



UN MAR DE POSIBILIDADES.



COMO
FUMÉ



PARA
ARROCES
Y PASTAS



COMO
CREMA



Lista para disfrutar.

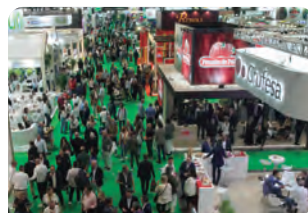
ESPECIALES

- Pescados y Mariscos
- Productos lácteos
- Frutas y Hortalizas frescas y transformadas



CONXEMAR • 29

Casi todo en productos del mar congelados, en una nueva cita en la ciudad de Vigo



FRUIT ATTRACTION • 74

La esencia y presencia del sector hortofrutícola que veremos en Madrid



INSPIRACIÓN • 94

Cómo reinventar una categoría del Supermercado. Por Malwine Steinbock

Lutosa

SAL MARINA & PIMIENTA

NUEVO

CRINKLE WEDGE

SAZONADO · CRUJIENTE · ONDULADO



Ven a probarlas

conxemar

Stand 3D19



**AMOR EN TODAS
SUS FORMAS**

DESCUBRE MÁS ESPECIALIDADES DE PRODUCTOS EN **LUTOSA.COM**

Sector agroalimentario y pesquero

Se consolida como el principal exportador de la economía española

Las exportaciones agroalimentarias supusieron en 2025 el 20,2% del total de la economía española. Las ventas al exterior se incrementaron un 2,9%, mientras que las del resto de la economía lo hicieron en un 0,7%. En definitiva, el sector agroalimentario y pesquero se consolida como el principal exportador de la economía española, con unas ventas que el año pasado sumaron 78.044 millones de euros, la quinta parte del total de las exportaciones españolas y es, además, el que ofrece un mejor saldo positivo en su balanza comercial, con 18.324 millones de euros, y ello pese a que éste descendió el 5,9%, consecuencia de un mayor incremento de las importaciones (+6%), que ascendieron a 59.720 millones de euros.

Los datos están recogidos en el Informe Anual de Comercio Exterior 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, un análisis detallado y actualizado de las

principales magnitudes e indicadores, que permiten conocer en profundidad la situación actual del comercio exterior del sector, sobre la base de los datos provisionales del año 2025 del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

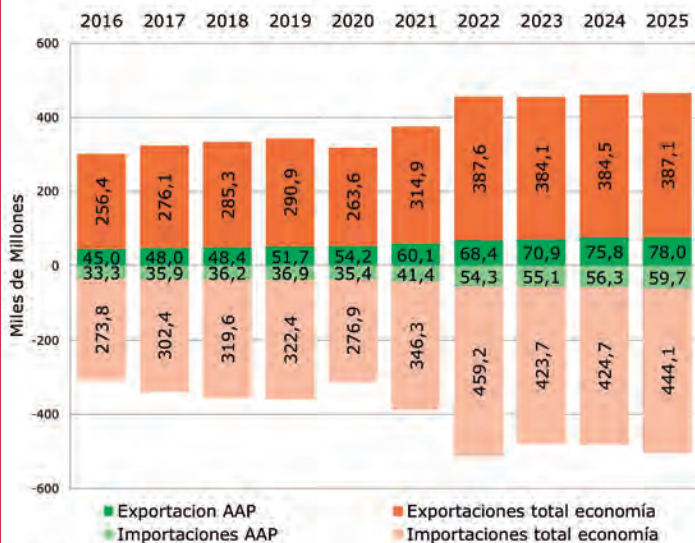
Recuerda el Informe que el año 2025 estuvo marcado por distintas tensiones geopolíticas, tales como la continuidad de la guerra entre Rusia y Ucrania, la elevación de aranceles a las importaciones por parte de Estados Unidos y la elevación de los precios de la energía, acontecimientos con efectos sobre el comercio mundial de mercancías.

En este contexto, el subsector más exportador es el de frutas, con 11.918 millones de euros, seguido de carnes (10.548 millones) y hortalizas (9.352 millones); y los que más crecen frutas y frutos secos

y cacao y sus preparaciones; exactamente los mismos capítulos que experimentaron incrementos en las importaciones, en este caso, además, junto al de pescados, crustáceos y moluscos. Retroceden, en cambio, los aceites en el terreno de las exportaciones y los cereales entre las importaciones.

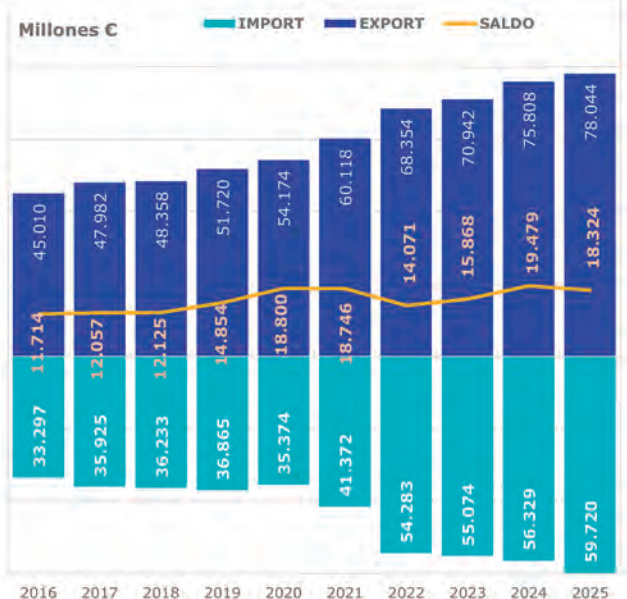
En cuanto a destinos, más de las dos terceras partes (67,2) de nuestras exportaciones se dirigieron el año pasado a la Unión Europea; casi dos puntos más que 10 años atrás. Los países terceros y nuestros socios comunitarios como origen de la importación hacia España, vienen suponiendo porcentajes muy similares, si bien en los últimos años ha retrocedido ligeramente las compras a los países terceros, hasta representar el 48% de 2025, por el 52% de origen comunitario. **N**

Comparativo comercio exterior, economía y sector agroalimentario



Fuente:MAPA

Evolución del comercio exterior del sector AAP.



Fuente:MAPA

Inflación

Los supermercados acumulan 110 millones de sobrecoste de energía

ASEDAS
**Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados**

En el mes de agosto, la inflación general en España alcanzó el 4,3%, impulsada fundamentalmente por los carburantes. El incremento del coste de la energía ha afectado también a los supermercados españoles, que acumulan ya un sobrecoste de aproximadamente 110 millones de euros desde que comenzó el conflicto de Oriente Medio. De hecho, el transporte ha sido uno de los sectores más inflacionistas: la variación anual subió más de tres puntos, hasta el 9,5%, la más alta desde agosto de 2022.

A pesar del repunte en el precio en los alimentos que se ha producido en el mes de agosto, -con una tasa anual del 2,3%, lo que supone 7 décimas por encima de la del mes anterior, que se vincula a factores de costes de la energía y climáticos-, la inflación alimentaria se mantiene dos puntos por debajo del IPC general. Cabe recordar que en junio registró su tasa interanual más baja desde principios de 2025.

El esfuerzo de absorción de costes para moderar los precios al consumidor por parte de los

> La alta competitividad de la distribución hace que la subida del precio de los alimentos se mantenga dos puntos por debajo del IPC general: 2,3 frente al 4,3 por ciento

supermercados se refleja en la máxima contención de los PVPs, a pesar del encarecimiento del combustible, la electricidad, los fletes y determinadas materias primas que repercuten en la producción, transformación y distribución de alimentos, bebidas y otros artículos básicos. Destaca el gran impacto que están sufriendo los productos que tienen una importante dependencia del plástico, especialmente a través de los envases.

Por lo tanto, el mercado español de la distribución alimentaria continúa mostrando su fortaleza como dique de contención frente a la inflación, gracias a su alta competitividad. El encarecimiento de los precios de alimentación supone para las empresas perder competitividad, cuota de mercado y márgenes. De hecho, en periodos de inflación alta -como el sufrido en el año 2022/2023-, los márgenes de las empresas registraron sus índices más bajos de los últimos años -un 1,85% en 2022-, según recoge el informe de Distribución Alimentaria de Proximidad de ASEDAS y Retail Data 2025. **N**



Fundada en 1999, ASEDAS es hoy la primera organización empresarial española de distribución alimentaria con más de 344.000 trabajadores, más de 20.000 establecimientos de distribución minorista, 173 de distribución mayorista y un total de más de 11 millones de metros cuadrados de superficie comercial de alimentación y gran consumo, lo que representa el 75,4 por ciento de la distribución alimentaria en España. AhorraMas, Aldi, Alimerka, Clarel, Condis, Consum, Covalco, Coviran, Dia, Euromadi, Froiz, Gadis, Ifa, Lidl, Lupa, MasyMas, Mercadona, Plusfresc, Spar, Transgourmet y Uvesco, son sus empresas asociadas.

TROPS

Del mejor aguacate, el mejor guacamole



Descubre más sobre
nuestros guacamoles.

tropes.es

NOVEDADES

08. Las milanesas de La Finca



09. Deliciosas Crujientes Cacahuete de Biocop

12. Nesquik cereales fresa

14. Espresso Concentrate de L'OR



10. Bimbo lleva la proteína al pan de molde

12. Filipinos con sabor cheesecake

20. Ambar Triple Zero® Probiótica llega a la hostelería

NOTICIAS

INSPIRACIÓN

18. La comida perfecta ¿en una botella?

21. Mahou San Miguel impulsa su negocio de café



86. La cerveza española mantiene el pulso

87. Félix Solís refuerza su presencia en La Rioja

88. Carmencita eleva su facturación hasta los 119 millones

90. Desciende la cosecha de aceite de oliva y de aceituna de mesa

92. Noel consolida su expansión internacional

98. Raquel Pérez



ÍNDICE DE ANUNCIANTES

NOVEDADES Y NOTICIAS
INNOVACIÓN Y TENDENCIAS DEL RETAIL ALIMENTARIO



EDITOR: Carlos Azofra
DIRECCIÓN: Villi Rincón
INTERNET: Alicia Núñez
PUBLICIDAD: Beni Crespo
MAQUETACIÓN: Aller Studio
IMPRIME: Gráficas Jomagar
SUSCRIPCIÓN: Javier Arribas
Anual: 119 € • Ejemplar: 26,90 €

DEPÓSITO LEGAL: M-18887-93
ISSN: 1133-5122

EDITA:
INFOCAP MEDIA GROUP, S.L.
Calle Albasanz, 35 - 3º - 28037 MADRID
Tel.: 913 603 173 • infocap@infocap.es

Miembro de: coneqtia

© 2026 Infocap Media Group.
Todos los derechos reservados.

AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L.
www.agricolanavarrodeharo.es

CONSORZIO MELINDA SCA
www.melinda.it

ANUGA SELECT IBÉRICA
www.anuga-iberica.com

CONSUM, S. COOP. VALENCIANA
www.consum.es

ASOCIACIÓN PROMOCIÓN PERA DE RINCÓN DE SOTO
www.perasderincond soto.com

CSB-SYSTEM ESPAÑA, S.L.
www.csb-system.com

AVOMIX, S.L.
www.avomix.com

DELFIN ULTRACONGELADOS, S.A.
www.grupodelfin.com

BOLLO NATURAL FRUIT SLU
www.bollonaturalfruit.com

DIBAL, S.A.
www.dibal.com

BONNYS AGROALIMENTARIA, S.A.
www.bonnysa.es

EMBUTIDOS JABUGO, S.A.
www.hamburdehesa.com

CENTRO SUR, S. COOP. AND.
www.centro-sur.es

ESTANTERÍAS METÁLICAS RECORD, S.L.
www.estanteriasrecord.com

CONEQTIA
www.coneqtia.com

EUROPEAN QUALITY AWARDS, S.L.
www.trofeosdelhogar.com



ESPECIALES

**PESCADOS
Y MARISCOS**
Menos por más

22



PRODUCTOS LÁCTEOS

Continúa el paulatino descenso de la categoría

34



FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

El gasto aumenta por encima del moderado incremento del consumo

46

EDITORIAL

El valor de anticiparse

Fruit Attraction vuelve a demostrar que el sector hortofrutícola es mucho más que producción y comercialización. Es el gran punto de encuentro donde nacen alianzas, se descubren tendencias y se decide buena parte del futuro de una de las categorías más estratégicas del retail alimentario.

Este año, la feria llega con un desafío añadido. La inflación ha vuelto a repuntar en el verano y el consumidor afronta una nueva pérdida de poder adquisitivo. En este escenario, el precio gana protagonismo, pero sería un error pensar que esa es la única batalla. La verdadera oportunidad sigue estando en generar valor añadido a los diferentes consumidores.

Las frutas y hortalizas ocupan hoy un lugar preferente en la cesta de la compra. Representan salud, frescura y confianza, tres atributos que las enseñas utilizan para construir su propuesta de valor, diferenciarse y fidelizar. Al mismo tiempo, el consumidor demanda formatos más cómodos y una experiencia de compra que combine calidad, origen y conveniencia.

En **Novedades y Noticias** creemos que el crecimiento llegará de quienes sean capaces de leer antes que nadie esos cambios. Como siempre, reunimos en este número especial información, innovación y conocimiento práctico para ayudar a productores, proveedores y distribuidores a tomar mejores decisiones.

Porque, al final, las grandes oportunidades del sector no nacen solo en el campo, sino en la capacidad de anticiparse al consumidor.

GIRONA FRUITS, SCCL
www.gironafruits.com

73

GIROPOMA COSTA BRAVA, S.L.
www.giropoma.com

63

GOYA EUROPA, S.L.U.
www.goya.es

45

GRUPO AGF FASHION, S.L.
www.sandiafashion.com

67

HUERCASA 5ª GAMA, S.A.
www.huercasa.com

49

IBERIAN PREMIUM FRUITS
www.iberianpremiumfruits.com

Interior contraportada

IBERICA DE PATATAS SELECTAS, S.L.
www.ibericadepatatas.com

81

LA FAGEDA FUNDACIÓ
www.lafageda.com/es/

41

LOGISTA PARCEL
www.logistaparcels.com

11

LUTOSA, S.A.
www.lutosa.com

Interior portada

MAGDALENAS LÁZARO, S.A.
www.mrbrownie.com

17

MANTEQUERIA ARIAS, S.A.
www.arias.es

35

MONTESIERRA, S.A.
www.montesierra.com

13

PATATAS MELÉNDEZ, S.L.
www.patatasmelendez.com

55

PCS - PRODUCTOS CONGELADOS SELECTOS 3000, S.L.
www.pcs.es

15

REYES GUTIERREZ, S.A.
www.reyesgutierrez.com

47

RIJK ZWAAN IBÉRICA, S.A.
www.sweetpalermo.com

77

S.A.T. TROPS
www.trops.es

5

SABOR DEL AÑO (GLOBAL QUALITY IBERIA, S.L.)
www.saboresyconsumidores.com

97

SP GROUP - PLASTIENVASE, S.L.
www.spg-pack.com

37

TERRANOVA SEAFOOD, S.L.
www.terranova-je.com

31

UNICA GROUP
www.unicagroup.es

83

UNIQ
www.afco.es

69

UVAS DOCE, S.L.
www.uvasdoce.com

80

VENSY ESPAÑA, S.A.
www.vensy.es

25

ZESPRI INTERNATIONAL IBÉRICA, S.L.
www.zespri.com

Contraportada, 61

PROMOCIÓN

Viajes & Friends con Kinder Bueno

Kinder Bueno acaba de poner en marcha la promoción "Kinder® Bueno x Weroad, Viajes & Friends", activa hasta el 22 de noviembre de 2026. Esta iniciativa se posiciona como la gran oportunidad del año, gracias a la posibilidad de ganar una de las doce experiencias WeRoad Weekend con destino a elegir en Europa. El premio ha sido diseñado para prolongar el disfrute del verano e incluye los vuelos de ida y vuelta, el alojamiento y un fondo común de 250 euros para gastos durante la experiencia.



PEPSI ZERO Mango

PEPSI LANZABA ESTE VERANO Pepsi Zero Mango Tropical es una nueva variedad 'zero' azúcar, que combina el sabor inconfundible de Pepsi con el toque tropical del mango. "Un paso más en cómo seguimos innovando tras la gran acogida de Pepsi Zero Lima o Pepsi Zero Cherry en España, y en nuestra apuesta por

construir una plataforma de sabores sólida dentro de una marca tan icónica como Pepsi. Nuestro objetivo es seguir conectando de forma relevante con lo que las personas buscan actualmente con propuestas que encajen de manera natural en cómo se vive y disfruta la marca Pepsi", afirma Núria Bombardó, directora de Marketing de Bebidas de PepsiCo Iberia.



Las milanesas llegan a La Finca

LA FINCA JIMÉNEZ BARBERO, marca premium de carne de vacuno perteneciente a Encarna Group, se suma a esta tendencia de las milanesas con el lanzamiento de su nueva milanesa de vacuno, elaborada con carne de la máxima calidad y lista para cocina .en pocos minutos.

Crujiente por fuera y tierna por dentro, la milanesa de La Finca está elaborada con carne de vacuno de origen controlado y un empanado artesanal que consigue un rebozado fino y crujiente que marca la diferencia en cada bocado. Sin gluten, sin huevo y sin lactosa.

Además de ser una opción práctica para el consumidor,, la nueva milanesa de La Finca también está pensada para el canal horeca, ofreciendo a restaurantes y profesionales de la restauración un producto homogéneo, práctico y elaborado con carne de vacuno premium.



Biogran acerca el ritual del matcha con la nueva gama de Cupper

BIOGRAN PRESENTA LA NUEVA GAMA

de matcha de su marca Cupper, con cuatro variedades que amplían las posibilidades de disfrutar del té verde matcha, combinando diferentes sabores con ingredientes ecológicos y naturales. Además de por su sabor y versatilidad, el matcha destaca por su contenido en cafeína y por su aporte natural de L-teína.

Organic Matcha Pure, Organic Matcha sabor Mango, Organic Matcha sabor Miel y Organic Hojicha Roasted Green Tea son las cuatro variedades que comparten el compromiso de la marca con una elaboración ecológica, con ingredientes certificados Fairtrade y sin azúcares añadidos.



Deliciosas Crujientes Cacahuete de Biocop

BIOCOP AMPLÍA SU CATÁLOGO DE GALLETERÍA

con el lanzamiento de las nuevas Deliciosas Crujientes Cacahuete, una propuesta elaborada con un 30% de crema de cacahuete que combina una textura crujiente con un sabor intenso y la calidad de unos ingredientes cuidadosamente seleccionados, procedentes de agricultura ecológica certificada. Como novedad, el envase de estas nuevas galletas contiene paquetes individuales de tres unidades.



HACIA LA EXPERIENCIA QUE QUEREMOS

En Consum creemos en un futuro donde la experiencia de compra esté conectada con las necesidades reales de las personas.

Un futuro en el que seguir ayudando a ahorrar a nuestros socios-clientes, como este año que hemos repartido 78,9M€ en descuentos y cheques regalo.

Porque el futuro que queremos está en lo que hacemos ahora.



consum
Juntos es
cooperativa

El renovado Jamón Cocido Entero de Tello

GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN HA RENOVADO su Jamón Cocido Entero Esencia, la evolución de uno de los productos más reconocibles de la marca y un referente histórico dentro de su gama de cocidos. Este lanzamiento supone un paso más en la apuesta de la compañía por elevar la calidad de uno de sus productos más emblemáticos, incorporando mejoras tanto en composición como en materia prima, manteniendo la esencia que lo ha convertido en un icono para generaciones de consumidores.

El nuevo Jamón Cocido Entero Esencia calidad extra está elaborado con materia prima de cruce Duroc, que aporta una textura más jugosa. Con un 92 % de carne, incorpora además 20 gramos de proteína por cada 100 gramos y apenas 116 kcal. Y con menos sal.



Sin fosfatos, sin azúcares, sin colorantes y bajo el concepto “una sola pata, una sola pieza”, este jamón cocido se elabora a partir de una única pieza de jamón que permanece unida durante todo el proceso, respetando su carácter natural para garantizar uniformidad y trazabilidad en cada etapa de su elaboración.

Bimbo® lleva la proteína al pan de molde

BIMBO AMPLÍA SU GAMA con Bimbo® + Proteína, un nuevo pan de molde elaborado con proteína vegetal que aporta 20 g de proteína por cada 100 g y que también tiene un alto contenido en fibra y no contiene azúcares añadidos ni conservantes. Su receta combina proteína vegetal con cereales y semillas como avena, sésamo, linaza o girasol, manteniendo la textura esponjosa y el sabor equilibrado característicos del pan de molde de la marca. Bajo el claim “Si es Bimbo®, sabe a pan”, la compañía refuerza la idea de que un producto con mayor aporte nutricional también puede ofrecer una experiencia de consumo agradable.

El nuevo pan de molde Bimbo® + Proteína forma parte de la estrategia

‘Nutrición Positiva’ de Grupo Bimbo, con la que la compañía impulsa la evolución de su portafolio para responder a nuevos hábitos y momentos de consumo. Esta visión se apoya en la innovación, la ciencia y el conocimiento del consumidor para desarrollar productos alineados con las tendencias y necesidades actuales de consumo.



Trapa y E. Moreno presentan un nuevo polvorón de chocolate



CHOCOLATES TRAPA continúa celebrando su 135 aniversario con una nueva colaboración junto a otra firma española con historia y alma: E. Moreno, una de las compañías más reconocidas de Estepa y referente nacional en la elaboración de mantecados y polvorones. Juntas presentan un nuevo polvorón de chocolate Trapa, una reinterpretación de uno de los grandes clásicos de la Navidad que une el saber hacer tradicional estepeño con la intensidad y calidad del chocolate de la histórica marca palentina.

Se comercializará en un estuche de 250 g y en formato individual para la compra a granel.



Logista Parcel: la red multitemperatura líder que impulsa el futuro de la distribución alimentaria en España, Portugal y Andorra

La alimentación vive una transformación constante impulsada por la evolución de los hábitos de consumo. Los consumidores demandan cada vez más productos frescos, soluciones de conveniencia, platos preparados refrigerados, productos de V gama, congelados premium y servicios de entrega que garanticen la misma calidad que encontrarían en el punto de venta. A ello se suma una mayor frecuencia de compra y una creciente exigencia en términos de seguridad alimentaria y experiencia de consumo.

En este escenario, la calidad ya no depende únicamente del fabricante. La capacidad de mantener intacta la cadena de frío desde el origen hasta el punto de consumo se ha convertido en un factor decisivo para preservar las características del producto y responder a las expectativas del mercado.

Sin embargo, hablar de cadena de frío implica abordar dos realidades diferenciadas. El transporte refrigerado y el congelado comparten la necesidad de garantizar unas condiciones térmicas estables, pero presentan retos operativos muy distintos.

En el ámbito del **refrigerado (0-4 °C)**, la logística debe responder a productos de alta rotación y vida útil reducida, como lácteos, carnes frescas, pescado, elaborados cárnicos, IV y V gama o platos preparados. Son categorías donde la frecuencia de entrega, la puntualidad y la capacidad de reacción resultan determinantes. Mantener la disponibilidad del producto y asegurar que llegue en perfectas condiciones exige una operativa especialmente precisa y una gestión eficiente de los tiempos.

Por su parte, el **congelado (-18 °C o inferior)** presenta desafíos diferentes. Aunque aporta una mayor estabilidad y contribuye a prolongar la vida útil de los alimentos, requiere infraestructuras especializadas, capacidad de almacenamiento específica, procesos de picking adaptados y una gestión rigurosa de toda la operativa. El crecimiento de categorías como los precocinados,

las verduras congeladas, los productos del mar, los helados o los cárnicos congelados está impulsando una demanda cada vez mayor de soluciones logísticas especializadas.

La respuesta a estos desafíos pasa por disponer de una red especializada capaz de garantizar la continuidad de la cadena de frío en todas sus fases. Almacenamiento, preparación de pedidos, seguimiento térmico, trazabilidad y distribución deben funcionar de forma coordinada para asegurar la máxima calidad en cada entrega.

En Logista Parcel hemos desarrollado una propuesta logística diseñada para responder a las necesidades actuales del sector alimentario. Nuestra infraestructura integra almacenaje refrigerado y congelado, picking especializado, trazabilidad avanzada y distribución capilar en España, Portugal y Andorra, ofreciendo una cobertura homogénea para fabricantes, distribuidores, mayoristas y canal HORECA.

Esta especialización nos permite posicionarnos como uno de los mayores especialistas de la Península Ibérica en distribución alimentaria a temperatura controlada, aportando soluciones adaptadas a la complejidad real de cada cadena de suministro.

Además, el mercado del congelado está adquiriendo un protagonismo creciente. La reducción del desperdicio alimentario, la optimización de stocks, el auge de los platos preparados y el desarrollo del canal HORECA están impulsando una nueva etapa para esta categoría. El congelado ha dejado de ser una solución complementaria para convertirse en una herramienta estratégica que aporta eficiencia, flexibilidad y capacidad de adaptación a fabricantes, distribuidores y operadores de restauración.

En este contexto, contar con un único operador capaz de gestionar de forma integrada refrigerado y congelado supone una importante ventaja competitiva. La posibilidad de responder a las distintas necesidades de temperatura dentro de una misma red logística permite a fabricantes y distribuidores operar con un único interlocutor, simplificando procesos, ganando eficiencia y manteniendo una mayor coherencia operativa a lo largo de toda la cadena de suministro. Un enfoque que aporta mayor visibilidad, control y capacidad de adaptación en un mercado cada vez más exigente.

Porque garantizar la calidad de los alimentos no consiste únicamente en transportarlos. Consiste en preservar su valor en cada etapa del proceso. Y para lograrlo, disponer de una red especializada capaz de gestionar toda la cadena de frío se ha convertido en un elemento clave para la competitividad del sector alimentario.



José Manuel Morales Quintero

Vertical Market Manager Food Iberia de Logista Parcel

El primer frizzante sin alcohol de Faustino Rivero Ulecia

FRIZZ 0.0 DE FAUSTINO RIVERO ULECIA es una nueva propuesta sin alcohol pensada para un público joven, que lanza como respuesta a la demanda de opciones que se ajusten a nuevos estilos de vida. “En una bodega con más de cien años de historia nuestra responsabilidad es seguir escuchando al consumidor y adaptarnos a cómo disfruta hoy. FRIZZ 0.0 es nuestra forma de ofrecer una opción actual, ligera y sin alcohol, sin perder la esencia de nuestro vino ni el compromiso con la calidad que nos define”, señala Jorge Rivero, director comercial de Grupo Marqués del Atrio.

El nuevo frizzante de la bodega, guardado en una botella con un diseño moderno y divertido, se elabora a partir de vino previamente

desalcoholizado, combinado con mosto de uva, lo que permite conservar su dulzura natural y mantener el carácter ligero que define este estilo de bebida.

Su aspecto es brillante y cristalino, acompañado por una burbuja fina y chispeante que realza su sensación de frescura. En nariz destacan aromas frutales y florales, definidos y agradables. En boca resulta equilibrado y amable, con una entrada muy refrescante y una dulzura delicada que lo hace especialmente fácil de disfrutar.

La llegada de este vino refuerza la propuesta de la familia FRIZZ al completar la gama con una alternativa sin alcohol para seguir disfrutando de los momentos compartidos, sin renunciar a la experiencia.



Nesquik Cereales Fresa

NESQUIK AMPLÍA SU GAMA DE CEREALES con el lanzamiento de Nesquik Cereales Fresa, una propuesta que reinterpreta el sabor original de la marca con un toque fresco y afrutado. Una receta cuidada, elaborada sin aromas ni colorantes artificiales, que incorpora 7 vitaminas y minerales y tiene como ingrediente principal el cereal integral.

Lanzamientos El Granero

EL GRANERO HA AMPLIADO SU CATÁLOGO con dos novedades: los Lattes ecológicos en las variedades Matcha, Cúrcuma y Jengibre, y unas Mini Cookies elaboradas con trigo sarraceno, disponibles en los sabores Trigo Sarraceno & Chía y Trigo Sarraceno, Jengibre & Canela.

La gama de Lattes ecológicos están elaborados con ingredientes de origen natural, sin azúcares añadidos, ricos en fibra, 100% vegetales, ecológicos y aptos para una alimentación vegana. Por su parte, las Mini Cookies apuestan por una composición sencilla y natural y se elaboran con aceite de oliva virgen extra como grasa principal y pasta de dátil como ingrediente endulzante.





MONTESIERRA

LA ESTRELLA DEL JAMÓN

· JABUGO ·

IBÉRICOS *por naturaleza*



montesierra.com

Raimat presenta su rosado monovarietal

RAIMAT (D.O. COSTERS DEL SEGRE) presentaba al inicio del verano Raimat Rosado Garnacha, su primer rosé monovarietal, elaborado 100% con garnacha tinta procedente de viñedos propios certificados en ecológico. Con este lanzamiento, la bodega amplía su gama de rosados y refuerza su apuesta por la expresión varietal en un momento en el que los vinos blancos y rosados consolidan su protagonismo entre los consumidores, atraídos por estilos más frescos, versátiles y adaptados a diferentes ocasiones de consumo.

El proyecto nace del trabajo con uva de viñedos propios y de una vendimia nocturna que permite preservar la frescura del fruto. La uva llega a bodega de forma inmediata, donde se somete a una vinificación orientada a la delicadeza: una extracción muy suave y la selección exclusiva del primer mosto, considerado el más fino y aromático. La fermentación a baja temperatura completa un proceso diseñado para



preservar la expresión varietal y la pureza del perfil frutal.

Este enfoque técnico responde a la búsqueda de un estilo que ponga el acento en la precisión y en la identidad de la garnacha, priorizando la frescura como eje estructural del vino. Según el enólogo de Raimat, Carles Escolar, "con este rosado damos un paso más en nuestra interpretación de la garnacha, buscando expresar su lado más fresco, delicado y gastronómico".

Las últimas innovaciones de HEINEKEN

HEINEKEN ESPAÑA REFUERZA SU APUESTA por la innovación con sus últimos lanzamientos en los segmentos que más crecen en el mercado cervecero, incorporando a su portafolio Cruzcampo 1904, Ladrón de Verano 0,0, Cruzcampo Tostada 0,0 y El Águila Sin Filtrar Limón, propuestas que responden a tendencias cada vez más presentes entre los consumidores: más opciones sin alcohol, productos premium y nuevas experiencias de sabor. La compañía ha invertido casi 5 millones de euros en innovación en los últimos tres años y suma más de 60 lanzamientos en los últimos 15 años, siete de ellos solo en 2026.



L'OR Espresso Concentrate

L'OR HA LANZADO SIMULTÁNEAMENTE EN ESPAÑA, Francia y Suiza, el Espresso Concentrate, diseñado para ampliar las formas de disfrutar del café y conectar con las nuevas tendencias de consumo, adentrándose en una categoría emergente que combina personalización, conveniencia y nuevas ocasiones de consumo. Se presenta así como una base versátil para personalizar bebidas de café de forma sencilla y rápida. El producto permite preparar una amplia variedad de recetas, tanto frías como calientes, desde cafés helados y bebidas

inspiradas en cafetería hasta propuestas gourmet, cócteles o mocktails.

Fabricado en Europa, L'OR Espresso Concentrate llega al mercado en dos variedades: Pure Black (con un perfil intenso y refinado) y Sweet Caramel (suave con un delicado toque dulce). Su botella de vidrio, que puede reciclarse de forma indefinida, convierte a L'OR Espresso Concentrate en un producto premium y, conectado con las preferencias de la generación Z, versátil y sostenible. Cada botella tiene un precio de venta recomendado de 5,99 euros y permite preparar hasta 16 bebidas.



Amplía oferta de productos **Covirán** para personas con intolerancias alimentarias

LAS PERSONAS CON INTOLERANCIAS

ALIMENTARIAS disponen actualmente de más alternativas de surtido de marca propia en las tiendas Covirán. Con las últimas incorporaciones, el catálogo de productos de marca Covirán cuenta con 221 productos sin gluten y 39 referencias sin lactosa debidamente etiquetadas, junto con más de 300 alimentos clasificados como "verdes", cuya composición los hace aptos para las personas afectadas.

Covirán mantiene una relación de cooperación con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), encargada de certificar los productos específicos sin gluten para que estén debidamente etiquetados en los envases. Lo mismo ocurre con los productos destinados a los intolerantes a la lactosa, avalados por la Asociación de Intolerantes a la Lactosa de España (ADILAC), organismo responsable de verificar que los productos son aptos para este colectivo. A ello se suma un sistema de control exhaustivo, del que Covirán se ha dotado, basado en auditorías, catas y análisis para garantizar la calidad y la seguridad de todos sus productos de marca propia (MDD).



PCS

Cocinarte impulsa su gama de platos preparados con cinco propuestas rápidas e infalibles

La marca responde a las necesidades del consumidor actual ampliando su oferta de platos preparados sencillos, sabrosos y de rápida regeneración para agilizar las comidas del día a día.

