

CÓDIGO84

C84

Nº285

MARZO 2026

ALIMENTARIA 2026

50 años acompañando
a la industria alimentariaTop 10 retailers. Radar de
la distribución en España

ENERYETI®

EDICIÓN
LIMITADA 2026Los sabores más potentes,
ahora con los jugadores
de la Selección.Bebida Energética
Oficial de la SelecciónENERGÍA DE LA
SELECCIÓN

ENERYETI Company

ENERYETI®

LANZAMIENTOS DISRUPTIVOS
QUE DEJARÁN HUELLA



eneryeti.es



Más información en eneryeticompany.com

CÓDIGO84

C84

Nº285

MARZO 2026

ALIMENTARIA 2026

50 años acompañando
a la industria alimentaria

Innoval. Los productos
que marcan tendencia

Top 10 retailers. Radar de
la distribución en España



ARRIVALS

TIME	DESTINATION
09:45	RESTAURAMA
09:57	GROCERY FOODS
10:03	INTERLACT
10:09	ORGANIC FOODS
10:14	COFFEE+BAKERY
10:25	INTERCARN
10:44	FINE FOODS
10:59	TRENDS
11:08	SNACKS+BISCUITS
11:16	EXPOCONSER
11:28	FOODTECH

ENTREVISTAS

Anna Canal - ALIMENTARIA

José Navarro -

HERBOLARIO NAVARRO

Virginia Donado - JUAN VALDEZ



ARGAL Bonnatur®

*Cuando amas lo que haces,
es natural que se note.*



ARGAL BONNATUR PRESENTA SU GAMA DE ASADOS

Jamón Asado, Pechuga de Pavo Delicatessen y Pechuga de Pollo Asada.

Sabores
intensos y
jugosos

Elaborados con
piezas enteras y
frescas

Gama premium con
altos porcentajes
cárnicos

Asados al
horno como
en casa

EDITORIAL

La geopolítica eje principal de los mapas de riesgo



Hace tan solo unos meses, los principales analistas económicos preveían que el PIB español crecería este año algo más del 2% -para ralentizarse en 2027- y situaban el IPC anual entre el 2,1% y el 2,6%. Hoy, la inestabilidad geopolítica y la incertidumbre global han hecho saltar por los aires esas previsiones y prácticamente nadie se atreve a aventurar no ya cómo vamos a cerrar 2026 sino simplemente qué va a pasar mañana.

En el momento de escribir este editorial - y este detalle es importante porque cuando caiga en manos del lector las cosas pueden haber cambiado- el conflicto en Oriente Medio supone una clara amenaza al buen funcionamiento de las cadenas de suministro globales y el alarmante incremento del precio del petróleo y la energía han escalado también hasta las primeras posiciones en el ranking de preocupación de las empresas asociadas a AECOC, en especial de las de transporte de mercancías. Ni que decir tiene que, si el transporte sufre, sufrimos todos y, por tanto, urgen medidas para ayudar a soportar los sobrecostes que ya se están asumiendo éste y otros sectores, como el primario, para evitar seguir tensionando la cadena de valor y, en el peor de los casos, perjudicar al consumidor.

Resulta curioso como algo que hasta hace unos años sonaba lejano e incluso ajeno para la mayoría de los profesionales, como es la geopolítica, se ha hecho un hueco a la fuerza en todos los mapas de riesgo y las estrategias empresariales.

En cualquier caso, y a la espera de ver cómo avanzan los acontecimientos, la cadena de valor del gran consumo deberá volver a demostrar su capacidad de adaptación y resiliencia. Ahora, más que nunca, hay que confiar y demostrar que la colaboración no es solo la mejor de las apuestas en el actual escenario, sino que es la única.

Desde AECOC seguiremos observando con la máxima atención la evolución de la coyuntura internacional y trabajando en el impulso de modelos de colaboración, tanto entre empresas, como público-privada, para que la actual crisis geopolítica impacte lo menos posible en nuestros sectores, en nuestra economía y en el conjunto de la sociedad. Esa es la esencia de nuestra misión y hoy es más urgente y necesaria que nunca.

José Mª Bonmatí, director general de AECOC.

CÓDIGO⁸⁴

C84

Nº285

MARZO 2026

PRESIDENTE

Ignacio González

VICEPRESIDENTE

Francisco Javier Campo

DIRECTOR GENERAL

José María Bonmatí

CONSEJO DE REDACCIÓN

Maite Arrizabalaga

José María Bonmatí

Jordi Cuatrecasas

Rosa Galende

DIRECTORA DE C84

Rosa Galende

rgalende@aecoc.es

REDACCIÓN

Ana Martínez Moneo

amartinez@aecoc.es

Charo Toribio

ctoribio@aecoc.es

Patricia Catalá

pcatala@aecoc.es

Anaís Díaz

adiaz@aecoc.es

Ronda General Mitre, 10

08017 Barcelona

Tel. 93 252 39 00

Fax. 93 280 21 35

Email: redaccionC84@aecoc.es

COLABORADORES

Rafael Dezcallar

Consuelo Díaz

Maite Echeverría

Mariona Gaspà

José Miguel Herrero

Sandra Latorre

David Magre

Marta Munne

Javier del Olmo

Jesús Pérez

Juan Manuel Sánchez

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Iscripat

FOTOGRAFÍAS

Juan Luis Recio

Marga Ferrer

Roger Castellón

IMPRESIÓN

Jiménez Godoy, S.A.

DEPÓSITO LEGAL

B 29967/87

PUBLICIDAD
COORDINACIÓN GENERAL: Juan Martínez
juan.martinez@codigo84.com
Avda. Can Corts, 37, 3º P
08940 Cornellà (Barcelona)
Tel. 93 377 41 26/625 43 55 91 Fax. 93 377 41 53
Agentes de publicidad: Josep Mª Gascón
y Luis Sánchez Freyre
CONTROL DE DIFUSIÓN



Suscríbete
gratuitamente
a la edición
digital.

IMPORTANTE
AECOC no suscribe necesariamente las opiniones expresadas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización previa de AECOC.

LA MISIÓN DE AECOC/GS1 ESPAÑA
La misión de AECOC es la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.



MIXTO
FSC
Papier | Apoyando la
silvicultura responsable
FSC® C022946



ENTREVISTAS

- ✦ **José Navarro – Director general de Herbolario Navarro** 18
- Con más de 250 años y 79 tiendas, el distribuidor valenciano Herbolario Navarro se ha marcado como objetivo llegar a las 100 tiendas el próximo año.
- ✦ **Virginia Donado – CEO de Juan Valdez España** 28
- La marca de café colombiano Juan Valdez planea abrir 40 café-shops en España antes de 2032, además de crecer en e-commerce y retail, para “democratizar el café premium”.

SHOPPERVIEW

- ✦ **La innovación en un entorno cambiante** • Marta Munné – AECOC 8

CÁTEDRA DE ECONOMÍA

- ✦ **Europa entre gigantes. Estrategia sobre fuerza** 12
- Rafael Dezcallar – Diplomático español y exembajador de España

DIRECTIVOS

- ✦ **Directivos de CCEP, Damm, Dulces El Avión, ElPozo, Eneryeti, GB Foods, Grupo Ybarra, Lacasa, Noel Alimentaria, Postres Reina y Trapa nos avanzan las tendencias que marcan la hoja ruta de sus empresas.** 42



ALIMENTARIA 50 AÑOS

- ✦ **Entrevista a Anna Canal – Directora de Alimentaria** 56
- ✦ **50 años acompañando a la industria alimentaria** 64
- ✦ **Innoval 2026. Los productos que marcan tendencia** 96

TRIBUNAS

- ✦ **Más allá del precio. La confianza es la clave** 52
- Juan Manuel Sánchez – Capgemini
- ✦ **Proteger el valor del aceite de oliva español** 54
- José Miguel Herrero – MAPA

TENDENCIAS

- ✦ **La nueva prosperidad** • Consuelo Díaz – Publicis 36
- ✦ **Conquistar el momento** 72
- Maite Echeverría y Mariona Gaspà – AECOC

MERCADOS

- ✦ **El nuevo mercado lácteo** • Javier del Olmo – NIQ 78
- ✦ **Congelados. Consolidación como categoría refugio** 84
- Sandra Latorre – Circana
- ✦ **10 tendencias en Coffee & Bakery** 90

RETAIL

- ✦ **Top 10 de la gran distribución en España** 106
- David Magre – AECOC

- ✦ **TECH TALKS** • Bosco Empranza – MOA Foodtech 114

- ✦ **DESDE LA BARRERA** • Jesús Pérez 118

- ✦ **SERENDIPIAS** • Daniel Ramón – Científico y empresario 122



DALE AL CEN TOLLO PORQUE SABE

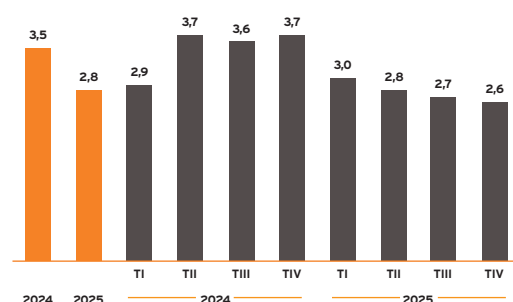
Porque el centollo, fresco y lleno de sabor, además de alegrar cualquier mesa, es bajo en grasas y en hidratos de carbono, y rico en proteínas y vitaminas del grupo B.



Indicadores económicos

Tras crecer un 2,8% en 2025, se prevé una desaceleración gradual del crecimiento del PIB (2,2% en 2026 y 1,9% en 2027, según el Banco de España). Queda por ver cómo afectará a nuestra economía el conflicto bélico en Oriente Medio.

EVOLUCIÓN DEL PIB ESPAÑOL



Aunque nuestra economía avanza mejor que la de los países de nuestro entorno, los cuatro trimestres de 2025 muestran una clara desaceleración con respecto del año anterior. ■

En enero de 2026, la inflación general bajó al 2,3%, 6 décimas menos que en diciembre de 2025.

No obstante, en sus análisis Funcas estimaba que, si el precio del petróleo subía a los 80 dólares, la tasa media anual alcanzaría el 3% para el índice general y el 2,7% para el subyacente. En la actualidad, la guerra en Oriente Medio ha disparado el precio del barril de petróleo por encima de los 100 dólares. ■

Según Funcas, la inflación de los alimentos elaborados se duplicará desde el 1,4% registrado en 2025 hasta el 2,8% en 2026. Esto se debe al efecto base del precio del aceite de oliva, que el año pasado cayó con fuerza y en los últimos meses se está moviendo al alza. ■

IMPACTO DEL ESCENARIO GEOPOLÍTICO Y NACIONAL EN LOS PRECIOS

LA INFLACIÓN DE LOS ALIMENTOS

OTRAS VARIABLES

El empleo. España presenta la tasa de paro más baja desde 2008 (9,8%), si bien está muy por encima de la media europea (5,8%).

La población extranjera asciende a 3,58 millones -258.000 más que en el mismo periodo del año anterior- y supone ya el 15,9% de nuestra fuerza laboral.

Competitividad. Según datos del INE, el coste laboral de las empresas aumentó un 3% en el tercer trimestre de 2025, más condicionado por el incremento de las cotizaciones sociales que por las subidas salariales. De hecho, desde el último trimestre de 2022, las cotizaciones han aumentado más de un 15%, mientras que en el mismo periodo los salarios se han estancado.

Evolución del turismo. El incremento del 1,2% en el número de llegadas registrado en el mes de enero de 2026 contrasta con el aumento del 6,1% registrado en enero del pasado año, confirmando cierta tendencia a la ralentización. No obstante, el gasto total creció un 9,3%.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) -que toma valores del 0 al 200- se sitúa en 80,5 puntos en enero de 2026 (-4,2 puntos respecto a enero 2025).

El Índice de Confianza Empresarial se sitúa en 137 puntos (+0,1% respecto al trimestre anterior). ■

SER LÍDER
NO ES
BRILLAR
SINO
ILUMINAR.
ALIMENTA
LO QUE
TE HACE
LÍDER.

elPOZO, líder en alimentación en nuestro país.

www.elpozo.com



CARLOS ALCARAZ
Uno más
de la familia **elPOZO**



La innovación en un entorno cambiante

El gran reto para las empresas no es solo innovar, sino innovar mejor. En una sociedad marcada por el envejecimiento poblacional, la reducción del tamaño de los hogares, la diversidad cultural y una creciente preocupación por salud y sostenibilidad, la innovación solo genera crecimiento cuando es percibida como útil, accesible y alineada con las necesidades del consumidor. El precio pesa en las decisiones de compra, pero el valor decide.

MARTA MUNNÉ
RESPONSABLE DE ESTUDIOS DE AECOC
SHOPPERVIEW
mmunne@aecoc.es



LOS DATOS

Lejos de frenarse, la incorporación de novedades mantiene una tendencia creciente:

71% de los *shoppers* ha incorporado un producto nuevo en su última compra.

En los últimos 10 años, la incorporación de nuevos productos ha crecido un **82%**.

53% se declara proactivo y abierto a probar novedades.

Sin embargo, no todo lo que se lanza al mercado lo percibe el consumidor como verdaderamente disruptivo:

72% de las innovaciones son ampliaciones de surtido (nuevo sabor, textura, variedad).

Solo el **28%** las percibe como realmente disruptivas.



LLEGA A LOS LINEALES UNA PEQUEÑA REVOLUCIÓN.

NUEVA

BaTata Mini

Práctica, rápida y en su justa medida.
¡Que aproveche!



hola@patataslazaro.com
patataslazaro.com

fresh natur



CARACTERÍSTICAS PERCIBIDAS COMO INNOVACIÓN

- Envase más práctico: abre fácil, ergonómico... (20%).
- Formulación más saludable: + proteína, + fibra, -azúcar... (17%).
- Tamaño/formato más adecuado. Clave en hogares de 1-2 personas (13%).
- Envase más sostenible (13%).
- Nuevos sabores, olores o texturas (13%).



EL PUNTO DE VENTA

La tienda sigue siendo el principal escaparate, muy por delante de la publicidad en medios tradicionales y en redes sociales.

48% descubre la innovación en el punto de venta.

52% afirma que le resulta fácil encontrar productos nuevos en su establecimiento habitual de compra.

Los carteles de "novedad" influyen en el **43%** de las decisiones de compra del shopper medio español.

EL CONTEXTO ECONÓMICO Y LA INNOVACIÓN



Las áreas donde el consumidor reclama mayor esfuerzo innovador son claras:

55% ingredientes saludables.

26% potenciar el bienestar.

25% ingredientes naturales.

20% productos ecológicos.



El contexto económico condiciona, pero no anula la predisposición a innovar:

76% no compra productos nuevos principalmente por su precio.

65% cree que los productos innovadores son más caros y no compensan.

56% solo los compra si están en oferta.

67% lo más importante es poder comprar productos a buen precio.



Sin embargo, el precio no lo es todo y a pesar del aumento de precios...

64% no quiere renunciar a productos saludables.

61% no quiere renunciar a productos innovadores.

46% no quiere renunciar a productos sostenibles.

INNOVAR ES SATISFACER Y FIDELIZAR

Cuando la innovación responde a una necesidad clara, el impacto es directo:

66% está muy o bastante satisfecho con el producto nuevo comprado.

55% asegura que lo volverá a comprar.

Escanea el QR y descarga la Guía de innovación de AECOC



PATATA O POLLO

el pollo de siempre, como nunca visto... Stand C211 Pabellón3
ALIMENTARIA 2026



Europa entre gigantes

Estrategia sobre fuerza

La confrontación entre potencias, el aumento de los aranceles y la redefinición de alianzas comerciales complican el horizonte de Europa. Según el diplomático Rafael Dezcallar, solo una integración política y militar más fuerte permitirá afrontarlo. En este artículo, Dezcallar analiza el impacto de esta situación que, aunque plantea retos importantes, también abre la puerta a nuevas oportunidades.

RAFAEL DEZCALLAR
DIPLOMÁTICO ESPAÑOL Y EXEMBAJADOR
DE ESPAÑA EN VARIOS PAÍSES



LÍNEAS DE ACCIÓN NECESARIAS PARA ESPAÑA Y EUROPA

- 1 Terminar con la dependencia defensiva de Estados Unidos.
- 2 Eliminar barreras a la integración económica.
- 3 Desarrollar medidas para planificar a largo plazo.
- 4 Implementar una política más eficaz hacia el Sur Global.