La categoría de platos preparados vive un momento clave impulsado por consumidores que buscan, ante todo, agilidad y conveniencia sin complicaciones. Para responder a este ritmo cotidiano, Cocinarte amplía su oferta en el lineal con una nueva gama de soluciones listas para calentar y servir en apenas unos minutos, combinando la máxima rapidez con sabores cotidianos y reconocibles.

La nueva propuesta está pensada para solucionar comidas y cenas exprés. Entre sus platos destaca la Pasta con pollo al pesto, una opción rápida y sabrosa de gran aceptación. En el apartado de arroces, la marca incorpora tres alternativas muy demandadas para resolver la comida diaria en un abrir y cerrar de ojos: Arroz negro,

Risotto de marisco y Risotto de setas, listos tras un breve paso por el microondas o la sartén.

La selección de novedades de Cocinarte se completa con un práctico Salteado de gambas, una alternativa ligera ideal para improvisar un plato completo de forma sencilla y sin perder tiempo en la cocina.

Con estas cinco opciones 'listas para tomar', Cocinarte refuerza su presencia en el segmento de conveniencia, ofreciendo al distribuidor un surtido ágil que responde directamente a las necesidades reales del hogar moderno.





Protos 9 meses 2024

EL NUEVO PROTOS 9 MESES 2024, elaborado mayoritariamente con uva Tinta del País procedente de viñedos certificados como ecológicos propios con una edad media de 20 años, incorpora este año como novedad un 5% de la variedad Malbec en su elaboración, un cambio que aporta un nuevo matiz de frescura y fruta roja al perfil del vino.

Destaca por su color rojo cereza profundo y brillante, con ribetes violáceos, mariz intensa y expresiva, con fruta negra madura, matices balsámicos, y un fondo tostado de madera bien integrada. En boca, paso sedoso y dinámico, con buena amplitud y tanino redondo y amable. Final largo y persistente, con ecos frutales y especiados muy limpios.

Filipinos con sabor Cheesecake



FILIPINOS PRESENTA "FILIPINOS BY DULCEIDA", una nueva edición limitada creada en colaboración con Aida Domènech, conocida como "Dulceida".

La marca amplía su gama de Ediciones Limitadas con una propuesta que combina el característico baño de auténtico chocolate blanco de Filipinos con el distintivo sabor a Cheesecake, inspirado en el postre favorito de Dulceida y uno de los más populares dentro del mundo de la repostería. Además, esta nueva variedad incorpora un crujiente extrusionado en masa que aporta una textura diferencial y completa esta combinación de sabores. Están disponibles en formato 118 g.

Juver lanza Lindo

Sabores inspirados en Latinoamérica para el consumidor latino

JUVER ALIMENTACIÓN AMPLÍA SU CATÁLOGO con Lindo, una nueva gama de bebidas refrescantes con jugo de frutas dirigida al creciente consumidor latino en España. La compañía murciana incorpora así a su oferta tres sabores con una fuerte presencia en los mercados latinoamericanos -mango, guayaba y frutas tropicales- y un formato de dos litros orientado al consumo familiar y social. El packaging de colores vibrantes busca reforzar la visibilidad de la gama y facilitar su identificación en el lineal.



Havana Club 7 Años estrena diseño

HAVANA CLUB 7 RENUEVA SU BOTELLA con un diseño

que rinde homenaje al alma, la arquitectura y la energía de La Habana. Este nuevo envase reinterpreta el patrimonio cultural de la isla, manteniendo intacta la receta original de su ron fundacional, en un gesto con el que rinde tributo a la rica tradición cubana y al saber hacer de sus Maestros Roneros. Además, la botella concede un papel protagonista a la denominación D.O.P. Cuba y a la mención "Añejo 7 Años", reafirmando el origen y la autenticidad que definen a este ron.



Nueva variedad de Bifrutas Dark

PARA REDOBLAR SU APUESTA

por conectar con la Generación Z, ya está en el mercado una nueva edición de Dark, con sabor a fruta de la pasión y un toque de picante.

Bifrutas Dark destaca por su funcionalidad y su sabor, que es la principal razón de compra de la categoría, y una imagen más rompedora con los códigos

y el tono de dicha generación. Para ello, la marca de Pascual ha diseñado un nuevo formato de 300 ml; un packaging atractivo, con una línea visual muy definida; y el claim "Enciende tu energía natural", para fortalecer el sentimiento de marca en un público que va desde los adolescentes de 15 hasta los jóvenes de 25.

Cuando se cumple un año del lanzamiento de Dark, Bifrutas quiere consolidar su liderazgo en la categoría de zumo y leche, superando los 50 millones de euros de facturación; y seguir creciendo en el mercado, donde tiene más del 30% de la cuota valor de la categoría, gracias a una fuerte presencia en el canal de impulso y a la reputación que ha ido construyendo en las últimas tres décadas.



Nueva receta de La Gula® del Norte

LA GULA® DEL NORTE

PRESENTA una nueva referencia que reúne en un único estuche un doypack de La Gula® del Norte al ajillo y un huevo campero cocinado a baja temperatura, que se presenta en su propia huevera para protegerlo.

Para prepararlo en el microondas, basta con verter La Gula® del Norte al ajillo en un plato, cascar el huevo sobre ella y calentar durante dos minutos a máxima potencia. También puede cocinarse en sartén.



JR. BROWNIE™

Welcome to the GOOD feelings world

APROBADO SABOR DEL AÑO 2026
Producto probado por consumidores

JR. BROWNIE 2026
Rich, Moist & Fudgy
Chocolate Brownies

JR. BROWNIE 2026
Rich, Moist & Fudgy
Blondies

JR. BROWNIE 2026
Rich, Moist & Fudgy
Galactic Brownies

JR. BROWNIE 2026
Rich, Moist & Fudgy
White Chocolate Brownies

JR. BROWNIE 2026
CAKES
Cheesecakes

JR. BROWNIE 2026
CAKES
Carrot Cakes

La comida perfecta... ¿en una botella?

Las bebidas que prometen sustituir una comida completa ganan presencia y llevan al supermercado una nueva forma de entender la conveniencia alimentaria.

Silvia Sanz

Periodista especializada en comunicación estratégica y Retail

Hay un gesto casi automático cuando se coge una botella de una bebida que promete sustituir una comida completa: darle la vuelta para leer la etiqueta. Y es precisamente ahí, en el reverso del envase, donde la propuesta empieza a resultar especialmente llamativa.

Proteínas, aceites, fibras, almidones, vitaminas, minerales, aromas, edulcorantes, espesantes y emulgentes pueden formar parte de una lista de ingredientes que contrasta con la sencillez de la propuesta: una botella capaz de sustituir un plato.

La idea de sustituir una comida mediante una bebida no es nueva. Durante años estuvo vinculada principalmente al control del peso, la nutrición clínica o determinados productos deportivos. Ahora el concepto ha evolucionado y algunas marcas presentan sus bebidas directamente como comidas completas, dirigidas a un consumidor que busca una solución rápida para el trabajo, los desplazamientos o una pausa durante el día.

"Una botella no necesita cubiertos, no requiere preparación y puede consumirse prácticamente en cualquier

lugar. La comida se convierte así en una solución de conveniencia."

FORMULACIÓN Y MARCO

REGULATORIO. Pero ¿qué significa exactamente que una bebida sea una «comida completa»?

Desde el punto de vista nutricional, estos productos están diseñados para aportar energía y cantidades determinadas de proteínas, grasas, hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales. La legislación europea establece requisitos específicos para determinadas categorías de productos destinados a sustituir comidas y regula también las declaraciones que pueden realizarse sobre ellos.

Esto explica en buena medida la complejidad de sus etiquetas. Para conseguir un perfil nutricional concreto no basta con mezclar unos pocos alimentos: hay que combinar diferentes fuentes de proteínas, grasas y fibra y, en muchos casos, incorporar vitaminas y minerales.

La cuestión no es que una lista larga de ingredientes convierta automáticamente a un producto en poco saludable. La investigación sobre los alimentos ultraprocesados ha encontrado asociaciones entre un mayor consumo y diversos resultados adversos para la salud, pero la evidencia no permite meter todos los productos en el mismo saco. El grado de procesamiento forma parte de un debate científico más amplio en el que también intervienen la composición nutricional y el patrón global de alimentación.

MÁS ALLÁ DE LA CONVENIENCIA COTIDIANA. Además, los sustitutos de comidas tienen aplicaciones

que van más allá de la comodidad. Diferentes revisiones de ensayos clínicos han encontrado que pueden ser eficaces dentro de determinados programas de control del peso. La tecnología que permite concentrar una comida en una bebida puede responder, por tanto, a necesidades concretas y no únicamente a una búsqueda de conveniencia.

Lo interesante es que ahora esta tecnología está saliendo de esos usos específicos para competir por una ocasión de consumo mucho más cotidiana. Ya no se trata solamente de controlar las calorías o sustituir una comida dentro de una dieta. Se trata de resolver la comida.

EL IMPACTO EN LA DISTRIBUCIÓN

COMERCIAL. Y ahí aparece una nueva dimensión para la distribución. Una bebida que se presenta como una comida completa deja de competir únicamente con otras bebidas. Entra en el territorio del plato preparado, el tupper, el restaurante o cualquier otra solución que permita comer cuando el tiempo no acompaña.

La industria alimentaria lleva décadas intentando reducir el esfuerzo necesario para preparar una comida. Los productos listos para consumir fueron un paso más allá que los alimentos que había que cocinar; las soluciones listas para calentar redujeron todavía más el tiempo de preparación. Ahora algunas propuestas eliminan incluso la necesidad de preparar o servir un plato.

La comida se convierte en una bebida y la conveniencia adquiere una nueva dimensión dentro de la alimentación. **N**





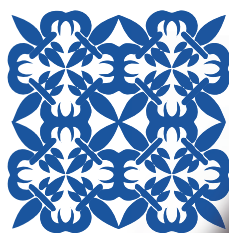
anuga
SELECT

Ibérica

www.anuga-iberica.com

MADRID, 16-18.02.2027

Where Iberian Flavours Meet Global Opportunities



Quiero
exponer



 koelnmesse

 **IFEMA**
MADRID

En Barcelona, el 26 de octubre próximo

Primera feria profesional dedicada a la cuarta y quinta gama



El próximo 26 de octubre, el Hyatt Regency Barcelona Tower acogerá Ready To, el primer encuentro profesional del país especializado exclusivamente en soluciones gastronómicas ready to serve para el canal HORECA. El evento, único de estas características en Europa, reunirá durante una intensa jornada de ocho horas a unas 30 empresas expositoras, showcookings, demostraciones y catas, además de acoger la primera edición de los Premios Ready To. El objetivo es acercar a los profesionales las últimas tendencias y novedades de un sector cada vez más presente en la restauración de nuestro país. El aumento de la demanda de soluciones

eficientes, la necesidad de optimizar recursos y la evolución de los hábitos de consumo han convertido los productos de cuarta y quinta gama en un elemento estratégico para la restauración profesional.

En este contexto nace Ready To, una cita concebida para convertirse en el gran punto de encuentro del sector, donde fabricantes y distribuidores, chefs, responsables de compras y profesionales de la hostelería podrán descubrir las últimas innovaciones del mercado, compartir conocimiento, generar nuevas oportunidades de negocio y conocer las tendencias que marcarán el futuro de la gastronomía preparada.

Ready To se estrena, sin embargo, con la voluntad de convertirse en mucho más que un encuentro comercial. Según su director, Albert Labastida, "queremos que sea un evento diferente, que sea una experiencia absolutamente novedosa tanto para el visitante como para el expositor". En este sentido, la jornada combinará una zona expositiva de más de 1.000 metros cuadrados con un amplio programa de actividades experienciales.

PREMIOS READY TO. Otro de los grandes atractivos del certamen será la primera edición de los Premios Ready To, unos galardones creados para distinguir a las empresas, productos e iniciativas más innovadoras vinculadas a la cuarta y quinta gama. El objetivo es poner en valor aquellas propuestas que, en un momento tan importante para el sector como el que vive actualmente la hostelería, impulsan una restauración más eficiente, competitiva, sostenible y adaptada a los nuevos retos del mercado, convirtiéndose en un nuevo referente de excelencia dentro del sector.

Los galardonados serán seleccionados por un comité de expertos y por los propios visitantes, que podrán votar las candidaturas que los expositores presenten al inicio de la jornada. Tanto unos como otros deberán valorar aspectos como la calidad gastronómica, la innovación, la presentación, el potencial de aplicación en restauración y las facilidades de regeneración.

De esta manera, los Premios Ready To generarán también una experiencia participativa para los visitantes, al tiempo que ofrecerán una oportunidad de visibilidad y reconocimiento para los expositores. **N**



Ambar Triple Zero® Probiótica llega a la hostelería

Ambar Triple Zero® Probiótica, la primera cerveza del mundo 0,0 alcohol, 0 azúcar y con probióticos que se activan al llegar al intestino, continúa consolidando su éxito entre los consumidores y da un paso más en su expansión con su distribución en el canal de hostelería y en Amazon.

Tras una excelente acogida en formato lata en el canal de alimentación, la marca abre nuevos horizontes para acercar esta innovación a bares y restaurantes, ahora también en formato botella de 33 cl. que viene a completar el formato ya existente de lata y podrá pedirse en los establecimientos hosteleros además de encontrarse en el e-commerce de Ambar.



Los servicios de restauración al viajero mueven cerca de 1.800 millones de euros

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el volumen de negocio generado por los establecimientos de restauración en ruta ha mantenido en los últimos años una trayectoria de crecimiento sostenido, en un contexto de incremento del gasto privado, buen comportamiento del tráfico de viajeros y aumento de los precios. No obstante, el negocio ha registrado moderación en el ritmo de expansión en el bienio 2024-2025, tras el fuerte crecimiento contabilizado entre 2021 y 2023. De este modo, la facturación sectorial alcanzó los 1.790 millones de euros en 2025, lo que significa un 6,2% de aumento interanual, que sucede al 11,6% registrado en 2024.

El segmento de aeropuertos se posiciona como el de mayor dimensión, con un volumen de negocio de 815 millones de euros, el 45,5% del total, tras crecer un 7,2% en 2025. El tráfico de pasajeros en aeropuertos volvió a

alcanzar un máximo histórico en ese ejercicio, superando los 321 millones de personas (+4%).

Por su parte, la restauración en áreas de servicio en carretera generó 785 millones de euros, alcanzando una cuota del 43,9% y registrando un crecimiento del 5,9%, mientras que el negocio en estaciones de ferrocarril alcanzó los 150 millones de euros (8,4% del total), con un incremento del 3,4%, y la actividad en estaciones marítimas generó el 2,2%, con 40 millones de euros y un crecimiento del 2,6%.

En abril de 2026, la oferta total estaba formada por cerca de 4.300 establecimientos en ruta, cifra que ha registrado una tendencia de aumento



en los últimos años. Los puntos de venta en áreas de servicio acaparan la mayor parte de la oferta, con 3.500 establecimientos, el 81,5% del total. A continuación, se sitúan los establecimientos en aeropuertos, con unas 430 unidades y un peso del 10,1% sobre el total, seguidos de los ubicados en estaciones marítimas, con cerca de 190, y estaciones de ferrocarril (175 locales).

El sector presenta un elevado grado de concentración en torno a los principales operadores, los cuales han reforzado su posición en los últimos años mediante la obtención de nuevas concesiones. Así, los cinco primeros acapararon en 2025 el 55,8% del valor del mercado, mientras que al considerar a los diez primeros la participación superó el 65%. **N**

Con la adquisición de La Flor del Café y Gran Café Royale

Mahou San Miguel impulsa su negocio de café

Mahou San Miguel continúa avanzando en el desarrollo de su negocio de café con la incorporación a su portafolio de La Flor del Café y Gran Café Royale. Menos de un año después de crear la Unidad de Negocio Café y de lanzar Café170 para el canal de Hostelería, la compañía amplía de esta forma su presencia en una categoría estratégica para su

crecimiento más allá de la cerveza y para consolidar su propuesta integral dirigida a bares y restaurantes.

Con la incorporación de La Flor del Café y Gran Café Royale, marcas de trayectoria y solidez en el mercado, Mahou San Miguel acelera su implantación a nivel nacional con la ambición de convertirse en uno de los operadores líderes del sector para

Hostelería. Actualmente, con Café170 está presente en plazas como Madrid, Valencia, Valladolid, Baleares, Canarias, Murcia y Granada.

La adquisición de La Flor del Café y Gran Café Royale es fruto del acuerdo alcanzado con Disbesa Darnés, distribuidor estratégico de Mahou San Miguel, y da continuidad a una colaboración histórica y de largo recorrido.

En el marco del acuerdo alcanzado, Disbesa Darnés continuará desarrollando ambas marcas en Cataluña. En el resto del territorio nacional, Mahou San Miguel impulsará su crecimiento de forma progresiva, inicialmente a través de Disbesa Darnés y de Voldis, su distribuidor propio, e incorporando posteriormente al conjunto de su red externa de distribuidores. **N**





ESPECIAL PESCADOS Y MARISCOS



En 2025, aumentó el consumo de mariscos, crustáceos y moluscos, especialmente cocidos

Menos por más



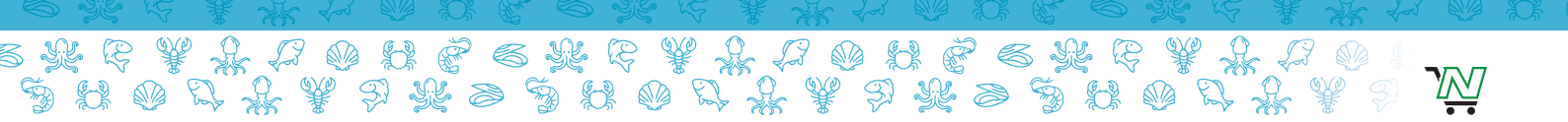
El año pasado se redujo ligeramente (-1,1%) el consumo en el hogar de productos de la pesca, que incluye pescado fresco y congelado, mariscos, crustáceos y moluscos, así como las conservas de pescados y mariscos. En total, 834 millones de kilos de estas especialidades llegaron a los hogares españoles. No obstante, el valor del mercado superó los 9.668 millones de euros (+3,1%), debido al aumento del precio medio (+4,2%) que se elevó hasta los 11,59 euros/kilo.

Son datos del Informe del Consumo Alimentario en España

2025, presentado el pasado julio por Luis Planas, titular del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el que también se analiza la serie histórica (2016-2025) y confirma que, en el largo plazo, la evolución de 2025 no resulta novedosa para este grupo de productos que cerró el año representando poco más del 3% del volumen total de alimentos y bebidas adquiridos para su consumo en el hogar, pero el 11% del desembolso. Lo que sí es novedad es que el año 2025 finalizó con el volumen de compras más bajo de toda la década, marcando un retroceso notable frente al año

2016 cuando se alcanzaban los 1.119 millones de kilos y se pagaban 8.887 millones de euros. Esto confirma una realidad sostenida en el tiempo: se consume cada vez menos pescado en el hogar, más allá de circunstancias puntuales.

Además, todos los segmentos resultan afectados por la caída de las compras, salvo en el caso de mariscos/moluscos/crustáceos cocidos, que aumentan casi un 31% en comparación con el año 2016. Los segmentos que han sufrido la caída más pronunciada desde entonces son los pescados



frescos, así como los marisco/ moluscos/crustáceos frescos, ambos con un retroceso del 35%.

REPARTO DEL MERCADO.

Concretando en 2025, el pescado fresco se mantiene como el segmento más relevante de la categoría, con el 39,4% del volumen y el 37,3% del valor; y eso tras perder en este último ejercicio un 4,3% del volumen de las compras y aumentar un 1,1% la facturación, consecuencia de una subida del precio medio del 5,4% que, junto al del marisco congelado (+6%), protagonizan los mayores incrementos de la categoría.

Las conservas de pescado y marisco configuran el segundo segmento en importancia, con una participación del volumen del 22,9% y del 26% en valor. Durante el año 2025, las compras de conservas de pescado y marisco para su consumo en el hogar se contrajeron un 1,3%, mientras que el valor del mercado aumentó, aunque muy moderadamente (+0,4%).

Para el pescado congelado resultó un año más positivo, con aumentos del 1,5% en las compras realizadas y del 4,9% en el valor. Su cuota de participación en la categoría alcanza el 11,4% del volumen y el 10,6 % en valor.

Aumentan también las compras de mariscos, moluscos y crustáceos en cualquier tipo de preparación,

ya sean congelados (+0,7%), frescos (+1,6%) o cocidos, con un incremento notable del 12,8%. El valor de estos segmentos también experimentó una evolución favorable: +6,7% el de congelados, +6% el de frescos y +18,1% el de cocidos.

De acuerdo con estos datos, el Informe concluye que el retroceso del



Crema de Marisco Delfín

Un mar de posibilidades: Como crema, para arroces y pastas o como base culinaria



En Delfín llevamos más de 70 años trabajando el mar con una idea clara: acercar a los consumidores productos de máxima calidad, prácticos y adaptados a los nuevos hábitos

de consumo. Fruto de esa experiencia y de nuestro constante trabajo en innovación nace nuestra nueva **Crema de Marisco Delfín**.

Una propuesta **versátil, sabrosa y lista para usar**, pensada para quienes buscan soluciones rápidas sin renunciar al sabor ni a la calidad. Su textura cremosa y su sabor intenso a marisco permiten disfrutarla tanto calien-

te como fría, como crema, aperitivo o como base culinaria para elevar cualquier receta con un toque gourmet.

Es ideal para enriquecer fondos de arroces, pastas, salsas, pescados, mariscos o incluso propuestas más creativas como pizzas o rellenos. Un único producto, infinitas aplicaciones. **Un mar de posibilidades en tu cocina.**

Pensada para adaptarse al ritmo está disponible en dos formatos, refrigerada y congelada. Esto permite una gestión flexible del stock, una planificación cómoda y un aprovechamiento óptimo del producto, tanto en hogar como en canal profesional.

Refrigerada,
con hasta
3 meses
de vida útil.

Congelada,
con hasta
24 meses
de conservación.

Además, responde a un consumidor cada vez más consciente, con procesos responsables y certificaciones que avalan nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Si buscas un producto innovador, rentable, fácil de utilizar y capaz de aportar valor diferencial en el lineal o en la cocina, la Crema de Marisco Delfín es tu mejor aliada.

Crema de Marisco Delfín. Un mar de posibilidades.





Para abordar los principales y múltiples retos de los próximos meses

Reunión de Luis Planas con el sector pesquero y acuícola

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, se ha reunido a principios de este mes de septiembre con el sector pesquero y acuícola para abordar los principales retos de los próximos meses: las negociaciones pesqueras de la Unión Europea de los totales admisibles de capturas (TAC) y cuotas para 2027 y el futuro Marco Financiero Plurianual 2028-2034 y la reforma de la Política Pesquera Común (PPC)

En el encuentro han participado representantes de la Confederación Española de Pesca (Cepesca), de la Federación Nacional de Cofradías de Pescadores (FNCP) y de la Asociación Empresarial de Acuicultura Española (Apromar).

De cara a las perspectivas para este cuatrimestre, Planas se refirió a la previsión de estabilidad para las principales pesquerías del Atlántico,, dada la buena situación de las principales especies. "Seguiremos muy de cerca las negociaciones sobre la caballa", afirmó, debido a la falta de consenso entre todos los países que participan en esta pesquería. Además, para el acuerdo con Reino Unido, se intentará

conseguir la mejor cuota posible de merluza norte.

En el Mediterráneo, subrayó que las medidas de selectividad y sostenibilidad defendidas por España han sido adoptadas con gran esfuerzo por la flota española, a la que Planas ha agradecido su compromiso, "porque están funcionando". Y remarcó que "esperamos que los informes científicos confirmen la recuperación de los recursos" y, en ese contexto, "no aceptaremos nuevas reducciones de días de pesca que puedan poner en riesgo la rentabilidad del sector".

El ministro también informó sobre las negociaciones del Marco Financiero Plurianual 2028-2034 y la futura Política Pesquera Común (PPC), en las que España reclama

una financiación suficiente para el sector y un mayor equilibrio entre la sostenibilidad ambiental y la rentabilidad económica y social de la actividad pesquera.

Respecto a las consecuencias económicas de la guerra en Oriente Próximo y su repercusión en los principales sectores productivos, el ministro se limitó a recordar la ayuda del Gobierno al gasóleo pesquero.

En la reunión se abordó también la próxima revisión del Plan del Mediterráneo Occidental, la modificación del Fondo Europeo Marítimo, de Pesca y de Acuicultura (FEMPA) y distintos proyectos normativos nacionales relacionados con el control pesquero, la gestión de los recursos y las titulaciones profesionales.



volumen del mercado total pesquero en España se apoya, principalmente, en un menor consumo de pescado fresco y conservas de pescado y marisco.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA. Finalmente, el consumo per cápita de productos pesqueros en los hogares españoles fue en 2025 de 17,8 kilos (-1%) mientras que el gasto, que aumentaba un 3,2%, alcanzó los 206,37 euros, también per cápita.

Esta caída no es estructural ni se traslada a los diferentes tipos de pescados, pero se evidencia en los

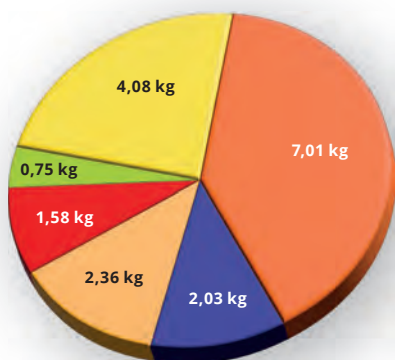
dos segmentos con más relevancia del mercado. Encabeza el consumo per cápita el pescado fresco, con 7,01 kilos el año pasado, un 4,2% menos que en 2024. Le siguen las conservas de pescado y marisco con 4,08 kilos per cápita y un retroceso del 1,2% en el último año.

En el lado positivo vuelven a aparecer mariscos/moluscos/crustáceos cuyo consumo per cápita crece en sus distintas preparaciones, alcanzando los 2,36 kilos en el segmento fresco; 1,58 kilos en el de congelados; y 0,75 kilos per cápita en el de cocidos.

El consumo per cápita de pescado congelado, también cierra con tendencia favorable en el año 2025, pasando de 2,00 a 2,03 kilos por persona y año.

LUGAR DE COMPRA. El canal que concentra la mayor parte de la compra de productos pesqueros para su consumo en el hogar, con algo más de 6 de cada 10 kilos (63,1%), es el supermercado, canal que crece en 2025 un 0,8% respecto a los doce meses anteriores, pese al descenso experimentado por la categoría.

CONSUMO PER CÁPITA. ESPAÑA, 2025



Fuente: Consumo Alimentario en España 2025, MAPA

La tienda tradicional mantiene la segunda posición con el 20,5% de las compras, lo que la hace particularmente relevante para este sector, ya que representa un porcentaje considerable en comparación con su participación del 10,6% en el conjunto total de la

alimentación. Y si bien retrocede un 2,4%, se trata de un porcentaje inferior al que cae en el conjunto total alimentario en 2025 (3,3%).

El hipermercado también experimenta una evolución negativa ya que pierde un 3,4% del volumen y se

queda con el 12,7% de las compras. El e-commerce apenas absorbe el 1,3% del volumen que se consume en los hogares españoles; no obstante en el último año crecía un notable 14%. También destaca el incremento del 15,8% en el "resto de canales" que absorben el 3,8% del mercado en volumen.

Todos los canales aumentaron sus precios de los productos pesqueros en 2025. El que menos el hipermercado (+2,1%), que cerró con un precio medio algo por debajo de la media del mercado (11,11 vs 11,59 euros/kg) que, no obstante, no le sirvió para evitar el retroceso en las ventas comentado más arriba.

El precio medio de los dos canales principales para la compra de estos productos difiere en que el del supermercado cierra fue inferior al promedio del mercado (11,30 euros/kg), mientras que la tienda tradicional lo supera con 12,57 euros/kg. El precio medio del supermercado aumenta por



Salmón Salvaje Rojo de Alaska

Capturado de forma sostenible en las frías aguas del Golfo de Alaska. Su intenso color rojo, textura firme y sabor excepcional lo convierten en una referencia única dentro del salmón ahumado.



www.skandiaahumados.es

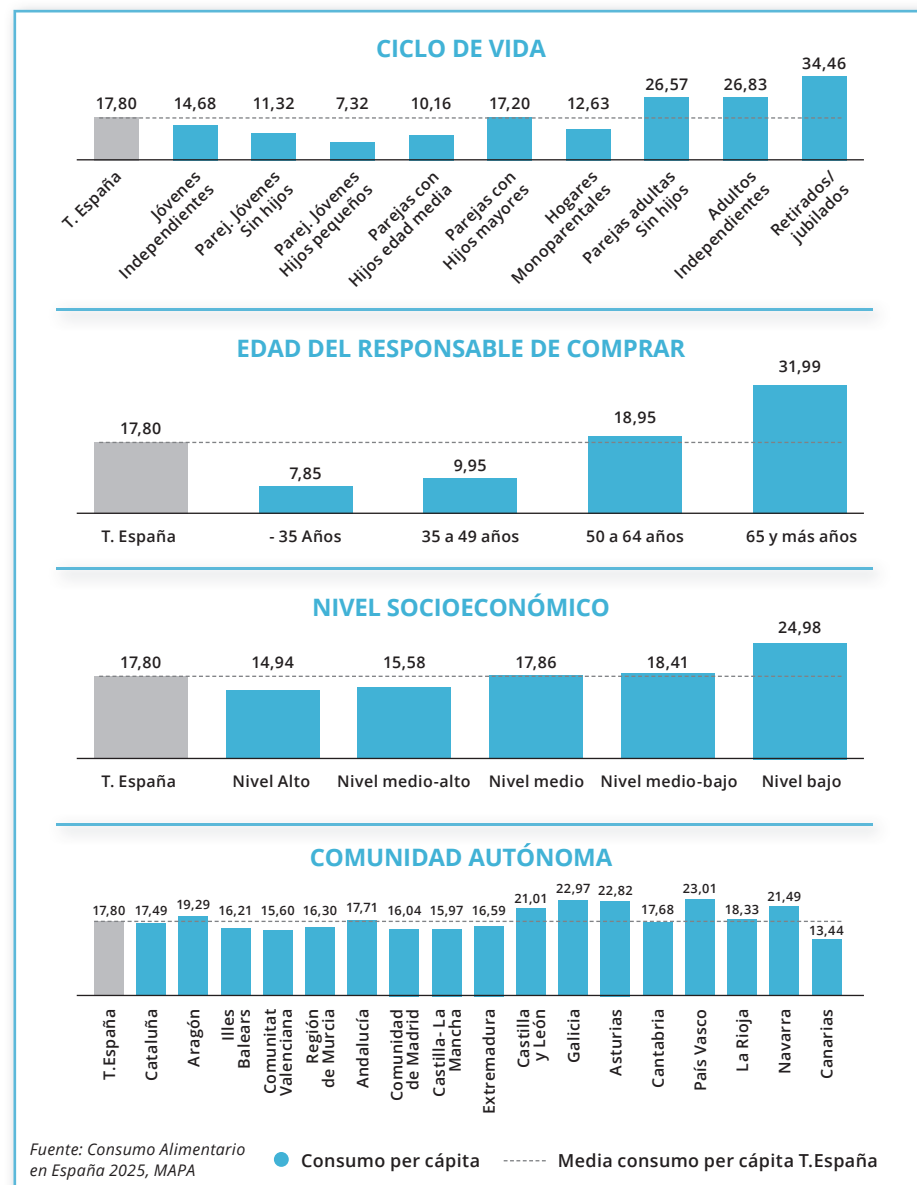




debajo del incremento del mercado de alimentación, siendo la variación del 4,2%, y la tienda tradicional lo sobrepasa con un incremento del 5,6%.

E-commerce y “otros canales” también aumentan sus precios medios por encima de la media del conjunto de alimentación y bebidas (5,2% y 6,1%, respectivamente), y son, además, los más caros para la adquisición de productos pesqueros, con 13,16 y 12,73 euros/kilo, respectivamente de media.

PERFIL DEL CONSUMIDOR. En el año 2025, las parejas adultas sin hijos representaron un 11,75% de las compras de productos de la pesca y las parejas con hijos mayores un 17,04%. Ambas tipologías son intensas en las compras y en el correspondiente consumo de la categoría, ya que

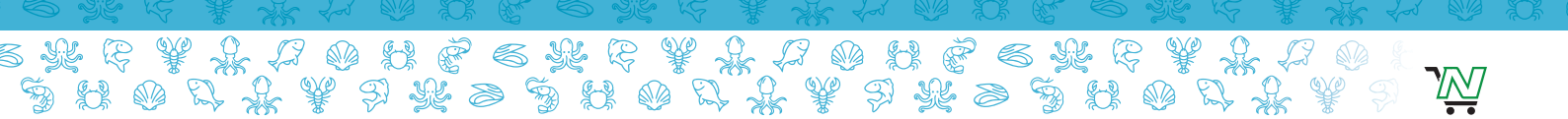


tienen un peso en volumen mayor del que le correspondería por su peso demográfico. Más aún el grupo de retirados y jubilados, que absorbe el 35,72% del volumen comprado, porcentaje que supone más de diez puntos por encima del peso poblacional que representan

En el lado contrario, los de los jóvenes independientes con un peso del 2,64% del volumen, parejas jóvenes sin hijos con un 3,48%, adultos independientes con una cuota del 5,75%, parejas con hijos pequeños con el 5,41%, así como los hogares monoparentales con una proporción del 5,26% de las compras, son los hogares con un consumo menor al que les correspondería si se tiene en cuenta su peso poblacional.