Los 4 cambios en el orden mundial

El orden mundial nacido en 1945 y 1989 está transformándose profundamente debido a cuatro cambios fundamentales.

- 1 **Ascenso de China como gran potencia.** En 1976, cuando murió Mao Tse Tung, China tenía el 1,2% del PIB mundial; ahora concentra en torno al 18%. Esta subida tan rápida ha creado un actor global totalmente nuevo que ha alterado los equilibrios políticos mundiales con sus propios intereses y valores, muy diferentes a los occidentales.
- 2 **Invasión de Ucrania por parte de Rusia.** La invasión de Ucrania por Rusia responde a varias causas profundas. Una de ellas es el deseo de reconstruir su antiguo espacio imperial. Además, el uso de la fuerza por

parte de Estados Unidos en escenarios como Venezuela o Irán, así como el apoyo de Israel en Gaza, refuerza en Moscú la idea de legitimar una lógica similar en Ucrania.

Rusia respalda el cambio de orden internacional promovido por China, ya que ambos comparten a EE. UU. como principal adversario. Sin embargo, su relación es compleja desde el siglo XIX, cuando Rusia ocupó territorio chino mediante un tratado desigual. Hoy, además, la economía rusa depende en gran medida de China como socio principal, lo que incomoda a Vladimir Putin, dado que antes la relación era más equilibrada.

- 3 **Llegada de Trump al poder.** Donald Trump está cuestionando principios básicos del orden internacional establecido tras 1945 y 1989 -al

final de la Segunda Guerra Mundial y de la Guerra Fría-, especialmente el libre comercio. El fuerte aumento de aranceles y la consiguiente guerra comercial pueden perjudicar a EE. UU., al encarecer la vida, alimentar la inflación y el desempleo y, sobre todo, reducir la competitividad de sus empresas. La incertidumbre ha aumentado tras la decisión del Tribunal Supremo de revocar esos aranceles, lo que está debilitando la confianza en la economía estadounidense y presionando a la baja al dólar.

Estados Unidos también ha empezado a utilizar la fuerza sin la autorización del Consejo de Seguridad. Lo había hecho ya anteriormente en Kosovo o Irak, pero ahora lo está haciendo de forma sistemática en Irán y en Venezuela e, incluso, amenazando a Dinamarca con el caso de Groenlandia.

Finalmente, Estados Unidos se ha desentendido totalmente de la ayuda al desarrollo de los países más desfavorecidos, desmantelando prácticamente la USAID, que es su agencia de cooperación, y también del respeto a los derechos humanos.

- 4 **Creciente influencia de China en el Sur Global.** Aumenta el resentimiento, en parte comprensible, por el dominio tradicional de EE. UU. y Europa en el sistema internacional. En ese contexto, China ha ampliado su presencia en el Sur Global mediante iniciativas como la de la Franja y la Ruta y la construcción de infraestructuras -puertos, carreteras y centrales eléctricas- en países en desarrollo, lo que le ha generado un amplio apoyo.

Además, busca liderar los BRICS e impulsarlos como posible contrapeso del G7. Y para reforzar su influencia global se ha convertido en el principal socio comercial de 120 países, un papel que antes desempeñaba Estados Unidos.

Hacia un orden internacional fragmentado

Con todos estos cambios está apareciendo un orden internacional fragmentado en el que el elemento determinante es la rivalidad entre China y Estados Unidos. China es la única potencia que tiene la capacidad económica, la dimensión, la ambición y la visión del mundo necesarias para plantar cara a la hegemonía global que Estados Unidos ha ejercido hasta ahora. Esa rivalidad se plantea en cinco planos muy diferentes:

- **Rivalidad política.** Cuatro años después del inicio de la guerra en Ucrania, Rusia está más débil económica y políticamente, en gran medida por su aislamiento internacional, lo que ha incrementado su dependencia de China. El conflicto ha generado una

gran vulnerabilidad en Europa, mientras China gana posiciones.

- **Rivalidad militar.** Para frenar la supremacía de Estados Unidos, China busca reforzar su control sobre Taiwán y el Mar del Sur de China, por donde transita alrededor del 65% del comercio marítimo mundial. Ha impulsado un intenso rearme naval, aéreo, misilístico y nuclear. Si impusiera su voluntad en estas zonas, el centro de gravedad estratégico podría desplazarse del Atlántico al Pacífico, donde vive la mitad de la población mundial y se genera cerca de dos tercios de la producción económica.
- **Rivalidad económica.** Se refleja en la guerra comercial iniciada por Donald Trump y su política de aranceles. China respondió con medidas similares; tras negociaciones, ambas partes eliminaron parte de los gravámenes.
- **Rivalidad tecnológica.** Ambos países consideran la superioridad tecnológica clave para su poder futuro. Estados Unidos restringió la venta de semiconductores; China replicó limitando la exportación de tierras raras. Finalmente hubo acuerdos parciales y levantamiento de algunas de las restricciones, mostrando la capacidad de China para resistir y forzar rectificaciones.
- **Rivalidad ideológica.** Cada país defiende la superioridad de su sistema político. Se enfrentan dos visiones: una de raíz grecorromana, centrada en los derechos individuales; y otra inspirada en Confucio, que prioriza la primacía del grupo y la armonía social. China apela a su éxito económico como prueba de eficacia, mientras Estados Unidos y Europa mantienen sus valores democráticos. ■ ■ ■

Ante este escenario, ¿qué pueden hacer España y Europa?

Nos enfrentamos a un escenario nuevo y no podemos hacer lo de siempre; tenemos que actuar de manera distinta. El entorno amable que durante décadas ha hecho posible la seguridad, la estabilidad y la prosperidad de Europa ha desaparecido. Europa debe actuar unida porque por separado ni España, ni Francia, ni Alemania pueden hacer nada frente a China o Estados Unidos.

1 Terminar con la dependencia defensiva de Estados Unidos

La dependencia defensiva que Europa tiene respecto a EE. UU. viene desde el final de la Segunda Guerra Mundial y tenía sentido entonces: Europa estaba devastada, la Unión Soviética era un enemigo temible y necesitábamos el apoyo de Estados Unidos. Hoy, sin embargo, Europa parece atrapada en esa dependencia.

Trump tiene razón al decir que debemos contribuir más a nuestra defensa y que no podemos seguir dependiendo de los recursos militares americanos. Es lógico que le interese pagar menos y que nosotros asu-

mamos más; lo que debemos entender es que la dependencia militar genera dependencia política. Tenemos que ser capaces de defender nuestro propio modelo de sociedad, porque ya no podemos estar seguros de que Estados Unidos lo haga por nosotros. Tampoco tenemos derecho a exigir que otros nos defiendan. Europa es una región desarrollada y cuenta con algo valioso: un sistema democrático que busca el bienestar de sus ciudadanos y una mayor igualdad.

Debemos reducir nuestra dependencia militar de Estados Unidos sin romper la alianza, porque compartimos valores y nos conviene seguir. ¿Cómo lograrlo? Gastando más en defensa, sí, pero sobre todo gastando mejor. No tiene sentido que cada país construya su propio aparato militar; hay que identificar las necesidades de Europa en conjunto, dividir responsabilidades y coordinar el gasto para optimizar recursos en beneficio de todos.

Pero no basta con gastar más o mejor: de nada sirve tener aviones o tanques si no se utilizan dentro de una política coordinada. Eso requiere integración defensiva y política. Europa tiene el triple de población de Rusia, el triple de gasto militar y ocho veces más PIB, y aun así nos sentimos vulnerables frente a ella; está claro que algo estamos haciendo mal.

Por separado no podremos enfrentarnos a las grandes potencias. La Unión Europea ya ha dado pasos en esta dirección: se ha incrementado el gasto en defensa, y es imprescindible que todos los países participen.

2 Eliminar barreras a la integración económica

Las empresas europeas no son capaces de competir con las norteamericanas ni con las chinas en sectores clave como inteligencia artificial, semiconductores o nuevas energías. Dos ex primeros ministros italianos, Enrico Letta y Mario Draghi, han elaborado informes que proponen eliminar las barreras a la libre competencia que limitan el potencial del mercado único. Es necesario acabar con la fragmentación de los mercados de capitales y crear un mercado financiero europeo capaz de financiar empresas de la escala que necesitamos. Esa es la finalidad principal de los informes de Letta y Draghi: movilizar todos los recursos del mercado único que aún permanecen bloqueados por proteccionismos nacionales.

Crear un mercado de capitales sólido es fundamental, al igual que fortalecer el capital riesgo, que en Europa es mucho más pequeño que en China, Estados Unidos, Corea del Sur o Israel. Este capital es esencial para que las startups prometedoras puedan crecer.



Desorden mundial. “El entorno amable que durante décadas ha hecho posible la seguridad, la estabilidad y la prosperidad de Europa ha desaparecido”.



¡La base perfecta empieza aquí, el resto lo decides tú!



ITALPIZZA

LA MARCA #1 DE PIZZAS EN ITALIA



www.italpizza.com/es

+34 660 484115

Un mercado financiero europeo. “Enrico Letta y Mario Draghi han elaborado informes que proponen eliminar las barreras a la libre competencia que limitan el potencial del mercado único. Es necesario acabar con la fragmentación de los mercados de capitales”.



También es urgente construir un mercado unificado de energía con un marco regulatorio común y suficientes interconexiones, así como un mercado europeo de conectividad y telecomunicaciones.

3 Desarrollar medidas para planificar a largo plazo

Si China planifica a 20 o 30 años y en Europa lo hacemos a 2 o 3 años debido a nuestros ciclos electorales, está claro quién va a ganar al final. Y por eso los partidos políticos en nuestros países deben ser capaces de llegar a acuerdos de Estado sobre grandes objetivos que estén por encima de los ciclos electorales.

4 Implementar una política más eficaz hacia el Sur Global

Europa es el principal socio de África, su mayor inversor y donante de ayuda al desarrollo, pero allí todos miran a China. Necesitamos mejorar nuestra política hacia el continente.

Por su parte, Iberoamérica es la única región del Sur Global que comparte con Europa raíces culturales y valores políticos. En un mundo de ‘Putins’, ‘Trumpes’ y ‘Xi Jinpings’, Europa e Iberoamérica se necesitan más que nunca. Por eso el acuerdo Mercosur-UE, aunque genera preocupaciones legítimas, tiene una impor-

tancia estratégica. Se han incluido salvaguardias significativas -como mecanismos de intervención ante caídas de precios o aumentos de importaciones, protecciones especiales para sectores sensibles y medidas contra desvíos comerciales fraudulentos- y compromisos de alineación en bienestar animal, seguridad alimentaria y condiciones laborales. El desafío será garantizar que estas medidas se cumplan. Pero se debe destacar que el acuerdo abre oportunidades únicas para fortalecer los lazos entre Europa y la región y ampliar mercados en un momento geopolítico crucial.

Finalmente, hay que reforzar nuestras relaciones con los países democráticos de Asia, como Japón, Corea del Sur o la ASEAN, porque ellos son los primeros que necesitan contrapesos al ascenso de China.

Nada está escrito, todo depende de lo bien que hagan unos las cosas y de lo bien que lo hagamos nosotros. Y depende de nosotros hacerlas bien.

Obstáculos, pero también oportunidades

Más allá de Mercosur o de China, el comercio internacional atraviesa hoy una fase de gran volatilidad. Surgen obstáculos, como los arance-

les de Trump, pero también nuevas oportunidades. La decisión del Tribunal Supremo de EE. UU. de bloquear esos aranceles modifica la percepción de un mundo inevitablemente proteccionista. De hecho, las medidas de Trump han impulsado a otros países a buscar mercados alternativos: Estados Unidos representa solo el 13-14% del comercio global, dejando un 87% de oportunidades fuera de su mercado.

Por eso Europa ha firmado acuerdos con Mercosur o India; por eso Canadá ha mejorado sus relaciones comerciales con China; y Brasil busca nuevos vínculos con México o la EFTA. Son nuevas geometrías comerciales que sectores de alta calidad españoles pueden aprovechar plenamente.

No hay que perder la esperanza en la globalización. Aunque ha sufrido erosión, las interdependencias profundas mantienen intereses compartidos que hacen que nadie quiera destruirla por completo. La globalización sigue siendo una herramienta clave para afrontar confrontaciones y choques, y seguirá generando oportunidades económicas si se gestiona con visión estratégica.

© Rafael Dezcallar



GAMA LIGERO

30% MENOS DE GRASA

ALTO CONTENIDO EN PROTEÍNA

SIN LACTOSA SIN GLUTEN



CHORIZO EXTRA
Curado

CHORIZO CRIOLLO

Herbolario Navarro

De herbolario histórico a cadena nacional de referencia

A medio camino entre farmacia y supermercado ecológico, Herbolario Navarro está demostrando que tradición y dimensión pueden ir de la mano. La empresa familiar valenciana, con más de 250 años de historia, se adelantó décadas a la tendencia ecológica en España y hoy crece a doble dígito: un 30% más en 2025. Con 79 tiendas y el objetivo de llegar a 100 el próximo año, José Navarro -director general- se ha propuesto convertir la empresa, en 10 años, en el referente de salud natural y alimentación ecológica en nuestro país.

JORDI CUATRECASES
jcuatrecases@aecoc.es

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



Fotos: © Marga Ferrer



“Es bueno creerse pequeño, pero sin tener ningún tipo de complejo. A veces les pregunto a mis hijos: ‘Si Zara está en la Gran Vía, ¿por qué nosotros no podemos estar también ahí?’. Se trata de eso: de ser pequeños y de poder compararnos sin complejos con los grandes operadores”.

José Navarro
Director general de Herbolario Navarro.

HERBOLARIO NAVARRO EN CIFRAS

- Origen en Valencia en 1771, con más de **250** años de historia.
- **79** tiendas en la Comunidad Valenciana, Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cataluña, La Rioja, Madrid, Murcia y País Vasco.
- Plan para alcanzar las **100** tiendas en 2027.
- **65** millones de euros de facturación en 2025, un 30% más que el año anterior, y con previsión de alcanzar los 84 millones en 2026.
- **600** empleados.



.....
Heredó una tienda en Valencia y hoy lidera ya 79 en media España. Criado en la trastienda del negocio familiar, José Navarro representa la tercera generación de su familia al frente de Herbolario Navarro, un establecimiento que tiene sus orígenes en 1771, dedicándose entonces de forma exclusiva a la comercialización de plantas medicinales y al cuidado de la salud en una época en la que había pocas farmacias.

Licenciado y máster en Administración y Dirección de Empresas, asumió la dirección en 1999 y se marcó el reto “defensivo” de crecer ante la previsible llegada de nuevos competidores. Tras probar el modelo de franquicias, apostó finalmente por el desarrollo de tiendas propias para

preservar la cultura de servicio y el cuidado del producto, convencido de que la apurada selección de productos y la excelencia en la atención al cliente son sus principales ventajas competitivas.

Honestidad, innovación constante y un equipo altamente cualificado completan la propuesta. Aunque el herbolario sigue siendo el corazón del negocio, la oferta se ha enriquecido con nuevas categorías de producto, siendo pioneros en introducir alimentos sin gluten, ecológicos, veganos, así como en integrar herbolario y supermercado bio en un mismo espacio. Hoy ofrecen prácticamente el 100% de la “compra saludable”, desde alimentación hasta higiene, limpieza y cosmética, con una mi-

sión clara: acompañar a quienes buscan una vida más sana y natural. Tras crecer un 30% en 2025 y alcanzar los 65 millones de euros de facturación, este año prevén repetir la proeza, abriendo 15 tiendas más y alcanzando los 84 millones.

.....
Jordi Cuatrecases y Rosa Galende: Herbolario Navarro ha conocido cuatro siglos. ¿Cómo han conseguido llegar hasta nuestros días?
José Navarro: Hasta bien entrado el siglo XX el herbolario era un comercio muy habitual; un centro de salud al que la gente acudía para tratar de curar sus dolencias, ya que las farmacias no existían y la medicina estaba al alcance de muy pocos. ■ ■ ■

“Un herbolario puede ser también una tienda bonita y estar ubicado en una calle principal”.