Si consideramos el consumo per cápita, es decir, la ingesta realizada por persona, los retirados y jubilados son los que más consumo realizan: 34,46 kilos de productos pesqueros por persona y año. Una cantidad que supera ampliamente el consumo per cápita promedio que cerraba el año en 17,80 kilos por persona.





Los hogares de parejas adultas sin hijos y adultos independientes también presentan un consumo per cápita muy por encima del promedio, con 26,57 y 26,83 kilos por persona, respectivamente. El Informe del Ministerio destaca que, aunque no todos los grupos son consumidores intensivos en términos de volumen total de compra, sí pueden serlo en consumo per cápita, por tratarse de hogares con un menor número de personas, lo que hace que la cantidad de pescado consumida por individuo sea mayor.

Las parejas con hijos mayores tienen un consumo per cápita de 17,20 kilos por año, cantidad más pareja al promedio del mercado. Y los individuos que realizaron un menor consumo de pescado en España en el año 2025 fueron los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos pequeños o medianos y hogares monoparentales, con cifras por debajo del promedio.

Atendiendo a la edad del responsable de las compras para su consumo en el hogar vuelven a destacar los mayores. El grupo de 65 y más años, representan un 40,55% del volumen adquirido el año pasado, mientras que los de 50 a 64 años acumulan un 36%. Estas dos tipologías, además de realizar la mayor compra (y sumar el 91%) también son las más intensas de la categoría, con un peso en volumen superior del que le corresponde por su peso demográfico.

Per cápita, los mayores de 65 años consumen casi 32 kilos y los de menos

Grupo Consorcio consolidó su crecimiento en el año de su 75 aniversario

Grupo Consorcio cerró 2025, año en el que celebró su 75 aniversario, consolidando su crecimiento y alcanzando una facturación bruta superior a los 126 millones de euros. La compañía reforzó además su desarrollo comercial en sus dos principales mercados estratégicos, España e Italia, potenciando su posicionamiento en el segmento premium gracias, según la compañía, a la fortaleza de sus marcas, la calidad de sus productos y la excelencia operativa que caracteriza a la compañía.

En España, la marca Consorcio incrementó sus ventas un 10%, en un mercado donde la categoría de anchoa mantuvo su estabilidad en valor mientras evolucionaba hacia propuestas de mayor valor añadido. Asimismo, consolidó su liderazgo en bonito del norte, tras la recuperación de la demanda de esta categoría, y mantuvo su posición de liderazgo entre las marcas de atún.

La actividad internacional volvió a desempeñar un papel clave en la evolución del grupo durante 2025. Con presencia comercial en 43 países, más de 800 empleados y un 59% de su facturación procedente de mercados internacionales, Grupo Consorcio continuó avanzando en su estrategia de internacionalización.

Italia volvió a ser uno de los principales motores del crecimiento internacional de la compañía. La filial italiana superó los 34 millones de euros de facturación, con un crecimiento del 6%, mientras que la marca Consorcio incrementó sus ventas un 4%, con la anchoa del Cantábrico como segmento más dinámico en ese mercado.

Por su parte, el negocio de exportación de anchoa de origen Perú se vio afectado durante 2025 por la escasez de capturas registrada en la campaña pesquera. No obstante, la compañía observa ya durante los primeros meses de 2026 una clara recuperación tanto de las ventas como de la rentabilidad de esta actividad.

"2025 ha sido un año de consolidación para Grupo Consorcio. Hemos reforzado nuestras principales marcas, fortalecido nuestra presencia en mercados estratégicos como España e Italia y seguido avanzando en una estrategia basada en la calidad, el origen y la excelencia. Afrontamos 2026 con buenas perspectivas y con un plan de crecimiento que seguirá impulsando la innovación, la internacionalización y el posicionamiento premium de la compañía", señala Jesús Gómez, CEO de Grupo Consorcio.





de 35, apenas 7,85 kilos; entre medias se colocan el grupo de 35 a 49 años con 9,95 kilos por persona y año y el de 50 a 65 años que logra superar la media y alcanza los 18,95 kilos.

Pasando al terreno del perfil del consumidor en relación con su nivel socioeconómico, destacan tanto los de nivel alto como de nivel medio superando, cada uno de ellos, el 25% del volumen, si bien los consumidores de nivel alto son los más y únicos intensivos en la compra; el resto adquiere un porcentaje del volumen inferior a lo que les correspondería por el porcentaje de población que representan.

Sin embargo, considerando el consumo per cápita, el grupo de nivel alto es el que menos consume: 14,95 kilos por persona y año. A partir de ahí y a medida que baja el poder adquisitivo (medio-alto, medio, medio bajo...), el consumo de productos pesqueros crece con el máximo de 24,95 kilos que, en 2025, consumió cada consumidor de nivel socioeconómico bajo.

Por último, el Informe del Ministerio también analiza el consumo por comunidades autónomas. Las que realizan una compra más intensiva de la categoría global de pescados son; Castilla y León, Galicia, Asturias y País Vasco. No obstante, Andalucía es la comunidad autónoma que agrupa la mayor proporción de compras (18,23%) manteniéndose relativamente alineada con su peso demográfico (17,52%), lo que evidencia un consumo acorde y más estable a su tamaño poblacional. También, presentan un consumo alineado a su peso demográfico,

Mowi obtiene la Medalla de Plata de EcoVadis

Mowi ha obtenido la Medalla de Plata de EcoVadis, a nivel global, por la calidad del sistema de gestión de sostenibilidad de la compañía y su compromiso con la transparencia a lo largo de toda la cadena de valor. El análisis sitúa a Mowi entre el 15% de las empresas mejor valoradas en materia de sostenibilidad de todas las evaluadas por la agencia internacional de calificación en los últimos 12 meses.

A nivel global, Mowi ha obtenido una puntuación de 76 sobre 100, lo que la sitúa en el percentil 89 de las empresas evaluadas. Por áreas, la compañía ha logrado 73/100 en medioambiente, 83/100 en derechos laborales y humanos, 80/100 en ética y 60/100 en compras sostenibles. Esta puntuación mejora el resultado obtenido en 2025, cuando la compañía logró 72 puntos sobre 100.

Mowi opera en España desde 2008, donde cuenta con una planta de producción en Zaragoza que le permite distribuir pescado fresco en menos de 24 horas a cualquier punto de la península, dentro de su estrategia de proximidad y control de la cadena de suministro. La filial española forma parte de la operativa integrada del grupo, que abarca desde la cría del salmón hasta su distribución final.

El equipo en España, formado por más de 150 profesionales, se enmarca en la apuesta del grupo por reforzar sus estándares de calidad y sostenibilidad en los mercados donde opera, en línea con los compromisos recogidos en índices como la propia evaluación de EcoVadis.

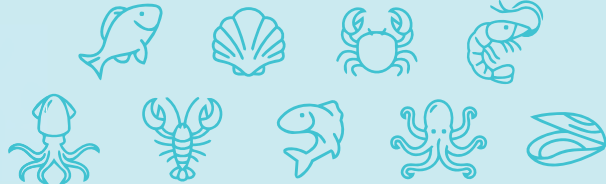


Cataluña, Aragón o Castilla La Mancha. En contraste hay comunidades autónomas donde el consumo es menos intensivo de lo esperado como

ocurre en Baleares o Canarias, debido a que existe una desviación negativa entre las compras y población.

Per cápita, son los residentes en País Vasco los que más productos de la pesca consumen: 23 kilos por persona, pero también supera los 17,80 kilos de media de la categoría los habitantes de Aragón, Castilla y León, Galicia, Asturias, La Rioja y Navarra. En el lado contrario, se sitúan los canarios con 13,44 kilos por persona y año con la ingesta individual más baja del país. Alejados también del promedio, también se colocan los residentes del archipiélago balear, de la Comunidad Valenciana, de Murcia o de Extremadura. **N**





Del 6 al 8 de octubre, en Vigo

Casi todo en productos del mar congelados



Una nueva edición de Conxemar, la 27ª, abrirá sus puertas en el recinto del Instituto Ferial de Vigo (IFEVI) del 6 al 8 del próximo mes de octubre, ocupando su máxima superficie de 37.000 metros cuadrados. La Feria Internacional de Productos del Mar Congelados espera este año superar la visita de los 30.405 profesionales que en 2025 tuvieron la oportunidad de conocer la oferta y servicios de 812 expositores, de casi medio centenar de países.

De clara referencia en Europa, Conxemar es un evento comercial B2B,

estrictamente profesional, que sirve de punto de encuentro a la totalidad del sector: mayoristas, importadores, exportadores, fabricantes, distribuidores frigoríficos, maquinaria, industria auxiliar (frío, embalajes, plásticos, etc.), destruidos en zonas diferenciadas a lo largo del recinto.

ENCUENTROS B2B ONLINE. Pero además. Conxemar 2026 cuenta con una nueva edición de los encuentros empresariales B2B online. En el marco de la Feria, la Confederación de Empresarios de Galicia y la Agencia

Gallega de Innovación, entidades integrantes de la Enterprise Europe Network en Galicia, organizan una nueva edición de los encuentros online dirigidos a las empresas del sector.

Esta iniciativa, que está en marcha desde el 21 de este mes de septiembre y se extenderá hasta el 18 de octubre próximo, ofrece a las empresas participantes (compradores, vendedores y otros agentes de la cadena de valor) un espacio adicional para ampliar



conxemar

Mapa de la feria

- i** Información | Information
- RG** Área de Registro | Registration Area
- PR** Sala de Prensa | Press Room
- PL** Platea
- S** Escenario Conxemar | Conxemar Stage
- FT** Food Truck
- Guardarropa | Cloakroom
- Servicio Médico | Medical Service
- IN** Área de Innovación | Innovation Area
- GB** Programa de Compradores/Misión Inversa
Guest Buyer Program/Trade Mission
- NP** Exposición de productos nuevos/Destacados
New/Featured Products Expo
- MR** Acceso a Sala de Reuniones_Planta -2
Access Meetings Rooms_Floor -2
- II** Acceso a Restaurante y Autoservicio_Planta -1
Access Restaurant and Selfservice_Floor -1

27ª FERIA
INTERNACIONAL
de productos del mar
congelados



su red de contactos y generar nuevas oportunidades de negocio aprovechando el contexto de la Feria Internacional Conxemar.

La plataforma: <https://www.b2match.com/e/b2b-conxemar-2026>, como novedad en esta edición, incorpora nuevas funcionalidades orientadas a impulsar la innovación empresarial. Las empresas podrán presentar retos tecnológicos o necesidades de aprovisionamiento; Identificar proveedores de soluciones innovadoras; y explorar colaboraciones tecnológicas y oportunidades de innovación abierta.





CONGRESO INTERNACIONAL.

Durante los días de celebración del certamen, también está prevista la realización de encuentros B2B, junto a actividades paralelas y presentaciones en torno al pescado congelado, la acuicultura, la distribución y la transformación de estos productos.



TERRANOVA SEAFOOD refuerza su apuesta por la calidad, la sostenibilidad y la innovación

En un entorno marcado por la evolución de los hábitos de consumo y la creciente exigencia de los mercados, Terranova Seafood SL continúa consolidando su posición como especialista en productos del mar, apostando por la **calidad**, la **sostenibilidad** y la **innovación** como pilares fundamentales de su actividad.

La compañía trabaja con una amplia gama de pescados, mariscos, cefalópodos y productos elaborados, desarrollando propuestas adaptadas a las necesidades de clientes y consumidores. La combinación de experiencia, una cuidada selección de orígenes y un estricto control de calidad permite ofrecer productos que cumplen con los más altos estándares de seguridad alimentaria y trazabilidad.

La **calidad** constituye una prioridad estratégica para la empresa. Por ello, Terranova Seafood cuenta con la **certificación IFS** (International Featured Standards), uno de los principales referentes internacionales en materia de calidad y seguridad alimentaria, que avala el cumplimiento de exigentes requisitos de control, gestión y mejora continua.

La **sostenibilidad** forma parte de la estrategia de la compañía desde hace años. Terranova Seafood ha venido impulsando iniciativas orientadas a promover una cadena de suministro responsable y a fomentar prácticas respetuosas con el medio marino. Como resultado de este compromiso, la empresa ha obtenido este año las **certificaciones MSC** (Marine Stewardship Council) y **ASC** (Aquaculture Stewardship Council), reforzando las garantías de sostenibilidad de su catálogo y dando respuesta a la creciente demanda de productos procedentes de fuentes responsables.

La **innovación** completa la estrategia de la compañía, que trabaja de forma continua en el desarrollo de nuevas propuestas y formatos que aporten valor añadido al consumidor.

Con una visión centrada en el largo plazo, Terranova Seafood continúa avanzando para responder a los retos del mercado, reforzando su compromiso con clientes, proveedores y consumidores y contribuyendo al desarrollo de una cadena alimentaria más eficiente, responsable y sostenible.



TERRANOVA

www.terranova-je.com



Y justo el día anterior, como es habitual, tendrá lugar el Congreso Internacional Conxemar-FAO- MAPA que cumple su decimocuarta edición y, bajo el lema; Smart blue leadership. Eficiencia, inteligencia y estándares globales para una industria comprometida, reunirá a

algunos de los principales expertos mundiales para analizar los grandes desafíos y oportunidades que marcarán el futuro de los productos de origen acuático.

Comercio internacional, inteligencia artificial, trazabilidad digital, tendencias de consumo, economía azul e

innovación son los ejes de un programa de alto nivel que se desarrollará en torno a una serie de mesas redondas e incluirá una entrevista exclusiva a la Dra. María Neira, una de las voces más influyentes del mundo en salud pública y medio ambiente. Los grandes temas a tratar son los siguientes:

1. Cómo conseguir un equilibrio sostenible

Se trata de explorar cómo lograr un comercio internacional más justo y sostenible de productos de origen acuático, analizando las relaciones entre grandes bloques productores y consumidores.

Ponentes: Jingjie Chu, economista senior de medio ambiente, recursos naturales y Economía Azul. Asia Oriental, Banco Mundial; Miguel Bernal, secretario ejecutivo de la Comisión General de Pesca para el Mediterráneo, FAO; Audun Lem, presidente de la Iniciativa para la Transparencia Pesquera, FiTI; Teofilus Nghitila, director ejecutivo del Departamento de Recursos Hídricos y Marinos, Ministerio de Pesca y Recursos Marinos de Namibia.

2. IA y trazabilidad digital | Una transformación en marcha

Se analizará cómo la inteligencia artificial, la trazabilidad avanzada y la automatización están transformando la industria del mar y la acuicultura, mejorando eficiencia, cumplimiento normativo, sostenibilidad y confianza del consumidor.

Ponentes: Mark Kaplan, director de Marketing, Wholechain, responsable de la iniciativa Better Food Future, en apoyo a la Coalición para la Gestión Responsable de los Océanos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, miembro del Consejo de Administración de FishWise.org.; Kevin Edwards, vicepresidente de Desarrollo Global de Mercados, Global Dialogue on Seafood Traceability, GDST; Carolina Najar, directora de mercado de alimentación en AZTI, Centro de Investigación Marina y Alimentaria; Carmen do Sacramento Neto, ministra de Pesca y Recursos Marinos, República de Angola

3. Hábitos y tendencias de consumidores de productos acuáticos | Radiografía del mercado y del consumidor

Se descifrarán los perfiles de los consumidores actuales de productos acuáticos y qué guía sus decisiones. También cómo se distribuyen los consumidores a escala global.

Ponentes: Shakuntala Thilsted, experta senior en Nutrición en CGIAR, alianza mundial de investigación, galardonada con el Premio Mundial de Alimentación 2021, World Food Prize Foundation; Representante de Wordpanel by Numerator, experto de investigación de mercados y análisis de datos; Lluís Miret, catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Politécnica de Valencia, miembro del Instituto de Investigación para la Gestión Integrada de la Zonas Costeras, IGIC; Machiel Kommers, representante del Ministerio de Agricultura de los Países Bajos en España. consejero de Agricultura, Naturaleza y Alimentación para España y Portugal.

4. Oportunidades y desafíos de la industria de los productos del mar | La innovación que impulsa el futuro del sector

Se descubrirá cómo la innovación, las nuevas demandas del mercado, el potencial de las algas y la economía azul están redefiniendo el futuro de los productos del mar.

Ponentes: Julie Maguire, directora de Investigación en la Bantry Marine Research Station, BMRS; Clara Duque, directora Oferta Producto Alimentación Libre Servicio en Alcampo; Gemma Meermans, directora de INFOFISH, organización intergubernamental especializada en información de mercados y asesoramiento técnico sobre productos pesqueros en la región de Asia y el Pacífico.

¿Sabías que...?

La publicación que estás leyendo está acreditada por la Asociación de Prensa Profesional, CONEQTIA, por la **calidad** y **rigor** de su información.

La prensa profesional tiene un gran valor y una responsabilidad excepcional:

- Ayuda a **tomar decisiones informadas**.
- Contribuye a **impulsar tu sector**.

Confía en lo que lees

Información para Decidir



Más información:
www.coneqtia.com



Continúa el paulatino descenso de la categoría



En los últimos 10 años el consumo de lácteos ha descendido un 8,8%.

Según el último Informe sobre el Consumo Alimentario en España que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación presentó recientemente, el año pasado se consumieron en los hogares españoles un total de 4.529,7 millones de kilo/litros de leche y productos lácteos, lo que significa un 0,4% más que en 2024, la mitad del incremento experimentado por el total de alimentación y bebidas (+0,8%).

Con un aumento del precio medio del 5,4% (+3,9% en el total de alimentación y bebidas), en valor, la categoría creció un 5,9 % alcanzando

los 10.746,1 millones de euros, el 12,1% del gasto realizado en nuestro país en alimentación para su consumo en el hogar, que se traduce en un desembolso per cápita de 229,4 euros (+6%) para el total de lácteos.

Por otro lado, se continuó apreciando el mismo patrón estacional de 2024 en la categoría: enero, junto con marzo, abril y mayo concentran un nivel mayor de compras y, por el contrario, durante los meses de verano (junio, julio y agosto) la demanda disminuye. No obstante, en 2025 esta caída de las compras coincidió con un incremento

del precio medio, que alcanzó su máximo en julio.

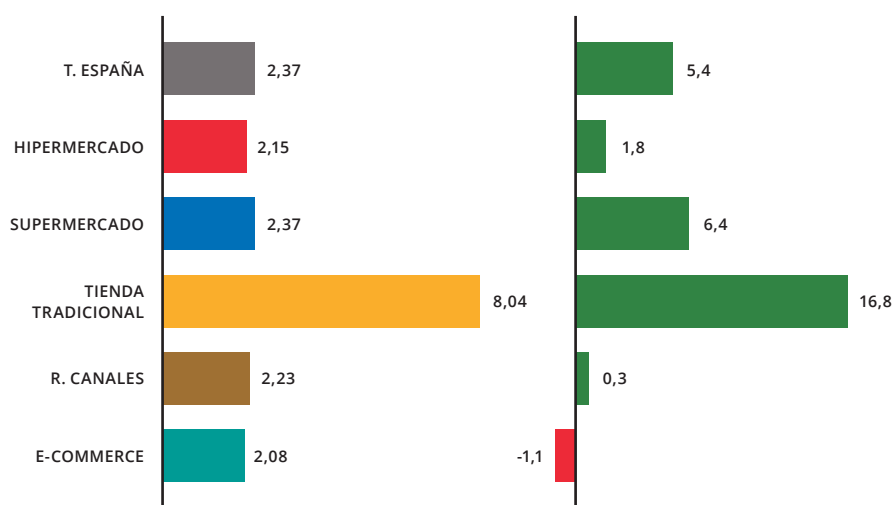
SALVADOS POR LOS DERIVADOS LÁCTEOS.

Pese a la aparente estabilidad del consumo de lácteos de este último año, en el largo plazo la categoría desciende claramente, con una descenso del volumen en los últimos 10 años del 8,8%, particularmente protagonizada por la leche líquida (-10,6%) y, en menor medida, por los derivados lácteos (-1,1%).

Por lo que se refiere a 2025, la leche líquida concentró la mayor parte del



Precio medio (€/kg-L) y % Evolución (2025 vs. 2024)



Fuente: Consumo Alimentario en España 2025, MAPA

volumen total de la categoría (63,1%), si bien en valor apenas representó el 25,9%, reflejando el menor precio medio frente al resto de segmentos. Además, la leche líquida mostró una

evolución negativa en volumen con respecto a 2024, cayendo un 1,3% en volumen y aumentando un 1,8% en valor por el incremento del precio medio.

> El super fue el canal que más incrementó los precios el año pasado, mientras que el hiper apenas los subió

El de derivados lácteos volvió a ser el segmento más relevante en valor de la categoría, con una cuota del 71,5%, que tiene que ver con su mayor precio medio, puesto que solo representan el 34,9% del volumen. A diferencia de la leche líquida, los derivados lácteos presentan una evolución positiva con respecto a 2024, tanto en valor con un crecimiento del 8,1%, como en volumen, que crece un 4,2%.

Otras leches y preparados lácteos mantienen un peso reducido, con cuotas en volumen de 0,5% y 1,4%, respectivamente, además de que ambos segmentos experimentaron

Burgo de Arias

#Receta 245

A la plancha

Solo tú, inspiras mil recetas

El Original

11g PROTEÍNA POR 100g

solo LECHE, CUAJOS Y SAL

INSPIRA MIL RECETAS

El de siempre

Descubre todas las recetas en @burgodearias_oficial



Los quesos de leche de oveja y de cabra pierden presencia

La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL), en su nueva edición del Barómetro del sector lácteo, pone de manifiesto la tendencia preocupante para el futuro de una parte de las queserías españolas que transforman leche de oveja y de cabra. Según los datos, los consumidores de nuestro país compran cada vez menos queso de pasta prensada de oveja y cabra (queso tradicional español) debido a múltiples razones: cambios en los hábitos de consumo, menor renta disponible, precio superior a los quesos elaborados con leche de vaca, etc.

Aunque el mercado del queso en España se encuentra en pleno crecimiento, el comportamiento de las diferentes categorías es muy desigual. Por ejemplo, las ventas totales de queso en los establecimientos de la distribución organizada se situaron en 463.000 toneladas durante los últimos doce meses, es decir, un 3,6% más que el mismo periodo del año anterior según datos facilitados por Circana. Sin embargo, las ventas de quesos puros de oveja y de cabra no evolucionan a ese ritmo, lo que refleja que el consumo se está desplazando, progresivamente, hacia quesos que no siempre están vinculados con nuestra gastronomía y que, en muchos casos, son importados.

Prueba de ello es que en 2025 España registró un nuevo récord de importaciones de queso con un volumen total de 435.000 toneladas, un 6,4% más que el año anterior y hasta tres veces más de lo exportado (132.000 toneladas). En conjunto, las importaciones españolas de productos lácteos superaron por primera vez en 2025 el millón de toneladas (concretamente 1.044.000) frente a las 904.000 registradas en 2024. Este salto cualitativo de las importaciones se explica, principalmente, por los quesos provenientes de países como Alemania, Países Bajos o Francia.

La evolución del consumo y de las importaciones tiene consecuencias directas sobre la cadena láctea. Por tanto, si los quesos elaborados con leche española de oveja y cabra pierden presencia en los lineales y en las cestas de la compra, disminuye también la demanda de una materia prima, cuya producción afronta problemas muy complejos, como el relativo al relevo generacional. Los datos del Barómetro muestran que la producción de leche de oveja y de cabra acumulan, durante los últimos 12 meses, descensos del 3% y del 5% respectivamente. España llegó a producir 512.000 T. de leche de oveja y 470.000 T. de leche de cabra en 2021. Sin embargo, el año pasado apenas se alcanzaron las 475.000 T. de leche de oveja y las 400.000 T. de leche de cabra. Estas caídas se producen sobre una base cada vez más estrecha en la que el número de ganaderos se reduce progresivamente.

Además, otro factor que es muy relevante para la industria quesera nacional y que afecta de forma directa a su competitividad es el acceso a la materia prima en unas condiciones similares a las de sus competidores europeos. En este sentido, la reciente irrupción de Países Bajos como uno de los principales productores de leche de cabra de la UE ha alterado los equilibrios del mercado, con una materia prima cuyo precio suele ser, de media, un 30% inferior al de la leche de cabra producida en España, lo cual pone bajo mucha presión, tanto al sector productor, como a la industria quesera.

FeNIL considera necesario reforzar la competitividad de toda la cadena y reclama, además, la colaboración de las administraciones, la distribución y el conjunto del sector para impulsar la promoción de los quesos tradicionales españoles y poner en valor su calidad, diversidad y contribución a la economía de las zonas rurales del país.

“Los españoles no estamos dejando de consumir queso, sino que **estamos cambiando el tipo de queso** que incorporamos a la cesta de la compra. El problema aparece cuando el crecimiento del mercado es absorbido, principalmente, por productos importados, mientras **los quesos tradicionales de oveja y cabra pierden posiciones**. Esta situación amenaza la viabilidad de muchas pequeñas y medianas empresas queseras españolas, por lo que **instamos a los consumidores a que opten por quesos elaborados en nuestro país** buscando en las etiquetas el origen España”

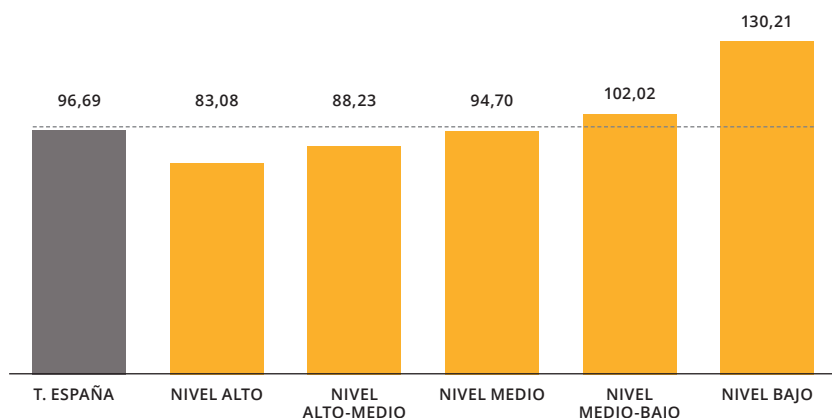
Luis Calabozo

Director general de FeNIL





Consumo per cápita por nivel socioeconómico



Fuente: Consumo Alimentario en España 2025, MAPA

una evolución negativa con respecto a 2024, tanto en volumen como en valor.

Finalmente, el consumo per cápita total de leche y derivados lácteos se colocó el año pasado en los 96,69 kilo/litros por persona y año, casi medio kilo/litros más que en el año anterior. Un crecimiento atribuible a

los derivados lácteos que pasaban de 32,39 kilo/litros por persona y año en 2024 a 33,77 en 2025.

Por su parte, el consumo per cápita de la leche líquida sufrió una significativa reducción, bajando a 61,05 litros, 0,72 litros menos por persona y año con respecto a 2024. El de otras

leches pasó de los 0,48 kilo/litros por persona de 2024 a 0,46 en 2025. Y el de preparados lácteos también se redujo en 0,15 kilo/litros, quedando en 1,40 durante 2025.

CANALES Y PRECIOS. En el último año, el supermercado concentró el 77,8% del total volumen comprado por los hogares del total de la



DETRÁS DE UN ALIMENTO BIEN CONSERVADO HAY MUCHO MÁS QUE UN ENVASE

Hay conocimiento de materiales. Compatibilidad con los procesos de envasado. Diseño para la reciclabilidad. Y una solución desarrollada para responder a las necesidades reales de cada producto.

En SP Group llevamos más de 40 años desarrollando packaging flexible para sectores donde la protección del alimento no admite compromisos.

Porque cuando el packaging se diseña desde la experiencia, protege mucho más que el producto: protege su calidad, su vida útil y el valor de tu marca.

SP GROUP



www.spg-pack.com



Aumenta el déficit de la balanza comercial española

Las importaciones españolas de productos lácteos han jugado un papel relevante en el sector como consecuencia de cuestiones históricas derivadas del sistema europeo de cuotas de producción existente hasta abril de 2015. Más del 98% de las importaciones tenían como origen otros países de la Unión Europea.

Por otra parte, las exportaciones españolas de productos lácteos vienen creciendo a buen ritmo durante los últimos años. Es un factor que se convierte en clave para el sector si tenemos en cuenta que la producción española de leche ha aumentado de media durante los últimos años y que el consumo interno de lácteos está estabilizado. Las exportaciones están más

diversificadas en cuanto a mercados que las importaciones, situándose en el 15% el volumen de ventas a países de fuera de la UE.

Atendiendo a datos de la Dirección General de Aduanas, la balanza comercial española experimentó hasta el 2021 una mejora continua, habiéndose reducido nuestro déficit comercial de productos lácteos en torno a un 70% desde principios de la década. Sin embargo, durante los últimos tres años se ha vuelto a registrar un aumento del déficit de nuestra balanza comercial láctea, situándose en 2025 en -492,355 toneladas, resultado de unas importaciones totales de 1,043.683 toneladas y 551.328 exportadas durante el pasado ejercicio.

Balance comercial productos lácteos (toneladas)



categoría, tras aumentar 0,6 puntos porcentuales. El hipermercado se sitúa como el segundo canal de compra, con una cuota del 15,9%, estable en el último año.

El e-commerce y el resto canales representan el 2,9% y 5,5% del volumen, respectivamente, también con una evolución positiva (+4,9% y +1,9%, respectivamente); mientras que la tienda tradicional continúa rebajando su representación (-10,6% en el último año) alcanzando apenas un 0,8% del

volumen de lácteos adquiridos para su consumo en el hogar.

Respecto al precio medio, el supermercado fue el canal que más lo incrementó el año pasado: un 6,4%, frente al hipermercado donde experimentó una subida de solo un 1,8%.

Destaca el e-commerce como el canal que presentó el precio medio más bajo y, además, el único que lo redujo (-1,1%). En el lado contrario se coloca la tienda tradicional con el mayor precio medio pagado y el mayor incremento (+16,8%).

MAYORES Y MENORES CONSUMIDORES.

Los hogares con hijos, junto con los hogares de retirados/jubilados, son los más intensivos en la categoría, ya que presentan una mayor cuota de la que les correspondería por su peso poblacional. Destacan también los hogares de parejas con hijos de edad media que representan un 18,50% del total del volumen de la categoría y, sin embargo, en población tienen una cuota de 14,34%, así como los hogares de parejas con hijos mayores que representan un 15,36% del volumen frente al 11,89% en población.

Sin embargo, los hogares de jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y adultos independientes tienen menor intensidad de compra, todos ellos con cuotas inferiores a su peso poblacional.

Per cápita, son los hogares de parejas con hijos mayores los que tienen el mayor consumo per cápita: 115,67 kilo/litros, seguidos por los hogares monoparentales con 106,26 kilo/litros por persona y año. Los hogares de parejas con hijos pequeños





y de edad media, junto con los hogares de parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados/jubilados, tienen un consumo per cápita inferior al promedio nacional. No obstante, por encima del que muestran hogares formados por parejas adultas sin hijos, que apenas sobrepasan los 74 kilo/litros; por persona y año, más de 20 kilo/litros menos que la media nacional.

LA EDAD DEL CONSUMIDOR DETERMINA EL CONSUMO.

Los hogares donde el responsable de la compra tiene menos de 35 años concentran el 8,89 % de la población, pero representan el 5,95% del



volumen. En los que tiene entre 35 a 49 años se observa un equilibrio entre peso poblacional y volumen. Y es a partir de los 50 donde hay una mayor intensidad de compra, más aún cuando el responsable de la compra supera los 65 años; El grupo de 50 a 64 años representa el 32,77% del volumen total de la categoría y en población tienen un peso de 31,34%, mientras que el segmento de 65 años y más representa un 31,60% del volumen total de la categoría y en población un 29,44%.

Per cápita, los hogares con responsables de compra menores de 35 años vuelven a registrar el nivel más bajo de consumo: 74,28 kilo/litros, seguidos de los hogares de 35 a 49 años que tienen un consumo per cápita de 80,11 kilo/litros, ambos por debajo del promedio. Los hogares en

los que quien compra tiene entre 50 y 64 años también están por debajo de la media con 93,65 kilos o litros por persona y año, aunque se acercan más. Y son los hogares en los que quien compra supera los 65 años, los únicos que claramente la superan alcanzando 135,37 kilo/litros. Por tanto, el consumo per cápita se incrementa a medida que se incrementa la edad.

LA PARADOJA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO.

Los hogares de nivel socioeconómico alto son los que muestran una mayor intensidad de compra, concentran el 26,40% del volumen de la categoría, frente a un 22,50% de peso poblacional. En cambio, los hogares con nivel socioeconómico medio-alto y medio presentan una cuota en volumen en la categoría similar a su cuota poblacional. Y los hogares de nivel socioeconómico medio-bajo y nivel bajo muestran la menor intensidad de compra, ya que su participación en el volumen (13,61% y 20,89%, respectivamente) se sitúa por debajo de su peso poblacional (15% y 22,50%).

No obstante, a menor nivel socioeconómico de los hogares, mayor consumo per cápita. Los hogares de nivel socioeconómico bajo son los hogares con mayor consumo per cápita, el cual se sitúa en 130,21 kilo/litros por persona y año, seguido de los hogares de nivel socioeconómico





Grupo Lence avanza

Grupo Lence, empresa familiar 100% gallega cerró el ejercicio 2025 con unos resultados que reflejan la solidez de su modelo de negocio, basado en la eficiencia industrial, la innovación en producto y procesos y la consolidación de su actividad en el sector lácteo. En este contexto, la compañía alcanzó una facturación de 296,86 millones de euros, un 4,2% más que en el anterior ejercicio, resultado de la positiva evolución de la actividad del grupo, apoyada en el crecimiento del volumen de producto elaborado, la mejora de la eficiencia industrial y el desarrollo de las principales líneas de negocio.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD. En concreto, el año pasado, el volumen de producto elaborado comercializado por Grupo Lence creció un 5,24%. Las marcas Leyma y Río de Galicia mantuvieron su posicionamiento y desempeño en sus mercados de referencia y, por su parte, Optimilk volvió a destacar como una de las principales palancas de crecimiento del grupo, con un incremento del 25,8% en volumen, consolidando su desarrollo dentro de las categorías de mayor valor añadido.

Asimismo, en cuanto al mix de negocio, la compañía mantiene un equilibrio entre marca de distribuidor y marca propia que, en 2025, se situó en un 57% correspondiente a MDD y un 43% a marcas propias, reflejando la relevancia de ambos canales en la actividad del grupo y su posicionamiento en el mercado.

En el campo de las inversiones, en 2025, el Grupo continuó avanzando en su plan 2025-2027, dotado con 20 millones de euros, orientado a reforzar la capacidad industrial y la competitividad futura de la compañía. Las inversiones ejecutadas durante el ejercicio se centraron en la incorporación de maquinaria, la modernización de

procesos productivos, la mejora de la eficiencia industrial y el desarrollo de nuevas líneas y formatos de producto y ascendieron a 5,9 millones de euros. Acuaciones que permiten a la compañía reforzar la flexibilidad de sus plantas y adaptarse de forma más eficiente a las necesidades del mercado.

Con 249 profesionales en sus plantas y centros de trabajo, (29 más que en 2024), Grupo Lence mantiene una relación estable con más de 250 ganaderías gallegas, con las que comparte un modelo basado en la proximidad, la estabilidad y la creación de valor en origen. La compañía continúa transformando en Galicia la totalidad de la leche que recoge, contribuyendo al desarrollo económico y social del rural gallego.

En este sentido, la presidenta de Grupo Lence, Carmen Lence, subraya que “nuestro compromiso con el rural pasa por mantener toda la cadena de valor en Galicia. La totalidad de la leche que recoge Grupo Lence es de origen gallego y se transforma íntegramente en Galicia, lo que nos permite generar riqueza, empleo y futuro en nuestro territorio”.



> Enero, marzo, abril y mayo concentran el mayor nivel de compras de lácteos; por el contrario, durante los meses de verano la demanda disminuye

medio-bajo que tienen un consumo per cápita de 102,02 kilo/litros. Sin embargo, los hogares de nivel socioeconómico alto presentan el menor consumo per cápita, 83,08 kilo/litros, por debajo del promedio nacional de 96,69 kilos o litros por persona y año.

DIFERENCIAS ENTRE COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, el Principado de Asturias y País Vasco son las comunidades autónomas que tienen una mayor intensidad de compra, en relación con su peso poblacional. Destaca Castilla y León con una cuota en volumen para la categoría de 6,65% frente al 5,46% que representa en población y también Galicia que tiene un peso en la categoría de 6,88% y en población una cuota de 5,8%.

Sin embargo, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias son las Comunidades Autónomas que presentan una menor intensidad de compra. Especialmente Cataluña, que tiene una cuota en población de

16,26% y en la categoría representa el 14,64% del total volumen; y Andalucía que aunque concentra la mayor parte del volumen de la categoría, 16,40%, también se sitúa por debajo del peso poblacional que es del 17,52%.

Asturias, Navarra, seguido de Castilla y León son las tres Comunidades Autónomas con mayor consumo per cápita en leche líquida y derivados lácteos, con Asturias en cabeza donde se alcanza los 121,18 kilo/litros por persona y año.

En el otro lado, Andalucía con 86,49,56 kilo/litros, Murcia con 88,05 kilo/litros y Comunidad Valenciana con 88,56 kilo/litros son las Comunidades Autónomas con el consumo per cápita de leche líquida y derivados lácteos más bajo. **N**



Royal A-ware y Grupo TGT unen fuerzas para seguir creciendo

Los accionistas de Royal A-ware y Grupo TGT han llegado a un acuerdo sobre la fusión de Grupo TGT y Royal A-ware. Median el que Royal A-ware consolida aún más su posición en el mercado lácteo del sur de Europa, mientras que Grupo TGT, como organización independiente dentro de Royal A-ware, podrá aprovechar la capacidad de producción internacional, la capacidad de innovación y la integración de la cadena de suministro de Royal A-ware. Ambas empresas comparten una cultura emprendedora, una visión a largo plazo y un fuerte enfoque en la calidad,

la innovación y las relaciones sostenibles con los ganaderos lecheros, los clientes y los socios.

Tras la fusión, aún sujeta a la aprobación de las autoridades competentes, Teodoro García, accionista de TGT se incorporará al Consejo de Supervisión de Royal A-ware y Royal A-ware contará con tres familias accionistas, unidas por un compromiso compartido a largo plazo con la empresa. Grupo TGT mantendrá la continuidad para los empleados, clientes y proveedores. Grupo TGT y su sólida posición en el mercado, su experiencia local y sus relaciones de confianza con los clientes.

Royal A-ware

Royal A-ware es una empresa familiar internacional especializada en la producción, maduración, corte y envasado de queso, además de nata, leche en polvo y tapas. Bajo el nombre de AB Texel, la empresa es líder del mercado en el transporte de productos agrícolas en Europa Occidental. Royal A-ware tiene una facturación de 4,4 mil millones de euros (2025). Cuenta con más de 5.300 empleados en diversas sedes repartidas por Europa y fuera de ella.



Grupo TGT

Grupo TGT es una empresa familiar española, especializada en la producción, maduración y distribución de una amplia gama de quesos españoles e internacionales, y abastece a clientes de los sectores minorista, de restauración, industrial y de exportación. Grupo TGT obtuvo una facturación de 470 millones de euros en 2025. Cuenta con más de 1.200 empleados repartidos en 15 plantas de producción propias y 18 delegaciones comerciales regionales en España.



Extraordinario -aria

1 adj. [LC] Que está fuera del orden o de la regla comúnmente seguida, no acostumbrado.



La Fageda[®]
EXTRAORDINÀRIA DIFERÈNCIA



Únicla A2 entra en la categoría del kéfir

CLUN (Cooperativa Rural Galega) amplía la gama Únicla A2 con su entrada en la categoría del kéfir, una de las más dinámicas dentro de los lácteos refrigerados; según datos de Circana, las ventas de kéfir, presentes ya en el 26% de los hogares españoles, crecieron un 71,8% en 2025.

La nueva línea se comercializa bajo la marca Únicla A2 y está elaborada con leche procedente exclusivamente de vacas A2 y los correspondientes fermentos y levaduras propios del kéfir. Consta de tres referencias: kéfir natural, kéfir con frambuesa y açai y kéfir con mandarina y naranja. El producto se comercializa en formato individual de 500 ml.



El Grupo Central Lechera Asturiana movilizará 10 millones de euros en “Territorio Lácteo”

“Territorio Lácteo”, es una iniciativa del Grupo Central Lechera Asturiana, concebida para convertir los retos del medio rural asturiano en proyectos concretos de impacto social, ambiental y económico. La estrategia se articula a través de CAPSA IMPACT, la unidad de innovación e inversión de impacto de Grupo Central Lechera Asturiana, y fija como horizonte destinar 10 millones de euros hasta 2030 a inversión de impacto, proyectos corporativos, iniciativas en red y fórmulas de colaboración público-privada.

“Territorio Lácteo” busca reforzar el arraigo y el relevo generacional en el sector agroganadero actuando sobre las condiciones que hacen posible vivir y trabajar en el medio rural: acceso a la vivienda, movilidad, formación, identidad territorial, rentabilidad y modernización de las ganaderías.

LA “PARADOJA DEL ARRAIGO”. El diagnóstico social territorializado realizado previamente constata una clara “paradoja del arraigo”: las personas encuestadas valoran el territorio para vivir con un 6,2 sobre 7, pero la puntuación desciende al 5,0 cuando se pregunta por sus oportunidades para trabajar. La calidad de vida no basta por sí sola para fijar población.

El empleo aparece como la primera prioridad para el 64% de las

El Grupo Central Lechera Asturiana (CAPSA FOOD, ASA, BIOGASTUR) está formado por cerca de 6.500 socios, de los cuales cerca de 780 son abastecedores. El propósito del grupo es: “garantizar el futuro al socio ganadero, dándoles el apoyo necesario para que sus ganaderías sean rentables, eficientes y sostenibles a la vez que contribuyen al desarrollo un tejido social y económico del territorio, produciendo alimentos seguros, naturales y saludables a través de las empresas de su grupo, todo ello con absoluto respeto al modelo de ganadería familiar”.

En 2025 su facturación ha superado los 1.000 millones de euros, dando empleo directo a más de 1.300 personas.

personas consultadas. Sin embargo, el relato dominante no es que falte trabajo, sino que existen puestos que no se cubren porque las condiciones de acceso, cualificación o proyecto de vida no resultan suficientemente atractivas.

La vivienda constituye otro cuello de botella estructural: el 43% la identifica como problema y el 56% como prioridad. En la zona centro de Asturias, esta percepción alcanza el 57%, vinculada especialmente a la presión turística. El envejecimiento, citado por el 48%, confirma que el relevo generacional es uno de los grandes desafíos del territorio lácteo: garantizarlo exige mejorar la rentabilidad de las granjas, modernizar el sector y construir un relato capaz de hacer del oficio ganadero una opción profesional atractiva para las nuevas generaciones.

PARAÍSO NATURAL ACADEMY. A partir de estos hallazgos, el Grupo Central Lechera Asturiana ha definido una matriz estratégica que

combina su capacidad de actuación directa, la colaboración con agentes del territorio y la incidencia en políticas públicas. Así, Paraíso Natural Academy se presenta como una nueva línea que responde a la falta de perfiles cualificados, y a favorecer el relevo generacional y abrir oportunidades de empleo y arraigo en las comarcas rurales. Paraíso Natural Academy, se desarrolla junto con la Agencia Sekuens y Caja Rural de Asturias.

La estrategia contempla además la creación de alianzas con ayuntamientos, administraciones, entidades financiadoras, centros de conocimiento y tejido asociativo. El diagnóstico advierte de que, aunque la vida comunitaria obtiene una valoración de 5,8 sobre 7, el 76% percibe poca o ninguna colaboración entre los actores del territorio. Reforzar esa coordinación será, por tanto, una condición esencial para que las soluciones escalen y perduren.



Implementación del nuevo sistema ERP en sólo seis meses

Tras la adquisición de la planta de leche para neonatos del fundador H. J. Heinz en la ciudad británica de Kendal, el empresario Ross McMahon solo tuvo seis meses para elegir, instalar y poner en funcionamiento un nuevo sistema ERP. Con CSB-System encontró un socio de TI que, gracias a su know-how consolidado basado en la experiencia en proyectos similares, ofrece un conocimiento probado en la práctica y capaz de implementar rápidamente el software y el hardware en un corto plazo. La elección fue, por lo tanto, una cuestión clara para Kendal Nutricare.



Puesta en marcha después de seis meses

Heinz concedió un período de gracia de seis meses para la continuación del funcionamiento del sistema antiguo. Durante este tiempo, Kendal Nutricare tenía que poner en funcionamiento un sistema alternativo. La elección cayó rápidamente en CSB, debido a su experiencia previa en proyectos para empresas del sector.

Kendal planteó tres requisitos esenciales: el proveedor de software debía tener experiencia en el procesamiento de la leche, ofrecer un sistema totalmente integrado que abarcara todos los procesos y, por último, pero no menos importante, la transición real tendría lugar en seis meses.

El ERP de CSB de principio a fin

CSB ha instalado un sistema de gestión de mercancías completo para la gestión y el control de toda la empresa - desde las compras y la recepción de materias primas, pasando por la producción y el almacenamiento, hasta las ventas y la contabilidad financiera. ¡La implementación comenzó en octubre de 2015, y ya en diciembre del mismo año se realizó la puesta en marcha real! La rápida realización del proyecto fue posible gracias a un equipo dedicado de asesores de CSB con experiencia en proyectos similares en la industria alimentaria.

"La elección del CSB-System nos ha dado seguridad, ya que sabemos que la empresa tiene entre sus clientes también otros fabricantes de alimentos para neonatos. Cuando se reestructura una empresa, no hay tiempo para hacer todo por cuenta propia. Algunas tareas deben delegarse a partners fiables y experimentados que puedan llevarlas a cabo correctamente." Ross McMahon, CEO de Kendal Nutricare

Todos los procesos de negocio se integran completamente dentro de un solo sistema, lo que simplifica el mantenimiento, las actualizaciones y la garantía de la integridad de los datos. Debido a la complejidad del sistema heredado, a menudo fue necesario recurrir a asesores de empresas terceras para actualizaciones, cambios y gestiones del sistema. El CSB-System se gestiona ahora por un usuario clave, con el soporte de la hotline y los asesores de CSB.

Origen y trazabilidad

La garantía de origen, la reputación y la confianza son esenciales en el sector de la alimentación para neonatos. Esto se hizo

particularmente evidente en el cierre de una importante planta estadounidense por parte de la FDA debido a problemas de seguridad. Para Kendal, esto representaba una gran oportunidad. Puesto que el nuevo sistema ya estaba en funcionamiento, Kendal pudo obtener rápidamente la aprobación de la FDA y cerrar la brecha. Esto le permitió la entrada a corto plazo al mercado estadounidense.

Para conseguir una reputación como partner de confianza y obtener certificaciones de las normas BRC e ISO, Kendal necesitaba sistemas rigurosos que pudieran monitorear, gestionar y registrar los procesos de fabricación y proporcionen pruebas transparentes en cuanto a la seguridad y trazabilidad de los productos. Con CSB Industry ERP, la trazabilidad se obtiene de los procesos integrados y ergonómicos. Todos los materiales se etiquetan con códigos de barras, se registran con escáneres y son rastreables en tiempo real a lo largo de todas las etapas del proceso, las estaciones de pesaje y los movimientos de almacén.

Sin embargo, la trazabilidad inmediatamente disponible es sólo uno de los resultados. Kendal también se beneficia de un control riguroso del stock, una mayor transparencia en la cadena de suministro y una mejor visión general de las finanzas. Esto permite un acceso rápido a los datos relevantes de gestión y la garantía de trazabilidad.

Control de calidad

En los sistemas de control de calidad establecidos, la seguridad y la calidad de los productos están garantizadas gracias a procesos bien estructurados conforme a los principios HACCP: los riesgos se identifican y eliminan, o se reducen y controlan.

El módulo de gestión de la calidad integrado en el sistema permite realizar análisis en fases críticas del proceso. El sistema puede limitar el procesamiento posterior hasta que se tomen medidas correctivas o un gerente autorizado apruebe el producto. El registro sistemático de todos los resultados de los análisis permite un seguimiento continuo, la determinación de tendencias y un acceso cómodo a los datos en caso necesario. Por tanto, la calidad está garantizada.

Alimentaria
FOODTECH

Visítanos del
6-8 de octubre, Barcelona
Pabellón 2 | Stand D491





Nueva gama de yogur griego de Feiraco

Feiraco, marca láctea de la cooperativa CLUN, amplía su portafolio con el lanzamiento de una nueva gama de yogures griegos, reforzando así su presencia en una de las categorías con mayor crecimiento dentro del mercado de lácteos.

Con este movimiento, la compañía da un paso más en su estrategia de desarrollo de productos de mayor valor añadido, en línea con la evolución del consumidor hacia propuestas que combinan calidad, origen y experiencia.



La nueva gama está compuesta por tres referencias -natural, melocotón con fruta de la pasión y vainilla con manzana-, diseñadas para cubrir tanto la demanda de sabores tradicionales como de combinaciones más innovadoras. El producto se presenta en formato pack de dos unidades de 125 gramos.

Elaborados con leche de cooperativa gallega, los nuevos yogures destacan por su textura cremosa y su perfil de sabor, e incorporan preparados con trozos de fruta real, reforzando su posicionamiento dentro del segmento de especialidades.

DIFERENCIACIÓN EN EL LINEAL. Más allá del producto, Feiraco incorpora un elemento diferencial en el punto de venta a través del diseño de sus envases, desarrollados por el ilustrador Carlos Arrojo. La propuesta gráfica busca trasladar al lineal valores vinculados al origen, la cultura y el territorio, factores cada vez más relevantes en la decisión de compra.

Las ilustraciones recogen elementos representativos del patrimonio y la cultura gallega, estableciendo paralelismos visuales con la estética griega. Cada referencia cuenta con un diseño propio, lo que contribuye a mejorar la visibilidad y la identificación del producto en el lineal.

Para reforzar su presencia en el canal HORECA

El Castillo lanza su Queso Crema Profesional

El Castillo, marca láctea nacida en 1932, ha lanzado su Queso Crema El Castillo Profesional, una nueva referencia dirigida al canal HORECA, desarrollada para responder a las demandas actuales de la restauración, que combina textura cremosa, sabor fresco y alto rendimiento en cocina.

El nuevo producto ha sido concebido para cubrir las necesidades de obradores, restaurantes, hoteles y cafeterías, ofreciendo una alta versatilidad de uso tanto en frío como en caliente, lo que permite su aplicación en elaboraciones dulces y saladas.

El lanzamiento responde a una evolución del sector hacia propuestas

gastronómicas que combinan sabor, experiencia y percepción de equilibrio nutricional, junto con la necesidad de garantizar eficiencia operativa y consistencia en los resultados en cocina. En este contexto, el producto ofrece un perfil que facilita su integración en múltiples recetas, sin enmascarar al resto de los ingredientes, mientras

que su cremosidad aporta valor añadido en elaboraciones que requieren una textura suave y estable.

Queso Crema El Castillo Profesional se presenta en formatos de 2 kg y 10 kg, específicamente diseñados para el canal profesional, con el objetivo de optimizar la operativa en la cocina y de adaptarse a distintos volúmenes de producción.

Con este lanzamiento, El Castillo continúa desarrollando su propuesta para el canal profesional, trasladando su experiencia en el ámbito quesero a soluciones adaptadas a las nuevas dinámicas de consumo fuera del hogar.



GOYA

GOYA EUROPA IMPULSA EL CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS LATINOS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN

La compañía continúa ampliando su catálogo para responder a una demanda creciente de consumidores cada vez más interesados en los sabores del mundo.

La alimentación internacional ha dejado de ser una tendencia de nicho para convertirse en una de las categorías con mayor potencial de crecimiento dentro de supermercados e hipermercados. La evolución demográfica, el aumento de la diversidad cultural y el interés de los consumidores por descubrir nuevas experiencias gastronómicas han impulsado una transformación del mercado que abre importantes oportunidades para la distribución.

En este contexto, **GOYA EUROPA**® se consolida como uno de los referentes del sector gracias a una propuesta que combina tradición, calidad, innovación y un profundo conocimiento de las preferencias del consumidor. Con una trayectoria de 90 años, la compañía ha sabido evolucionar junto al mercado y ofrecer a las cadenas de distribución un surtido capaz de responder tanto a las necesidades de los consumidores latinoamericanos como a las de un público cada vez más amplio interesado en la gastronomía internacional.

La amplitud del catálogo de **GOYA EUROPA**® es uno de sus principales valores diferenciales. La compañía ofrece una extensa variedad de productos que abarcan múltiples categorías, desde conservas vegetales, legumbres, salsas y condimentos, hasta bebidas, snacks y especialidades tradicionales de distintos países de Latinoamérica. Esta diversidad permite a los distribuidores desarrollar categorías internacionales más completas, atractivas y rentables, favoreciendo la rotación y generando nuevas oportunidades de compra.

Además, **GOYA EUROPA**® es la multinacional que distribuye en exclusiva marcas líderes en Latinoamérica de países como: Colombia, Perú, Ecuador, República Dominicana, etc.

Además, la fortaleza de la marca y su capacidad logística permiten garantizar un suministro eficiente y una presencia constante en el punto de venta. Esta combinación de experiencia, innovación y amplitud de surtido convierte a GOYA en un socio estratégico para aquellas cadenas que desean reforzar su oferta internacional y conectar con una sociedad cada vez más diversa.

Más información: www.goya.es Instagram: @GoyaEuropa



Contacta con tu Asesor Personal

918.18.80.00

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

*¡Si es **GOYA** ...tiene que ser bueno!*





El gasto aumenta por encima del moderado incremento del consumo



Según se desprende del Informe del Consumo Alimentario en España 2025, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con 3.821,6 millones de kilos consumidos en el hogar el año pasado, la fruta fresca mantuvo una cuota de participación en el mercado del 14,1% (13,9% el año anterior). La evolución en volumen fue de un +2,7%, superando así al conjunto total de alimentación (+0,8%) y ganando relevancia dentro de los hogares españoles. El desembolso en fruta fresca alcanzó los 8.731,2 millones de euros, un 9,8% por encima de la cifra de 2024, lo que significa un incremento medio de los precios del 7,1%, en ambos parámetros muy por encima de la media de toda alimentación y bebidas

(+un 4,8% de aumento medio en el gasto y +3,9% en los precios).

Crece de manera destacada las compras de frutas como sandía (23,1%), arándanos (29,2%), ciruelas (15,5%), uvas o aguacates con aumentos del 14,8% y 13,7% respectivamente. Un incremento del volumen en estos productos, que va paralelo al crecimiento de sus precios medios, si bien en todos los casos a un ritmo menor al que crece la categoría. Lo contrario que ocurre con los productos cuya compra decrece, caso de los albaricoques (-16,4%), mandarinas (-9,5%), o melocotones o peras, cuyo precio medio aumenta por encima del promedio.

En lo que respecta al mercado de hortalizas frescas, que mantiene una proporción del 8,5% sobre el conjunto total de la alimentación en España, se produjo el año pasado una ligera disminución de las compras para su consumo en el hogar (-1%), quedando en 2.299,3 millones de kilos, mientras que el valor crecía un 5,2%, hasta los 5.794 millones de euros. En concreto, disminuye la compra de judías verdes (-14,7%), así como de espárragos y verduras de hojas, con variaciones en el volumen del -15,3% y -10,8%, respectivamente. Y a su vez, crecen otros como pimientos (+35,5%), ajos (+4,8%), coles (+3,5%), calabacines o pepinos.

En lo referente al mercado específico de patatas, donde el informe del



Ministerio agrupa toda la oferta de este tubérculo, de media aumentan las compras para su consumo en el hogar un 1%. Un 0,6% las patatas frescas, un 2,4% las patatas congeladas y un 1,8% las patatas procesadas (incluye puré de patatas deshidratadas, patatas en conserva, patatas fritas chip, féculas...). En total 1.221,5 millones de kilos que supusieron un desembolso total de

1.625 millones de euros, prácticamente la misma cantidad que el año anterior, debido a la contracción experimentada en el precio medio del conjunto de la categoría (-0,9%).

Por último, cabe destacar la evolución de las frutas y hortalizas transformadas en sus versiones en conserva o congeladas, que también

> La evolución de la fruta fresca superó el año pasado la experimentada por el total de alimentación, ganando relevancia dentro de los hogares españoles

crecen en 2025 (+2,3% por encima de la media de todo alimentación y bebidas y logran superar los 550 millones de kilos. En cambio, apenas elevan sus precios medios un 1%, por lo que el valor de este mercado sumó el año pasado 1.607,3 millones de euros (+3,3% sobre la cifra de 2024).

EVOLUCIÓN DE LA FRUTA FRESCA.

A excepción del año 2020, cuando la situación de la pandemia por la COVID-19 impulsó de forma puntual la compra de frutas frescas, desde 2008 la tendencia para la categoría de frutas en



AGUACATES · INNOVACIÓN · NATURALEZA · TRANSFORMACIÓN · TECNOLOGÍA · MANGOS · BIO · SOSTENIBLE · CAMPO





ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS



En la colaboración entre fabricantes y distribuidores está la clave para impulsar el crecimiento de los productos frescos

La colaboración entre fabricantes y distribuidores se consolida como uno de los principales motores para impulsar el crecimiento de las categorías de productos frescos y responder mejor a las nuevas demandas del consumidor. Así se desprende del Barómetro AECOC de colaboración en Gestión por Categorías en Frescos, presentado

► **La optimización del surtido, la eficiencia operativa y el conocimiento del consumidor centran los principales proyectos conjuntos entre fabricantes y distribuidores.**

durante la jornada "El futuro de los frescos: innovar y colaborar para satisfacer al consumidor", un estudio que analiza el grado de implantación de estos proyectos y los retos que todavía condicionan su desarrollo.

Los resultados del informe muestran que la gestión por categorías está ampliamente implantada en el sector de los productos frescos, aunque con un mayor grado de desarrollo en la distribución. En concreto, el 84% de los distribuidores afirma haber trabajado en proyectos de gestión por categorías durante el último año, frente al 67% de los fabricantes.

LA OPTIMIZACIÓN DEL SURTIDO LIDERA LOS PROYECTOS COLABORATIVOS.

El estudio pone de manifiesto que la optimización del surtido continúa siendo el principal

ámbito de trabajo conjunto. El 87% de los distribuidores y el 74% de los fabricantes la sitúan entre sus prioridades. A ella se suman la mejora de la eficiencia operacional, impulsada por el 67% de los distribuidores y el 57% de los fabricantes, y la eficiencia promocional, especialmente relevante para el 58% de las empresas fabricantes.

En paralelo, el informe refleja diferencias en las prioridades estratégicas de ambos colectivos. Mientras que los fabricantes concentran buena parte de sus esfuerzos en la innovación y la optimización del surtido, la distribución prioriza aquellas iniciativas orientadas a mejorar la eficiencia operativa.



España es descendente en la mayoría de los tipos de fruta. En el conjunto del mercado, la comparación entre 2008 y 2025 refleja una contracción del 16,4% en el volumen total de compras.

Los descensos más pronunciados se dan en los cítricos y la fruta de pepita, con disminuciones del 36% y 62,9% respectivamente. También hay una reducción significativa en el grupo

► Aumentan las compras de patatas para su consumo en el hogar: un 0,6% las patatas frescas, un 2,4% las patatas congeladas y un 1,8% las procesadas

de otras frutas, donde la variación negativa alcanza el 32,7%.

Crecen, sin embargo, las frutas con hueso, con un aumento del 60,5%, mientras que las frutas exóticas acaparan un 19,7% de volumen incremental en este periodo. Asimismo, el consumo de frutos rojos y de la agrupación de melones y sandías se incrementa del orden del 10,9% y 6,9% respectivamente.

En definitiva, los hogares españoles están cambiando la forma y manera de consumir fruta fresca. Y aunque en general el volumen total

consumido disminuye, se observa un desplazamiento desde frutas tradicionales, como los cítricos (que suelen tener un mayor peso por unidad), hacia otras opciones, como los frutos rojos, que han ganado presencia en los puntos de venta. Esto permite entender que convivan caídas en los segmentos históricamente más relevantes con crecimientos en otros tipos de fruta.

A cierre de 2025, la categoría de fruta fresca mantiene una estructura estable y diversificada por tipos, tanto en valor como en volumen. Algunos grupos refuerzan su peso en el mercado, mientras que otros decrecen respecto al año anterior.

Las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) mantienen la mayor proporción de la categoría, con el 26,7% del valor y el 23,3% del volumen, además presentan una evolución positiva frente a 2024. Les siguen los productos cítricos (naranja, limón, mandarina y pomelo) que concentran una parte relevante del volumen total (22,4%), aunque pierden presencia dentro del hogar, con una contracción del 1,3%. En valor, estos productos,



CONFIANZA, TRANSPARENCIA Y DATOS PARA SEGUIR AVANZANDO.

A pesar del elevado grado de implantación, el barómetro identifica algunos desafíos que todavía dificultan la extensión de estos proyectos. Entre las empresas que aún no han iniciado iniciativas de gestión por categorías, la falta de recursos especializados, las particularidades

> El fortalecimiento de la relación comercial y el aumento de las ventas son los beneficios más destacados por las compañías que ya trabajan de forma colaborativa.

propias de determinadas categorías de producto y la percepción de una escasa relevancia para el negocio figuran entre los principales obstáculos.

El estudio también refleja diferencias en las barreras percibidas por fabricantes y distribuidores. Mientras que el 84% de los fabricantes considera que la cultura organizativa constituye el principal reto interno para avanzar en estos proyectos, el 60% de los distribuidores sitúa la confianza entre socios comerciales como el aspecto que requiere una mayor atención.

En este contexto, la mejora de la comunicación y la transparencia aparece como la principal demanda de los fabricantes para reforzar la colaboración con la distribución. Además, reclaman un mayor uso de herramientas de análisis de datos y una relación basada en la confianza mutua para identificar nuevas oportunidades de crecimiento.

UNA COLABORACIÓN QUE IMPULSA EL CRECIMIENTO DE LAS CATEGORÍAS.

Las compañías que ya desarrollan proyectos conjuntos coinciden en señalar que los beneficios trascienden los resultados comerciales. Entre los fabricantes, el 88% destaca el fortalecimiento de la relación con la distribución como la principal ventaja, seguido del incremento de las ventas (67%) y del crecimiento y rentabilidad de la categoría (60%). En la distribución, el aumento de las ventas (75%), la mejora de la relación con los proveedores (72%) y el crecimiento de la categoría (66%) encabezan los beneficios obtenidos.

HUERCASA

SABOREA EL COUNTRY

MÁS CAPACIDAD

+ Servicio
+ Calidad
+ Innovación
+ Futuro



www.huercasa.com



6-8 OCTUBRE 2026



fruit
attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS



Visítanos:
Pabellón 5
Stand 5D05



Reunión de la Comisión de Gobierno de FEPEX

Los retos del sector, a examen

La Comisión de Gobierno de FEPEX, Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas, se reunía recientemente en Madrid, para analizar las principales novedades regulatorias que afectan a los sectores de frutas y hortalizas, flores y plantas vivas, destacando las relacionadas con los acuerdos comerciales de la UE con países terceros, la futura PAC y la disponibilidad de fitosanitarios, acordando también la incorporación de una nueva asociación, la Asociación Española de Kiwi (AEKI).

En la política comercial, los acuerdos comerciales de la Unión Europea con países terceros continuaron siendo una de las principales preocupaciones de FEPEX. La Comisión de Gobierno analizó la aplicación del Acuerdo UE-Mercosur, la evolución de los acuerdos con México e India y la situación del Acuerdo de Asociación UE-Marruecos, reiterando la necesidad de que la CE garantice unas condiciones de competencia equilibradas.

En materia agraria, uno de los principales asuntos tratados fue la futura PAC 2028-2034 y su impacto en las organizaciones de productores de frutas y hortalizas.

La Comisión analizó la evolución de las negociaciones comunitarias y defendió el mantenimiento del modelo específico del sector, basado en las organizaciones de productores y los programas operativos, así como una financiación suficiente para garantizar su continuidad.

La disponibilidad de productos fitosanitarios y la evolución de la propuesta de Reglamento Ómnibus de simplificación fueron también objeto de análisis. FEPEX reafirmó la necesidad de agilizar los procedimientos de autorización y de avanzar hacia una mayor armonización comunitaria para evitar diferencias regulatorias entre Estados miembros que afectan negativamente a la competitividad de los productores europeos.

Respecto **al ámbito laboral,** la Comisión de Gobierno expresó su preocupación por la evolución del empleo agrario y por el impacto que las nuevas medidas normativas pueden tener sobre la competitividad de las empresas hortofrutícolas. Se analizó la pérdida de afiliados al Sistema Especial Agrario, la creciente incidencia del absentismo laboral y la repercusión económica asociada, así como las iniciativas legislativas

en materia de registro de jornada, transparencia salarial, prevención de riesgos laborales y contratación.

Y en el ámbito organizativo, la Comisión aprobó la incorporación de la Asociación Española de Kiwi (AEKI) a FEPEX, reforzando así la representatividad de la Federación, que estará ya constituida por 34 asociaciones enmarcadas en cuatro sectores de actividad: frutas y hortalizas frescas, sector mayoritario en la Federación, patata, frutas y hortalizas preparadas, flores y plantas vivas, contando también con una asociación específica de frutos secos.

PREPARANDO FRUIT ATTRACTION.