“Este sector siempre ha tenido complejo de caro. Y yo siempre digo: ¿por qué nos tenemos que esconder? Efectivamente somos más caros. Lo que tenemos que hacer es explicarle al cliente las cualidades que tiene nuestro producto”.

“Una parte de la población está dispuesta a pagar un precio más elevado por las ventajas que le aportan nuestros productos, que son buenos para su salud y para el planeta”.

“Tenemos 79 tiendas en todo el país y realmente solo en la provincia de Madrid podríamos tener 100”.

“El objetivo es alcanzar las 100 tiendas a mediados de 2027, y llegar también ese año a los 100 millones de euros de facturación”.

“La longevidad es un gran desafío. Queremos ayudar a nuestros clientes aportándoles más calidad de vida durante el mayor tiempo posible”.

Ubicado en el centro de Valencia, nuestro herbolario siempre ha sido un referente en la ciudad. Sus orígenes se remontan a 1771. En 1926, hace ahora 100 años, mi bisabuela compró el negocio como medio de vida para mi abuelo. Ella regentaba una parada de gallinas, y en el mismo recinto estaba el herbolario, que llevaban unas señoras que estaban a punto de jubilarse.

¿Cuál era entonces la oferta y cómo funcionaba el negocio?

Originalmente era una pequeña tienda en la que se vendían todo tipo de plantas medicinales. Con frecuencia el cliente le explicaba a mi abuelo su dolencia y él hacía las mezclas específicas para cada problema concreto, con tomillo, lavanda, manzanilla, romero, ortigas... Para el asma, por ejemplo, daba una hierba que se fumaba y funcionaba como un broncodilatador.

Tras su abuelo, su padre toma el relevo. ¿Qué cambios introdujo?

Mi padre, a partir de los setenta, empezó a incluir los primeros productos dietéticos: sin azúcar, sin gluten, sin lactosa, para vegetarianos... Fui- mos superpioneros en este ámbito. También incorporamos miel, levadura de cerveza, germen de trigo, fibra y las primeras galletas. Los productos dietéticos de la época eran poco comerciales, ya que su sabor nada tenía que ver con el que tenemos hoy, pero había gente con intoleran-

“Los clientes nos compran sobre todo por la honestidad: nunca hemos vendido un producto que no necesitara el cliente, y solo vendemos lo que percibimos que es bueno”.

“España es el primer productor de agricultura ecológica de Europa y uno de los primeros del mundo, sin embargo, el consumo aquí todavía es muy bajo”.

cias que no podía tomar otra cosa. De hecho, mi abuela, que durante muchos años regentó el negocio junto con mi padre, decía que si mi abuelo levantase la cabeza se moriría del disgusto, porque eso ya no era un herbolario, sino una tienda de dietética. A partir de los noventa comenzamos a tener también ecológicos.

¿Cuándo se incorpora usted a la empresa?

A finales de los noventa, si bien tanto mis hermanas como yo nos criamos detrás del mostrador. Desayunábamos, comíamos y cenábamos en la tienda. Al volver del colegio merendábamos y hacíamos los de-



beres en la trastienda. Los sábados jugábamos haciendo trampolines y toboganes con las cajas de los productos. Incluso durante mi época universitaria estudiaba en la trastienda. Parecía Manolito, el de Mafalda.

Muchos hijos de empresarios lo último que quieren es trabajar en el negocio familiar...

Mi padre me fue captando muy sutilmente: “ayúdame con esto”, “ayúdame con lo otro”... y cuando me di cuenta ya estaba dentro. Acabé la universidad en el 99 y prácticamente ese mismo año me incorporé a la empresa formalmente.

A mis padres les encantaba la tienda y le dedicaban todo su tiempo. El 9 de octubre, día de la Comunitat Valenciana, solíamos ir a Barcelona a ver establecimientos y aprender. Durante las vacaciones de verano viajábamos a Alemania, Holanda, Bélgica, Reino Unido o Estados Unidos para visitar los supermercados de ecológicos, que estaban mucho más avanzados que aquí.

¿Qué aprendieron en esos viajes?

Que un herbolario puede ser también una tienda bonita y estar ubicado en una calle principal. Hace 30 años el herbolario típico en nuestro país era pequeño y estaba ubicado en una calle secundaria. También las tiendas de informática de esa época

eran pequeñas y estaban casi escondidas hasta que Steve Jobs abrió las tiendas Apple, grandes y luminosas, en calles principales. Y nos dijimos: ¿por qué no pueden nuestras tiendas estar también en las mejores ubicaciones?

En la actualidad seguimos viajando para ver novedades y conceptos, no solamente en nuestro sector. Aprendemos de todo el mundo. En Estados Unidos Whole Foods y Trade Joe's son un referente, pero también nos fijamos en lo que hacen Inditex y otros grandes retailers nacionales e internacionales.

En 1999, cuando usted se incorpora al negocio, tenían una sola tienda de 750 m². ¿Por qué deciden crecer?

Inicialmente fue una apuesta más defensiva que ofensiva. Observábamos dos cosas importantes. Por una parte, en otros países europeos ya empezaba a haber pequeñas cadenas especializadas en productos ecológicos y salud. Por otra, muchos comercios tradicionales de nuestra ciudad -jugueterías, perfumerías...- se quedaban obsoletos, no podían competir y cerraban o eran comprados por cadenas más grandes. Nos dimos cuenta de que si no hacíamos algo nos iba a pasar lo mismo. Además, aunque el negocio era muy próspero y rentable, necesitábamos crecer, especialmente siendo tres

hermanos. En ese momento no había ninguna gran cadena de herbolarios en España, y nos dijimos: ¿por qué no crearla nosotros?

Una vez tomada la decisión, ¿cómo abordaron la expansión?

Tras analizar las opciones, decidimos crecer con franquicias. Llegamos a tener 20 entre 2001 y 2008, pero fue un error.

¿En qué se equivocaron?

No supimos transmitir a los franquiciados el amor y la pasión que le ponemos nosotros a las tiendas. En 2008, viendo que el país iba a vivir una crisis profunda, dimos a los franquiciados libertad para quedarse o irse; no pagarían *royalties*, pero no tendrían servicio, simplemente se beneficiarían de la marca. Poco a poco hemos ido comprando algunas de esas tiendas. Nuestra segunda tienda propia la compramos a un franquiciado que quería dejar el negocio. En un año duplicamos las ventas, solamente con pintar la tienda y poner nuestra selección de productos. Así nos dimos cuenta de que nos resultaba más satisfactorio y rentable que todas fueran propias.

¿Cómo financian el crecimiento?

Nunca hemos repartido dividendos, de manera que lo que hacemos es reinvertir los beneficios en las tiendas. En la actualidad contamos también con una parte de





financiación externa. Este año en total abriremos 15 tiendas, alcanzando las 91.

¿Cuál es la estrategia que están siguiendo en su modelo de expansión?

En 2016 nos dimos cuenta de que nos habíamos creído más guapos de lo que realmente éramos. Nos habíamos venido arriba, abandonando la expansión de mancha de aceite y poniendo tiendas muy alejadas de nuestra área de confort, abriendo en Santander, Bilbao, Valladolid, Cuenca, Cartagena... Y nos dimos un baño de realidad. En 2016 en esas ciudades no nos conocía nadie. Durante uno o dos años lo pasamos mal.

Actualmente nos centramos en consolidar nuestra presencia en las regiones donde tenemos mayor experiencia: Murcia, Barcelona, Cuenca y Albacete, Madrid, Bilbao, La Rioja y Cantabria. Al mismo tiempo, seguimos explorando mercados fuera de estas áreas, siempre de manera prudente; el año pasado abrimos con éxito tiendas en Zaragoza y Vitoria, y este año hemos inaugurado otra en León.

En esas incursiones en zonas más 'incómodas', ¿tienen previsto llegar a otros países como Portugal?

A corto plazo no. A largo plazo, nunca se sabe. De momento tenemos muchas oportunidades para crecer en España. Tenemos 79 tiendas en todo el país y realmente solo en la provincia de Madrid podríamos tener 100.

El año pasado crecieron un 30% alcanzando los 65 millones. ¿Son las nuevas aperturas las que explican ese crecimiento?

Las aperturas del año pasado funcionaron mucho mejor de lo que esperábamos. Aunque tenemos diferentes modelos de tienda, estamos abriendo cada vez tiendas más grandes, en poblaciones más importantes y en centros comerciales, y eso nos están dando más facturación. Este año prevemos alcanzar los 84 millones de facturación y en 2027 los 100 millones.

LOS VALORES DE HERBOLARIO NAVARRO

- 1 Honestidad.** "A ningún cliente le hemos vendido algo que no necesitara. Con la salud no se juega. Muchos médicos recetan nuestros productos y, como norma, nunca cambiamos la receta: si no tenemos ese producto, no le vendemos otro".
- 2 Orientación al cliente.** "Estamos atentos a las necesidades de los clientes para ofrecerles los productos que necesitan".
- 3 Mejora continua.** "Algunos dicen que si 'esto me ha funcionado toda la vida, no lo tengo que cambiar'. Esa es una frase lapidaria. En Herbolario Navarro si algo tiene que cambiar, se cambia.
- 4 Transparencia.** "A los negocios más pequeños y familiares les falta un pelín de transparencia. Nosotros trabajamos la transparencia de una forma activa con clientes y empleados".
- 5 Agilidad.** "A la primera persona que me pidió té rojo, hace ya muchos años, le dije: 'El té rojo no existe'. Pero me documenté y sí que existía, aunque no teníamos en España. Lo encontramos y empezamos a vender cantidades altísimas, porque nadie más tenía té rojo en ese momento".



LENG-D'OR
FOOD SERVICE



**PRODUCTO PROCLAMADO
SABOR DEL AÑO EN
RESTAURACIÓN 2026**



FORMATO PROFESIONAL 450 GRAMOS

**RECETA
TRADICIONAL**
CON MAÍZ ESPAÑOL MOLIDO A LA
PIEDRA, COCIDO Y REPOSADO LENTAMENTE
PARA UNA TEXTURA Y SABOR ÚNICOS
APTO PARA DIETAS VEGETARIANAS

HECHO CON **100%** MAÍZ EN GRANO SIN HARINAS
GLUTEN FREE

SOLO CON **ACEITE
DE GIRASOL**
**180 DÍAS DE
VIDA ÚTIL**
ENVASADO EN ATMÓSFERA PROTECTORA

WWW.LENGDORFOODSERVICE.COM

PROFESSIONAL SNACKS BY LENG-D'OR



Con el auge de lo natural y saludable, ¿los herbolarios están de moda de nuevo?

Nuestro sector pasó una crisis en los años 70, porque tomar una pastilla para el colesterol, por ejemplo, era más fácil que cuidar la alimentación. Como consecuencia, muchos herbolarios tuvieron que cerrar. Mi padre tuvo claro que este era un negocio con futuro y apostó por él, y el tiempo le dio la razón. En los ochenta el herbolario se recuperó.

En la actualidad, más que una moda, creo que es una tendencia al alza. La gente cada vez quiere cuidarse más, hacemos deporte, vivimos más años y cada vez tenemos acceso a más y mejor información. Y el poder adquisitivo de nuestro país también ha subido.

Están a medio camino entre la farmacia y el supermercado. ¿Es posible hacer una compra completa en Herbolario Navarro?

En un 98% sí. Es posible comprar desde un dentífrico, unas compresas o un detergente hasta cualquier tipo de alimento. El 50% de las ventas

son productos de cosmética y dietética; el 55% si sumamos alimentación infantil, de manera que compartimos muchas referencias con la farmacia. De hecho, hoy el 70% de los productos de libre disposición de una farmacia ya son productos naturales, de manera que ahí tenemos una competencia que antes no teníamos.

¿Cómo han ido construyendo la oferta que hoy tienen?

Nuestra misión es dar servicio a aquellas personas que quieran llevar una vida sana y natural. En base a esto, nos proponemos ser una especie de supermercado natural, ecológico, y un herbolario, que puede asimilarse a una farmacia. Esos dos puntos son muy importantes para seleccionar el producto.

Incorporamos continuamente las novedades que salen al mercado, y si se venden la categoría va creciendo.

“Nuestra misión es dar servicio a aquellas personas que quieran llevar una vida sana y natural”.

En actualidad contamos, por ejemplo, con todo un departamento de higiene íntima femenina, que hace treinta años no existía. También hay representación cada vez más alta de productos sostenibles o saludables. En el departamento de limpieza de hogar tenemos papel higiénico, detergente, lavavajillas... También hemos incorporado una zona de cocina, con sartenes y ollas... A medida que surgen más productos que cumplen nuestros criterios, los vamos incorporando.

El consumidor está hoy más abierto a todos estos productos...

Queda muchísimo por recorrer. En el norte y centro de Europa el consumo de productos ecológicos es muchísimo más elevado. España es el primer productor de agricultura ecológica de Europa y uno de los primeros del mundo, sin embargo, el consumo aquí todavía es muy bajo.

¿Cuál es el freno para el crecimiento de lo ecológico en nuestro país?

La renta disponible en Europa es más alta que en España. En nuestro país, eminentemente agrícola, el diferencial de precio entre una alcachofa ecológica y otra no ecológica es mucho mayor que en Alemania, Suecia, Dinamarca o Suiza.

Este sector siempre ha tenido complejo de caro. Y yo siempre digo: ¿por qué nos tenemos que esconder? Efectivamente somos más caros. Lo que tenemos que hacer es explicarle al cliente las cualidades que tiene el producto ecológico. Tienen tres puntos fuertes esenciales:

- Está libre de pesticidas, lo que tiene grandes beneficios para la salud y para el medioambiente.
- La calidad es superior.
- Al agricultor o ganadero se le remunera en consecuencia.

Una parte de la población está dispuesta a pagar un precio más elevado por las ventajas que le aportan nuestros productos. Nuestro negocio se centra en quienes valoran su salud y la del planeta. Lógicamente, estos productos son más caros también porque se producen en menor volumen.

¿Qué desafíos se perfilan para la salud natural en los próximos años?

Fundamentalmente, la longevidad. Algunos dicen que la persona que va

3 MENSAJES FINALES

La clave del éxito

“Es el servicio al cliente. El nuestro es un trabajo muy gratificante porque tras probar el producto el cliente viene a contarnos cómo le ha ido: *Mi marido tenía colesterol o el hígado graso y el producto que nos recomendasteis le ha ido fenomenal*, nos dicen. Los clientes son muy agradecidos, y nos retroalimentan. Así da gusto trabajar”.

Un motivo de preocupación

“Ser capaces de estar a la altura de nuestro crecimiento. Ésa es mi preocupación y mi ocupación: que no nos pasen cosas que he visto que pasan en otras compañías”.

Un motivo para el optimismo

“Soy optimista por naturaleza, como mi padre. Muchos proveedores nuestros se quejaban continuamente y luego decían: *Mi hijo no quiere trabajar en la empresa*. Si solo te quejas del negocio, obviamente tu hijo no va a querer seguir tu camino. Eso mis padres lo hicieron bien. Para ellos, como para mí, la empresa era motivo de orgullo y disfrute”.

a vivir mil años ya ha nacido. Yo no entiendo cómo puede ser, pero está claro es que la longevidad es un gran desafío. Hoy hay personas con 75 años que parece que tengan 60. Nosotros queremos ayudar a nuestros clientes aportándoles más calidad de vida durante el mayor tiempo posible. Dicho esto, en la actualidad el

55% de nuestros clientes son mujeres de 35 a 55 años.

¿Cómo se imagina su negocio dentro de diez años?

Queremos ser un referente a nivel nacional. En diez años queremos estar ya en toda España y que nuestros clientes nos tengan como referente. Queremos que el consumidor que quiera cuidarse pueda hacerlo comprando en Herbolario Navarro.

En alguna ocasión ha comentado que tienen mentalidad de ser muy pequeños. ¿Qué significa esto cuando se tienen 79 tiendas y se aspira a más de 100?