La Comisión de Gobierno analizó también los preparativos de la feria **FRUIT ATTRACTION 2026** que, organizada por IFEMA Madrid y FEPEX, es "el principal instrumento de promoción del sector". Las perspectivas de participación en la próxima edición, la número 18, son muy positivas, previendo unas cifras de participación superiores a 2.500 empresas y la visita de 121.000 profesionales de 150 países. En promoción se señaló también el apoyo de FEPEX a la próxima edición del Salón de la Agricultura, que tendrá lugar en marzo de 2027.



En la Comisión de Gobierno participaron los responsables de FEPEX, encabezados por el presidente, Cecilio Peregrín, y uno de los dos vicepresidentes, Joan Serentill; el director, Ignacio Antequera y el consejero, Jose María Pozancos, así como representantes de las Asociaciones de Murcia: PROEXPORT y APOEXPA; de Andalucía: COEXPHAL, FRESHUELVA y ASOCIAFRUIT; de Cataluña: AFRUCAT; de Extremadura: AFRUEX; de la Comunidad Valenciana: la Asociación Española del Kaki; de Castilla-La Mancha: ANPCA y PROCECAM; de Aragón: AEAMDE; así como responsables de las asociaciones de ámbito nacional de patata, CIPP, y de frutos secos, AFSE.



> Está cambiando la forma de consumir fruta fresca y, aunque en general el volumen total disminuye, se observa un desplazamiento desde frutas tradicionales hacia otras opciones que han ganado presencia en los puntos de venta

tienen una participación del 16,8%. Las frutas de pepita, que mantienen un peso en valor y en volumen del 17,6% y 16,7% respectivamente, evolucionan de forma favorable.

Destacan melones y sandías como uno de los segmentos frutícolas mas dinámicos en 2025. La proporción de volumen y valor que representan sobre el mercado total alcanza el 19,7% y 10,5% respectivamente y ganan fuerza, debido a que ambos indicadores cierran con evolución favorable, creciendo un 13,5 % y 17,5% respectivamente. Los frutos rojos también ganan presencia dentro de los hogares, crecen en

volumen un 6,4% y un 14% en valor en 2025, siendo su cuota de participación del 3,3% y 7,5% respectivamente sobre el total del mercado.

CANALES Y PRECIOS DE LA FRUTA FRESCA.

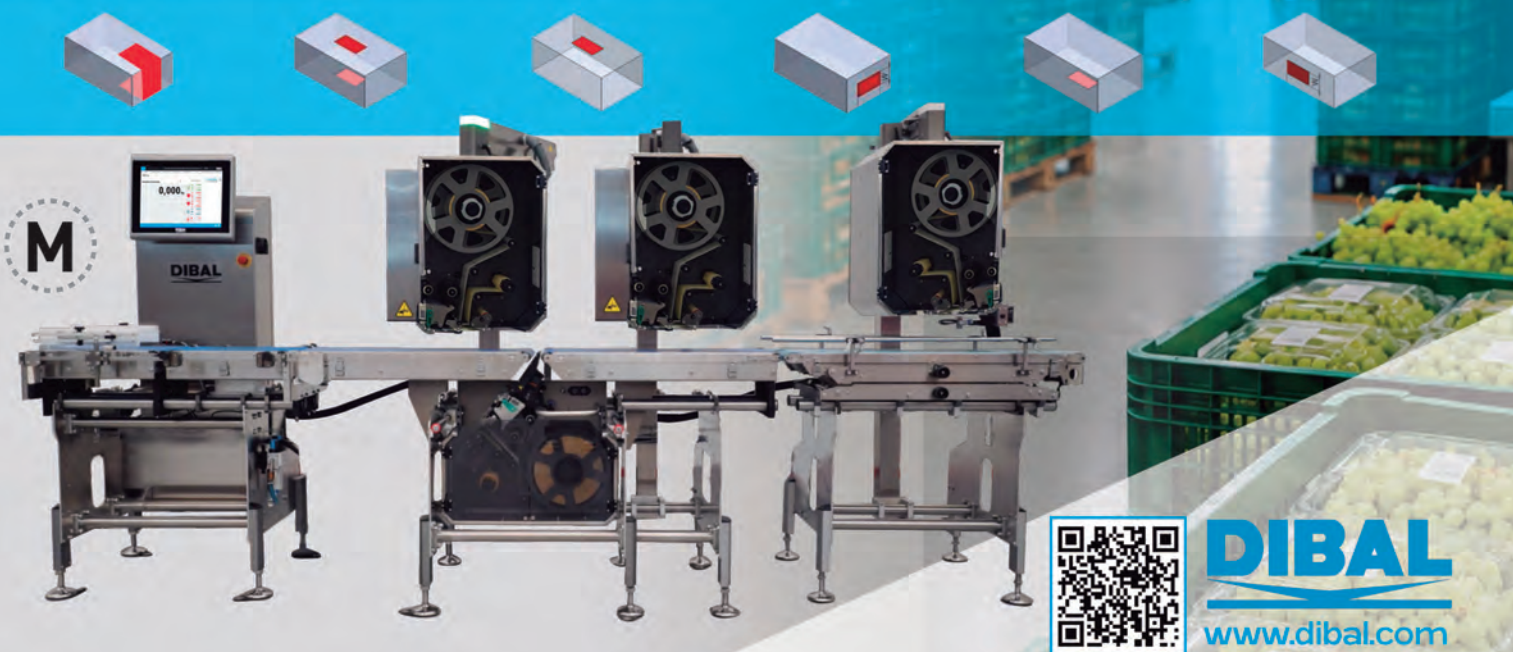
La preferencia de la tienda tradicional y resto canales para comprar fruta fresca, destaca con un 25,7% de cuota, frente al 10,6% del volumen que estos canales ostentan de media en las compras en el conjunto total de alimentación y bebidas, No obstante, cierran 2025 con una caída del 2% en volumen.

El supermercado concentra el 52,1% de las compras de fruta fresca; en este



LS5000 multicabezal

Conecta hasta 4 impresoras y lleva tu etiquetado al siguiente nivel.



**ESPECIAL**

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS



El mercado de IV gama roza los 1.000 millones de euros

La compra de verduras y hortalizas de IV gama para su consumo en el hogar en 2025, creció en nuestro país un 0,6% respecto al año anterior. En el último Informe sobre el Consumo Alimentario en España, se hace notar que esta ligera variación positiva de la demanda pone de manifiesto que, a pesar de la caída de la categoría general de hortalizas frescas, la posibilidad de adquirirlas ya preparadas y listas para el consumo se mantiene como una opción, que el año pasado sumó 140,7 millones de kilos (3 kilos per cápita).

El precio medio, que se sitúa en 4,43 euros/kg, aumentó un 5% y el valor de este mercado un 5,6% consiguiendo 623,57

millones de euros de facturación y, por tanto, un gasto de 13,31 euros per cápita.

Por su parte, el consumo doméstico de frutas IV gama aumentó un 1,4% en volumen alcanzando los 134,70 millones de kilos. El valor crece de manera más destacada (7,7%) hasta lograr los 372,36 millones de euros. Una diferencia que viene determinada por el precio medio, que aumentó respecto al año anterior un 6,2% y se situó en 2,76 euros/kilo.

El consumo per cápita de frutas IV gama alcanza los 2,88 kilos por persona y año, con un incremento del 1,5% respecto a 2024. El gasto per cápita fue de 7,95 euros, un 7,8% más que el año previo.



caso un peso inferior a su participación en el mercado total de alimentación que es del 68,2%. A pesar de ello, este canal registra un crecimiento de 4,3% en el volumen de fruta fresca vendida en el último año.

También crece un 4,2% el volumen de los hipermercados que cierran el ejercicio con un 8,5% del mercado de fruta fresca para su consumo en el hogar. Un mercado en el que el e-commerce tiene escaso peso, con apenas un 1,1% del volumen; es además este es el canal con los precios más altos (2,48 euros/kilo de media) y el que más los ha subido en el último año (+8,3%).

A partir de un precio medio de 2,28 euros/kilo de fruta fresca en 2025, tras un crecimiento interanual del 7%, en el que han participado todos los canales, destaca el hipermercado con el precio medio más competitivo (2,11 euros/kilo) además del menor aumento (+5,1%). El supermercado, en cambio, supera las medias con un precio medio de 2,36 euros/kilo y un incremento de precios en 2025 del 7,2%.

CONSUMO Y CONSUMIDORES

DE FRUTA FRESCA. El consumo per cápita de fruta fresca alcanzó los 81,58 kilos por persona en 2025, lo que supone un aumento respecto a 2024 del 2,8%, equivalente a consumir del orden de 2,20 kilos más por persona y año.



Este resultado confirma la recuperación del consumo individual dentro de la categoría de fruta fresca, pese al incremento del gasto que, también per cápita, creció un 9,9% respecto a 2024 siendo de 186,37 euros.

El aumento de la ingesta no se produce en todos los tipos de frutas analizadas en el Informe del Ministerio. Aumenta el consumo per cápita de frutas exóticas (+1,4%) pasando de 18,74 a 19,01 kilos por persona. También fue mayor la ingesta per cápita de frutas de pepita, frutos rojos, melones y sandías y otras frutas. En contra, cae el volumen per cápita de cítricos un 1,2%, bajando

a 18,25 kilos. El año 2025 cierra también con retroceso para las frutas con hueso, que pasan de una ingesta de 8,09 kilos a 7,83 kilos por persona y año.

Pormenorizando, son los hogares formados por retirados y jubilados los más intensivos en el consumo de fruta fresca, ya que absorben un 37,32% del volumen frente al 25,65% de la población que representan. También muestran un comportamiento intensivo las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores. En cambio, los hogares formados por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos son los perfiles que menos fruta fresca adquieren si tenemos en cuenta la proporción de volumen frente a su tamaño poblacional, con niveles de volumen inferiores a su representación demográfica.

Así, los niveles más altos se registran entre los retirados y jubilados (164,94 kg per cápita), los adultos independientes (141,02 kg) y las parejas adultas sin hijos (112,06 kg), todos por encima de la media nacional. Los consumos más bajos corresponden a parejas jóvenes con hijos pequeños (38,38 kg) y parejas jóvenes sin hijos (48,75 kg), situándose por debajo del promedio.

#SOMOSLAPERAS





ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

La exportación hortofrutícola en 2025:

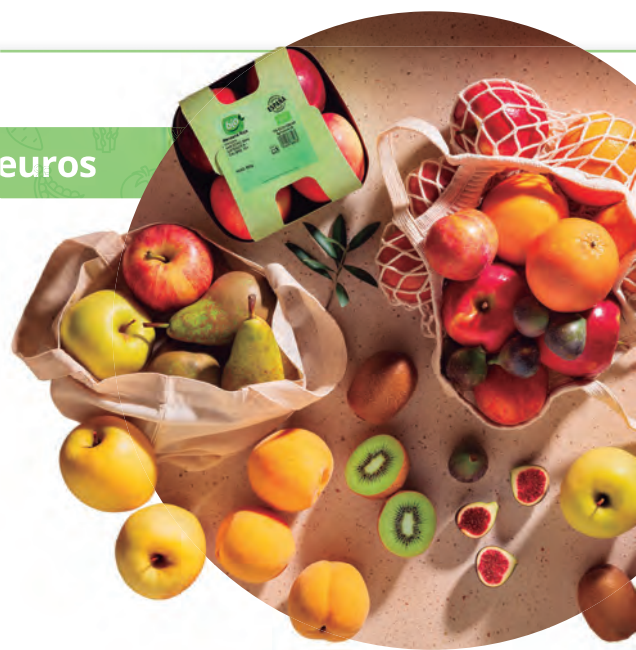
12 millones de toneladas y 18.666 millones de euros

Según FEPEX y de acuerdo con los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2025 descendió un 4% en volumen respecto al año anterior, totalizando 12 millones de toneladas y subió el mismo porcentaje en valor, ascendiendo a 18.666 millones de euros, con Europa como principal destino de la exportación (97% del total), en un año en el que la importación creció un 3% en volumen y un 8% en valor.

DESPLOME DEL TOMATE. El retroceso del volumen exportado en 2025 se ha debido principalmente a las hortalizas, con un 7% menos respecto a 2024, bajando a 5,3 millones de toneladas. El valor se mantuvo prácticamente igual, con 8.167 millones de euros (+0,4%). Destaca especialmente el retroceso de productos de gran importancia sectorial y social como el tomate, con un 15% menos, totalizando 581.361 toneladas y un valor que cayó un 5%, situándose en 1.052 millones de euros. Lechuga y coles también retrocedieron, con un 4% menos en volumen y estabilización del valor, en el caso de la lechuga, totalizando 740.258 toneladas y 954 millones

de euros y un 2% menos en volumen y en valor en el caso de las coles, totalizando 515.530 toneladas y 771 millones de euros.

La exportación de frutas en 2025 experimentó un ligero descenso interanual del 1%, quedando en 6,6 millones de toneladas, mientras que el valor creció un 6,5%, elevándose a 10.499 millones de euros. Tras los cítricos, que se mantienen como las frutas más exportadas, figura la sandía, con un balance positivo, aumentando las ventas al exterior en un 3% en volumen y un 8% en valor, situándose en 820.611 toneladas y 604 millones de euros, respectivamente. Destaca también la fruta de hueso que, aunque con retrocesos de las cantidades exportadas, mejoró el valor obtenido, como es el caso de la nectarina, con 332.831 toneladas (-2%) y 577 millones de euros (+16%) o la paraguaya, con 185.142 toneladas (-9,5%) y 349 millones de euros (+10%). La fresa se mantiene también como una de las frutas más exportada en 2025, con 265.182 toneladas (+1%) y 871 millones de euros (+8%).



PROCEDENCIAS Y DESTINOS.

En cuanto a las comunidades autónomas de procedencia de las frutas y hortalizas exportadas, Andalucía se erige como la más exportadora con 3,9 millones de toneladas en 2025, un 2% menos que en 2024, representando el 33% del total, seguida de Comunidad Valenciana, con 3,3 millones de toneladas, un 5% menos que el año anterior y representando el 28% del total. Destacan también Murcia, con 2,3 millones de toneladas (-4%), representando el 20% del total y Cataluña, con 978.584 toneladas (-3%). En valor, la exportación de Andalucía se elevó a 7.145 millones de euros (+6%), la de Comunidad



> **Se confirma la recuperación del consumo individual de fruta fresca, pese al incremento del gasto**

Y atendiendo a la edad del responsable de compras, vuelven a ser los que tienen 50 años o más los más intensivos en la compra de fruta fresca. Destacan los que superan los 65 años, con un 42,27% del volumen frente al 29,44% de



Valenciana fue de 4.790 millones de euros (+2%); la de Murcia totalizó 3.489 millones de euros (+2%) y la de Cataluña 1.391 millones de euros (+6%).

Por destinos, la UE se fuerza como el primer mercado, con 10 millones de toneladas, representando el 84% del total exportado, porcentaje que sube al 97% si se suman

Reino Unido y el resto de países europeos, de forma que la exportación a Europa se situó en 11,7 millones de toneladas, mostrando su importancia para el sector español frente a una exportación en declive a países extra europeos, donde se enviaron 316.772 toneladas, un 14% menos que en 2024, consecuencia, según FEPEX, de las políticas proteccionistas de gran parte de estos países y de la complejidad de la negociación de protocolos fitosanitarios que requieren para abrir su mercados. En valor, la exportación española a la UE fue de 15.249 millones de euros (+5%); a Europa ascendió a con 18.188 millones de euros (+4%). Las ventas extra-Europa solo alcanzaron 478 millones, un 11% menos que en 2024.

PATATAS Y PLÁTANOS LIDERAN LAS IMPORTACIONES. La importación de frutas y hortalizas en 2025 registró un crecimiento

interanual del 3% en volumen y un 8% en valor, situándose en 4,7 millones de toneladas y 5.477 millones de euros respectivamente.

La importación de frutas se situó en 2,4 millones de toneladas (+5) y 3.849 millones de euros (+11,5%) destacando el plátano como la fruta más comprada al exterior, con 430.560 toneladas, la misma cantidad que en 2024 y 297 millones de euros, un 3% más; seguida del aguacate, con 307.911 toneladas que registró un fuerte aumento respecto a 2024, en concreto del 17%, mientras que el valor, que totalizó 634 millones de euros se mantuvo estable. Piña y manzana son la tercera y cuarta fruta más importadas por España en 2025. La importación de piña se situó en 192.597 toneladas (+3%) por un valor de 191 millones de euros (+15%) y la de manzana totalizó 188.995 toneladas (-2%) y 205 millones de euros (+6%).

En cuanto a las hortalizas, la importación en 2025 se situó en 2,3 millones de toneladas (+0,5%) y 1.628 millones de euros (+0,5%). La patata se mantiene como la hortaliza más comprada al exterior, y en general la más comprada de toda la categoría, con ,2 millones de toneladas (-1%) y 462 millones de euros (-18%). Le sigue el tomate que, aunque registró un retroceso del volumen del 11% totalizando 304.989 toneladas creció fuertemente en valor, un 30".

población. En contraste, los hogares con responsables menores de 35 años muestran el menor peso: representan el 8,89% de la población, pero solo absorben el 3,59% del volumen total de la categoría.

El consumo per cápita también aumenta según avanza la edad del responsable de compras: los mayores de 65 años son quienes presentan la mayor ingesta, con 152,80 kg, muy por encima del promedio nacional. Quienes tienen entre los 50 y 64 años se sitúan cerca de la media, con 80,13 kg por persona. En el extremo opuesto, los menores de 35 años registran el consumo per cápita más bajo, con

37,79 kg, seguidos por el grupo de 35 a 49 años, con 47,62 kg.

La distribución del volumen de fruta fresca fue muy similar al peso poblacional de cada nivel socioeconómico en el año 2025. Per cápita, sin embargo, el consumo aumenta a medida que desciende el nivel socioeconómico de los hogares españoles: las personas de nivel bajo son los que más fruta fresca consumieron 118,24 kilos, seguidas de las de nivel socioeconómico medio-bajo, con 85,05 kilos por persona y año, ambos por encima de la media nacional (81,58). El resto de los niveles presentan ingestas inferiores al promedio,

¡DESCUBRE NUEVOS SABORES!



+ FORMAS
de disfrutar la
Buena Patata

Meléndez.



En el 28 Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas

IGP Cítricos Valencianos reivindica el origen como principal argumento para llegar al consumidor

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida 'Cítricos Valencianos' ha reivindicado el origen de la fruta como principal argumento para llegar al consumidor final. Lo ha hecho coincidiendo con el cierre del congreso de AECOC, que durante dos días reunía el pasado junio en Valencia a más de 700 personas entre agricultores, productores y distribuidores de frutas y hortalizas, con especial protagonismo en las cadenas de supermercados que operan en España.

El encuentro ha servido este año para constatar la importancia que los consumidores otorgan al origen cuando adquieren frutas y hortalizas, así como la tendencia cada vez mayor por elegir productos frescos de proximidad, ligados al territorio donde se producen y con una calidad y trazabilidad que cuente con algún tipo de certificación.

En una de las sesiones de trabajo, Marta Munné, responsable de Estudios Shopperview de AECOC, reveló que un 72% de los consumidores tiene en cuenta el origen de los productos en sus decisiones de compra, que un 43% se fija si se trata de un producto producido en España, y que un 32% considera importante que sea un producto de proximidad o de kilómetro cero. Los datos muestran también que el 63% de los consumidores encuestados estaría dispuesto a pagar más por frutas y hortalizas de producción local y pequeños agricultores de la zona. Todo esto pone de manifiesto que "conocer el origen se constituye como el driver de elección más importante en la decisión de compra", por encima

de otros como la sostenibilidad, la conveniencia o el precio.

José Enrique Sanz, director-gerente de la IGP Cítricos Valencianos ha incidido en la importancia de apostar por el origen valenciano de esta fruta por los valores diferenciales que ofrece: "más sabor, mejor índice de madurez y color más intenso, merced al clima del que gozamos en la Comunidad a lo largo del año. El consumidor debe conocer y valorar que está consumiendo naranjas, mandarinas o limones producidos en alguna de las tres provincias valencianas. Con carácter general, parece claro que los consumidores apuestan por el origen y la calidad cuando se trata de frutas y hortalizas".

José Enrique Sanz resaltaba también la importancia que tiene el desarrollo de campañas de promoción para poner en valor las bondades de las frutas y hortalizas, como es el caso de los cítricos. En este sentido, hizo especial hincapié en la "necesidad de seguir apostando por campañas promocionales dirigidas a consumidores y mayoristas para fomentar su consumo, máxime en un momento en el que está entrando cada vez más fruta de otras latitudes en el mercado". Esta misma idea fue planteada precisamente por destacados representantes del sector de la distribución durante el congreso, al solicitar campañas de promoción genéricas de frutas y hortalizas que contribuyan a fomentar su ingesta y revertir la caída que se ha producido en su consumo.

**"ES NECESARIO
APOSTAR POR
CAMPAÑAS
PROMOCIONALES"**

**"LO MEJOR PARA
DIFERENCIAR UN
PRODUCTO ES SU
ORIGEN"**



José Enrique Sanz, a la izquierda, junto a Giuseppe Stigliano y Víctor Fuster, vicepresidente de la IGP Cítricos Valencianos, a la derecha

La inteligencia artificial ha estado presente también en esta cita, como uno de los elementos que puede contribuir a mejorar el sector. La ponencia "Las nuevas fronteras del marketing en la era de la IA y la disrupción tecnológica", patrocinada por IGP Cítricos Valencianos e impartida por Giuseppe Stigliano, repasó las cinco áreas clave donde la IA tendrá un papel decisivo en la cadena de valor de frutas y hortalizas: visibilidad en los puntos de decisión, refuerzo de la gestión del precio y margen, reducción de desperdicios, refuerzo del valor del origen, y potenciación de la colaboración y negociación en la cadena. Este experto internacional, referente en transformación del marketing en la era digital, ha concluido que "lo mejor para diferenciar un producto es su origen", y que "la IA activa el valor del origen para toda la cadena, transformando ese origen en un valor medible". En su opinión, el origen diferencia el producto ante el consumidor, facilita premios de calidad, así como el acceso a nuevos mercados.





> Las frutas y hortalizas transformadas en sus versiones en conserva o congeladas, que también crecen en 2025, apenas elevaron su precio medio

Valenciana muestran una menor intensidad de compra.

Per cápita, sobresale Navarra con 109,6 kilos y Castilla y León, con 95,17 kg. En contraste, Andalucía presenta el consumo por persona más bajo, con 73,27 kg, situándose por debajo del promedio nacional, junto a la Comunidad de Madrid (76,83 kg) y Castilla-La Mancha (76,26 kg).

especialmente el nivel alto (65,14 kg) y el nivel medio-alto (72,54 kg).

Por último y respecto al consumo y consumidores de fruta fresca, Castilla y León, País Vasco y Galicia destacan como las comunidades más

intensivas en la compra de fruta fresca, ya que su distribución de volumen supera la extensión demográfica que representan. En el lado contrario, Andalucía, Comunidad de Madrid, Cantabria, Canarias y Comunidad



En el campo y en el corazón de la montaña

Desde la tecnología hasta las variedades, Melinda apuesta por la innovación

Hay una nueva forma de descubrir el Val di Non: seguir el recorrido de las manzanas Melinda adentrándose en lugares normalmente inaccesibles para comprobar de primera mano los resultados de una visión tan ambiciosa como innovadora. Este es el sentido de las nuevas experiencias turísticas puestas en marcha por el Consorcio, en colaboración con las agencias de promoción del territorio.

El itinerario conduce a las celdas hipogeas, situadas a 300 metros de profundidad en el interior de la montaña. Aquí, las manzanas se conservan en un auténtico frigorífico natural con un menor consumo energético, sin ningún consumo de suelo y con menores emisiones. Las celdas están conectadas a la Funivia delle Mele (el Teleférico de las Manzanas), el primer sistema de transporte por cable del mun-

do dedicado al traslado de fruta: alimentado con energía hidroeléctrica, permite reducir el tráfico en carretera y aprovecha el peso de los cargamentos en descenso para generar energía.

Esta experiencia también supone una oportunidad para conocer más a fondo la amplia oferta de Melinda, desde las históricas variedades DOP Mela Val di Non hasta las más recientes manzanas Club. Entre ellas destaca la Evelina, introducida ya en 2015, que se distingue por el equilibrio entre dulce y acidez y por sus delicados aromas que recuerdan al bosque y a las flores de montaña. También ha tenido un gran éxito la Morgana®, que, con su pulpa jugosa y su carácter fresco y contemporáneo, se ha consolidado como la manzana "joven" por excelencia,



protagonista de campañas dedicadas a la música, el deporte y el entretenimiento. Por último, es especialmente apreciada la Dolcevita, crujiente y dulce hasta convertirse en un auténtico "postre" natural, además de ser símbolo de una elegancia contemporánea que la ha convertido en la embajadora ideal de numerosas iniciativas en el mundo de la moda.





> La preferencia de la tienda tradicional para comprar fruta fresca, destaca con un 25,7% de cuota, frente al 10,6% que consigue en el conjunto de alimentación y bebidas

EL MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS.

El Informe del Ministerio incluye en esta categoría cinco grupos diferenciados: raíces, bulbos y tubérculos; hojas, tallos tiernos y vainas; frutos y flores; y setas; además del capítulo de otras hortalizas.

Como ya se ha comentado el principio, el consumo doméstico total de hortalizas frescas en 2025 mostró una evolución negativa en volumen (-1%). Una contracción que también se refleja en el consumo per cápita, que baja a 49,08 kilos, un 0,9 % menos que en 2024. Caída similar a las del conjunto de alimentación y bebidas en términos de volumen (-0,8%); no así en precios, ya que el de las hortalizas se incrementó de media un 6,3% frente al 3,9% para el conjunto total alimentario, ni en valor que aumentaba un 5,2% sobre el alcanzado en 2024. Este comportamiento se traslada al gasto per cápita, que aumenta hasta los 123,67 euros, un 5,3% más interanual. En definitiva, el consumidor llevó a casa menos kilos de hortalizas frescas, pero destinó mayor presupuesto a la compra de estos productos. No obstante, el análisis mensual que se realiza en el Informe pone de manifiesto que no existe relación entre la subida de precios y el volumen adquirido como, en cambio, ocurría en las frutas frescas.

En lo que sí coinciden frutas y hortalizas es en el descenso sostenido del volumen, visto en el largo plazo. Así, entre 2008 y 2025, el volumen total de hortalizas frescas disminuye un 17,5%, una caída generalizada a prácticamente la totalidad de hortalizas, si bien el mayor retroceso se produce en judías verdes



(-62%) y lechuga/escarola/endivia (-37,6%), y cebollas (-18%). El calabacín constituye la única excepción, con un crecimiento del 8,8% respecto al año 2008.

No obstante estos datos negativos, el Informe señala que la menor compra de hortalizas frescas no implica necesariamente una reducción equivalente en su consumo. El aumento de platos preparados a base de hortalizas (como gazpachos y salmorejos) y la mejor gestión del producto fresco para reducir el desperdicio podrían explicar la disminución del volumen comprado sin reducir directamente la ingesta real del consumidor.

EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN 2025.

El grupo con mayor peso dentro del mercado es el de frutos y flores, que reúne

productos como tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Este conjunto concentra 48,9% del volumen total, casi la mitad del total de kilos adquiridos para su consumo en el hogar (recordemos 2.299,3 millones). En valor, su aportación también es la más elevada, con una cuota del 45,3% del gasto de la categoría, que ascendió a 5.794 millones de euros.

El segundo grupo en importancia lo conforman raíces, bulbos y tubérculos, entre los que se incluyen cebollas, zanahorias y ajos. Representan 19,8% del volumen y 15,8% del valor de la categoría. Su evolución muestra un comportamiento positivo en valor, con un crecimiento del 8,8%, mientras que en volumen se mantiene prácticamente estable, con un sutil





avance del 0,2% respecto al año anterior. Las hortalizas de hojas, tallos tiernos y vainas, que incluyen judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias,

suponen el 11,7% del volumen y 14,2% del gasto. Este grupo presenta una evolución diferenciada: no varía en valor y registra un descenso del 3,7% en volumen frente a 2024.

El grupo de setas (champiñones y setas) es el de menor presencia dentro del mercado, con un 2,2% del volumen y un 5% del valor. Aun así, mejora en valor con un crecimiento del 1,1%, si bien su volumen cae un 2,4% respecto al año anterior. Y, finalmente, el conjunto de otras hortalizas, que representa el 17,4% del volumen y el 19,7% del valor, con un comportamiento positivo en lo que se refiere a valor mientras que reduce su volumen (0,4%).

EL SUPERMERCADO, PRINCIPAL ALIADO DE LAS HORTALIZAS FRESCAS.

El 51,2% del volumen total de hortalizas fresca se compra en supermercados, que se mantiene como el canal principal y crece un 2,4% en volumen frente al año anterior. En segundo lugar, la tienda tradicional concentra el 23,1% del volumen y

> El e-commerce tiene escaso peso en el mercado de fruta fresca y es, además, el canal con los precios más altos y el que más los ha subido en el último año

registra una de las mayores caídas, con un 5,2 % de retroceso.

A continuación, el resto de canales alcanza una cuota del 17,6% y decrece un 4,8%, consolidando su tendencia a la baja, a pesar de mantener una proporción de compras

superior al promedio del mercado agroalimentario en España, como ocurre con la tienda tradicional. Aparte está el e-commerce con apenas un

AVO MIX®

Guacamole
"SUAVE"

RECETA CON AGUACATE FRESCO

NOS VEMOS EN

 **fruit attraction**
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

HALL STAND
9 D21



ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS



> Tras un aumento del 5,6%, el supermercado se posiciona entre las plataformas con precios más elevados de hortaliza frescas

1,2% de las compras y un retroceso, respecto a 2024, del 6,9%.

Precisamente es el e-commerce no solo el que presenta el precio medio más alto, con 2,70 euros/kilo, cuando la media nacional fue de 2,52 euros/kilo, sino que también destaca por ser el canal con la mayor subida interanual, el 9,2%, superando el promedio de la categoría que fue del 6,3%. El supermercado también se posiciona entre las plataformas con precios más elevados, alcanzando los 2,69 euros/kilo, tras registrar un aumento del 5,6%.

En el extremo opuesto, la tienda tradicional mantiene el precio medio más bajo, con 2,28 euros/kilo, aunque experimenta un incremento significativo del 7,7 %, por encima de la media de la categoría.

Por su parte, el hipermercado también ofrece un precio ligeramente inferior al promedio nacional, con 2,51 euros/kilo, tras crecer el 3,8%. El resto de los canales se sitúan en 2,36 euros/kilo, con una subida del 6,1 %.

HORTALIZAS FRESCAS PARA MAYORES.

El perfil de consumo de hortalizas frescas en los hogares muestra una clara concentración en los segmentos de mayor edad, con presencia de hijos mayores o parejas adultas sin hijos. Los jubilados son el grupo con mayor peso en compra, al concentrar el 34,87% del volumen total, muy por encima de su representación poblacional del 25,65%. También destacan las parejas con hijos mayores, que concentran el 15,52% del volumen con el 11,89% de la población, lo que refleja un consumo estructuralmente elevado asociado a hogares habitados por personas de edades más elevadas,

misma casuística que en las parejas adultas sin hijos, que mantienen un volumen del 10,74% frente al 8,92% de extensión demográfica.

Sin embargo, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos presentan una participación claramente inferior a la que les correspondería por su peso demográfico. Los jóvenes independientes apenas representan el 3,57% del volumen, frente a un 7,88% de la población, mientras que las parejas jóvenes sin hijos alcanzan solo el 3,90% del volumen con un peso poblacional del 6,43%.

Per cápita, superan la media de 2025 de 49,08 kilos, los jóvenes independientes (54,58 kilos), las parejas adultas sin hijos (66,96 kilos), los adultos independientes (86,20 kilos) y, de forma destacada, los retirados, que alcanzan los 92,71 kilos por persona, que además de ser la cifra más alta, duplica la media nacional.

Por el contrario, los hogares con presencia de hijos presentan consumos per cápita inferiores al promedio. Este patrón evidencia una relación directa entre los ciclos de vida más avanzados y mayor consumo individual de hortalizas frescas, salvo por la excepcionalidad de los jóvenes independientes.

De la misma forma, el consumo de hortalizas frescas de manera intensiva aumenta según avanza la edad del responsable de compra. Los hogares cuyo responsable de las compras tiene de 50 a 64 años y de 65 y más años concentran una proporción de volumen superior a la que mantienen en extensión poblacional. Por el contrario, los hogares con responsables de las compras menores de 49 años tienen una menor intensidad de compra; debido a que se produce la situación inversa. Destacan los menores de 35 años que representan 8,89% de la población, pero únicamente concentran el 4,54% del volumen.

Per cápita, cuando los responsables de la compra tienen entre 50 y 64 años la ingesta es de 49,59 kilos por persona y año; mientras que los mayores de 65 años consumen 86,65 kilos de

Zespri cierra un año récord y refuerza su visión de un futuro más saludable

La multinacional neozelandesa Zespri, líder mundial en la comercialización de kiwi, cerró el ejercicio 2025/26 con resultados históricos. La compañía alcanzó unas ventas globales de kiwi de 3.000 millones de euros, comercializó 248,1 millones de bandejas en todo el mundo y obtuvo un beneficio neto después de impuestos de 142,6 millones de euros. Este desempeño refleja una sólida demanda por parte de los consumidores, especialmente de la variedad Zespri™ SunGold™, el crecimiento continuado del suministro global y la fortaleza de una marca que sigue generando confianza entre consumidores de todo el mundo.

Grown for Good: un nuevo capítulo para la marca global

Uno de los hitos más importantes para la compañía este año ha sido el lanzamiento de Grown for Good, la nueva plataforma global de marca de Zespri. Basada en la convicción de que los alimentos deben nutrir a las personas y no simplemente saciarlas, la plataforma busca responder a una brecha nutricional que muchas personas pueden no ser conscientes de tener, ayudando a los consumidores a tomar decisiones sencillas en su día a día a través de un alimento que combina alta densidad nutricional y una experiencia de consumo agradable. La plataforma sitúa el valor nutricional del kiwi en el centro de la propuesta de valor de Zespri, destacando su aporte de nutrientes esenciales como vitamina C, fibra, folato y potasio.

Más que una campaña de marketing, Grown for Good representa la evolución de Zespri desde una plataforma de comunicación centrada en los beneficios del producto hacia una plataforma de marca guiada por un propósito, que refleja el valor más amplio que la compañía genera para consumidores, productores, comunidades y el medio ambiente. Fiel a las decisiones tomadas por sus productores fundadores, Zespri™ siempre ha priorizado la calidad, la nutrición y la creación de valor sostenible a largo plazo frente a la competencia basada únicamente en el precio. Como explica Kok Hwee Ng, Chief Marketing Officer de Zespri International: "Para nosotros, el propósito importa cuando la gente puede ver y sentir su impacto. No se trata de comunicar beneficios aspiracionales, sino de demostrar un impacto tangible en los consumidores, los productores y las comunidades." De este modo, Zespri™ convierte su propósito en un impacto tangible, ayudando a los consumidores a priorizar mejor su nutrición mientras fortalece la confianza en la marca, su posicionamiento premium y el valor generado para los productores.

"Cargados de Nutrientes" lleva este mensaje a los consumidores europeos

Como parte del despliegue de Grown for Good, Zespri también ha lanzado "Cargados de Nutrientes", una nueva campaña europea diseñada para comunicar los beneficios nutricionales del kiwi de una forma clara, sencilla y accesible. La iniciativa responde a un desafío cada vez más presente entre los consumidores: a pesar del creciente interés por la alimentación saludable, la sobreinformación y los mensajes contradictorios pueden

dificultar la comprensión de qué significa realmente alimentarse bien y cómo tomar mejores decisiones en el día a día.

A través de mensajes fáciles de entender y relevantes para la vida cotidiana, la campaña busca impulsar una conversación más clara sobre nutrición y ayudar a los consumidores a percibir el kiwi como una forma sencilla y natural de incorporar más nutrientes a su alimentación. La composición nutricional del kiwi Zespri™ no se basa en un único nutriente, sino en la combinación de vitamina C, fibra, folato y potasio, que actúan conjuntamente para aportar más nutrición en cada bocado. Como señala Nele Moorhamers, Head of Marketing Europe & North America de Zespri: "Los consumidores exigen cada vez más información clara y fiable sobre los alimentos, y creemos que las marcas tienen un papel importante que desempeñar para facilitar esa conversación".

Una ambición a largo plazo: convertirse en la marca de fruta más saludable del mundo

El lanzamiento de Grown for Good también respalda la nueva estrategia 2035 de Zespri y su ambición de convertirse en la marca de fruta más saludable del mundo. Combinando nutrición, ciencia, innovación y sostenibilidad, la compañía continúa construyendo una visión a largo plazo diseñada para generar valor a lo largo de toda la cadena: desde los hogares que buscan formas sencillas de alimentarse mejor, hasta los productores y socios que hacen posible fruta de la máxima calidad, pasando por las comunidades y mercados que se benefician de una marca comprometida con hacer las cosas de la manera correcta.

Zespri en España: crecimiento sólido y conexión con los consumidores

Durante el ejercicio fiscal 2025/26, España se consolidó como uno de los mercados europeos más dinámicos para Zespri, con un crecimiento del volumen del 11% respecto al año anterior. Este avance refleja una fuerte demanda a lo largo de todo el año y una estrategia comercial eficaz en el país.

El sólido desempeño de la marca Zespri en España también ha sido reconocido en los Worldpanel by Numerator Awards, donde la compañía fue distinguida como la marca de mayor crecimiento en Consumer Reach Points (CRP) dentro de la categoría de frutas y verduras. Tras sumar más de 17 millones de CRP, Zespri™ ha reforzado su posición como la segunda marca más elegida de la categoría a nivel nacional, reflejo de su creciente relevancia entre los consumidores españoles y de la eficacia de su estrategia de construcción de marca a largo plazo.





Las exportaciones de conservas vegetales superan los 1.000 millones de euros

El valor del mercado interno mantuvo en 2025 la tendencia de suave crecimiento

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado español de conservas vegetales registró un crecimiento del 2,3% en 2025, similar al registrado en el año anterior, alcanzando los 1.330 millones de euros, en un contexto de aumento moderado del volumen de demanda y debilitamiento de los precios. El volumen de consumo de conservas de hortalizas en hogares se incrementó un 1%, mientras que en el caso de las conservas de legumbres y de frutas se registraron ascensos en torno al 5% y al 3%, respectivamente.

Las exportaciones del sector alcanzaron los 1.093 millones de euros,

con un aumento del 1,8% respecto a 2024, destacando el dinamismo de las exportaciones de conservas de frutas (+9,1%), frente al descenso en este año de las ventas en el exterior de las conservas de hortalizas y legumbres. De este modo, las exportaciones de conservas vegetales completan, desde la caída de 2020, un período de cinco años consecutivos de incrementos, acumulando desde entonces un aumento cercano al 40%.

Francia, Alemania y Portugal son los principales países de destino, reuniendo de forma conjunta el 45% del total exportado, seguidos de Reino Unido (9%) y Estados Unidos (6%). Destaca en

2025 el crecimiento de las ventas a Italia (+17,5%) y Bélgica (+45,2%), y el descenso de las destinadas a Reino Unido (-4,3%) y Estados Unidos (-6,9%).

Por su parte, las importaciones crecieron un 16,7%, hasta los 678 millones de euros, de manera que el superávit de la balanza comercial descendió hasta los 415 millones de euros. Perú destaca como el principal país proveedor de conservas vegetales, reuniendo el 26% del valor total importado, seguido de Francia (15%) y China (11%).

El número de empresas fabricantes o importadoras de conservas vegetales

hortalizas frescas. En contraste, los perfiles más jóvenes presentan niveles inferiores: se alcanzan los 28,77 kilos en los menores de 35 años y 29,36 kilos en el tramo de edad entre los 35 y los 49 años.

EL PODER ADQUISITIVO NO AFECTA AL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS.

Según el nivel socioeconómico, el consumo de hortalizas frescas presenta un reparto más bien equilibrado, con ligeras desviaciones que indican mayor intensidad de compra en los niveles socioeconómicos alto y medio. Los hogares de nivel socioeconómico medio concentran el 25,69% del volumen, prácticamente en línea con su peso poblacional del 25%, mientras que los de nivel socioeconómico alto alcanzan el 24,42% del volumen con el 22,5 % de la población. En cambio, los hogares de nivel socioeconómico medio-alto y medio-bajo presentan una participación en volumen ligeramente inferior a su peso demográfico, y el nivel socioeconómico bajo mantiene una correspondencia muy ajustada entre población (22,5%) y volumen comprado (22,11%). En el Informe se hace notar que estos datos muestran que el consumo de estos productos frescos es transversal a todos los niveles socioeconómicos, sin

diferencias estructurales acusadas, reforzando su carácter de producto básico en la cesta de los hogares.

Además, per cápita, las personas de nivel socioeconómico bajo presentan la mayor ingesta, con 69,97 kilos por persona, por encima del promedio nacional. Los niveles medio (50,26 kilos) y medio-bajo (52,11 kilos) también superan el promedio. Por el contrario, los individuos de nivel alto (39,0 kilos) y medio-alto (43,40 kilos) consumen una cantidad de hortalizas

frescas que queda por debajo, confirmando que las hortalizas frescas tienen un mayor peso relativo en la dieta de los hogares con menor poder adquisitivo.

Entre las comunidades autónomas más intensivas en la compra de hortalizas frescas destacan Cataluña con una proporción mayor de volumen a la que le corresponde por peso poblacional (18,41% vs 16,26%) y Aragón que concentra el 3,45% del volumen frente al 2,90% de la





se sitúa en torno a 120, cifra que viene registrando una suave tendencia a la baja en los últimos años. Navarra concentra el mayor número de empresas, reuniendo en torno al 23% del total, seguida de Murcia, con alrededor del 17%.

La mayor parte de las empresas son de capital español y de carácter

familiar, si bien destaca la presencia de capital extranjero en algunas de las empresas líderes. En este sentido, el sector se caracteriza por la presencia de pequeños productores de carácter local que operan junto a compañías de cierto tamaño, las cuales han alcanzado una posición destacada en el sector.

CONSERVAS VEGETALES EN 2025		% var. 2025/2024
Número de empresas	120	
Producción (mill. euros)	1.745	-2,7
Exportación (mill. euros)	1.093	+1,8
Importación (mill. euros)	678	+16,7
Mercado (mill. euros)	1.330	+2,3
Exportación / producción (%)	62,6	
Importación / mercado (%)	51,0	

Fuente: Observatorio Sectorial DBK de INFORMA

> La tienda tradicional mantiene el precio medio más bajo de las hortalizas frescas, aunque experimenta un aumento por encima del de la categoría

media nacional, que también superan Cataluña (57,62 kilos), Aragón (62,34 kilos), el País Vasco (51,62 kilos) y Baleares (57,05 kilos).

En el extremo opuesto, Cantabria presenta el consumo más bajo, con 38,94 kilos por persona, situándose claramente por debajo de la media como también Murcia (44,87 kilos), Andalucía y Comunidad de Madrid (44,59 kilos), entre otras.

población. Otras comunidades como Castilla La Mancha, Castilla y León o Galicia y Cantabria, presentan la menor intensidad de compra.

Pero el mayor consumo per cápita de hortalizas frescas se registró el año pasado en Navarra, con 80,18 kilos por persona, muy por encima de la



Las manzanas del mediterráneo

www.giropoma.com

Escanea el código



fruit attraction / Pabellón 5 Stand 5B06A

**ESPECIAL**

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS CRECEN EN 2025.

El año pasado creció un 2,3% el volumen adquirido de frutas y hortalizas transformadas para su consumo en el hogar que, con un aumento de solo un 1% en el precio medio, supuso un incremento del valor del orden del 3,3%. El consumo per cápita se sitúa en 11,74 y el gasto en 34,31 euros por persona y año.

En el largo plazo, la categoría no se salva del descenso de sus homólogos frescos ya que, entre 2008 y 2025, el consumo cae un 7%. No obstante, la evolución no es homogénea ya que, mientras la compra de fruta y verduras y hortalizas congeladas es menor, aumenta la compra de fruta y hortaliza en conserva un 12,7%. También ganan relevancia dentro de la cesta de los hogares, las frutas congeladas, a pesar de mantener una participación menor en volumen.

Las frutas y hortalizas en conserva son el producto con mayor proporción de compras y valor dentro de esta categoría, concentrando el 73,8% del volumen y el 75,8% del valor. Su evolución el año pasado fue positiva, aunque más moderada que la del conjunto de la categoría, con un crecimiento del 1,6% en volumen y del 1% en valor.

Con cuotas del 25,1% en volumen y del 21,7% en valor, el segundo

producto del mercado son las verduras y hortalizas congeladas que, en 2025, mostraron una evolución más favorable que el promedio. Este tipo de productos incrementa sus compras un 3% en volumen y su facturación un 7,4 %, reforzando su peso dentro de la categoría. La fruta en conserva, que representa el 11,3% del volumen y el 16,6% del valor del mercado,

gana relevancia dentro de la cesta de alimentación de los hogares españoles, con crecimiento del 2,8% en volumen y del 4,2% en valor.

Finalmente, las frutas congeladas, que constituyen la parte minoritaria del mercado, con una participación del 1,1% en volumen y del 2,5% en valor, es el segmento con mayor crecimiento relativo, ya que su consumo aumenta un 56,8% en volumen y un 69,7% en valor respecto a 2024.

COMPRAS Y CONSUMO DE HORTALIZAS TRANSFORMADAS.

Casi el 80% del volumen de las frutas y hortalizas transformadas para consumo doméstico se adquiere en los supermercados (79,6 %), el principal canal de compra y creciente (+3,1% el año pasado) de la categoría. El hipermercado, con una participación del 13,7 % del volumen de las compras, pierde volumen y retrocede este año un 1%. La tienda tradicional apenas absorbe el 1,7% del volumen, y el resto de canales el 5%. El e-commerce destaca por su buen desempeño, al concentrar el 2,9% del volumen total y registrar un incremento del 5,8 % respecto a 2024.





> El perfil de consumo de hortalizas frescas en los hogares muestra una clara concentración en los segmentos de mayor edad

El e-commerce es el único canal que redujo precios el año pasado (-1,7%) si bien su precio medio (3,01 euros/kilo) aún supera el promedio de la categoría (2,92 euros (kilo). El supermercado, mantiene un precio medio inferior al

promedio de 2,83 euros/kg sin apenas variación respecto de 2024 (+0,1%). La tienda tradicional eleva sus precios un 2% , presentando en 2025 el precio medio más elevado de la categoría: 3,81 euros/kilo.

El perfil más intensivo en la compra de frutas y hortalizas transformadas en 2025 se encuentra en los hogares formados por parejas con hijos, destacando especialmente las parejas con hijos de edad media y mayores ya que, en ambos casos, la proporción de volumen comprado supera de forma clara el peso que representan en población. También destacan los hogares formados por retirados/

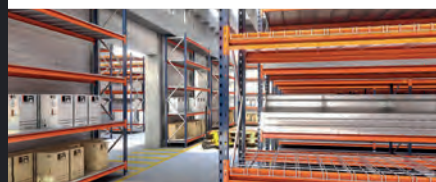
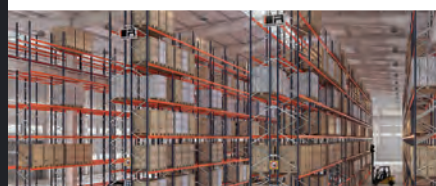
SOLUCIONES INTELIGENTES DE ALMACENAJE INDUSTRIAL

ESTANTERÍAS PARA PALETS

ESTANTERÍAS PARA PICKING

ESTANTERÍAS ESPECIALES

ENTREPLANTAS Y ALTILLOS



estanterías record



estanteriasrecord.com

900 466 888



escanea para
más información

- × CONSULTORÍA
- × DISEÑO
- × FABRICACIÓN
- × MONTAJE
- × INSPECCIÓN



ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS



jubilados que representan más de 1 de cada 4 kilos del mercado (27,17%) siendo su proporción demográfica del 25,6%.

Por el contrario, como hogares menos intensivos en la categoría destacan los de jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y adultos independientes, al concentrar un peso en el volumen distribuido inferior al que les correspondería por población.

Sin embargo, son los adultos independientes quienes registran el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 17,42 kilos por persona en 2025, muy por encima del promedio nacional, situado en 11,74 kilos/persona/año. El que esta tipología de hogar no sea intensiva en compra y si en términos per cápita, se explica por el hecho de que el volumen de compra se reparte entre un menor número de personas dentro del hogar.

Como grandes consumidores per cápita de la categoría se sitúan también los individuos que conforman hogares de retirados y jubilados (17,29 kilos/persona/año), los jóvenes independientes (16,12 kg) y las parejas adultas sin hijos (13,62 kg). En el extremo opuesto, la menor ingesta per cápita corresponde a las parejas con hijos pequeños, con 7,48 kilos/persona/año, seguidas por las parejas con hijos de edad media, que también presentan niveles inferiores a la media nacional.

Atendiendo a la edad del responsable de las compras, los hogares más intensivos son aquellos

en los que este supera los 50 años. Cuando baja de esta edad, el consumo también es menos intensivo, tanto en el grupo de 35 a 49 que alcanza una cuota de volumen del 27,72%, inferior a su peso poblacional (30,33 %), como en el segmento de menos de 35 años, que adquiere el 6,38%, a pesar de representar el 8,89 % de la población.

Respecto al nivel socioeconómico, el hogar más intensivo en la compra de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con el nivel alto,

> En el largo plazo, mientras aumenta la compra de fruta y hortaliza en conserva, incluso la de frutas congeladas, decae la compra de hortalizas congeladas

con una proporción del volumen adquirido (25,88%) superior el peso que representan en población (22,50%). Los hogares de nivel socioeconómico medio presentan un comportamiento equilibrado, con una participación en el volumen (25,09%) prácticamente alineada con su peso poblacional (25%), situación que también presentan los hogares de nivel socioeconómico medio-alto.

Por el contrario, los hogares de nivel socioeconómico bajo y medio bajo son los que evidencian una menor intensidad de compra, debido a que la concentración del volumen de compras es inferior a su extensión demográfica.





Sin embargo, per cápita, los individuos de nivel socioeconómico bajo registran el mayor consumo de frutas y hortalizas transformadas, con una ingesta de 15,72 kilos en 2025, 4 kilos por encima del promedio

nacional. También los individuos de nivel socioeconómico medio-bajo presentan un consumo superior a la media, alcanzando los 12,58 kilogramos por persona y año. Por el contrario, los individuos de nivel socioeconómico alto

consumen por debajo del promedio nacional, con una ingesta de 9,89 kilos por persona y año.

El Informe concluye destacando a la Comunidad de Madrid y País Vasco como las comunidades autónomas con el consumo más intensivo de frutas y hortalizas transformadas en 2025. Y en el lado contrario, a La Rioja, Navarra, Baleares y Canarias, así como Asturias, como las menos intensivas, en las que el porcentaje de volumen comprado es inferior al porcentaje de población que representan.

Y son los individuos residentes en País Vasco los que presentan el consumo per cápita más elevado de frutas y hortalizas transformadas, con 13,13 kilos por persona y año. También superan la media los individuos que residen en Cantabria, Aragón, Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha, mientras que el resto de las comunidades autónomas se sitúan por debajo del promedio nacional. **N**

Tu verano más fashion 2026: el verano en que todos los días tocó premio

Sandía fashion® volvió a demostrar que el verano sabe mejor con un toque dulce, crujiente, ¡y con premio seguro! Este año, la marca de sandía sin pepitas celebró la quinta edición de su campaña estrella, **Vuelve Tu verano más fashion**, y lo hizo cambiando por completo las reglas del juego.

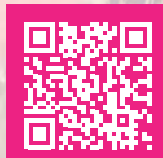
Hasta ahora, la dinámica repartía 3.000€ semanales durante 13 semanas. Sonaba bien, pero **sandía fashion®** quiso ir un paso más allá: ¿por qué esperar una semana entera para tener un ganador, si el verano se vive día a día? Así nació la nueva fórmula, más fresca y generosa que nunca: 300€ diarios para escapadas exprés, todos los días, del 1 de junio al 29 de septiembre. Los ganadores tuvieron la oportunidad de estructurar su viaje dónde, cómo y con quién disfrutarlo, todo a través del partner colaborativo **Destinia**, y así 121 disfrutaron de un verano muy fashion.

Y como todo buen verano necesita un broche final memorable, el 30 de sep-

tiembre llegó el gran cierre de temporada: 3.000€ para despedir el verano por todo lo alto, el premio que puso el punto final perfecto a meses enteros de sorteos, emociones y mucha sandía de por medio.

El resultado: muchísimos más ganadores que en cualquier edición anterior, más ilusión repartida cada día y una comunidad que, edición tras edición, demuestra que hacerse fan de **sandía fashion®** tiene toda la lógica (y todo el sabor) del mundo.

Desde **sandía fashion®**, gracias de corazón a cada persona que participó y que hizo de cada verano el más fashion de todos. Cinco años después de aquella primera edición, la ilusión sigue intacta, la comunidad no para de crecer, y el orgullo por este proyecto, también.





ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

La DOP Cereza del Jerte cierra una campaña con 7,5 millones de kilos de producto certificado

La campaña ha cumplido expectativas", tanto por su volumen como por la calidad del producto

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte ha puesto fin a una campaña que cataloga de "muy positiva" por las "altas cifras de producción obtenidas", con 5 millones de kilos de cereza y 2,5 millones de picota certificados, unos datos superiores a los obtenidos durante la campaña pasada.

En este sentido, el presidente del Consejo Regulador, José Antonio Tierno, destaca el "alto volumen de producto comercializado, sobre todo a escala europea, así como la gran calidad de las cerezas y picotas certificadas". Además, ha puesto el foco en que es la primera campaña que cuenta de principio a fin con las nuevas variedades de cerezas -Burlat, Van y Lapins- incluidas en el Pliego de Condiciones el pasado 2025. "Contar con más fruta certificada ha sido un aspecto muy positivo para la Denominación porque nos ha permitido disponer de producto de manera más prolongada en el mercado, aunque también ha provocado que el precio de venta fuera menor que en la campaña anterior", explica Tierno. La buena cosecha ha sido posible gracias a que las condiciones meteorológicas han sido "razonablemente buenas" en los últimos meses. Salvo un episodio de lluvias a principios de la recogida de cereza y uno de granizo a finales de la campaña, "el clima ha respetado la cosecha".



Patatas Lázaros consolida con éxito su campaña de Patata Nueva

El 70% del volumen comercializado por la compañía procede de cultivos españoles

Lázaro continúa avanzando en su objetivo de ampliar la disponibilidad de Patata Nueva de origen nacional en la gran distribución. Gracias a la coordinación de las distintas zonas de cultivo repartidas por el territorio nacional, la compañía ha construido una oferta más estable, reduciendo la necesidad de recurrir a la importación y favoreciendo una disponibilidad de producto más fresca y adaptada al ritmo natural de cada campaña.

Detrás de este resultado está N+Ñ 365, el proyecto con el que Patatas Lázaros trabaja para ampliar la presencia de Patata Nueva española en los lineales durante el mayor tiempo posible. Un modelo que combina planificación agronómica, conocimiento del cultivo y una estrecha colaboración con agricultores nacionales para anticiparse a las distintas ventanas de producción y responder a las necesidades del mercado sin renunciar al origen.

Esta estrategia ya tiene reflejo en el campo. Actualmente, el 70% del volumen comercializado por la compañía procede

de cultivos españoles y, desde 2022, Patatas Lázaros ha incrementado un 55% sus hectáreas de cultivo propio. Un crecimiento que refuerza su capacidad de planificación, consolida una red estable de agricultores de confianza y aporta mayor trazabilidad, frescura y estabilidad a toda la cadena de suministro.

LA PLANIFICACIÓN, EL MEJOR ALIADO FRENTE A LA INCERTIDUMBRE

La volatilidad climática es uno de los grandes retos para el conjunto de los sectores productivos y, especialmente, para la agricultura. Durante esta campaña, las lluvias registradas en los primeros meses del año retrasaron la recolecta de verdete, cultivo de invierno, en Andalucía, mientras que diversos episodios de viento afectaron a determinados cultivos de primavera en la zona de Cartagena, condicionando tanto los volúmenes disponibles como la evolución del mercado.

Sin embargo, la diversificación de las zonas de producción y la planificación escalonada de las cosechas permitieron mantener la continuidad del suministro

y preservar los estándares de calidad previstos, poniendo de manifiesto que la mejor herramienta frente a la incertidumbre sigue siendo la anticipación.

"Cada campaña nos recuerda que no podemos controlar el clima, pero sí prepararnos para responder mejor a él. Apostar por el origen nacional exige planificación, conocimiento del cultivo y una colaboración constante con nuestros agricultores. Esa es la base sobre la que seguimos construyendo N+Ñ 365 y nuestra forma de entender el campo", señala Cristina Lázaros, directora de Desarrollo de Patatas Lázaros.

Esta apuesta por el origen responde también a una evolución del consumidor. Según el ShopperView de AECOC, cerca del 40% de los compradores españoles afirma que la procedencia influye directamente en su decisión de compra, una tendencia que confirma que el origen ha dejado de ser un atributo para convertirse en un criterio de elección y que refuerza la apuesta de la compañía por seguir construyendo valor alrededor del producto nacional.





Campaña de la D.O.P. Peras de Rincón de Soto

La Denominación de Origen Protegida Peras de Rincón de Soto inició su periodo de recolección el pasado agosto con la variedades Blanquilla y Conferencia. La campaña, como es habitual, se estrenó en La Rioja Baja para seguir en los municipios de Arrúbal, Agoncillo, Murillo de Río Leza, Logroño y Fuenmayor y, después en el resto de La Rioja Media y La Rioja Alta, de acuerdo con la evolución de los parámetros de maduración.

Desde el Consejo Regulador, se destaca que la cosecha de este año está siendo muy buena en calidad y con mayor contenido de azúcar que la campaña pasada, que ya fue excelente. Se espera una producción similar a la del año pasado en kilos, según estimaciones propias. La D.O.P. resalta que esta cantidad podría haber sido mayor si no se hubieran registrado las altas temperaturas del verano, justo en la recta final de la cosecha.

Para esta campaña, la D.O.P. Peras de Rincón de Soto cuenta con 1.163 Has. Acogidas y 17 centrales comercializadoras, lo que supone la casi totalidad del sector comercializador de La Rioja.



Peris reduce el plástico del envase de su piña cilindro Frutifresh

La empresa valenciana Vicente Peris incorpora un nuevo envase para su piña cilindro Frutifresh que reduce un 19,5% el plástico utilizado por unidad. La nueva tarrina mantiene el 100% de su reciclabilidad e incorpora mejoras en resistencia, funcionalidad y presentación, además de reforzar la presencia de la marca en el lineal. El nuevo envase incorpora la imagen de Frutifresh, la principal marca de IV gama de la compañía, aumentando su identificación en el lineal y permitiendo ofrecer más información al consumidor.

Esta línea de mejora forma parte de la inversión continua de la compañía en su división de IV gama, que en 2025 comercializó 2.300 toneladas de producto y para la que prevé alcanzar las 2.500 toneladas en 2026. Actualmente, esta área representa alrededor del 47% de la facturación total de Vicente Peris.



DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA DEL 6 AL 8 DE OCTUBRE 2026 - PABELLÓN 3. STAND 3C25

ASÍ SE MUEVEN
LAS BUENAS DECISIONES.
EN CARTÓN.



**EFICIENCIA Y
SOSTENIBILIDAD**

**95% DE TASA
DE RECICLAJE**





ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

SanLucar adquiere una participación mayoritaria de Twin River Berries

SanLucar ha adquirido una participación mayoritaria en Twin River Berries, uno de los principales productores y comercializadores de berries de Estados Unidos, estableciendo una alianza estratégica a largo plazo para los mercados de Estados Unidos y Asia.

Esta alianza reúne a dos referentes del sector de frutas y hortalizas con una ambición compartida: convertirse en la fuente de referencia de fruta premium para clientes de toda Norteamérica y Asia. Para SanLucar, representa una gran oportunidad de expansión tras el exitoso desarrollo de sus actividades en Estados Unidos durante los últimos tres años, fortaleciendo su presencia en uno de los mercados de productos frescos más competitivos y de mayor valor del mundo.

“Esta alianza supone un hito en nuestra misión de acercar un sabor extraordinario a consumidores de todo el mundo”, afirma Stephan Rötzer, fundador y propietario de SanLucar Fruit, S.L.U. “Twin River Berries comparte nuestra pasión por la calidad, nuestro compromiso con una agricultura responsable y nuestra convicción de que la fruta premium debe estar disponible todos los días del año”.

OPORTUNIDAD PARA RETAILERS Y PRODUCTORES

La inversión de SanLucar da lugar a una compañía integrada que operará de manera conjunta para atender a clientes de Norteamérica y Asia. Para los distribuidores, esta alianza aporta la capacidad de suministro, la ventaja genética y la disponibilidad durante las 52 semanas del año, respaldadas por

una marca premium capaz de generar confianza, fidelidad y un mayor valor de compra para el consumidor. Para los productores agrícolas, la nueva plataforma abre el acceso a más mercados, fortalece los programas comerciales y permite formar parte de una cadena de suministro diferenciada y orientada al valor añadido, donde se premian la calidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Gracias al concepto de marca SanLucar, los retailers disponen de una potente herramienta de diferenciación en el punto de venta, ofreciendo a los consumidores un sabor excepcional, una calidad constante y una experiencia de compra superior. Los productores, por su parte, obtienen una mayor visibilidad y reconocimiento por sus productos de alta calidad, respaldados por una marca que pone en valor la excelencia desde el campo hasta el lineal.

La alianza también abre nuevas oportunidades a través de México como región estratégica de producción, aportando valor a Norteamérica, Asia y Europa. Los programas productivos ya consolidados de Twin River Berries en México proporcionan a SanLucar una presencia agrícola que hasta ahora no formaba parte de su estructura productiva, reforzando la disponibilidad durante el invierno y las temporadas intermedias, optimizando la logística y permitiendo un modelo de suministro global más fluido durante todo el año.

SUMINISTRO GLOBAL Y CONOCIMIENTO LOCAL

Gracias a esta alianza, Norteamérica podrá beneficiarse de la cadena de



De derecha a izquierda: Armin Rehberg, CEO del Grupo SanLucar; Ben Escoe, presidente y CEO de Twin River Berries; Stephan Rötzer, fundador y propietario de SanLucar.

suministro global de SanLucar, de sus variedades exclusivas y de décadas de liderazgo como marca premium, complementando los programas de producción local, la red de productores y las sólidas relaciones comerciales desarrolladas por Twin River Berries. La oferta ampliada incluirá también Oregon Berry, una marca ampliamente reconocida y valorada en Asia, reforzando aún más la posición de la compañía en uno de los mercados de fruta fresca más dinámicos y exigentes del mundo. La alianza formará parte de las actividades comerciales internacionales de SanLucar a nivel global.

“Sumar fuerzas con SanLucar acelera todo aquello que hemos estado construyendo durante años”, señala Ben Escoe, presidente y CEO de Twin River Berries. “La combinación de su genética, alcance internacional y liderazgo de marca con nuestra plataforma productiva en Estados Unidos crea una organización excepcionalmente preparada para atender a clientes que buscan lo mejor del mercado. Es una alianza basada en valores.

El Ciruelo amplía su línea Your Healthy Snack

Nuevo formato de uva de mesa lista para consumir

El Ciruelo continúa avanzando en el desarrollo de nuevos formatos de consumo con la incorporación de la uva de mesa a su línea Your Healthy Snack, una gama orientada a ofrecer fruta fresca en envases individuales, cómodos y listos para consumir, hasta ahora disponible con diferentes frutas de hueso. Con este lanzamiento, la compañía amplía la gama con un nuevo formato de uva de mesa sin semilla, disponible en dos variedades: blanca y roja.





10 nuevas variedades de uva española en Carrefour

Con sabor a mojito, sangría y algodón de azúcar

Carrefour presentó este verano en su sección de frescos "El Rincón de la Uva", un nuevo concepto para sus clientes que transforma la uva de mesa en una experiencia gastronómica al ofrecer 10 nuevas variedades de uva 100% española con diferentes sabores.

El secreto de esta innovación reside en la técnica agrícola: mediante técnicas naturales y tradicionales de diferentes variedades de uva a lo largo del tiempo, los productores han conseguido perfiles aromáticos únicos de forma completamente natural. El resultado es una fruta que recrea notas en el paladar de sabores tan sorprendentes como fresa, algodón de azúcar, caramelo, mojito, moscatel, sangría o frutas tropicales.

Además de este extraordinario sabor, las nuevas uvas destacan

por su apariencia, logrando una diferenciación visual muy llamativa en los estantes gracias a variedades exclusivas como los "Dedos de Bruja", reconocibles al instante por su peculiar forma alargada, o los "Boom Bites", una especialidad que llama la atención por su carne interior de un intenso color rojo.

La compañía consolida así su apuesta por la innovación y refuerza su compromiso con el campo español. En este sentido, Carrefour colabora con tres de los principales productores de España: Uvasdoce (con sede en Alicante), Grupo El Ciruelo y Moyca Grapes (ambos en la Región de Murcia).



bonny's.es
@bonny'scontigo

SABORES del MUNDO
HUMMUS LIBANÉS
El sabor de la tradición libanesa
200g

SABORES del MUNDO
GUACAMOLE JAPONÉS
Guacamole al estilo samurai
200g

HUMMUS LIBANÉS

GUACAMOLE JAPONÉS

SABORES del MUNDO

BONNY'S
Desde 1956



ESPECIAL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

Bajo el lema 'Todo el año, manzanas de aquí'

Empieza la cosecha de Poma de Girona

Con el acto de la Primera Manzana 2026, estrena una nueva campaña que reivindica la manzana de proximidad como una fruta de calidad presente a lo largo de todo el año

Estimaciones del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalidad catalana y de AFRUCAT (Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña), prevén una cosecha de 106.110 toneladas de manzanas para esta campaña. Es un aumento del 30% respecto a la estimación que se hizo al inicio de la temporada pasada, que fue de 89.370 toneladas, y un aumento del 16% respecto a la media de predicción de cosecha de los últimos 5 años. No obstante, y según Joan Bonany, director del IRTA-Mas Badia, "es posible que esta cifra se revise a la baja, especialmente debido a los efectos de las altas temperaturas en el calibre de los frutos".