Yo siempre hablo del efecto club náutico. Los clubs náuticos o los puertos siempre tienen las barcas pequeñas con las pequeñas y las grandes con las grandes. El efecto club náutico significa que cuando cambias de una barquita pequeña a una más grande, te cambian de ubicación en el club y continuas siendo pequeño porque el de al lado es más grande que tú. Yo creo que es bueno creerse pequeño, pero sin tener ningún tipo de complejo. A veces les pregunto a mis hijos: “Si Zara están en la Gran Vía, ¿por qué nosotros no podemos estar también ahí?”. Y se trata de eso: de





LAS MARCAS

“El 45% de las ventas proceden de nuestras marcas, pero no queremos pasar de ese porcentaje: queremos seguir ofreciendo variedad e innovación al cliente”.

EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“Nuestros clientes buscan la novedad. Si no innovásemos constantemente, perderíamos la alegría del crecimiento. Antes a lo mejor pasaban cinco años hasta que un producto era interiorizado por el gran consumo, como pasó con la bebida de soja. Ahora pasan meses. Nuestro objetivo es ir siempre un pasito por delante”.

SERVICIO AL CLIENTE

“Muchos de nuestros empleados tienen título universitario. Son nutricionistas, dietistas, farmacéuticos o biólogos con vocación de formarse y ayudar al prójimo, y eso se nota. Tienen una buena base científica y luego reciben nuestra formación, porque hoy el cliente tiene un acceso muy rápido a la información gracias a internet y a la IA”.

EL PRODUCTO ESTRELLA

“Vendemos poquito de mucha variedad. La parte de herbolario es la que más valor añadido nos da. En alimentación, vendemos mucho los huevos ecológicos, libres de cualquier componente químico y con garantía de bienestar animal. También nos funcionan los productos para veganos y vegetarianos. En dietética están de moda la cúrcuma, el té macha, el colágeno y los productos antioxidantes. También se venden bien los productos para cuidar el hígado o la vesícula”.

LAS TENDENCIAS QUE LLEGAN

“Existe una gran preocupación por los disruptores hormonales, de manera que tenemos que cuidar a quienes quieren evitar los microplásticos. Y en el mundo de la cosmética natural están de moda los exosomas para el antienvejecimiento”.

ser pequeños y de poder compararnos sin complejos con los grandes operadores.

En 250 años la empresa ha tenido que superar todo tipo de circunstancias complejas, algunas de ellas relativamente recientes: la pandemia y la dana. ¿Qué ha aprendido de esas circunstancias?

Con la dana aprendimos que el almacén y la logística son más importantes de lo que creíamos. Nuestros dos almacenes estaban en la ‘zona cero’, en Massanassa. En uno de ellos, a pesar de estar a solo 300 o 400 metros del Barranco de Poyo, apenas entró un centímetro de agua por estar situado en una zona elevada. En el otro entró un metro y medio de agua y lo perdimos todo. Y también perdimos la tienda de Bonaire, que se había inaugurado 4 días antes de la riada.

Esa experiencia nos enseñó la importancia de contar con planes de contingencia; de hecho, hoy estamos elaborando uno para cualquier eventualidad. Durante la pandemia aprendimos que tenemos que trabajar para tener muy buenos equipos, porque en caso de que vengan mal dadas, si tienes un mal equipo la gente se dispersa y te quedas sin fuerza, sin motor. Tener un buen equipo es muy potente, porque son las personas las que se arremangan y sacan realmente la faena, como sucedió con la dana.

La gestión de las personas es un pilar fundamental del legado familiar, que se refleja en su modelo de liderazgo.

El trato con los compañeros, con los empleados, para mí es fundamental. Yo me crié en una tienda que era como una familia. E intentamos que eso no se pierda. Queremos que la

VENTA ONLINE, LA ASIGNATURA PENDIENTE

Dice José Navarro que la venta online es para ellos una asignatura pendiente. Durante la pandemia vendieron en un mes más que los años anteriores, pero vieron que había muchas cosas que mejorar.

También se dieron cuenta de que muchas empresas buscaban crecer a la mayor velocidad posible, sin importar el precio o las ganancias, porque su objetivo final era ganar valor en el mercado para luego vender, y ellos no podían “seguirles el tirón”. “Con el tiempo unas vendieron; otras cerraron, quedando en la actualidad solo 5 o 6 actores potentes”, explica.

De esa experiencia aprendieron que “el precio en la web tiene que ser el mismo que en la tienda”.

“No vamos a degradar los precios con el ánimo de vender más. Nuestro modelo de crecimiento está centrado en la calidad de servicio y de producto, aunque también tratamos de ofrecer un buen precio y hacemos ofertas. Esta forma de actuar nos hace crecer más lentamente, pero mucho más seguros. Nos hemos propuesto que en tres o cuatro años la tienda online sea la que más venda y que este año esté entre las 20 primeras”.

gente se sienta a gusto trabajando. Si una persona es un buen profesional pero un mal compañero, esta no es su empresa.

De todo lo que he hecho, de lo que me siento más satisfecho es de la gente que trabaja en Herbolario Navarro, lo digo de corazón.

Una empresa como la suya seguro que despierta el interés de inversores o compradores. ¿Le llegan muchas propuestas?

Algunas llegan. Nuestra intención es continuar hasta la siguiente generación si se puede. Si estamos disfrutando de nuestro trabajo, ¿por qué vamos a vender la empresa? ¿Por dinero? Para mí son más importantes las personas y la labor que hacemos.

© Jordi Cuatrecasas
y Rosa Galende

Alemaný

1879

EL SENTIDO DEL BUEN GUSTO

Hay sabores que trascienden.
Miel Alemany endulza
el cuerpo, la mente
y el alma

Seleccionada y envasada en
Os de Balaguer, con el ADN que
nos define: generar impacto social y
mantener vivo el compromiso con
el mundo rural

www.alemany.com

Os de Balaguer · Montsec · Lleida



"Queremos democratizar el café premium"

Juan Valdez apuesta por crecer en España a través de su propia red de cafeterías. De la mano de Virginia Donado, con más de 20 años de experiencia dirigiendo grandes grupos de hostelería en España, Juan Valdez planea abrir 140 café-shops antes de 2032. En el primer año de esta nueva etapa, sus cafeterías han crecido un 55% en ventas, además de haber iniciado la distribución de su café en retail y en su propio e-commerce. Apalancándose en la calidad del café, que controlan desde el cultivo a la taza, y apostando por el equilibrio entre franquicias y tiendas propias, Juan Valdez quiere consolidarse primero en nuestro país para después dar el salto a Europa.

CHARO TORIBIO C84
ctoribio@aecoc.es



Fotos: © Juan Luis Recio

"La hostelería es un sector de primera necesidad en España".

Virginia Donado
CEO de Juan Valdez España

JUAN VALDEZ ESPAÑA EN CIFRAS

- 4 millones € de facturación en 2025.
- 55% crecimiento en ventas en 2025.
- 8 café-shops (7 en Madrid y 1 en el aeropuerto de Mallorca).
- 140 previstos para los próximos 6 años.
- 10 millones de euros de inversión del Grupo Trinity.
- 70% de franquicias y 30% de tiendas propias.



Virginia Donado es pura energía hostelera. "Soy muy inquieta, muy movida, me apasionan los proyectos dinámicos. Por eso estoy en hostelería", afirma la CEO de Juan Valdez España. La ejecutiva madrileña comenzó su trayectoria en horeca con 22 años, "por casualidad, sin buscarlo". En un máster cursó una asignatura sobre franquicias y le surgió la oportunidad de trabajar en las franquicias de Grupo Zena. Así comprobó que el ritmo trepidante del sector encajaba con su carácter. Más tarde dio el salto a 100 Montaditos, que con los años se convertiría en Restalia. Tras impulsar la expansión del grupo, con 33 años, pasó a ocupar la

dirección general de la compañía. Desde entonces ha dirigido, además de Restalia, otros grupos como Barra de Pintxos o Lizarrán y Cantina Mariachi (Comess Group). En estas dos décadas, Donado ha abierto más de 1.000 locales de hostelería en nuestro país. "La expansión está en mi ADN. Me apasiona hacer crecer los proyectos, buscar negocio y ampliarlo", afirma Donado.

Ahora, como CEO de Juan Valdez España, su objetivo es expandir la marca de café premium colombiano hasta alcanzar los 140 café-shops en 6 años. En la etapa previa a la entrada de la joint-venture, Juan Valdez

ya contaba con seis café-shops en Madrid que se crearon hace unos 15 años, antes de que entrara Starbucks. La marca tiene un alto grado de reconocimiento entre los españoles, sobre todo entre los de más de 40 años, que recuerdan la campaña de publicidad de los 80 y 90, protagonizada por el caficultor que encarnaba a Juan Valdez, que presentó la marca como "el mejor café del mundo".

Hablamos con Virginia Donado del punto de partida de la marca, la estrategia de expansión y de las tendencias y retos de la hostelería.

..... ■ ■ ■



Charo Toribio: Este mes de marzo se ha cumplido su primer año al frente de Juan Valdez España. ¿Cómo valora estos primeros 12 meses?

Virginia Donado: Ha sido un año apasionante, de muchísimos cambios y etapas. Comenzamos por analizar el estado de la marca antes de mi llegada como CEO de Juan Valdez España, la *joint-venture* entre Procafécol (socia al 20%), la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que es la propietaria de la marca, y Grupo Trinity (socia al 80%), el grupo empresarial colombiano que entró en España hace 3 años con la adquisición de Clarel. A partir de aquí cambiamos la gestión, reforzamos el equipo y activamos la expansión de Juan Valdez en España. Ha sido un año de puesta a punto del 'avión' para que ahora pueda volar en su crecimiento.

¿Con qué datos han cerrado 2025? Cerramos 2025 creciendo un 55% en ventas y un 33% en superficie comercial, con 7 tiendas en Madrid y una en el aeropuerto de Palma de Mallorca. Hemos superado los cuatro millones en facturación y queremos alcanzar los siete millones este 2026, es decir, queremos crecer un 75%, centrándonos, sobre todo, en la apertura de nuevos locales. Nuestro objetivo es pasar de los 8 actuales a 140 antes de 2032, contando con la inversión de 40 millones de euros de Grupo Trinity en este período.

¿Cuál es la estrategia de expansión de Juan Valdez España?

Queremos crecer como una mancha de aceite primero en Madrid y luego en toda España, que es la puerta a Europa, el continente pendiente de la marca. Juan Valdez ya cuenta con 650 tiendas en más de 20 países de otros continentes. Y es curioso porque nuestra cultura es mucho más parecida a la colombiana que la de otros países en los que ya se ha desarrollado. Tiene un encaje brutal con España, tanto por el número de habitantes colombianos y latinoamericanos, como por el reconocimiento de la la marca.

Ahora, con el auge de los cafés de especialidad, se da el contexto ideal y se han cruzado los caminos necesarios para emprender este proyecto que me apasiona.

¿Cómo van a construir su red de cafeterías?

El primer paso es ganar notoriedad. Necesitamos ubicarnos bien, estar donde la gente nos vea. Apostamos por un modelo mixto de tiendas propias y franquiciadas. En estos primeros dos años tendremos un 50% de

tiendas propias, para controlar mejor la marca en esta etapa inicial, pero nuestro objetivo final es que el 30% sean propias y el 70% franquiciadas. Las franquicias nos aportan velocidad de crecimiento. Buscamos franquiciados con perfiles gestores para firmar acuerdos de tres tiendas como mínimo, generando un efecto 'bola de nieve'. El inversor que firma este año abre una tienda ahora, otra al año siguiente y otra más al siguiente.

Y mantenemos un 30% de tiendas propias para comprobar el resultado de nuestras decisiones. Si cualquier decisión te afecta directamente en el 30%, te das cuenta en seguida de qué funciona y qué no. Es un equilibrio sano que te baja los pies a la tierra como franquiciador y da garantías al franquiciado.

Tenemos muy claro que nuestra labor como franquicia es acompañar a los franquiciados, pero el peso de la operación es suyo. Lo sé por experiencia, porque también soy propietaria de varias franquicias de hostelería. Por tanto, empatizo mucho con qué necesitan los franquiciados y también identifico muy rápido sus errores. La clave es definir qué es responsabilidad del franquiciado y qué parte depende de la marca.

En tu carrera, como CEO de Res-talia y otros grupos de restauración, has abierto más de 1.000 locales, la mayoría en España, pero también en Portugal, Italia, EE.UU. o América Latina. ¿Cuáles son las claves para que un nuevo local tenga éxito? ■ ■ ■

VIVE EN MODO PIKA



¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!

Plan de carrera. “Necesitamos trasladar que en hostelería se puede tener un plan de carrera, puedes empezar en el local y acabar en la estructura corporativa”.

Por este orden, ubicación, que pesa un 80%, marca y gestión. Acertar con la ubicación es básico, pero también tienes que equilibrar marca y gestión. Es fantástico estar en la Gran Vía o en la Plaza de Callao de Madrid, pero si el alquiler cuesta 35.000 € quizá no es rentable para cualquier negocio. Hay marcas que juegan con este riesgo, pero nosotros no. Todas nuestras tiendas tienen que ser rentables. No queremos una tienda soportada por las demás solo para hacer marca.

Además de las cafeterías, el café de Juan Valdez también se distribuye en retail, canal travel y e-commerce. ¿Cómo evolucionan estos canales en España?

Vender nuestro café en sectores colaterales aporta visibilidad y ventas. Y

tenemos un gran potencial en base a los más de 17.000 puntos de venta del café Juan Valdez en todo el mundo.

Por el momento, en España acabamos de empezar en retail, a través de **Costco**, y estamos en negociaciones con otros supermercados.

En el canal travel (hoteles, estaciones de tren, aeropuertos, aerolíneas, etc.) todavía tenemos muy poca presencia, pero estamos atentos a las oportunidades. Nuestra estrategia prioritaria es crecer con tiendas a pie de calle. Pero las reglas están para saltárselas cuando es necesario. Si surgen oportunidades en el canal travel las aprovecharemos. Por ejemplo, a finales del año pasado nos presentamos a la licitación del aeropuerto de Barcelona, porque sabemos que estos procesos se abren cada cinco años y también queremos abrir tiendas a pie de calle en Barcelona, que será nuestra segunda ciudad. Ya estamos estudiando opciones.

De hecho, Barcelona también es muy importante para nuestro e-commerce. Es el principal destino

TENDENCIAS DEL SECTOR HORECA

- **Concentración.** “Crecen los grandes grupos y decrece la hostelería independiente”.
- **Innovación.** “Continúan surgiendo nuevos conceptos que refrescan el sector”.
- **Cultura cafetera.** “El auge del café de especialidad “educa” al consumidor en la calidad y el precio del café”.
- **Hacia la generación Z.** “Las marcas necesitan conectar con los más jóvenes hablando su idioma”.

de nuestras ventas online, con el 30% de pedidos, incluso por delante de Madrid, a pesar de que todavía no tenemos café-shops en la capital catalana. Lo mismo sucede con el 8% de nuestro e-commerce que viaja a países europeos, con Francia y Alemania a la cabeza, donde tampoco tenemos tiendas. Es decir, tenemos consumidores europeos que conocen y buscan la marca, incluso sin que hagamos *push* en sus mercados.

¿Cuáles son los rasgos diferenciales de este reconocimiento de marca?

En primer lugar, Juan Valdez ha globalizado su mensaje de que el café colombiano es el mejor del mundo. Y nuestro café es 100% colombiano, por lo que el consumidor da por sentado que es bueno, incluso sin haberlo probado. En la calidad también incide el hecho de que somos los productores del café, no compramos a proveedores, tenemos la trazabilidad y el control completo del proceso.

Además, Juan Valdez tiene un *storytelling* muy potente: la marca pertenece a las 550.000 familias de caficultores que cultivan el café y forman parte de Procafecol, la Federación Nacional de Cafeteros de Co-

lombia. Por tanto, cada taza de café que se vende en cualquier lugar del mundo revierte en unas ‘regalías’ -royalties- que son el sustento de estos caficultores, algunos grandes y muchos muy pequeños agricultores de zonas rurales y remotas. Además, parte de los beneficios se destina a educación, infraestructuras, salud... Estas connotaciones la convierten en una marca país con un enorme poder de atracción entre el público colombiano. Para ellos abrir un Juan Valdez es hacer algo bueno por su país. De hecho, el 50% de nuestros franquiciados y el 60% de nuestros empleados son de origen colombiano.