Poma de Girona está formada por unas 80 familias productoras de las empresas Girona Fruits, Giropoma Costa Brava, Fructícola Empordà y Florenci Fruits, que se ha incorporado este 2026 a la IGP. Representan aproximadamente el 85% de la producción gerundense de manzana, con más de 2.100 hectáreas productivas. Actualmente, la IGP Poma de Girona cultiva cuatro variedades: la Golden, la Gala, la Granny Smith y la Red Delicious, y ya ha iniciado los trámites para incorporar al sello la Fuji, una variedad de manzana que ya está presente en las plantaciones y que tiene mucho éxito entre los consumidores.

CAMBIO EN LA PRESIDENCIA

Precisamente este es uno de los objetivos de David Casadellà, nuevo presidente de la IGP Poma de Girona, que releva a Jaume Armengol, quien ha presidido la entidad durante los últimos cinco años. Casadellà, presidente de Giropoma Costa Brava, inicia su mandato también con la voluntad de ampliar la representatividad de la marca dentro del mercado, así como el reconocimiento entre los consumidores.

Poma de Girona pasa a representar aproximadamente un 85% de la producción gerundense de manzana.



Junto con representantes de las empresas de la IGP y autoridades, el músico ampurdanés Miquel Abras ha sido el invitado de honor que ha participado en el acto simbólico de la cosecha de la Primera Manzana 2026, en el IRTA-Mas Badia. La presencia de Abras refuerza el vínculo de Poma de Girona con la cultura y con el territorio. Foto: Rafel Bosch



David Casadellà, a la derecha, con Jaume Armengol

Moments by El Ciruelo estrena una nueva imagen de marca

En paralelo a la campaña 2026 "La uva que sabe a chuche", iniciada el pasado julio y que se extiende hasta este mes de septiembre, Moments by

El Ciruelo estrenaba una identidad visual renovada, diseñada para ganar presencia en el punto de venta y facilitar la identificación del producto en el lineal.

La nueva imagen apuesta por códigos gráficos inspirados en el universo de las chuches, con una estética más joven, colorida y reconocible.



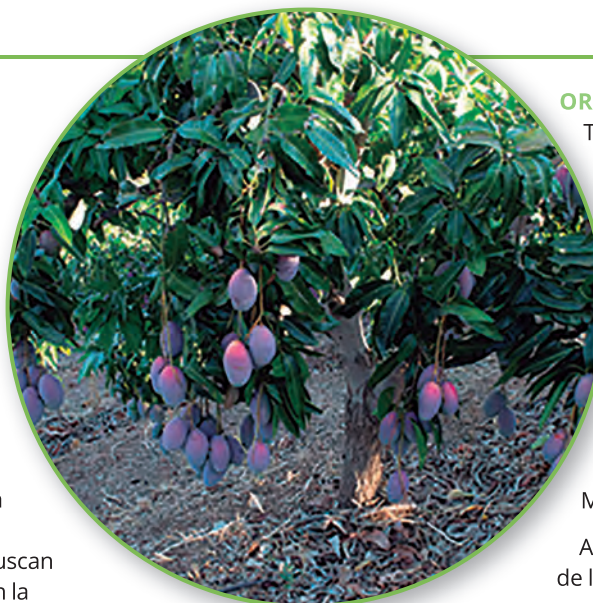
Este año, Moments by El Ciruelo diferencia su propuesta en dos gamas principales a través de dos códigos de color: la etiqueta rosa para la variedad Cotton Candy, uva blanca con un sabor que recuerda al algodón de azúcar, y la etiqueta turquesa para Candy Grapes, que agrupa el resto de variedades, con uvas de sabores como chuche de fresa o notas tropicales.



Montosa concluye la campaña del mango

Montosa espera concluir la campaña del mango con frutos de mayor calibre que el año pasado y de muy alta calidad. La empresa malagueña iniciaba la cosecha de mango con la variedad Irwin, de calibre pequeño, piel roja brillante y pulpa jugosa y aromática. "Se trata de una variedad muy exclusiva, que atrae a segmentos senior y gourmet que buscan texturas suaves que se deshagan en la boca", explica Thierry Athimon, director comercial de Montosa.

Y a principios de este mes de septiembre, ha continuado con la variedad Osteen, que supone en torno al 75% de la cosecha de mango español. De coloración rojo-púrpura, muy carnoso



y con un sutil equilibrio ácido-dulce, el mango Osteen es muy apreciado en Europa. "Se valora sobre todo por su sabor y textura, ya que, al carecer de hebras, resulta muy agradable al paladar", comenta Athimon.

ORIGEN AXARQUÍA

Tanto el mango como el aguacate nacional de Montosa comparten la comarca malagueña de la Axarquía, un entorno privilegiado que proporciona las condiciones idóneas para el cultivo de subtropicales en Europa y su óptima maduración. "El origen Axarquía es sin duda nuestro mayor aval de calidad desde el campo hasta la mesa", concluye Marta Santos, directora de calidad en Montosa.

A lo que Athimon añade que "otro de los factores que hace que los compradores europeos valoren tanto nuestro mango, es el hecho de que sea un producto de cercanía con una menor huella de carbono que otros orígenes. Se trata de mango europeo, y esto es algo que tanto los distribuidores como el consumidor final, cada vez ponen más en valor".



**Ctra. Palamós, 7 Disseminat
17462 Bordils (Girona)
Tel.: 972 490 002
Fax: 972 490 029
www.gironafruits.com**

La climatología, la experiencia, la profesionalidad y la pasión de nuestros productores, así como un suelo ideal por su composición y riqueza natural, confieren el hecho diferencial de nuestra fruta. La estima por nuestro entorno natural y la voluntad de preservarlo hacen que apostemos por el trabajo respetuoso con el medio ambiente y en plena armonía con nuestros cultivos. Es por estos factores que nuestras frutas ofrecen la garantía de calidad, sabor y tradición que representa ser producidas bajo la IGP Poma de Girona.

Nos podréis encontrar en la feria Fruit Attraction 2026. En el Pabellón 5 - Stand 5C05



AVANCE

FRUIT ATTRACTION 2026



6 al 8 de octubre en el Recinto Ferial de IFEMA MADRID



fruit
attraction

18ª edición

Feria Internacional
del Sector de Frutas
y Hortalizas

La esencia y presencia del sector
hortofrutícola que veremos en Madrid



La 18ª edición de la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas se celebra del 6 al 8 de octubre en el Recinto Ferial de IFEMA MADRID. Y, como en las diecisiete convocatorias anteriores, nadie duda que será un éxito. La conjunción de ocupación, participación y presencia, con el universo del conocimiento, las tendencias y la innovación, en un entorno altamente

internacional, dejará una vez más patente lo que el lema elegido para esta edición reza: **“Donde la esencia del sector conecta con el mundo”**. Fruit Attraction ocupará más de 78.000 metros cuadrados, repartidos en 10 pabellones repletos de productos, soluciones, nuevas variedades y formatos, investigaciones, tendencias e innovaciones de las más de 2.400

empresas participantes. Una oferta que se distribuirá en cuatro áreas especializadas: Fresh Produce, Industria Auxiliar, Fresh Food Logistics e Innova&Tech. Además, **la patata será el producto estrella** de Fruit Attraction 2026. Con todo ello, la feria prevé registrar un nuevo récord de participación con la asistencia de más de 121.000 profesionales de 152 países.



TODO EN FRESCOS. Presentada como el epicentro mundial de la comercialización de productos frescos, **Fresh Produce** es el área de Fruit Attraction que acoge toda la variedad de productos frescos hortofrutícolas de diferentes partes del mundo, traídos por las empresas expositoras. Allí se dan cita Frutas y Hortalizas frescas, Hierbas aromáticas y Especies. Productos de IV y V gama, Frutos secos, Productos Transformados (congelados, conservas, concentrados, deshidratados...), Viveros, además de Organismos y Asociaciones.



Verde que te quiero verde



Visítenos en:



6-8 OCT Stand 9C11

www.centro-sur.es



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA



**fruit
attraction**

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

**06-08
Oct
2026**
ifema.es

LEYENDA

ENTRADAS

1. SUR
2. NORTE
3. SURESTE
4. ESTE

ESPAÑA

EUROPA

INTERNACIONAL

AMÉRICA

ÁFRICA Y ASIA

FRESH FOOD LOGISTICS

INNOVA & TECH

CONEXIONES ENTRE PABELLONES

FAST TRACK

PLANO DE LA FERIA

LOGÍSTICA DEL FRÍO AL DETALLE.

El área **Fresh food logistics**, por su parte, está concebida como punto de encuentro comercial para todos los profesionales del transporte y logística de frío de la cadena de aprovisionamiento de perecederos. Reúne bajo un mismo techo a todos los actores de dicha cadena, desde el almacenamiento en origen, logística y transporte hasta soluciones de frío para retail, última milla y e-commerce.

En concreto, allí se darán cita los sectores de Climatización e instalaciones para conservación y almacenamiento; Contenedores frigoríficos, isotérmicos y refrigerados; Sistemas de procesamiento, manipulado y packaging para fresh food; Servicios y operadores logísticos para la cadena de frío en alimentación; Sistemas de control de temperatura; transporte refrigerado y equipos de frío (tierra, mar, aire. Larga y corta distancia); Tecnologías y automatización para la cadena de frío; Equipos y sistemas para el control de calidad; Instalaciones frigoríficas, equipamiento de refrigeración y control de temperatura para retail; Soluciones de transporte para food delivery y food e-commerce...

IMPULSOR DE LA INNOVACIÓN.

Innova & Tech es otra de las áreas diferenciadas de la feria, el espacio impulsor de la innovación que congrega a empresas de innovación, investigación, desarrollo tecnológico, con la Biotecnología y la Digitalización como los dos grandes vectores de

transformación hacia una agricultura inteligente y de precisión.

Las empresas participantes presentarán Soluciones de transformación, Sostenibilidad, Automatización, Robotización, IOT; Biotecnología aplicada a la agrobiología/biotecnología vegetal,



Más fresco durante más tiempo

Hasta
21 DÍAS
de sabor y
frescura

Sweet Palermo® combina sabor, versatilidad y una frescura que dura más tiempo, manteniendo su calidad hasta 21 días. Esta ventaja ayuda a reducir el desperdicio y mejorar el aprovechamiento del producto.

Con una amplia gama de colores disponibles durante todo el año, es perfecto para múltiples momentos de consumo.

Tirar menos. Disfrutar más.

Degústalo en



fruit
attraction

06- 08 OCT 2026



sweetpalermo.com
@sweetpalermoes



Fruit Attraction 2025 cerraba su 17ª edición con un nuevo récord histórico de participación registrando la asistencia de 121.137 profesionales procedentes de 152 países, lo que supuso un incremento del 3% en el número de asistentes y un aumento del 5% en la representación de países respecto a la edición anterior.

Así fue la pasada edición

Del total de visitantes, el **49% fueron internacionales, un 7% más que en 2024**, reflejando el creciente carácter profesional y global de la cita. España mantuvo una presencia destacada, con **Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia y Cataluña** como principales regiones participantes, mientras que los profesionales internacionales procedieron de Europa, principalmente de **Italia, Francia, Países Bajos, Reino Unido**, así como de otras partes del mundo como **Perú, Chile, Brasil y Sudáfrica**.

La oferta expositiva también registró cifras históricas, con **2.485 empresas expositoras de 64 países ocupando 78.212 metros cuadrados netos**, lo que representó un crecimiento del **11% en superficie** y del **13% en número de expositores** respecto a 2024.

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



Bioinsumos, control biológico, herramientas de mejora genética, plantas biofactoría, obtención de compuestos, desarrollo de herramientas de biología molecular/ biología sintética, molecular farming, etc; y Digitalización.

También se incorporan a esta área los distintos Agentes de innovación (centros de investigación, agencias de promoción/ financiación...) y las Startups.

INDUSTRIA AUXILIAR. Todo lo que es **Industria Auxiliar** conforma la cuarta área en que se configura la feria. Entre otros sectores, los de Semillas, Fertilizantes, agronutrientes y fitosanitarios; Precosecha, Transporte y logística, Packaging y etiquetado, Poscosecha, Punto de venta y Servicios (consultoras, empresas certificadoras, entidades financieras, ETT's, formación, etc.), completarán la oferta de toda la cadena de valor del sector.

POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.

La gran potencia de España como líder mundial del mercado hortofrutícola se dejará sentir en su representación con la presencia de todas las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas

del país. Mientras que la presencia internacional se refuerza con la incorporación de nuevos países participantes como Armenia, Australia, Guatemala, Indonesia, Irlanda, Islas Vírgenes Británicas, Japón, Malasia, República Checa,





Suecia y Túnez. Todo ello impulsará la diversidad de la oferta y el alcance comercial de la feria.

Destacar que, de nuevo, Fruit Attraction ofrece una plataforma de impulso y expansión internacional con el **'Programa de Compradores Internacionales'** que, con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ICEX y FEPEX, ha invitado a Madrid a 700 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de más de 50 países. En este marco destaca también el programa 'Países Importadores Invitados', que este año cuenta con China y Emiratos Árabes Unidos como protagonistas.

Merced a este Programa, las empresas expositoras pueden ganar visibilidad y posicionamiento internacional en un entorno altamente especializado, establecer contactos profesionales que se traducen en negocio real, acceder de forma directa a compradores y distribuidores de todo



Hall 9 Nº 9C01



+34 950 61 80 96
info@agricolanavarrodeharo.es



agricolanavarrodeharo.es



el mundo y conocer de primera mano las nuevas tendencias e innovaciones que están marcando el rumbo del mercado hortofrutícola.

PAÍSES IMPORTADORES

INVITADOS. La edición de este año de Fruit Attraction tiene como

países importadores invitados a China y Emiratos Árabes Unidos con el objetivo de facilitar el contacto directo entre operadores y mejorar el posicionamiento de la oferta española.

China es un mercado muy limitado tanto para los productores



españoles como comunitarios. En 2025, la exportación española de frutas y hortalizas se situó sólo en 1.784 toneladas, representando el 0,01 el volumen enviado al exterior por España. En el ámbito comunitario ocurre igual, los 27 Estados miembros, sólo exportaron

in
f
t
v
i
g
s

PURA CEPA.

PURA ACTITUD.

NACE, NO SE HACE.



UVASDOCE
FRESH™





a China 10.084 toneladas de frutas y hortalizas frescas.

China es, además, un mercado muy complejo a la hora de negociar la apertura para las producciones de frutas y hortalizas de la UE, requiriendo la formalización de protocolos cuya

negociación pueden durar 4 o 5 años. No obstante, en los últimos años se han producido avances en la apertura del mercado chino a productos hortofrutícolas españoles.

En la actualidad se pueden exportar las siguientes frutas,

hortalizas y frutos secos: cítricos, fruta de hueso (melocotón y ciruela), uvas, caquis, almendras y cerezas. También se han aprobado protocolos para higo seco y pistacho, pero aún no ha terminado la tramitación pertinente para que se pueda exportar.

Ibérica de Patatas: innovación sostenible en el mercado de la patata

Con más de 50 años de trayectoria e inversión constante en innovación, Ibérica de Patatas es hoy una de las principales comercializadoras de patata de consumo en España, gracias a su apuesta por la calidad, la innovación y el producto autóctono. En 2025, la compañía superó las 138.000 toneladas de venta y alcanzó una facturación de 64 millones de euros.

Ibérica de Patatas trabaja con agricultores de diferentes regiones españolas para garantizar una patata fresca y de proximidad, y se alía con casas de semillas para ensayar nuevas variedades adaptadas a las demandas del consumidor. Un ejemplo de esta estrategia orientada al mercado es Princesa Amandine, patata premium.

Con una cadena de valor integrada desde la semilla hasta el punto de venta, Ibérica de Patatas garantiza calidad homogénea y trazabilidad

en cada fase. Sus instalaciones cuentan con tecnología de vanguardia, líneas climatizadas y un sistema de trazabilidad por camión que permite controlar cada partida con precisión.

La apuesta por la calidad, tecnología y la innovación son los pilares de la estrategia de crecimiento sostenible de Ibérica de Patatas. En los últimos años, la compañía ha invertido más de 6 millones de euros en tecnología de envasado y manipulación; en este año, está realizando la actualización de una línea completa de lavado, selección, calibrado, con maquinaria de

última generación. Ha renovado sus envases -con reducción del 50 % de plástico y nuevos formatos de celulosa- e instalado paneles solares para el autoconsumo energético. En el campo, Ibérica promueve producciones certificadas Global GAP; y en fábrica ha modernizado las líneas para reducir el consumo de agua y energía. Además, ha ampliado su capacidad de almacenamiento en Mercamadrid en más de un millón de kilos de capacidad.





> Este año Fruit Attraction tiene como países importadores invitados a China y Emiratos Árabes Unidos con el objetivo de facilitar el contacto directo entre operadores y mejorar el posicionamiento de la oferta española

La elección de China como país invitado de Fruit Attraction 2026, que ya lo había sido en ediciones pasadas, "contribuirá a reforzar las relaciones comerciales entre los operadores de ambas partes".

En cuanto a **Emiratos Árabes Unidos** ha sido uno de los principales países de destino extra-europeos de la exportación española de frutas y hortalizas. En 2021 se exportaron 40.441 toneladas, volumen muy similar al de 2022 pero luego se ha producido un fuerte descenso, situándose los envíos de 2025 en 13.621 toneladas.

Este descenso responde a diversos factores, pero, desde FEPEX, se destaca especialmente el incremento de los costes en general y de los costes logísticos en particular. En estos años se ha producido un incremento de fletes marítimos, que incluso se han duplicado en algunas rutas. Además, las tensiones geopolíticas encarecen y ralentizan el transporte, lo que se traduce en una pérdida de competitividad en destinos lejanos y, por tanto, en una reducción de los volúmenes.

No obstante, la imagen de los productos españoles en este país era y es buena. Se asocia con la calidad y el precio competitivo, lo que supone un incremento de las posibilidades de llegar a acuerdos con las empresas

Simposio Internacional de la Patata

Una oportunidad para reforzar su imagen como cultivo estratégico en España y en la UE



Revitalizar el sector de la patata en un contexto de reducción de superficie y producción en la UE, poner en valor la patata como cultivo estratégico y producto esencial para la seguridad alimentaria y fomentar la colaboración y el intercambio de conocimiento entre los distintos agentes, son los principales objetivos del I Simposio Internacional de Patata que se celebrará el 5 de octubre, la víspera de Fruit Attraction, que este año ha seleccionado a la patata como producto estrella.

Con la celebración de este Simposio, que forma parte de las acciones de promoción del Producto Estrella de Fruit Attraction, se busca poner en valor la importancia económica, social y alimentaria de este cultivo, tanto en España como en el contexto europeo y global, mediante una serie de ponencias que abarquen toda la cadena de valor, desde la patata de siembra, la industria de envasado y procesamiento y la llegada al consumidor final.

El encuentro abordará la producción sostenible, la mejora genética, la sanidad vegetal, la comercialización y la innovación, entre los principales temas, favoreciendo el intercambio de conocimiento y la colaboración entre productores, empresas, investigadores e instituciones.

LA PATATA EN EUROPA. La producción de patata en la UE se sitúa en torno a 48,3 millones de toneladas, según los últimos datos de 2023, con una superficie próxima a 1,3 millones de hectáreas, concentrándose mayoritariamente en unos pocos Estados miembros. La producción comunitaria ha experimentado una tendencia descendente en las últimas décadas, con una reducción significativa desde el año 2000, si bien en los

últimos ejercicios se observa cierta estabilidad en los volúmenes y una mejora de los rendimientos.

Alemania es el principal productor comunitario, con 11,6 millones de toneladas, seguida de Francia y Países Bajos, que junto con el país germano concentran aproximadamente el 55% de la producción total de la UE.

Además, el sector europeo se caracteriza por un alto grado de integración comercial, con intercambios intracomunitarios en torno a 9 millones de toneladas, y un papel destacado de la UE como exportador de patata, especialmente de semilla, hacia terceros países.

LA PATATA EN ESPAÑA. En cuanto a España se sitúa como séptimo productor comunitario, con una producción de 1,9 millones de toneladas, en un contexto de ligera recuperación de la superficie en los últimos años, pero con una elevada dependencia de las importaciones para el abastecimiento del mercado interior.

La superficie dedicada al cultivo de patata en España ha bajado drásticamente desde los noventa y se ha recuperado ligeramente en los últimos tres años, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analizados por FEPEX. En 1990 en España había 271.281 hectáreas con descensos continuados hasta 2023. En este periodo reciente, se ha pasado de 59.219 hectáreas en 2023 a 60.947 hectáreas en 2024 y a 66.660 hectáreas en 2025, lo que supone un crecimiento del 9% respecto al año anterior 2024 y un 12% respecto a 2023

La producción en España muestra una evolución más estable, situándose en 2023 en 1.921.848 toneladas, en 2024 creció un 2,6% totalizando 1.971.171 toneladas y en 2025 se situó en 1.947.962 toneladas, con un ligero retroceso del 1,2%.



Eva González.
CCO DE CÍTRICOS Y TOMATE
EN UNICA.

“Una relación **contigo**
que empieza antes
del producto”

Creceer no
es llegar
más lejos.
Es estar
más cerca.



6-8 OCT 2026
MADRID. ESPAÑA

Te esperamos en el
pabellón 9, stand D03

CENTRO DE AGRONEGOCIOS

unica

de alimentación del país, ya sea para cubrir el consumo interno, como para abastecer los canales que se dedican al sector turístico, ya que Emiratos Árabes Unidos, y en concreto Dubái, se están convirtiendo en los últimos años en uno de los destinos más visitados del mundo.

Por ello, la organización ha elegido también a Emiratos Árabes Unidos como país invitado en esta edición número 18 de Fruit Attraction, porque “contribuirá a revitalizar este mercado como uno de los que más expectativas presenta fuera de Europa”, teniendo en cuenta, además, que Dubái actúa como plataforma logística y de reexportación hacia todo el Golfo, Asia y África.

INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO.

Además de su potente oferta expositiva Fruit Attraction volverá a apostar por la innovación y el conocimiento como pilares clave de su propuesta de valor. Y en este sentido, aparte de la entrega durante el certamen de los **Innovation Hub Awards**, premios que reconocen las soluciones más innovadoras y sostenibles del sector, se desarrollarán diferentes Foros, que acogerán un completo programa de jornadas técnicas conformado por unas sesiones

caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes; entre otros, el **congreso del Aguacate** o **Biofruit Congress**.

Por su parte, **Factoría Chef** vuelve a consolidarse como el espacio culinario más dinámico de Fruit Attraction. Un entorno diseñado para que las empresas del área Fresh Produce puedan mostrar las cualidades gastronómicas de sus productos mediante atractivos showcookings. Cada presentación, con una duración máxima de 40 minutos, constituye una oportunidad para mostrar las posibilidades de sus productos.

También en esta ocasión, Fruit Attraction volverá a impulsar **Organic Tour**, una ruta especialmente señalizada dentro de la feria que dará mayor visibilidad a las empresas con productos con certificación ecológica.

Por otro lado, la patata será el producto estrella este año al considerarse un sector estratégico por su contribución a la seguridad alimentaria y al mantenimiento de una dieta saludable. En esta línea, la víspera del arranque de la feria -5 de octubre-, se celebrará el **I Simposio Internacional de Patata** que, organizado por FEPEX, tiene como objetivo la revitalización de este sector en un contexto de reducción de superficie y producción en la UE.





Además, pondrá en valor la patata como cultivo estratégico y producto esencial para la seguridad alimentaria y fomentar la colaboración y el intercambio de conocimiento entre los distintos agentes.

INNOVACIÓN VEGETAL. También tendrá lugar una nueva edición de **Biotech Attraction**, el congreso organizado por BIOVEGEN y Fruit Attraction bajo el lema "Nuevos horizontes en innovación vegetal".

El encuentro, que se celebrará el 7 de octubre en el auditorio Fruit Forum by Timac Agro, situado en el núcleo de conexión entre los pabellones 1 y 3 de IFEMA MADRID, mostrará cómo la biotecnología vegetal se ha consolidado como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad del sector agroalimentario, acelerar la innovación y afrontar algunos de los principales desafíos de la agricultura, entre ellos la sostenibilidad, la eficiencia productiva y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Además, el congreso permitirá a los asistentes solicitar reuniones bilaterales con otros participantes, favoreciendo el contacto directo entre empresas, centros de investigación, entidades tecnológicas e inversores interesados en proyectos de innovación.

El programa abordará algunas de las principales tendencias que están transformando la innovación vegetal, desde la aplicación de la inteligencia artificial y la gestión de datos ómicos en los procesos de mejora genética, con la participación de PLOID AI BIOTECH y Agrícola El Bosque, hasta las capacidades científicas y tecnológicas de centros de referencia como IRNAS-CSIC, AINIA, CNTA y Fundación MEDINA. Asimismo, analizará el papel de la colaboración entre empresas, centros de investigación y administraciones públicas como motor de innovación, con casos prácticos presentados por TIMAC AGRO y los proyectos GO PISTABIOTECH y GO VINEURO. **N**

DESDE 1922

BOLLO



6-8 Octubre

¡Te esperamos!

HALL 3

3D02

3E00

Quédate con lo BUENO



La cerveza española mantiene el pulso

El sector cervecero español volvió a demostrar en 2025 su capacidad de resistencia y su fortaleza estructural en un contexto económico exigente. Así lo recoge el Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2025, una publicación conjunta de Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que refleja una categoría sólida, con producción al alza, consumo estable y un papel central en los momentos de socialización. Según Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, "2025 confirma que la cerveza española no solo resiste, sino que mantiene su pulso, y así bien lo indica su crecimiento en producción, su liderazgo en socialización y el reforzado peso internacional en un contexto complicado".

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN, FORTALEZAS DEL SECTOR. En 2025, la producción de cerveza en España alcanzó los 41,5 millones de hectolitros, lo que supone un crecimiento del 0,5% respecto a 2024 y un 5,1% más que en 2019, antes de la pandemia. Con este comportamiento, España se consolida un año más como el segundo productor de cerveza de la Unión Europea, por detrás de Alemania y por delante del Reino Unido.

La evolución exportadora también fue positiva, alcanzando 3,64 millones de hectolitros, con un crecimiento cercano al 8% respecto a 2024. En el caso de la cerveza tradicional, el incremento fue aún mayor, en torno al 10%.

Volvió a destacar el año pasado la evolución de la cerveza SIN alcohol. Las ventas crecieron un 4,6% respecto a 2024, hasta alcanzar el nivel récord de los 3,3 millones de hectolitros, y representan ya el 14% del total de cerveza consumida en España, además de situarnos como el primer país europeo en consumo y producción de cerveza SIN: 1 de cada 4 cervezas SIN que se pide en la Unión Europea es en España. Además, en torno al 90% de quienes consumen SIN son consumidores habituales de cerveza, lo que evidencia que se trata de una alternativa complementaria.



“La cerveza representa el 1,3% del PIB nacional, genera más de 540.000 empleos en España y contribuye con el 2,6% a la recaudación pública”

LA HOSTELERÍA, CENTRO DEL CONSUMO DE CERVEZA. La hostelería continúa desempeñando un papel esencial como espacio de encuentro, relación y cohesión social. Más allá de su dimensión económica, constituye uno de los principales entornos de socialización de nuestro país y el escenario natural donde se consume cerveza. Es la 1ª bebida destacada en hostelería, y también continúa siendo la opción preferida fuera del hogar en momentos clave como el aperitivo (64%), el tardeo (53%) y la cena (44%).

El consumo de cerveza por parte de turistas en hostelería creció el año pasado un 4,1%, en línea con el excelente comportamiento del turismo en España. De hecho, alrededor del 30% de la cerveza consumida en España corresponde a turistas.

UN MERCADO INTERNO ESTABLE EN VENTAS. Tras el fuerte impulso de los años de recuperación pospandemia, 2025 refleja una fase de normalización del mercado cervecero español. Las ventas apenas se ajustaron un 1% respecto al año anterior, situándose en 38,2 millones de hectolitros. El

ejercicio muestra un mercado nacional que mantiene su base de consumo en niveles elevados y que sigue adaptándose a un contexto de mayor prudencia del consumidor y de menor intensidad en algunas ocasiones de consumo fuera del hogar.

De hecho, aunque el ejercicio presenta este leve ajuste respecto a 2024, las ventas de cerveza continúan por encima de los niveles previos a la pandemia. En comparación con 2019, el mercado mantiene su volumen en cotas superiores, lo que refuerza la idea de una categoría sólida y estructural.

Este comportamiento se explica, principalmente, por la moderación de las ventas en el canal hostelero, donde el volumen de actividad descendió un 0,3% en 2025 y, en consecuencia, las ventas cayeron un 2,4% respecto al año anterior. En cambio, el canal de alimentación registró un crecimiento del 0,4%, lo que apunta a un mayor peso relativo del consumo en el hogar y un reequilibrio entre canales en un ejercicio marcado por una menor frecuencia de salida y hábitos de consumo más selectivos. **N**

Félix Solís refuerza su presencia en La Rioja

Federico Paternina, Lagunilla y Rioja Santiago se incorporan al proyecto de la compañía

Félix Solís amplía su presencia en La Rioja con la adquisición de Federico Paternina, Lagunilla y Rioja Santiago, tres marcas históricas de la región estrechamente vinculadas a la evolución y al prestigio del vino de La Rioja. La operación supone un nuevo paso en la trayectoria de la compañía, refuerza su apuesta por una de las principales regiones vitivinícolas españolas, además de su posición como uno de los principales grupos vitivinícolas españoles, con una presencia destacada en las principales zonas productoras del país y posiciones de liderazgo en Toro, Valdepeñas y Rueda. En La Rioja, la compañía cuenta ya con referencias como Castillo de Albai y Arnegui, a las que ahora se suman estas tres marcas

históricas, consolidando su presencia en la D.O. La Rioja y ampliando su capacidad para ofrecer a clientes y consumidores una propuesta más completa en la región.

Federico Paternina es una de las grandes casas históricas de La Rioja y durante décadas fue una de las principales referencias de La Rioja Alta, contribuyendo a la consolidación del prestigio de los vinos de esta zona. Lagunilla, con más de un siglo de trayectoria, está igualmente vinculada a la tradición vitivinícola riojana. Por su parte, Rioja Santiago, fundada en 1870, es una de las firmas más antiguas de la región y un nombre estrechamente ligado al desarrollo del vino de La Rioja.

Para Félix Solís, la operación representa una oportunidad para contribuir al futuro de La Rioja desde una perspectiva de largo plazo, combinando el respeto por la tradición con la capacidad de innovación y adaptación que ha caracterizado la evolución de la compañía durante sus más de siete décadas de trayectoria. **N**



Trofeo del hogar y Trofeo del hogar Top Mascotas se consolidan como los premios de referencia para el universo hogar y Pet Care

La obtención de la distinción Trofeo del Hogar y TOP MASCOTAS se basan en aprobar una Quality Review® por parte de los consumidores tras probar y valorar los productos candidatos, sin referencia de marca, para obtener así un veredicto de manera objetiva.

- ▶ Todos los productos candidatos se presentan neutros para que no haya reconocimiento de marca.
- ▶ Todos los consumidores son reclutados por el laboratorio independiente de análisis sensorial, según el target y protocolo o recomendaciones establecidos por la marca. En TOP MASCOTAS los productos son probados por las mascotas, bajo la supervisión de sus cuidadores.
- ▶ La metodología es 100% objetiva y rigurosa. Laboratorios independientes de análisis sensorial supervisan y monitorizan las pruebas. En TOP MASCOTAS, también son los encargados de evaluar la calidad de los productos de alimentación siguiendo las recomendaciones de FEDIAF.

Los premiados son aquellos productos que han alcanzado las calificaciones más altas en satisfacción global en sus respectivas categorías, lo que los convierte en verdaderos referentes de excelencia y calidad del mercado actual.

TROFEO DEL HOGAR Y TOP MASCOTAS no premia solamente novedades por lo que muchos de los galardonados, han resultado premiados en ediciones anteriores, lo que demuestra que las marcas confían en el premio.

PREMIADOS 2026



Carmencita eleva su facturación hasta los 119 millones de euros

Carmencita cerró 2025 con una nueva mejora de sus resultados económicos, consolidando, por cuarto año consecutivo, su posición de liderazgo en el mercado español. Tres de cada cinco referencias de especias que se consumen en España son fabricadas por la compañía alicantina, gracias, en parte, a su alianza con Mercadona. La empresa logra actualmente una cuota del 60% del mercado de especias en volumen y del 50% en la categoría de edulcorantes.