¿Por qué el café colombiano se considera el mejor del mundo?

La clave es la orografía y la climatología de Colombia que es espectacular, con zonas como el Eje Cafetero o el Valle del Cocora, que te dejan sin palabras. Este entorno natural, las diferentes alturas y la riqueza del suelo es la que le da la calidad al café. En Colombia todo el café es bueno, súper bueno, superior o excelente.

Por otro lado, precisamente su orografía no permite introducir maquinaria en muchas zonas, por lo que el

cultivo y la recogida del café sigue siendo muy artesanal. Todavía aparece la mula en algunas regiones y los caficultores recogen el café a mano, grano a grano. Donde sí que están introduciendo innovación y tecnología es en los procesos de elaboración, preparación y conservación del café.

¿A qué generaciones os dirigís?

Nuestro público es muy millennial y generación X, pero queremos completarlo con la Z. Nos estamos acercando a ellos con perfiles en TikTok y en Instagram hablándoles en su lenguaje. En los locales con más clientes Z tenemos el ticket medio más alto y se cubren mejor las horas valle. Seguramente un chico de 17 años no tiene más dinero que un millennial. Pero cuando dispone de 20 €,

550.000 caficultores. “Son los propietarios de la marca, organizada como cooperativa. Cada taza de café vendida revierte en ellos y en inversiones sociales para el país”.

ESTRATEGIA OMNISCANAL DE JUAN VALDEZ

- **Café-shop.** Sus tiendas a pie de calle son el eje de la marca.
- **Retail.** Con presencia en Costco y en negociaciones con otros retailers.
- **Canal travel.** La marca valora ampliar su presencia en aeropuertos, estaciones de tren y hoteles.
- **E-commerce.** Ofreciendo venta directa en España y Europa, que representa el 8% de estas ventas.

que son solo para él porque no tiene cargas, quizá pide un nevado -café con nata, canela y vainilla-, que cuesta un 40% más que un café latte. Los Z buscan productos innovadores. Los ven fuera porque están en el mundo online, que no tiene fronteras. Necesitamos llamar su atención y que quieran formar parte de la marca. Tenemos que transmitirles nuestra calidad y nuestro *storytelling*, con un mensaje de sostenibilidad social y medioambiental muy potente que conecta con ellos, pero necesitamos contarlos de tal manera que les enganche.

Hablando de modas internacionales, las cafeterías de especialidad están proliferando en España, ¿cómo vivís esta tendencia?

Sin duda, favorece la “educación” del consumidor en la calidad del café y en el precio al que se paga. Y es aquí donde surgen diferencias entre quien puede o quiere pagarlo y quien no. En mi opinión las cafeterías más nicho, con un altísimo nivel de barismo, atención y menaje en locales muy pequeños, con ubicaciones muy concretas, que cobran 6€ por un café, no son escalables. Sobre todo por personal, porque necesitarías un barista sénior en cada tienda. Sería como abrir un





En los *café-shop* además del café y otras bebidas preparadas (58% de las ventas) también se vende el café empaquetado (18%), y bakery (30%), con los dulces colombianos -almojábanas, buñuelos, deditos de queso, etc.- como protagonistas.

restaurante con un gran chef y pretender abrir 100 con ese único chef. Es imposible. Para crecer tienes que estandarizar procesos. Por tanto, me parece perfecto que entre todos eduquemos al consumidor en la calidad del café pero nuestro camino es distinto: buscamos democratizar el café premium, hacerlo accesible y asequible para todos. Accesible porque queremos abrir una amplia red de cafeterías y asequible porque ofrecemos un buen precio, un lujo asequible.

Cómo gran conocedora de la hostelería, ¿qué tendencias han marcado la evolución del sector en los últimos años?

A medida que pasan los años me convenzo más de que la hostelería es un sector de primera necesidad en España. Socializamos, lloramos, y reímos en un bar, en un restaurante o en una cafetería. Lo volvimos a comprobar tras la pandemia, primero nos temíamos que no se recuperara el consumo, pero volvió con muchísima fuerza.

La tendencia más clara es la concentración del sector, sobre todo tras la pandemia, que hundió muchos negocios de hostelería inde-

pendientes, con menos herramientas para defenderse de la crisis.

Por otro lado me asombra que sigan surgiendo nuevos conceptos y marcas. Muchas veces pensamos que "está todo inventado", pero continuamente surgen innovaciones. Aunque algunas tengan más éxito que otras, es maravillosa esa capacidad creativa que refresca el sector y evita que se estanque en las marcas de siempre.

¿A qué retos se enfrenta la restauración?

El principal es la gestión del personal. En este sentido, en Juan Valdez tenemos una ventaja competitiva porque tenemos una media de 5 empleados por local para cumplir con los turnos y días libres. Por tanto, es mucho más sencilla la gestión que en otros negocios con más de 20 empleados, por ejemplo.

Necesitamos que la gente entienda que en hostelería se puede tener un plan de carrera. Que puedes empezar como ayudante de camarero y pasar a camarero y, por qué no, a gerente. Tenemos que mostrar que, si das lo mejor de ti, puedes progresar, puedes dirigir un local, luego dos y quién sabe si acabas siendo director de operaciones, por ejemplo. Pero todavía no transmitimos bien este plan de carrera.

Pensando a medio y largo plazo, ¿cuáles son tus objetivos?

Por supuesto, lograr las 140 tiendas proyectadas y superarlas. Además de desarrollar el potencial de la marca en España, me encantaría dar el salto a Europa. También me gustaría disfrutar de alguna tienda propia de Juan Valdez como inversora.

Y a más largo plazo, pensando en grande, Grupo Trinity podría adquirir más marcas de hostelería bajo un gran paraguas liderado por mí, creando un holding de marcas. Ahora estoy creando una estructura, contando con gente muy valiosa, con mucha experiencia. Para mí, realmente, lo importante son las personas, no es solo una frase hecha. De hecho, acepté este proyecto por el "match" profesional y la afinidad con los directivos de Grupo Trinity y Procafecol y porque coincidió con un momento en el que quería gestionar los equipos a mi manera. Todo mi equipo actual ha trabajado conmigo anteriormente y hay más gente que quiere trabajar conmigo, pero para eso necesito seguir dimensionándome. Estoy convencida de que con un buen equipo puedes llegar donde quieras y de que para crecer necesitas soñar en grande.

© Charo Toribio



NUEVO



¿Cómo no íbamos a lanzarlo?
Disfruta la experiencia Dubái



- DESDE 1852 -
LACASA[®]
Mi Momento



La nueva prosperidad

El dilema de ahorrar, cuidarse y disfrutar a la vez



Postureo. Cuidarse es más un propósito que una toma de medidas sostenidas. El consumidor no abandona lo indulgente.

AQUÍ Y AHORA. EL VALOR YA NO ESTÁ EN GRANDES PROMESAS NI TRANSFORMACIONES, SINO EN MEJORAR EL AHORA.

Durante años prosperar significó construir estabilidad y pensar en el largo plazo. Hoy, en un contexto de incertidumbre, prosperar es también sentirse bien en el presente. En ese cambio de significado, la compra de alimentación deja de ser únicamente una decisión funcional para convertirse en un gesto cotidiano de bienestar, autocuidado y pequeña gratificación. El estudio 'Trend or Hype 2025' de Publicis Groupe España analiza cómo esta "micro-prosperidad" está transformando el consumo y el papel de las marcas.

Durante décadas la compra de alimentación consistía en llenar la despensa, alimentar a la familia, optimizar el presupuesto y, en el mejor de los casos, hacerlo de forma equilibrada. Hoy, sin embargo, esa lectura resulta insuficiente para explicar lo que ocurre frente a los lineales, en la cocina o en los pequeños rituales cotidianos asociados a la comida. Algo ha cambiado de fondo: no tanto qué compramos, sino para qué lo compramos.

En un contexto marcado por una sensación permanente de incertidumbre económica, social y política, los grandes relatos clásicos de progreso han dejado de tener sentido para una parte creciente de la población. Para muchos la prosperidad ya no se mide únicamente en términos de estabilidad futura o éxito material. Cada vez más, prosperar significa sentirse bien en el día a día. Y en ese desplazamiento de significado la alimentación se ha convertido en uno de los territorios más accesibles de esa nueva forma de progresar.

Desde esta perspectiva, la compra de alimentos deja de ser solo una decisión racional para convertirse en un gesto simbólico de gratificación, autocuidado y reconocimiento, capaz de mejorar el día, aunque sea por unos minutos. No se trata de lujo, ni de salud en sentido estricto, ni de promesas de transformación personal. Se trata de algo más modesto, pero no menos relevante: sentir bienestar y disfrute aquí y ahora por lo que llevamos

Consuelo Díaz, Directora de Planificación en Publicis España. Socióloga y especialista en branding, medios y comunicación integrada. Lleva más de 12 años liderando estrategias de comunicación y planificación para más de 40 clientes en sectores como retail, finanzas, FMCG, etc.



3 CLAVES DEL ESTUDIO 'TREND OR HYPE'

- 1 La prosperidad como sensación, no como proyecto. Hay un cambio de mentalidad: aumenta el deseo de independencia económica y laboral y crecen la flexibilidad y el empoderamiento.
- 2 El mandato de cuidarse. Vivimos una tensión permanente entre el deseo de sentirnos bien y la obligación de sostener una disciplina.
- 3 La optimización de presupuesto, sin renuncia al disfrute. Las personas han aprendido a optimizar su presupuesto estratégicamente.



atajo, sino como normalidad contemporánea. La comunicación es funcional, sobria, sin épica: exactamente el tono que exige la nueva prosperidad. No promete cambiar la vida del consumidor; propone facilitarla.

Para las marcas, esto implica que la conexión con los consumidores se logra entendiendo que el valor ya no está en grandes promesas ni transformaciones, sino en mejorar el ahora. En medios, esto se traduce en presencia constante y en formatos útiles, cercanos a los momentos de inspiración, compra y consumo.

Del "tengo que cuidarme" al "necesito sentir alivio"

Cuidarse hoy se ha convertido cada vez más en una presión social: hay que comer mejor, leer ingredientes, reducir excesos, eliminar ultraproce-

sados, aumentar proteína... y un sinfín de mandatos. Sin embargo, ese ideal convive con una realidad cotidiana marcada por la falta de tiempo, la saturación de exigencias y el cansancio. Vivimos una tensión permanente entre el deseo de sentirnos bien -por dentro y por fuera- y la obligación de sostener una disciplina constante.

Este dilema conecta con otro fenómeno del Trend or Hype: "El mandato de cuidarse". Según el informe, aunque solo una parte de la población siente que se cuida por imposición (y no por decisión propia), la mitad reconoce este fenómeno como una realidad instalada en la sociedad, especialmente a partir de cierta edad. Además, el estudio subraya la ambivalencia: las búsquedas relacionadas con cuida-

en nuestra cesta de la compra (y por lo que decidimos no llevar). A este tipo de bienestar mínimo, accesible y repetible lo podemos entender como una forma de "micro-prosperidad" alimentaria.

De la prosperidad como proyecto a la prosperidad como sensación

Durante mucho tiempo la prosperidad fue un proyecto acumulativo: se construía a largo plazo y se medía en hitos claros como estabilidad económica, crecimiento profesional y patrimonio. Chris Gardner, en *En busca de la felicidad*, representa bien esa promesa: una vida sostenida en esfuerzo, sacrificio y resistencia, con la esperanza de que al final del camino llegue "la vida mejor" para él y su hijo.

Hoy, sin embargo, esa promesa ha perdido fuerza. Frente a ella emerge otra forma de prosperar: más inmediata, más cotidiana y menos aspiracional, donde el bienestar emocional y físico es tan importante como la situación financiera.

El estudio Trend or Hype 2025 de Publicis Groupe España identifica este desplazamiento bajo el fenómeno "La nueva prosperidad": una realidad más intensa entre los más jóvenes, las mujeres y los habitantes de grandes ciudades, y menos representativa entre los mayores de 65 años. El informe apunta a un cambio de mentalidad: mientras disminuye el deseo de dependencia económica y laboral, crecen la flexibilidad y el

Mercadona. Su "Listo para comer" ha pasado a convertirse en un motor estructural del negocio.

empoderamiento. Entre las señales, destaca el crecimiento de búsquedas vinculadas a apps de inversión y *neobanking*, así como al teletrabajo, la conciliación, el emprendimiento y el *coaching*.

En alimentación esta lógica se materializa con claridad. Porque comer es diario, es accesible y permite introducir pequeñas mejoras en los hábitos sin grandes sacrificios. Desde esta óptica, un plato preparado, un snack "mejorado" o un alimento reforzado con nutrientes responde a la necesidad de tener una mejor calidad de vida aquí y ahora.

Un ejemplo es **Mercadona** y su sección "Listo para comer", que ha pasado a convertirse en un motor estructural del negocio. Los platos preparados ya no funcionan como sustitutos ocasionales de la cocina, sino como soluciones cotidianas que alivian la carga del día a día, combinando conveniencia, sabor y una percepción creciente de calidad. Mercadona no posiciona estos productos como indulgencia ni como



135 años de historia chocolatera

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



do personal crecen con fuerza, pero conviven con un consumo que no abandona lo indulgente. El resultado: para muchos, cuidarse se queda más cerca del propósito y el postu-
reo que de una toma de medidas sostenidas.

Algunas marcas como **Activia** han sabido leer esta tensión desde una lógica más empática. Con el “Reto Activia”, la marca propone convertir el cuidado de la microbiota intestinal en un proceso guiado, ligero y alcanzable: pequeños ajustes en hábitos cotidianos -alimentación, sueño, actividad física y gestión del estrés- según el estilo de vida de cada persona y de forma gratuita. Además, la elección de Candela Peña como embajadora y la colaboración con perfiles especialistas en nutrición, salud mental y actividad física construyen una narrativa donde el bienestar se percibe como acompañamiento, no como mandato.

En conjunto, esta tensión revela algo incómodo para las marcas: el “mandato de cuidarse” no fracasa por falta de intención, sino por exceso de fricción. Las personas quieren sentirse mejor, pero no quieren que el bienestar se convierta en otra obligación que añade estrés, culpa o sensación de insuficiencia. Es por eso que las marcas que triunfen no serán las que “eduquen” desde arriba, sino las que alivien desde dentro: las que conviertan el cuidado en algo posible, gradual y compatible con el disfrute.

“**Lidl vale la pena**”. Conecta el ahorro con algo más profundo: liberar a las personas de preocupaciones para que puedan centrarse en sus vidas.

RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS

La nueva prosperidad:

- **Obliga a revisar el tono.** Los discursos excesivamente normativos o aspiracionales desconectan de una realidad donde las personas buscan comprensión más que exigencia.
- **Desplaza el foco del beneficio funcional al beneficio emocional concreto.** No basta con explicar qué ingrediente tiene el producto; hay que entender cómo encaja en el día a día.
- **Invita a repensar el papel de las marcas en la vida de las personas.** No basta con grandes apariciones en momentos puntuales del año: se trata de acompañar día a día y ofrecer herramientas simples pero útiles para hacer la vida un poco más llevadera.

Control del gasto versus permiso emocional

Esta tercera tensión atraviesa el corazón del gran consumo. Las personas han aprendido a optimizar su presupuesto, pero no están dispuestas a eliminar todas las fuentes de disfrute. Lo que hacen es elegirlos estratégicamente. Frente a otros tipos de gastos más difíciles de justificar, el pequeño capricho comestible se percibe como accesible e incluso, a veces, necesario. No se vive como derroche, sino como autocuidado cotidiano.

Esta lógica se expresa claramente en la marca de distribuidor, que se consolida como herramienta de control del gasto, permitiendo a las personas sentir que ahorran de forma estructural en la cesta y preservan el acceso a fuentes valiosas de gratificación y disfrute cotidiano.

También se visualiza en cómo están hablando actualmente algunas marcas del sector. El giro estratégico que plantea Lidl con su nueva plataforma “Lidl vale la pena” -más allá del precio- articula un discurso que

conecta el ahorro con algo más profundo: liberar a las personas de preocupaciones innecesarias para que puedan centrarse en lo que realmente vale la pena en sus vidas. La propuesta es clara: cuando la compra básica está resuelta de forma eficiente, accesible y sin fricción, las personas pueden dedicar su energía a otros ámbitos que sí aportan bienestar. El ahorro deja de vivirse como restricción y pasa a funcionar como habilitador: no se trata solo de pagar menos, sino de ganar tranquilidad, tiempo y prioridades.

Lo que este cambio exige a las marcas

Esta lectura del consumo desde el punto de vista de la nueva prosperidad plantea retos (convertibles en oportunidades) para las marcas de gran consumo, especialmente en alimentación.

En primer lugar, obliga a revisar el tono. Los discursos excesivamente normativos o aspiracionales desconectan de una realidad donde las personas buscan comprensión más



Refugio cotidiano. Cuando el cuidado pesa, el futuro inquieta y el presupuesto aprieta, la alimentación se convierte en refugio.

que exigencia. La prosperidad se comunica mejor desde la legitimación del presente que desde la promesa de una transformación futura.

En segundo lugar, desplaza el foco del beneficio funcional al beneficio emocional concreto. No basta con explicar qué ingrediente tiene el producto; hay que entender cómo encaja en el día a día: en qué momento, con qué estado de ánimo y con qué expectativa.

Por último, invita a repensar el papel de las marcas en la vida de las personas. No basta con grandes apari-

ciones en momentos puntuales del año: se trata de estar ahí día a día, acompañando y ofreciendo herramientas simples pero útiles para hacer la vida un poco más llevadera.

En un momento donde el cuidado pesa, el futuro inquieta y el presupuesto aprieta, la alimentación se convierte en un refugio cotidiano. La pregunta no es si esta lógica existe, pues los comportamientos ya la confirman; sino qué tipo de prosperidad estamos ayudando a construir desde nuestras marcas.

© Consuelo Díaz

Vitaldin PROTEIN

Barritas proteicas renovadas
por dentro y por fuera.

RECETA MEJORADA. NUEVO DISEÑO. MÁS ROTACIÓN

Vitaldin PROTEIN Wafer

NUEVO SABOR

- TEXTURA CRUJIENTE.
- SABOR CHOCOLATE & CARAMELO SALADO.

CRUNCHY

Vitaldin PROTEIN Bar

- TEXTURA LIGERA.
- SABOR CHOCOLATE & COCO.

SOFT

PATROCINADOR OFICIAL

VALENCIA BASKET

SIN AZÚCARES AÑADIDOS

x3 BARS 30g

30% PROTEÍNA

vitaldin.com

Construyendo la alimentación del mañana

El gran consumo se transforma. Nuevos hábitos, consumidores más exigentes e innovación constante marcan el rumbo del sector. En este contexto, Alimentaria vuelve a ser el gran escaparate de la industria. En estas páginas, directivos de 10 compañías alimentarias comparten su visión del mercado y adelantan las novedades que presentarán en el salón.



ANA CALLOL
Coca-Cola Europacific Partners Iberia



JOSEP ARCAS
Gallina Blanca



GERARDO FERNÁNDEZ CALVO
Trapa



ANNA BOSCH
Noel Alimentaria



MILAGROS CASTROVIEJO
Dulces El Avión



JUAN FERNÁNDEZ ALBA
Ybarra



JORGE VILLAVECCHIA
Damm



RAFAEL FUERTES
ElPozo Alimentación



DANIEL ÁLVAREZ RODRÍGUEZ
Eneryeti Company



JOSÉ MANUEL LAG
Postres Reina



Ana Callo
DIRECTORA GENERAL
DE COCA-COLA EUROPACIFIC
PARTNERS IBERIA

“Hoy nuestros productos responden a qué, cómo, cuándo y dónde se consume”.

ANTICIPANDO Y ACELERANDO TENDENCIAS

Adaptación constante
Cincuenta años de historia en un sector tan dinámico como el de alimentación y bebidas reflejan, sobre todo, la evolución del consumidor. Desde nuestra primera participación en Alimentaria, los gustos, hábitos y momentos de consumo han cambiado profundamente y esa transformación ha guiado la evolución de nuestro portfolio.

En los inicios, nuestra propuesta se articulaba en torno a grandes marcas de refrescos, con formatos y ofertas más generalistas que respondían a un consumo más homogéneo. Hoy, ese punto de partida se ha convertido en un portfolio mucho más amplio, di-

verso y sofisticado, diseñado para un consumidor más exigente, informado y con expectativas más altas en términos de calidad, funcionalidad y experiencia.

Innovación y sostenibilidad, de la mano
Nuestra innovación, además, se apoya cada vez más en la gestión avanzada de datos y la digitalización, lo que nos permite anticipar tendencias, acelerar la llegada al mercado y adaptar nuestras propuestas a distintos targets, ocasiones y canales. Así, hemos evolucionado hacia categorías como la hidratación, las bebidas energéticas, el té listo para beber o los mixers premium, con marcas como Aquarius, Powerade, Fuze Tea, Monster o Royal Bliss y con innovaciones como BodyArmor Lyte o Bacardí & CocaCola.

La innovación de CCEP. Se apoya en la gestión avanzada de datos y la digitalización, lo que nos permite anticipar tendencias, acelerar la llegada al mercado y adaptar nuestras propuestas a distintos targets, ocasiones y canales.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad es un eje transversal de esta evolución, especialmente en el desarrollo de envases y formatos más eficientes y adaptados a nuevos hábitos de consumo. Hoy, en Alimentaria, presentamos un portfolio que no solo responde a qué se consume, sino también a cómo, cuándo y dónde se consume. ■



Josep Arcas

CEO DE GALLINA BLANCA

“Nuestra misión es hacérselo fácil al consumidor”.

SOLUCIONES CON SABOR Cocina que avanza

Gallina Blanca fue miembro fundador de Alimentaria en 1976, cuando el salón nació como el primer gran encuentro profesional de la industria alimentaria en España. En aquel momento Gallina Blanca era ya una de las marcas de referencia del país, con un portfolio centrado en Avecrem y Sopas, productos clave en la modernización de la alimentación doméstica.

Conveniencia para los hogares

Trabajamos para ofrecer productos de alta calidad, con un sabor inigualable, naturalmente saludables y nutritivos

y pensados para facilitar el día a día de nuestros consumidores, siendo siempre respetuosos con el impacto medioambiental. El ritmo de vida actual es cada vez más dinámico y muchos hogares disponen de menos tiempo para cocinar.

Dedicar tres horas a preparar un caldo casero no siempre es posible; por eso, nuestra misión es hacerlo nosotros, con el mismo mimo y cuidado, seleccionando los mejores ingredientes para que las familias puedan seguir disfrutando de los sabores de siempre, cuidando su alimentación y su salud de una forma fácil y práctica.

50 años innovando

En 1976 nuestro portafolio se centraba principalmente en Avecrem y las Sopas Gallina Blanca. Desde entonces llevamos más de 50 años ampliando significativamente nuestra oferta para adaptarnos a los nuevos hábitos y expectativas de los consumidores, combinando la tradición de nuestros orígenes con innovaciones relevantes como el Caldo Casero, la nueva gama de Caldos Gourmet y Yatekomo, nuestros fideos orientales, especialmente apreciados por el público joven. ■



Gerardo Fernández Calvo

CEO Y PRESIDENTE DE TRAPA

“Moderamos los precios sin sacrificar calidad”.

135 AÑOS DE COMPROMISO

Innovación y expansión

En el año de nuestro 135 aniversario, la hoja de ruta de Chocolates Trapa sigue estando marcada por varias tendencias clave que combinan crecimiento, innovación de producto, sostenibilidad y expansión. Estas tendencias reflejan tanto la evolución del mercado del

chocolate como la visión estratégica de la empresa:

1 Diversificación y ampliación del portfolio de productos. Incorporamos formatos y sabores que encajan con las nuevas preferencias del consumidor: chocolate sin azúcar, tabletas de-

gustación, variantes para repostería, productos para horeca y chocolates a la taza más innovadores.

2 Innovación continua como motor de crecimiento. Invertimos de forma significativa en I+D+i, adaptando nuestras fórmulas y desarrollan- ■ ■ ■

■ ■ ■ do nuevos formatos que combinan tradición con tendencias actuales.

3 Expansión geográfica e internacionalización. Aproximadamente un tercio de nuestras ventas ya proviene de exportaciones, y trabajamos en consolidar y abrir nuevos mercados internacionales.

4 Estrategia omnicanal y diversidad de canales de venta. La marca está consolidando su presencia tanto en retail tradicional como en nuevos canales (horeca y plataformas online), para llegar al consumidor donde quiera comprar.

5 Sostenibilidad y responsabilidad social. Fuimos pioneros en eliminar el aceite de palma y apostamos por un packaging más sostenible. Además, hemos desarrollado varias iniciativas de sostenibilidad y de eficiencia energética con la instalación de planta fotovoltaica en nuestra fábrica.

6 Mantener precios competitivos. En un contexto donde los precios del cacao y otras materias primas están al alza, Trapa ha optado por moderar sus tarifas para mantener el acceso del producto al consumidor familiar sin sacrificar calidad.

Nuevos productos y formatos

En Alimentaria 2026 presentaremos nuestros nuevos formatos de bombones de 'Cortados avellana cuatro unidades' o 'Cortados avellana 156gr' y 'Bombonismos 250 gr' en bolsa *doypack*. También nuestro Chocolate a la taza en brik listo para tomar con menos azúcar y más contenido de cacao. También, nuestros chips de repostería y dos nuevas referencias de la gama de tabletas Collection chocolate con leche caramelo salado y cacao 74% con naranja.

Nuestro portfolio cuenta con más de 300 referencias entre tabletas, bombones, solubles y chocolatinas. ■



Anna Bosch

PRESIDENTA DE NOEL ALIMENTARIA

“Avanzamos hacia productos de alto valor”.

INNOVACIÓN, ESCUCHA DEL CONSUMIDOR Y FLEXIBILIDAD

Compromiso con la innovación y la calidad

Hace cincuenta años, nuestra compañía estuvo presente en la primera edición de Alimentaria y, desde entonces hemos participado en todas y cada una de las ediciones que se han celebrado. Para nosotros, la vinculación con este salón de referencia es un reflejo de nuestro compromiso histórico con la innovación y la calidad en el sector de la alimentación. Durante todo este tiempo, nuestro portfolio ha evolucionado profundamente, acompañando los cambios sociales, las nuevas demandas del consumidor y los avances tecnológicos que han transformado la forma en que producimos,

distribuimos y consumimos alimentos.

De propuestas tradicionales a valor añadido

En las primeras Alimentaria, seguramente nuestra oferta se centraba sobre todo en productos esenciales y formatos tradicionales, muy alineados con los hábitos de consumo de la época. Hoy, en cambio, hemos ampliado nuestro catálogo hacia propuestas de alto valor añadido, más saludables y sostenibles. Desde referencias con altos porcentajes cárnicos o con recetas *clean label* reducidas en aditivos, hasta soluciones listas para consumir; pasando por una diversificación de nuestro negocio que nos ha llevado a trascender

el sector cárnico para entrar en otras categorías como las cremas de verduras, las salsas, las pizzas o los zumos de frutas; convirtiéndonos en un grupo de alimentación global. Esta evolución ha sido posible gracias a una apuesta firme por la innovación, la escucha constante del consumidor y la flexibilidad por adaptarnos a las tendencias que inciden en nuestra actividad.

Todos estos elementos se dan cita en Alimentaria que, después de todo este tiempo, sigue siendo el escaparate perfecto para contribuir a reflejar la evolución constante de Noel y, al mismo tiempo, para mostrar al mundo el liderazgo de nuestro sector. ■

**Milagros Castroviejo**

DIRECTORA GENERAL DE DULCES EL AVIÓN

“Estamos trabajando en adaptar nuevas líneas de producto a los nuevos consumidores”.

UNA PYME LIGADA CON ALIMENTARIA

Una empresa familiar casi centenaria

La compañía, que tiene hoy 98 años, participó en la primera Alimentaria y desde entonces no hemos faltado. Ya por entonces éramos una empresa familiar consolidada en La Rioja con nuestros *toffees* tradicionales de café y leche caramelo, muy típicos de aquella época. Desde entonces el cambio ha sido total, porque hemos modernizado nuestros procesos y diversificado el negocio, pero siempre cuidando mucho la marca.

La actualidad

Hoy Dulces El Avión está gestionada por la tercera generación, conmigo al frente, y seguimos con los *toffees* tradicionales a los que hemos incorporado otras versiones en chocolate blandos y sin azúcar, pero hemos ido adaptando-

nos al mercado y creando nuevas líneas de caramelo duro de diferentes sabores tanto con azúcar como sin azúcar. No obstante, en los últimos 15 años nos hemos enfocado en los productos de Navidad: mazapanes, mazapán con chocolate, mazapán sin azúcar, y frutas y cerezas bañadas con chocolate. De hecho, aquí hemos encontrado nuestro nicho que nos ha permitido seguir creciendo porque en caramelos hay muchísima competencia, precios muy competitivos y pocos espacios. También apostamos por MDD en algunos productos y para ciertos clientes.

La hoja de ruta

Hoy la compañía factura 2,4 millones de euros, emplea a unas 20 personas y en los últimos 5 años ha diversificado los canales de comercialización, además de dedicarse a otras actividades. Antes del covid teníamos más presencia en el canal impulso, que cayó drásticamente; ahora lo combinamos con el retail, que representa ya el 60% de nuestra facturación y con un peso muy importante en la campaña de Navidad.

Como pyme tenemos que enfocar bien nuestros esfuerzos y, aunque seguimos trabajando las líneas de cara-

“En los últimos 15 años nos hemos enfocado en los productos de Navidad: mazapanes, mazapán con chocolate, mazapán sin azúcar, y frutas y cerezas bañadas con chocolate”.

melo más tradicional, los productos de valor añadido nos ayudarán a competir porque el mercado nacional está saturando y la marca de distribuidor ha cogido mucha fuerza.

Adaptación al mercado

Estamos trabajando en adaptar nuevas líneas de producto a los nuevos consumidores, estamos ultimando un proyecto de colaboración muy interesante y, sobre todo, nuestro gran reto es abrirnos a los mercados internacionales. Ahí vamos a poner todos nuestros esfuerzos y ferias como Alimentaria nos pueden ayudar a dar ese impulso. Espero que el conflicto de Oriente Medio no impacte en estas ferias internacionales porque para nosotros son una palanca clave. Con todo, y siendo persistentes y con paciencia, nuestro objetivo es crecer a doble dígito. ■

**Juan Fernández Alba**

CEO DE YBARRA

“Evolucionamos con las nuevas formas de consumo”.

DESPENSA EN EVOLUCIÓN

Cambiando con el consumidor

En 1976 Ybarra acudió a la primera edición de Alimentaria con un porfolio centrado principalmente en productos básicos de la despensa mediterránea, como aceites, mayonesas y vinagres, productos que han formado parte de la historia de la compañía y de la cocina mediterránea durante décadas. En estos 50 años no solo ha evolucionado nuestro catálogo, sino también el consumidor. Hemos pasado de un modelo de consumo más homogéneo a un mercado mucho más fragmentado (los millennials o los gen Z) con hábitos y formas de cocinar muy diferentes.

Gastronomía dinámica

Esta transformación nos ha llevado a ampliar progresivamente nuestro porfolio hacia nuevas categorías como salsas, verduras preparadas o soluciones culinarias que facilitan el día a día

del consumidor, manteniendo siempre la calidad y el sabor.

Hoy seguimos fieles a ese origen, pero también reflejamos cómo evoluciona la gastronomía y las nuevas formas de consumo. En esta edición presentamos The Champions Burger Sauce y Gotta Sauce, dos salsas inspiradas en el mundo *street food* y en la cultura gastronómica urbana. Con ellas buscamos conectar con nuevas ocasiones de consumo, nuevos consumidores y con una gastronomía más dinámica y global.

Tendencias estratégicas

La innovación nos permite atender a nuevas formas de consumo, aportando sabores cada vez más diversos, muchas veces inspirados en cocinas internacionales o en el mundo urbano. Todo ello acompañado de una apuesta creciente por la internacionalización y la sostenibilidad. ■

El futuro está escrito en las olas



ECONOMÍA AZUL

Gambafresh

Un gusto sano y sostenible



Síguenos

gambafresh.es



JORGE VILLAVECCHIA
DIRECTOR GENERAL DE DAMM

“El mercado ibérico sigue siendo nuestra casa, pero la ambición de Damm es global”.