Con una plantilla de 460 personas, la compañía elevaba sus ventas hasta los 119 millones de euros, frente a los 108 millones registrados el ejercicio anterior. La mejora ha sido todavía más significativa en términos de rentabilidad. El beneficio antes de impuestos creció un 56 % hasta superar los ocho millones de euros.

Estos resultados responden a una cultura empresarial basada en la rein-



versión de los beneficios y en el fortalecimiento constante de su estructura productiva. En

los últimos años, Carmencita ha destinado más de 30 millones de euros a nuevas infraestructuras, tecnología y mejoras orientadas a incrementar su capacidad, optimizar los procesos y ganar eficiencia. Solo durante 2025, la inversión ha superado los cuatro millo-

nes de euros, frente a los 3,1 millones del ejercicio anterior.

Dentro de este proceso de inversión la compañía ha estrenado un nuevo centro logístico en Torrellano, una ubicación estratégica que le permite disponer de un mayor control sobre sus operaciones, ganar independencia y mejorar la flexibilidad tanto en el almacenamiento como en el servicio a sus clientes.

Frit Ravich suma la categoría Petfood a su actividad de distribución

Frit Ravich, empresa familiar fabricante de Patatas Fritas, Snacks y Frutos Secos y líder en la distribución de marcas nacionales e internacionales del sector del snacking, suma la categoría de Petfood a su actividad de distribución con el objetivo de seguir ampliando su propuesta de valor, responder a las nuevas demandas de los consumidores y acompañar a sus clientes a través de soluciones adaptadas a las necesidades actuales del mercado.

La empresa entra a la categoría de la mano de Affinity Petcare, con

la distribución oficial de sus marcas en el canal Impulso. Con esta nueva alianza, Frit Ravich amplía su portfolio de marcas distribuidas, reforzando su capacidad para acompañar a sus clientes en el desarrollo de negocios más competitivos, con soluciones adaptadas a la evolución de los hábitos de consumo y a la creciente presencia de mascotas en los hogares.

Frit Ravich gestiona un portafolio de más de 4.500 referencias. Cuenta con una estructura de 38 delegaciones, un equipo de más de 1.300 profesionales y una flota que cubre 290 rutas diarias

para gestionar 3.700 pedidos cada día. Esta capilaridad logística permite a la compañía visitar semanalmente entre el 85% y el 90% de sus puntos de venta, ofreciendo un servicio ágil y de proximidad que se gestiona y entrega en menos de 24 horas en el 85% de los casos.

La compañía cerró 2025 con una facturación de 359 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 8% respecto al año anterior. También aumentó sus inversiones en un 14%, con un total de 8 millones de euros. **N**

Las instalaciones cuentan con 10.500 metros cuadrados construidos, diez muelles de carga y descarga y capacidad para almacenar alrededor de 13.000 palets. La nueva plataforma representa un paso importante dentro del plan de modernización y ampliación de las infraestructuras de Carmencita.

MERCADOS EN CRECIMIENTO. La internacionalización sigue siendo otro de sus grandes motores de crecimiento. Las exportaciones representan ya el 30 % de las ventas y la compañía está presente en 70 países. Como reconocimiento a esta trayectoria exterior, Carmencita forma parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas, organización que reúne a algunas de las empresas con mayor proyección internacional del país.

En el mercado nacional, la marca está presente en la mayoría de las principales cadenas de distribución. Una de sus prioridades de crecimiento se encuentra ahora en el canal HORECA, donde continúa ampliando su presencia y desarrollando soluciones adaptadas a las necesidades de los profesionales.

En esta línea, Carmencita mantiene su relación con McDonald's para el desarrollo de nuevos sazónadores y ediciones limitadas. La compañía también ha alcanzado un relevante acuerdo de colaboración con Starbucks en el ámbito de las especias para café.

INNOVACIÓN PARA NUEVAS FORMAS DE COCINAR Y CONSUMIR.

La innovación continúa siendo uno de los ejes centrales de la estrategia de Carmencita. Ante los nuevos hábitos de consumo y de una cocina más rápida, práctica y saludable, la marca ha desarrollado una gama de sazónadores especialmente concebidos para freidoras de aire, con referencias destinadas a verduras, patatas, pescado y pollo.

A esta propuesta se suma una nueva línea de toppings, pensada para aportar textura, sabor y personalidad a los platos terminados. Esta colección permite transformar de manera sencilla recetas cotidianas, platos preparados y propuestas de comida a domicilio, y responde a la demanda de consumidores que buscan resultados más atractivos con un gesto rápido y fácil. **N**

Suntory Beverage & Food Iberia invierte 98 millones de euros en su fábrica de Toledo

Suntory Beverage & Food Iberia, compañía de bebidas refrescantes del grupo japonés Suntory, ha destinado 98 millones de euros a su planta de Toledo en la última década. Con una inversión media cercana a los 10 millones de euros anuales, la compañía ha impulsado la eficiencia industrial, ampliando la capacidad productiva, modernizado las instalaciones y favoreciendo el desarrollo y entorno de trabajo de sus empleados. Este proceso de transformación ha consolidado el centro -donde se elaboran marcas como Schweppes®, La Casera®, TriNa®, Dr Pepper® y Sunny Delight®- como uno de los principales activos industriales del grupo.

Durante este periodo, los esfuerzos se han centrado en áreas clave de la operativa. En el ámbito productivo, se han renovado equipos, incorporado una nueva línea de latas y, en 2024, se puso en marcha una nueva línea de envases retornables. Asimismo, se han desarrollado nuevas capacidades orientadas al lanzamiento de

productos y se ha optimizado la gestión del almacenamiento y la logística asociada.

En paralelo, se han llevado a cabo actuaciones dirigidas a la modernización de las infraestructuras, con mejoras en la cubierta, la climatización y el control térmico de la planta. Estas iniciativas se han completado con proyectos enfocados a optimizar la ergonomía y el bienestar de los empleados en su entorno de trabajo. A este avance se suma la instalación de placas solares en el centro, cuya producción en el año 2025, cubrió un 13% de sus necesidades de consumo eléctrico.

Tras una década de transformación, la planta de Toledo se ha consolidado como el principal núcleo industrial de Suntory Beverage & Food Iberia en España. Su capacidad productiva, su apuesta por la innovación y sus avances en sostenibilidad la posicionan como una instalación estratégica para la provincia de Toledo y su tejido industrial, así como para el crecimiento futuro de la compañía. **N**



Las ventas de Maheso crecen un 8,2%

Maheso continúa avanzando en la ejecución de su plan estratégico Horizonte 2030. El impulso de sus principales ejes de crecimiento como la expansión internacional, la inversión para reforzar y modernizar su capacidad productiva, la innovación constante y el fortalecimiento de Maheso Profesional en el canal foodservice, ha permitido a la empresa cerrar el ejercicio 2025 con una facturación récord de 172 millones de euros, un 8,2% más que el año anterior.

La internacionalización se consolida como una de las grandes palancas de crecimiento de Maheso. Sus productos más emblemáticos, entre ellos los churros,

las croquetas y los snacks cárnicos y de queso, ya están presentes en más de 40 países que representan el 20% de la facturación total del grupo.

Paralelamente, Maheso ha cumplido con los hitos previstos en su plan inversor. A lo largo de 2025 ha destinado 20,3 millones a reforzar su capacidad industrial y operativa, de los cuales 15,3 se han invertido en la nueva planta de producción de Soria, una instalación de 14.000 m² llamada a convertirse en uno de los principales motores de

crecimiento de la compañía en los próximos años. El resto de la inversión se ha destinado a la modernización y mejora de la sede central de Montcada i Reixac (Barcelona), que cuenta con más de 20.000 m² de superficie.

Además, la compañía prevé destinar otros 28 millones en toda su área industrial a lo largo de 2026, para continuar desarrollando su capacidad industrial y dar respuesta al crecimiento previsto en el marco de su hoja de ruta estratégica. **N**



Desciende la cosecha de aceite de oliva y de aceituna de mesa

La cosecha de la campaña actual 2025/26 de aceite de oliva, que concluye este 30 de septiembre, registra un descenso en la producción frente a las estimaciones iniciales, con 1.298.000 toneladas, un 9 % inferior a la cosecha precedente y un 17 % superior a la media de las últimas cuatro. No obstante, esta cifra permite un enlace de campaña suficiente para cumplir con las necesidades de mercado, según se informó en la mesa sectorial de aceite de oliva y aceituna de mesa, celebrada el pasado julio.

En la reunión también se analizó la evolución de las cotizaciones de aceite de oliva que han seguido, en general, una ligera tendencia a la baja durante la campaña, pero se sitúan por encima de los precios de la anterior para las mismas fechas, entre un 5,1% y un 8,7%, en función de las distintas categorías, según los últimos datos disponibles.

Respecto a la campaña 2026/2027, las previsiones apuntan hacia una cosecha superior a la registrada en la actual, abordando la necesidad de tener dispuestas las herramientas necesarias en el

caso de una sobreoferta que pueda generar desequilibrios de mercado.

En el caso de la aceituna de mesa, en el noveno mes de la campaña, la producción ha alcanzado 503.000 toneladas, nivel inferior a la pasada campaña, pero que se espera permita también cubrir las necesidades de comercialización.

Con relación a las consecuencias de los aranceles interpuestos por Estados Unidos a la aceituna negra española, se estima ya han supuesto unas pérdidas de 257 millones de euros.

HAMBURDEHESA IMPULSA SU BURGER ALTA EN PROTEÍNAS CON UNA PROMOCIÓN VINCULADA AL COE

La marca sortea 82 camisetas oficiales del Comité Olímpico Español, fabricadas por Joma, entre los compradores de su Burger Gourmet Alta en Proteínas.

La iniciativa combina producto, deporte y recompensa para estimular la rotación en el punto de venta.

Hamburdehesa ha puesto en marcha una promoción nacional para reforzar el lanzamiento de su Burger Gourmet Alta en Proteínas. Los consumidores que compren el producto en los establecimientos adheridos podrán participar en un "Rasca&Gana" digital cuyo premio es una camiseta oficial del Comité Olímpico Español (COE) de la marca Joma.

La hamburguesa, comercializada en un bipack de dos unidades de 130 gramos, aporta 27 gramos de proteína por pieza. Según la información publicada por Hamburdehesa, está elaborada con un 93,9% de carne de vacuno y aceite de oliva, no contiene gluten ni lactosa y forma parte del programa "Medalla al Sabor" del COE.



| SIN GLUTEN | SIN LACTOSA | 2 ENVASES INDIVIDUALES |

Para participar, el comprador debe conservar el ticket, escanear el código QR del envase o del material promocional e introducir su correo electrónico, el número del comprobante y la cantidad de bipacks adquiridos. La campaña concede más oportunidades a medida que aumenta la compra: un bipack permite realizar un intento, mientras que seis bipacks dan derecho a 15 participaciones.

Este planteamiento introduce un incentivo directo para elevar el número de unidades por operación. En total se repartirán los premios de las camisetas en más de 150 Supermercados.



Las promociones ganan peso como palanca de ventas

La iniciativa de Hamburdehesa se inscribe en una tendencia creciente entre las marcas de fabricante, que buscan diferenciarse frente al avance de la marca de distribución mediante premios, experiencias y colaboraciones con entidades reconocidas.

Los datos de Brand Footprint de Worldpanel by Numerator, muestran que las 50 marcas de gran consumo con mayor presencia en los hogares españoles concentraron el 29,3% de las promociones observadas en 2025, frente al 28% de 2024. Además, una de cada tres enseñas que aumentaron su presión promocional consiguió incrementar sus contactos con el consumidor o decisiones de compra.

La investigación académica también confirma la capacidad de estas acciones para producir incrementos inmediatos. Un estudio publicado en 2026 en el Journal of the Academy of Marketing Science, basado en 589 marcas de productos de gran consumo y 15 años de datos, concluye que una desviación estándar adicional en la profundidad del descuento eleva un 18% el repunte semanal de ventas. El trabajo subraya, no obstante, que la eficacia depende del diseño y del entorno competitivo.

Hamburdehesa no ha comunicado todavía resultados comerciales de esta campaña. Sin embargo, la combinación de una recompensa aspiracional, el respaldo del COE y una mecánica que multiplica las oportunidades por volumen comprado reúne varios de los elementos utilizados por las marcas para acelerar la prueba del producto, aumentar la rotación y favorecer la repetición de compra.

Noel superó los 700 millones de euros de facturación en 2025 y consolida su expansión internacional

Noel cerró el ejercicio 2025 registrando una cifra de negocio récord de 727 millones de euros y un volumen de producción de 134.848 toneladas, que suponen un incremento del 9,48% y del 6%, respectivamente, en comparación con el año anterior. Estos resultados confirman el éxito de la estrategia de la compañía, que se basa en la solidez de su división cárnica, pilar principal de su actividad económica, combinada con una clara apuesta por la innovación y la diversificación en otras categorías de alimentación, así como una firme visión internacional.

La división cárnica continúa representando el negocio principal del grupo, con especial relevancia en la producción de cocidos, donde ha seguido creciendo en el mercado nacional, alcanzando una cuota de jamón cocido loncheado del 23,9% en 2025, superando el 22,7% de 2024. Un liderazgo que también se refleja en la confianza del consumidor, ya que según el reciente informe Brand Footprint 2025, el principal estudio del sector basado en los hábitos de compra de las familias, elaborado por la consultora Worldpanel by Numerator, Noel se sitúa dentro del Top 50 de las marcas de gran consumo más elegidas en España, concretamente en la 32ª posición, avanzando seis posiciones respecto al año anterior.

En el ámbito geográfico, España sigue liderando las ventas de la compañía con una facturación de 380 millones de euros, cifra que supone un incremento del 10,1% respecto a 2024. En paralelo, la empresa reafirma con fuerza su

estrategia de expansión global y, actualmente, las exportaciones ya generan aproximadamente el 50% de los ingresos totales, con el mercado europeo jugando un papel estratégico fundamental en este impulso internacional.

INVERSIÓN CON VISIÓN DE FUTURO.

Para acompañar y consolidar el desarrollo de su actividad, Noel ha destinado un total de 28,3 millones de euros a diferentes proyectos con el objetivo de potenciar su capacidad productiva, optimizar los procesos operativos y dar un paso adelante significativo en el ámbito de la digitalización y la sostenibilidad.

Entre las principales inversiones destacan una línea automatizada para producir nuevos formatos de snacking presentados en vasitos y equipamientos destinados a la gestión ambiental, como la construcción de dos nuevas depuradoras de agua, una en la planta principal que el grupo tiene en Sant Joan les Fonts y la otra en El Cierzo, la planta de embutidos curados que la compañía tiene en Teruel.

Por otra parte, esta mirada a largo plazo se ha complementado de forma directa con inversiones en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), y con el despliegue de tecnologías de la industria 4.0 en las diferentes plantas de producción de Noel. Un ejemplo es el proyecto de digitalización de la planta de despiece situada en Olot, para avanzar hacia un sistema que permita una gestión integral de los procesos, una mayor trazabilidad del producto y el acceso a datos en tiempo real, para una toma de decisiones más rápida y precisa.

Finalmente, el crecimiento de este año se ha reforzado mediante operaciones inorgánicas clave, como



la entrada en el accionariado de la firma familiar abulense Garrudo Benito, un paso estratégico para impulsar la presencia del grupo en el segmento del jamón y los embutidos ibéricos premium, o la adquisición de Ramadera Welfare, empresa dedicada a la cría y engorde de porcino, con la que la compañía continúa ampliando su presencia en el sector primario, garantizando así una trazabilidad completa y los máximos estándares de alimentación, genética y bienestar animal, desde el origen.

DIVERSIFICACIÓN DE NEGOCIO.

En paralelo, Noel ha seguido impulsando con fuerza su estrategia para consolidarse en nuevas categorías de alimentación. En su conjunto, estas divisiones de negocio han generado una facturación total de 70,2 millones de euros durante el 2025, cifra que supone un incremento del 96,7% en relación con el ejercicio de 2024. De esta apuesta destaca especialmente la aportación de empresas participadas como Tap Tap Food y The Juicy Group, centradas en cremas, gazpachos, salsas y zumos vegetales cold pressed, respectivamente; así como en el ámbito de los platos preparados, Global Art Cooking, la sociedad con el reconocido chef Nandu Jubany, enfocada en la fabricación de croquetas y canelones premium.

En este sentido, la compañía ha llevado a cabo un esfuerzo adicional de inversión en proyectos de diversificación, destinando 16 millones de euros principalmente a dos grandes operaciones: por una parte, la puesta en marcha de una nueva planta de Global Art Cooking en Vic, y, por otra, la ampliación de las instalaciones de Tap Tap Food en Sant Joan les Fonts, líder en España en la fabricación de cremas vegetales refrigeradas, que le permitirá triplicar la producción de cremas y salsas para responder, sobre todo, a la alta demanda de mercados internacionales. **N**

170 empresas participan en la tercera edición de la iniciativa “El Sentido de la Carne”

El pasado julio arrancaba la campaña “El Sentido de la Carne”, que se extenderá hasta octubre. Un proyecto de colaboración de toda la cadena de valor (fabricantes, distribuidores, tiendas del canal especialista, interprofesionales, asociaciones y organizaciones, entre otros) que cumple este año su tercera edición con el propósito de resaltar el papel de la carne y los productos cárnicos en nuestra alimentación, cultura y gastronomía. Esta edición, en la que participan 17 de las principales cadenas de distribución del país junto a numerosos operadores del canal especializado, contará con un total de 170 entidades adheridas.

La campaña está presente en los principales puntos de venta de todo el país, en el packaging de las empresas cárnicas participantes, en los folletos comerciales, páginas webs, y a través de una potente presencia en redes sociales, tanto en los perfiles de la propia iniciativa en Instagram y TikTok, como en los canales de todas las empresas y entidades adheridas.

Según el “Estudio de opinión sobre la importancia del sector cárnico en España” elaborado por Sigma Dos para el Foro Ganadero-Cárnico, más del 80% de la población cree que una alimentación completa y equilibrada debe incluir el consumo de carne, y el 71,6% cree que dejar de comer carne puede afectar a la salud. A su vez, el 86,1% de la población piensa que el consumo de carne aporta proteínas importantes para evitar la desnutrición de las personas mayores y favorecer su mantenimiento muscular y óseo, mientras que el 78,3% considera que la reducción de proteína procedente de la carne puede afectar al crecimiento físico y desarrollo intelectual de los niños. Por último, el 85% considera que la carne aporta minerales y vitaminas importantes para nuestro sistema inmunológico.

En este contexto, la iniciativa tiene como objetivo principal transmitir que la carne y los productos cárnicos forman parte de nuestra cultura gastronómica y que, consumida de acuerdo con las pautas recomendadas, contribuye a una dieta variada y equilibrada, en el marco de la Dieta Mediterránea.



Cómo reinventar una categoría del supermercado

El playbook de las *challenger brands* americanas y qué hace falta para que funcione en España

Por Malwine Steinbock

Un emprendedor americano viaja por España, prueba el aceite de oliva de Jaén y vuelve a casa con una pregunta: ¿por qué en Estados Unidos esta categoría es un lineal muerto? Partido entre marcas tradicionales sin relato, botellas de vidrio y cuatro referencias premium, con un problema de reputación arrastrado por años de mezclas, aceites viejos y calidades dudosas.

En 2022 lanza Graza. Una marca joven, divertida, visualmente imposible de confundir, en *squeeze bottle*, con dos referencias que se explican solas -una para cocinar, otra para terminar

el plato- y aceite de origen certificado a precio popular. Vende 100.000 unidades en su tienda online la primera semana. Cuatro años después factura más de 140 millones de dólares.

El producto es nuestro. La categoría es nuestra. La materia prima es nuestra. El relato, la ejecución y los 140 millones, no.

Graza consigue reinventar un producto en una categoría tradicional y dinamiza su consumo entre la nueva generación de consumidores. En un lineal aburrido crearon un challenger brand, el storytelling de producto mejorado, una marca deseable y eso es metodología, no un golpe de suerte.

En las ferias internacionales no vemos a PepsiCo, Nestlé, Unilever, Kraft-Heinz, Danone o Mondelez. Vemos a las marcas medianas y pequeñas que les están retando. Y lo que más nos llama la atención, después de una década hablando con cientos de marcas pequeñas, es que la inmensa mayoría no nace de un *market research*: nace de una necesidad real, de estar cerca del consumidor, de entender un estilo de vida antes de que aparezca en un informe.

Las innovaciones de éxito no suelen ser formatos que nadie conoce, sino productos que ya queremos, mejorados.

Ese es el hilo que conecta todos los casos que vienen a continuación. Y conviene subrayarlo porque va contra el instinto habitual del brief de innovación, que tiende a pedir lo nunca visto. Lo nunca visto tiene que educar al consumidor, crear el hábito y ganarse el hueco. Lo ya conocido, mejorado, solo tiene que ganarse el hueco.



TRES MANERAS DE REINVENTAR UNA CATEGORÍA.

1. Reinventar por el sabor y el uso.

En una feria de producto natural y orgánico en Estados Unidos, conocí hace unos años a Mark, responsable de marketing de Acid League: un equipo de diseñadores, chefs y tecnólogos de alimentos que se propuso reinventar el lineal más aburrido del supermercado: el de vinagres y salsas. Combinaciones de sabores inspiradas en los platos de más éxito del *delivery*, bonitas de ver y de saborear, con una propuesta de valor muy concreta para quien ama comer bien pero tiene poco tiempo y poco conocimiento técnico para construir sabores complejos. Creatividad sin complicaciones -un ketchup con azafrán, un "umami shortcut sauce", un vinagre de limón con miel - su *listing* en Whole Foods, Sprouts, Erewhon, Wegmans, Target, Costco y Walmart, y más de 10 millones de dólares de facturación anual, confirman que





el enfoque funciona. En términos absolutos sigue siendo una marca pequeña, pero fue el caso que me hizo entender que se puede diseñar una innovación partiendo del análisis de la poca actividad innovadora de un lineal.

2.Reinventar por el perfil

nutricional. Unreal es uno de mis ejemplos favoritos en cuanto a reinventión de categorías. La necesidad viene de la historia personal del fundador: de niño, enseña a su padre la bolsa de caramelos que ha recogido en Halloween y éste le hace leer los ingredientes y tirar casi todo. La estrategia que nace de ahí es de una simplicidad desarmante: coger los formatos de dulces más populares del país y rehacerlos mejor. Alternativas a Bounty, Snickers, M&M's o Reese's con casi la mitad de azúcar, sin colorantes ni aromas artificiales y con etiquetas limpias. Hoy está en 33.000 puntos de venta y ha saltado de confitería a *snacking* con almendras y *pretzels* chocolateados.

3.Reinventar por la ocasión de

consumo. La gelatina factura unos 4.000 millones de dólares

en Estados Unidos y es una categoría dominada por la marca de distribuidor y por *Jell-O*. Producto favorito de niños y de *seniors*, y prácticamente de nadie más. Lasso ha visto ahí un espacio de postre ligero y funcional para el consumidor adulto y femenino: gelatina hecha con zumo de fruta, colágeno, proteína, fibra, sabores y colores naturales, y una marca construida sobre el imaginario *cowboy* para conectar desde la tradición y la nostalgia. Su recorrido comercial está todavía en construcción, pero la lectura de la oportunidad es de manual.

El playbook americano termina, muy a menudo, en la mesa de un gran industrial

Un caso reciente es Goodles. Fundada en 2020 en Santa Cruz (California), cogió una de las categorías más instaladas de la despensa americana - el *mac and cheese* en caja, dominada durante décadas por Kraft, Velveeta y Annie's - y la reconstruyó con mejor perfil nutricional - alto en proteína y enriquecido en micronutrientes - con sabores más modernos y una identidad de marca deliberadamente gamberra.

El 2 de septiembre de 2026, Barilla anunció su adquisición. La compañía italiana, cuarta generación familiar, cerca de 5.000 millones de euros de facturación en 2025 y presencia en más de cien países, compra una marca de cinco años de vida. Goodles mantiene sede, equipo completo y CEO. Los términos no se han hecho públicos; en su última ronda de financiación, en 2023, estaba valorada en 88 millones de dólares.

El industrial no compra una fábrica ni una patente: compra una marca que ha demostrado que una categoría madura todavía tiene recorrido, y le presta la escala internacional que la *challenger* no puede construir sola. Es un modelo de innovación probado, repetido y previsible. Y es la razón por la que estas marcas nacen ya pensando en quién las va a comprar.

¿ES UN MODELO QUE PODEMOS COPIAR? El contexto español no es el americano y fingir lo contrario no ayuda a nadie.

- **El canal no está diseñado para descubrir.** Las marcas que acabamos de citar crecen en un ecosistema donde Whole Foods, Sprouts o Erewhon compiten por



tener la novedad antes que nadie: son plataformas de descubrimiento con volumen suficiente para sostener una marca. En España ese canal existe -Veritas, herbolarios, El Club del Gourmet, algo de Amazon- pero es marginal en cuota. La distribución española está mucho más concentrada y orientada al surtido corto: Mercadona ronda el 27% del gran consumo con poco más de 1.600 tiendas, y las cadenas de surtido corto en conjunto superan el 38%. Surtido corto significa que cada referencia nueva no se suma al lineal: desplaza a otra.

- **El lineal aburrido no está libre: está ocupado por la marca de distribuidor.** La MDD ya representa alrededor del 47% del gasto en gran consumo en España y cerca del 49% del valor en alimentación envasada. Dentro de las cadenas, el porcentaje es aún más contundente: en torno al 79% de las ventas en Mercadona, el 82% en Lidl, el 77% en Aldi. Lo que en Estados Unidos es un lineal desatendido donde entrar, en España es un lineal ya optimizado en precio

y rotación por el propio distribuidor. La oportunidad sigue existiendo, pero no se gana por precio: solo por una diferenciación que la MDD no pueda copiar rápido.

- **Entrar cuesta dinero antes de facturar un euro.** Rotación mínima exigida, revisiones de surtido que pueden dejarte fuera en un solo ciclo, inversión promocional, plataforma logística, certificaciones y auditorías. Un lanzamiento que en Estados Unidos se valida en tiendas especializadas mientras se construye la marca, aquí necesita entrar directamente en un canal exigente y con poca paciencia.
- **Y falta el combustible.** Detrás de casi todas estas marcas hay capital riesgo especializado en gran consumo que financia años de construcción de marca antes del beneficio. Ese ecosistema en España es mucho más pequeño y determina el ratio de éxito y también la velocidad a la que se puede jugar.

QUE SE PUEDA HACER, LO DEMUESTRA SMILEAT. Smileat entra en 2014 en alimentación infantil con la primera propuesta ecológica hecha en España, en una categoría dominada por marcas con comunicación clínica y producto claramente industrial. Su diferencia no fue el precio ni el formato: fue entender a una nueva generación de padres y madres y hablarles como tal. Entraron por potitos, donde hoy lideran el segmento ecológico, se expandieron en formato *pouch* y se han establecido después en *snacks* infantiles sin azúcares añadidos ni aditivos.

Es el mismo playbook -categoría madura, producto mejorado, marca cercana, consumidor joven- ejecutado con las reglas de aquí.

Spain is different, sí. Pero la diferencia no invalida el método: obliga a traducirlo.

Las categorías reinventables en España no son las mismas que allí. Puede ser la gelatina y las chocolatinas. Pero



también los básicos nuestros: la bollería, las galletas, el caldo, la legumbre cocida, la conserva, el postre lácteo, el pan de molde y el plato preparado,, categorías con penetración altísima, consumo cotidiano y algunos con muy poca innovación real en años. Son lineales donde el consumidor ya ha decidido que quiere el producto y solo está esperando que alguien se lo haga mejor.

Para mí la clave está en identificar el playbook que ya funciona fuera, entender qué parte de él es principio universal que se puede traducir a la realidad del lineal, del canal y de la cocina española.

Porque la oportunidad de que el consumidor pueda seguir tomando lo de siempre, mejorado, la va a aprovechar alguien. La pregunta es si va a ser un gran industrial o una marca *challenger* que llegó antes. **N**

FOOD SCOUTING

En cada edición de **Novedades y Noticias** analizamos un producto innovador que merece la pena estudiar para entender el desarrollo que hay detrás y la oportunidad que representa para el sector. Puedes seguir nuestras publicaciones en próximos números de esta cabecera, y también a través del newsletter de Food Republik y en el perfil de LinkedIn de Malwine Steinbock.

PROBADOS Y PREMIADOS POR EL JURADO MÁS EXIGENTE, EL CONSUMIDOR



/saboresyconsumidores



/SABOR DEL AÑO España



www.saboresyconsumidores.com

PROTAGONISTAS



Claire Pinel

ha sido nombrada directora de Marketing de Campofrío en España. Acumula más de 25 años de experiencia en el sector de gran consumo, en compañías multinacionales como

Coca-Cola, Danone y Unilever, con responsabilidades locales en España y México, regionales en Europa y Asia, y globales. A lo largo de su trayectoria internacional ha ocupado distintas posiciones directivas vinculadas al marketing y a la transformación del negocio, liderando estrategias de crecimiento, la gestión de amplios portafolios de marcas en entornos altamente competitivos y proyectos estratégicos orientados a fortalecer la conexión con los consumidores y generar valor para el negocio.

Ingeniera Agrónoma por AgroParisTech, Claire Pinel ha complementado su formación con programas internacionales de liderazgo y desarrollo directivo, así como con formación especializada en transformación digital.



Antonio Vidal se ha incorporado a Juver Alimentación, como nuevo director de Recursos Humanos. Su integración en el equipo tiene como objetivo reforzar la estrategia de talento y personas, además de asegurar la continuidad al área tras el proceso de transición en la dirección.

Vidal cuenta con experiencia en entornos industriales y multinacionales del sector FMCG. Antes de incorporarse a Juver, desarrolló su trayectoria en The Fini Company, donde fue Head Global de Compensación y Beneficios. A lo largo de su trayectoria profesional ha participado en la definición e implantación de estrategias de Personas en entornos internacionales, colaborando con 17 unidades de negocio diferentes, lo que le ha permitido desarrollar una visión global de la función de Recursos Humanos y de su contribución al negocio. Asimismo, ha asumido responsabilidades en relaciones laborales, administración de personal, compensación y HR Analytics, liderando equipos multidisciplinares y proyectos de transformación y mejor.



Sergio Pérez es el nuevo director general de Retail de Ametller Origen. El nombramiento responde a la voluntad de reforzar la estructura organizativa, ganar eficiencia y continuar construyendo un modelo de retail cada vez más competitivo, sin perder los valores que definen a la compañía: la cultura, el inconformismo y la voluntad de mejora continua.

Originario de Madrid y licenciado en Química, Sergio Pérez ha desarrollado toda su trayectoria profesional en Lidl España, hasta asumir en 2018 la máxima responsabilidad a escala estatal en Ventas y Operaciones. En 2021 completó el Programa de Directivo a Consejero en IESE Business School.

Sergio Martínez, enólogo y capataz de Bodegas Lustau, acaba de ser elegido por octava vez Mejor Enólogo de Vinos Generosos del Mundo (Fortified Winemaker of the Year). Un reconocimiento que este año adquiere una dimensión histórica. Martínez se convierte en el primer enólogo que consigue ocho veces este título en el prestigioso certamen International Wine Challenge, superando lo que hasta ahora ningún profesional había alcanzado en esta categoría.

El premio consagra una trayectoria de más de 26 años conociendo y cuidando los vinos y soleras de la bodega de Lustau en Jerez. Natural de San Fernando, Sergio Martínez trabajó durante más de una década junto a Manuel Lozano antes de asumir, en 2016, la responsabilidad de liderar el equipo y la bodega. Precisamente Lozano, anterior capataz, sustentaba el récord actual con siete reconocimientos.



Raquel Pérez, empresaria vitivinícola y presidenta del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada (DOCa) ha sido nombrada presidenta del Comité Organizador de Barcelona Wine Week 2027.

Procedente de la familia propietaria de Bodegas Ontañón, donde es consejera delegada, Raquel Pérez cuenta con una amplia experiencia profesional vinculada al sector vitivinícola riojano. Es ingeniera agrónoma y licenciada en Enología, y la máxima representante de Esencia Rioja, una de las principales asociaciones bodegueras de la Denominación. Actualmente, también ocupa la presidencia de la Organización Interprofesional del Vino de Rioja (OIPVR).



IBERIAN
PREMIUM
FRUITS

la fruta
más
auténtica
el sabor
más
premium

Torres

Lusar
DEPUIS 1926



The
Natural Hand

Vale da Rosa

VISÍTANOS



fruit
attraction

6-8 OCT 2026
PABELLÓN 3
STAND 3C08



En un contexto en el que la manera de comer moderna nos tiene sobrealimentados pero no tan nutridos como necesitamos, Zespri™ ofrece una forma natural de obtener más valor nutricional en cada bocado. Nuestros kiwis aportan nutrientes esenciales como vitamina C, fibra, folato y potasio, ayudando a las personas a alimentarnos mejor.

Desde nuestras plantaciones hasta el punto de venta, trabajamos con un propósito claro: ofrecer una nutrición de calidad, generar valor para nuestros productores y contribuir a un futuro más saludable para las personas y el planeta.



Más información en [ZESPRI.COM](https://www.zespri.com)