150 AÑOS MIRANDO HACIA ADELANTE

Creciendo sin perder la esencia

Mantener viva una compañía durante 150 años exige algo más que hacer bien las cosas: exige saber evolucionar sin perder la esencia. En el sector del gran consumo, donde los hábitos cambian con rapidez y las expectativas del consumidor no dejan de crecer, la innovación y la capacidad de adaptación son imprescindibles para seguir siendo relevantes.

Que este año Alimentaria celebre su 50 aniversario mientras en Damm conmemoramos siglo y medio de historia es una buena oportunidad para mirar con perspectiva la evolución de nuestra industria.

Extraordinaria diversificación

Cuando participamos en la primera edición de Alimentaria, Damm era esencialmente una compañía cervecera con marcas ya consolidadas como Estrella Damm. Hoy somos algo diferente y, a la vez, fiel a ese origen: un grupo internacional de bebidas que in-

tegra cerveza, agua mineral natural envasada, todo tipo de bebidas refrescantes y productos lácteos, y con áreas de restauración marquista (Roldilla, Hamburguesa Nostra, A Padaria Portuguesa), catering y eventos, y distribución capilar a la hostelería que completan un modelo de negocio más amplio y resiliente.

A nuestra cartera histórica -Estrella Damm, Voll-Damm, Xibeca, etc.- se han incorporado marcas como Estrella de Levante, Keler, Turia o Victoria, junto a productos que han marcado la evolución del mercado: Daura, la primera cerveza sin gluten desarrollada con la Unidad del Gluten del CSIC, o Inedit, creada junto a Ferran Adrià para llevar la cerveza a la alta gastronomía. Y más recientemente, la incorporación a nuestro portafolio de Nestea, la marca de refrescos de té RTD, refuerza nuestra presencia en categorías de bebidas con alto potencial de crecimiento.

La internacionalización, motor del crecimiento

Esta diversificación de producto y negocio se complementa con la otra gran tendencia que define nuestra hoja de ruta: la internacionalización. Lo que comenzó como una apuesta estratégica hace dos décadas se ha convertido en uno de los principales motores de crecimiento del grupo, con presencia de nuestras marcas en más de 130 países. El desarrollo de fábricas

“La innovación, la excelencia y la capacidad de construir relaciones a largo plazo son la base de cualquier proyecto que aspire a perdurar”.

en Bedford (Reino Unido), Santarém (Portugal) y Senegal refleja nuestra voluntad de operar localmente allí donde queremos crecer.

Creciendo junto a Alimentaria

Para una empresa nacida en Barcelona, celebrar este aniversario precisamente aquí, en Alimentaria, tiene un valor especial: pocas plataformas representan mejor que esta feria la capacidad de la nuestra industria para proyectarse al mundo.

El mercado ibérico sigue siendo nuestra casa y el espacio donde la colaboración con la distribución comercial resulta más estratégica. Pero la ambición de Damm es global. Cincuenta años después de aquella primera Alimentaria, seguimos aquí con la misma convicción de siempre: que la innovación, la excelencia y la capacidad de construir relaciones a largo plazo son la base de cualquier proyecto que aspire a perdurar. ■



**CREAMOS.
CRECEMOS**

**LA CENTRAL
DE SERVICIOS**

Nº1

en España y Europa



www.euromadi.es



**Rafael Fuertes**

DIRECTOR GENERAL DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Los consumidores buscan salud y sabor”.

NUTRICIÓN DINÁMICA**Aportar valor**

Los consumidores buscan opciones más saludables sin renunciar al sabor. Está creciendo la demanda de productos con perfiles nutricionales optimizados, propuestas más saludables, reducidas en sal y grasa, con ingredientes naturales y sin aditivos, y con mayor aporte proteico.

Asimismo, el estilo de vida actual impulsa formatos listos para consumir y soluciones rápidas y sencillas de preparar.

Propuesta diferencial

En ElPozo Alimentación estamos muy cerca de nuestros consumidores y se-

guimos apostando por satisfacer sus demandas con productos cada vez más naturales, con altos porcentajes de carne y sin aditivos, como nuestra gama ElPozo 1954 Premium Gourmet.

Además, presentamos una innovación en un mercado maduro como la charcutería de valor con el lanzamiento de las ‘Delicias elaboradas con jamón ibérico’, que se suman a nuestra ‘Mortadela de cerdo ibérico’. Con ‘Legado Ibérico’ avanzamos también en la premiumización.

Practicidad premium

Desde el área de frescos hemos evolucionado la propuesta de valor priorizando tres pilares estratégicos:

porcentaje de carne, excelencia gastronómica y máxima practicidad. Destaca el lanzamiento de nuestra edición especial para la Selección Española de Fútbol, con hamburguesas de vacuno (95% carne) e ibérica (98% carne, incluyendo un 25% de secreto ibérico).

En paralelo, reforzamos nuestra competitividad para la campaña BBQ ampliando la gama ExtraTiernos y Delicias de lomo BQQ. Asimismo, capitalizamos la tendencia de conveniencia con nuestra línea de empanados optimizados para airfryer con los ‘San Jacobos’ y el ‘Corn Dog’ internacional. ■

**Daniel Álvarez Rodríguez**

DIRECTOR GENERAL DE ENERYETI COMPANY

“3 ejes: diferenciación, precio y presencia”.

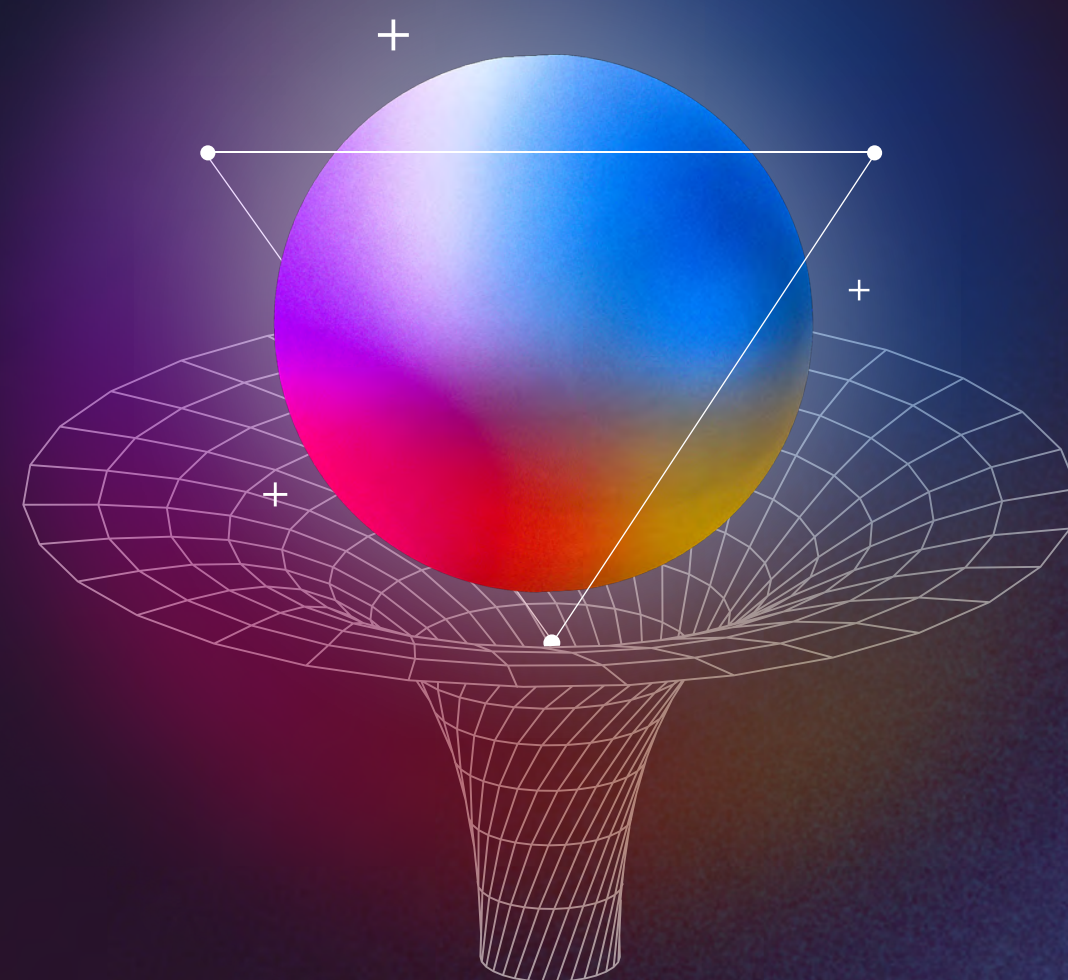
VALOR REAL PARA EL CONSUMIDOR**Un sector en transformación**

La innovación con valor real para el consumidor seguirá siendo uno de los factores que marcarán la evolución del

mercado de bebidas refrescantes en los próximos años. El sector continúa transformándose impulsado por un consumidor cada vez más exigente, in-

formado y sensible al precio, en un contexto social cada vez más diverso. En este escenario identificamos tres grandes tendencias: ■ ■ ■

La solución definitiva para tu negocio online



aktios:

La solución que evoluciona contigo

Apuesta por una solución que asimila expansión, nuevos mercados y nuevas integraciones manteniendo rendimiento y control operativo.

Contáctanos en info@aktios.com

Múltiples canales, una única visión

Sincroniza inventario, pedidos y datos en un mismo ecosistema. Asegura una experiencia consistente para tus clientes.





aktiosdigitalservices.com

- ■ ■ 1 Propuestas de sabor diferenciales.
- 2 Perfiles nutricionales más equilibrados y funcionales.
- 3 Apuesta creciente por la innovación y la diferenciación con valor real.

Tendencias en innovación

Siguen ganando peso las opciones sin azúcar o bajas en calorías, junto con una creciente demanda de sabores más atrevidos y originales que aportan notoriedad en el lineal y contribuyen a dinamizar las categorías. Al mismo tiempo, esta diversidad del consumidor está ampliando el mapa de sabo-

res y hábitos de consumo presentes en el mercado.

El formato *on-the-go* sigue consolidándose, especialmente entre el público joven, que opta cada vez más por bebidas refrescantes en sus momentos de ocio, reduciendo progresivamente el consumo de alcohol y buscando alternativas diferentes a los refrescos tradicionales.

En línea con esta evolución del consumo, llevamos años desarrollando bebidas con propuestas de sabor diferenciadas, con un precio competitivo y una clara vocación de destacar en el punto de venta.

Nuevas propuestas

En Alimentaria 2026 (Recinto Gran Vía, Pabellón 2, stand D281) presentaremos nuestras principales novedades: Eneryeti Wildz, con sabor maracuyá y bajo en calorías, y Eneryeti Drift, con sabor frambuesa y sin azúcar y con un packaging diferencial pensado para reforzar la visibilidad de la marca. También mostraremos una nueva colección especial de latas con los jugadores de la Selección Española.

Asimismo, presentaremos nuevas propuestas dentro de Candyfresh, nuestra gama de refrescos inspirados en el universo de las golosinas. ■



José Manuel Lag

DIRECTOR GENERAL DE POSTRES REINA

“Nuestra hoja de ruta: I+D+i, reinversión y calidad”.

100 años: 1926 - 2026

Innovación con esencia

La hoja de ruta se sustenta en los pilares de la I+D+i, reinversión constante de los beneficios, calidad y seguridad alimentaria. Desarrollamos productos que se adaptan a los cambios de tendencia que existen de forma cada vez más continua en los consumidores, sin perder el foco en la calidad y digitalizando procesos y con industrias cada vez más sostenibles.

Muchas novedades

En Alimentaria 2026, coincidiendo con nuestro 100 aniversario, presentamos novedades provenientes de nuestro core business y del resto de empresas del grupo:

- **Gama Proteínas.** Llega con dos lanzamientos: **Pouch Extra Proteínas**, 3 referencias diseñadas para llevar a cualquier parte y conservarse hasta 5 horas fuera de la nevera; y **Bebibles Extra Proteínas** en botella de 500 g, con tres referencias aportando 40 g de proteína por botella.
 - **En yogures.** Con 5 novedades en yogures desnatados 0% MG y más oferta de yogures de larga vida, disponibles en diferentes formatos y sabores en packs de 4.
 - **En Kéfir.** Presenta tres nuevas referencias en formato pack de 4 unidades y se estrena un formato individual de 180 g.
 - **Vital Sándwiches**, la gama de conveniencia, con 4 nuevas propuestas proteicas.
 - **Volta.** Nueva marca que complementa a Salzillo, ofreciendo salsas, siropes, lattes y una amplia gama de productos para baristas y restauración.
 - **Condi Alimentar.** Nueva gama de postres y mousses de proteína.
- A todo esto se suman las novedades dirigidas al mercado americano, incluyendo productos estacionales que están marcando tendencia, como Brownie Cheesecake, Chocoflan, Maple Flan y Pumpkin Spice. ■

Más allá del precio

La confianza es la clave

JUAN MANUEL SÁNCHEZ GÓNZALEZ
DIRECTOR Y RESPONSABLE DEL SECTOR
CONSUMO Y RETAIL DE CAPGEMINI EN ESPAÑA



LAS CLAVES

- “El consumidor no ha dejado de consumir. Lo que ha cambiado es la forma en la que decide”.
- “Las marcas tienen que ofrecer tanto opciones económicas como productos “permisibles” que brinden alegría, por que incluso en un mercado sensible al precio, hay espacio para vender experiencias emocionales”.
- “Hoy cuentan cada vez más la transparencia y la calidad percibida”.
- “El consumidor no rechaza la tecnología, pero tampoco acepta dinámicas poco claras”.
- “La tecnología puede simplificar, pero no sustituye aquello que aporta seguridad y refuerza la relación con la marca”.
- “Las empresas que abanderan causas sostenibles encuentran en España un público especialmente receptivo”.

Hábitos en transformación

Durante años el sector del gran consumo ha interpretado la moderación del gasto como un mensaje bastante simple: el consumidor solo quiere pagar menos. Sin embargo, los datos del Instituto de Investigación de Capgemini, recogidos en el informe “Qué es lo que importa al consumidor actual 2026: cómo la IA está transformando la percepción del valor”, muestran un escenario distinto y, sobre todo, más complejo. En España, el consumidor no ha dejado de consumir. Lo que ha cambiado es la forma en la que decide. Sigue comprando, pero con otros criterios: tolera menos la falta de claridad y exige cada vez más transparencia.

El contexto económico explica parte de este comportamiento. Según el informe, un 58% de los consumidores españoles afirma haber reducido el gasto no esencial y un 53% reconoce que compra de manera menos impulsiva. Ahora bien, esta contención no implica una carrera directa hacia el precio más bajo. El consumidor ajusta, compara y prioriza, pero no acepta cualquier propuesta. De hecho, el 66% afirma que cambiaría de marca por una opción más barata, frente al 74% de media global. Es un matiz importante: el mercado español es prudente, pero también más fiel de lo que suele asumirse cuando se habla solo de precio.

Enfoque mixto de consumo

El informe muestra a un consumidor que ha adoptado un enfoque mixto: “ahorrar en unas cosas para permitirse otras”. En este sentido, es se-

lectivo: compra marcas más baratas o marcas blancas en categorías donde pueden ceder calidad, pero no escatima en categorías críticas, como por ejemplo salud, electrónica o productos para bebé.

Las marcas deben entender esta dualidad y ofrecer tanto opciones económicas como productos “permisibles” que brinden alegría, porque incluso en un mercado sensible al precio, hay espacio para vender experiencias emocionales.

El valor de la confianza

La clave está en qué provoca realmente el cambio de marca. Y aquí el informe señala una de las prácticas que más rechazo genera hoy entre los consumidores: la reduflación. Reducir el tamaño o la calidad de un producto manteniendo el precio, sin explicarlo de forma clara, es una de las decisiones peor valoradas por parte de las marcas. En España el 68% de los consumidores afirma que cambiaría de marca si detecta este tipo de cambios sin aviso previo, y un 62% considera que se trata de una práctica injusta.

Más allá del impacto puntual en las ventas, la reduflación actúa como un acelerador de la desconfianza. El consumidor puede entender subidas de costes o un contexto inflacionista complicado; lo que no acepta es descubrir los cambios después, frente al lineal o en casa. En un mercado maduro como el español, el problema no es ajustar la propuesta, sino hacerlo sin explicaciones. Y cuando la sensación es que “me han cambiado las reglas sin avisar”, la relación con la marca se resiente.

Este punto es clave porque deja claro que el valor ya no se mide solo en euros. Hoy cuentan cada vez más la transparencia y la calidad percibida. Las marcas que protegen márgenes a costa de la claridad se

Reduflación. Es una de las prácticas que más desconfianza genera entre los consumidores.

arriesgan a perder algo más difícil de recuperar que una cuota de mercado: la confianza.

Digitalización con sentido

Esa misma exigencia de claridad es la que empieza a trasladarse a otros ámbitos de la experiencia de compra, especialmente a la tecnología y a la inteligencia artificial. El consumidor recurre a herramientas de IA para informarse, decidir y hasta automatizar compras, al punto que el informe la denomina “el guía confiable del consumidor”.

Más significativo aún es que el 78% reclama límites claros en el uso de los asistentes de IA y un 69% muestra preocupación por el tratamiento de sus datos personales. Es decir, la adopción avanza con cautela, pero la demanda de control es alta.

La lectura para el sector es bastante evidente. El consumidor no rechaza la tecnología, pero tampoco acepta dinámicas poco claras. La IA suma cuando ayuda a comparar, decidir o ahorrar tiempo; resta cuando se percibe como una palanca que empuja

LAS 3 CLAVES DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

- Ahorro consciente.
- Tecnología humanizada.
- Compra responsable.

a comprar sin explicaciones. De nuevo, no es una cuestión de innovación, sino de confianza.

En este contexto, no sorprende que, a medida que el proceso de compra se vuelve más digital, el factor humano gane peso. El 79% de los consumidores españoles sigue priorizando la interacción con personas reales. La tecnología puede simplificar, pero no sustituye aquello que aporta seguridad y refuerza la relación con la marca.

Compras conscientes

Por otro lado, existe una mayor concienciación por la sostenibilidad, siendo más importante en el consumidor español. Un 78% se preocupa por el impacto ambiental o social de lo que compra (vs. 66% global). El consumidor español practica más hábitos “eco”: por ejemplo, el 66% procura reciclar o reutilizar los envases regularmente, frente al 42% global. Las empresas que abanderan causas sostenibles encuentran en España un público especialmente receptivo.

Todo esto dibuja un consumidor más consciente y menos impulsivo. Compra, sí, pero decide con más calma y con más criterio. Ya no le basta con una buena oferta ni con una experiencia digital bien afinada si detrás no percibe coherencia. En ese equilibrio entre precio, claridad y relación es donde hoy se gana, o se pierde, la confianza del consumidor español.

© Juan Manuel Sánchez González



Proteger el valor del aceite de oliva español

JOSÉ MIGUEL HERRERO

DIRECTOR GENERAL DE ALIMENTACIÓN
DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Sector estratégico español

Hablar de aceite de oliva en España es hablar de identidad, de territorio y de economía. Con más de 2,75 millones de hectáreas de olivar y una producción que alcanza hasta el 45% del total mundial, nuestro país lidera el mercado internacional y sostiene a cientos de miles de agricultores y miles de empleos industriales, especialmente en el medio rural. Así, garantizar la calidad, la autenticidad y la trazabilidad del aceite de oliva no es una opción; es una prioridad estratégica.

Calidad, trazabilidad y control

En un contexto de creciente demanda, y mayores exigencias por parte de los ciudadanos, la actualización de la normativa de calidad alimentaria se hizo imprescindible para revalorizar este alimento emblemático y

garantizar su autenticidad, trazabilidad y competitividad. En este marco surge la necesidad de un Plan de Control Específico impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en colaboración con las comunidades autónomas.

La segunda edición de este plan, integrada en el Plan Nacional de Control Oficial de la Calidad Alimentaria 2026-2030, supone un paso adelante decisivo. Se apoya en un marco normativo sólido, donde destaca el Real Decreto 760/2021, que ha situado a España a la vanguardia europea al establecer un sistema obligatorio y estandarizado de trazabilidad para todos los movimientos de aceite a granel. La exigencia de documentos de acompañamiento y boletines analíticos ha reforzado la credibilidad de la categoría declarada y ha dotado al sistema de una transparencia sin precedentes.

España lidera el mercado mundial del aceite de oliva, con 2,75 millones de hectáreas y hasta el 45% de la producción global, generando cientos de miles de empleos agrícolas e industriales, sobre todo en zonas rurales.

Los resultados avalan este enfoque. Solo en 2024 se realizaron 1.965 controles específicos y se registraron más de 97.000 movimientos de aceite en la plataforma REMOA, que representaron más de 2,15 millones de toneladas. Esta herramienta, gestionada por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), se ha consolidado como



un pilar esencial para el control de la trazabilidad, además de facilitar la actuación coordinada de las autoridades competentes y de la Guardia Civil en el transporte de cisternas.

Un sistema operativo y eficaz

La intensificación de los controles en origen, en la industria y en los puntos de venta, junto con la vigilancia en frontera a través de los servicios de control de comercio exterior del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (SOIVRE), refuerza la protección del consumidor y la defensa del prestigio internacional del aceite de oliva español. Que en 2024 se haya superado el objetivo mínimo del 20% de controles en la industria oleícola o que se hayan realizado más de 43.000 controles en comercio exterior demuestra que el sistema no es meramente declarativo, sino operativo y eficaz.

Especialmente relevante es el enfoque basado en el análisis de riesgos y el perfeccionamiento de la Guía

“Proteger la calidad del aceite de oliva es proteger al sector, al consumidor y la marca España”.

especial de lucha contra el fraude, apoyada en herramientas como REMOA y SIMO. A ello se suma la apuesta por la formación técnica de los servicios autonómicos y la futura colaboración con el Instituto de la Grasa (CSIC) para validar métodos analíticos clave en la detección de fraudes complejos.

Liderazgo en control

No es casual que el Tribunal de Cuentas de la Unión Europea haya

señalado recientemente a España como ejemplo de buenas prácticas y haya instado a compartir este “plan innovador e integral” con el resto de Estados miembros. Este reconocimiento confirma que el control riguroso y coordinado, además de proteger al consumidor, fortalece la posición de liderazgo de nuestro país.

En definitiva, la segunda edición del Plan de Control Específico consolida un modelo de gobernanza eficaz y transparente que contribuye a revalorizar uno de los productos más emblemáticos de nuestra alimentación. Proteger la calidad del aceite de oliva es proteger al sector, al consumidor y, en última instancia, la marca España.

© José Miguel Herrero

Descubre como Fraikin te ayudará a brillar en tu viaje por el renting

CON **FRAIKIN**
ALQUILER - RENTING DE VEHÍCULOS INDUSTRIALES

TU FLOTA BRILLARÁ CON LUZ PROPIA

- 1** ESCUCHARTE ES NUESTRO PUNTO DE PARTIDA
- 2** CADA VEHÍCULO, UN TRAJE A MEDIDA
- 3** INNOVAR TAMBIÉN ES CUIDAR EL PLANETA
- 4** GESTIÓN DE FLOTAS. NOS ENCARGAMOS DE TODO
- 5** DATOS QUE TE HACEN AVANZAR
- 6** LA EXPERIENCIA DE AVANZAR JUNTOS

Detrás de cada vehículo hay un equipo comprometido que te acompaña, te escucha y se adelanta a tus necesidades, haciendo que cada kilómetro sume valor a tu negocio.

23-26 Marzo 2026 • Pabellón H4, Stand D161

Alimentaria + Hostelco
RETAIL AND FOODSERVICE GROW TOGETHER

info@fraikin.es
www.fraikin.es
Información comercial
609 404 800

X f in @

“El cara a cara es imbatible”

Con más de 110.000 visitantes previstos y 3.300 empresas expositoras, Alimentaria se reafirma como cita clave para la industria alimentaria. En la edición de su 50 aniversario, la feria se enfrenta al reto de dar respuesta a las necesidades diversas, tanto de grandes corporaciones como de pymes y startups. Anna Canal, nueva directora del certamen, reivindica que “el contacto humano sigue siendo el gran motor del negocio alimentario”.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



“Alimentaria es la principal feria del sector en España y una de las más importantes a nivel mundial. Asumir su liderazgo es una gran responsabilidad”.

“En esta Alimentaria hay mucho que ver y mucho que conocer. A pesar de todos los avances tecnológicos, cuando se trata de hacer negocios el cara a cara es imbatible”.

“No todas innovaciones son disruptivas, pero los pequeños cambios acaban generando un gran cambio”.

“Las pequeñas empresas están viendo que esta feria no es una feria inaccesible, sino una ventana al mundo”.



Anna Canal
Directora de Alimentaria

Directora de Alimentaria desde diciembre de 2024, Anna Canal se pone al frente del salón en un momento especialmente significativo: la celebración del 50 aniversario del certamen.

Licenciada en Empresas y Actividades Turísticas por la Universitat de Girona y diplomada en Dirección económica y financiera por ESADE, Anna Canal inició su carrera profesional en una empresa de aromas para la industria alimentaria y pronto se incorporó al mundo ferial, primero como adjunta a la dirección de Alimentaria México y Alimentaria Foodtech (entonces BTA) y posteriormente se unió al equipo de Alimentaria Barcelona, bajo la dirección de Toni Valls.

Tras más de 12 años en el mundo ferial, Canal se incorporó a la compañía vitivinícola Juvé & Camps donde ocupó los roles de directora de relaciones corporativas y directora de marca. Esta faceta le permitió entender en profundidad las necesidades, expectativas y tensiones de las empresas expositoras. Su regreso a Alimentaria le permite “cerrar un círculo”, ahora con una visión de 360 grados del sector.

ALIMENTARIA 2026 EN CIFRAS

- 3.300 empresas expositoras.
- 100.000 m² netos de exposición en 7 pabellones.
- 110.000 visitantes esperados.
- Más de 1.500 compradores alimentarios.
- Más de 1.000 medios de comunicación acreditados.



Rosa Galende: Esta Alimentaria, la primera que dirige, es también la del 50 aniversario. ¿Qué significa para usted este reto?

Anna Canal: Alimentaria es la principal feria del sector en España y una de las más importantes a nivel mundial. Asumir el liderazgo en un momento tan significativo es una gran responsabilidad. Espero estar a la altura de los profesionales que me han precedido, honrando su legado. A título personal, me emociona enormemente dirigir Alimentaria en este momento único. Pocas ferias alcanzan este hito, lo que demuestra que Alimentaria ha sabido adaptarse, acompañar y atender las necesi-

dades cambiantes de las empresas a lo largo de los años.

¿Cómo sintetizaría estas cinco décadas de Alimentaria?

Alimentaria es un fiel reflejo de lo que acontece en el sector alimentario. Nació en 1976 de la mano de la propia industria como respuesta a un mercado en proceso de transformación. En aquellos años la industria y el comercio se enfrentaban a una avalancha de novedades: los grupos empresariales nacionales e internacionales estaban en pleno desarrollo, las grandes superficies comerciales se consolidaban mientras el pequeño comercio y las mar-

cas familiares locales lidiaban con el reto del crecimiento en un mundo sin fronteras.

A lo largo de estas cinco décadas, hemos sido testigos de la modernización del sector agrícola, la adopción de estándares europeos de calidad y la entrada en el mercado común en 1986, lo que provocó un cambio de ritmo que obligó a las empresas a adaptarse a nuevos mercados y hábitos de consumo. Durante esos años, el desarrollo de productos elaborados y el surgimiento de innovaciones en el *packaging*, como el tetrabrik, abrieron nuevas oportunidades para



la conservación y comercialización. Todo esto dio lugar a un comercio, una logística y una publicidad renovados, que redefinieron la relación con los consumidores.

En el 2020, durante la pandemia, Alimentaria vivió su momento más crítico, con la cancelación de la feria a pocas semanas de su celebración. ¿Cómo se recuperaron de ese duro golpe?

En esas fechas yo estaba en Juvé & Camps, pero conozco la incertidumbre con la que la vivieron mis compañeros. Los confinamientos afectaron a todas las empresas, en mayor o menor medida, pero la industria ferial en concreto desapareció por completo. De hecho, el 42% de la plantilla actual de Fira de Barcelona se ha incorporado después de la pandemia, y esto es una barbaridad teniendo en cuenta que somos 500 personas en total.

En un mundo cada vez más digitalizado, ¿qué razón de ser tiene hoy una feria como Alimentaria?

A pesar de las pantallas y los desarrollos tecnológicos, cuando se trata de hacer negocios el cara a cara es imbatible. Si algo ha demostrado la pandemia es esa necesidad de contacto personal. En cualquier feria internacional que visitamos se percibe esa necesidad de ver y tocar los productos, e incluso de olerlos y probarlos en el caso de la industria alimentaria.

A mi parecer, tras el covid las ferias han salido reforzadas como punto de encuentro y espacio que refleja el presente y anticipa el futuro de la industria.

Los 50 años son siempre una oportunidad de celebrar. ¿Cómo tienen previsto hacerlo?

Estamos preparando un documental que muestra la evolución de la industria alimentaria a lo largo de estos años. No lo hacemos desde una perspectiva nostálgica, sino para recordar de dónde venimos, a dónde hemos llegado y cómo todo esto nos ayudará a enfrentar el futuro. Queremos visibilizar la resiliencia de la industria alimentaria, así como su capacidad de adaptación e innovación ante los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores. No hay muchas ferias en el mundo con nuestra trayectoria, lo que indica que Alimentaria ha sabido acompañar su paso con la evolución del sector. La idea es que todo esto se pueda apreciar durante la celebración de Alimentaria y que el mensaje llegue a la sociedad.

Personalmente, me pone la piel de gallina ver cómo ha ido evolucionando la industria: menos azúcares, menos sal, más sabor, más beneficios para la salud, más necesidades a cubrir, más variedad... Esta industria ha sabido reinventarse y adaptarse a todos los retos que ha ido teniendo por delante. También queremos reflejar los cambios a nivel gastronómico, y para ello contamos con los chefs más reputados.

¿Cuáles son las grandes cifras de Alimentaria 2026?

En términos generales, esperamos crecer un 10% respecto a 2024. Contamos con 3.300 empresas expositoras y más de 100.000 m² netos de exposición en 7 pabellones. Esperamos la visita de 110.000 visitantes, 1.500 compradores internacionales y más de 1.000 medios de comunicación.

La presencia de compradores internacionales es clave para los expositores.

Conscientes de ello, preguntamos a la industria cuáles son los mercados estratégicos para sus exportaciones y fuimos a esos países para identificar a los compradores más relevantes. Viajamos por todo el mundo. Tenemos también agentes internacionales en más de 70 países. Este año asistirán más de 1.500 compradores invitados, con nombre y apellido. El objetivo es contribuir al máximo posible a la internacionalización de nuestras empresas.

¿Cuáles son los salones más importantes en la presente edición?

La fortaleza de Alimentaria radica en que abarca toda la industria de la alimentación y las bebidas, siempre con un enfoque profesional. En esta edición las principales áreas son Inter-carn (sector cárnico), que representa el 25% del total, y Grocery Foods (grandes marcas de consumo masivo), con un 17%. También están en notable crecimiento los pabellones internacionales, que ocupan el 10% del espacio, y cada vez contamos con mayor presencia de peque-



DELIZIAS
— ASADOS —

Exquisitas lonchas de alta calidad ideales para preparar tus bocadillos y tus platos más saludables para toda la familia

99% CARNE



NOVEDAD



Síguenos en:     www.noel.es

CONOCE
NUESTRO
COMPROMISO



ñas empresas que están comprendiendo que una feria no es inaccesible, sino una ventana al mundo. Todas las autonomías convocan a pequeñas y medianas empresas para exponer en "Lands of Spain" (12% del espacio). Para nosotros es una manera de dar visibilidad a todo el espectro del sector, desde grandes multinacionales hasta pymes.

¿Qué mercados internacionales estratégicos acoge esta Alimentaria?

La presencia internacional -650 empresas- se concreta a través de participaciones agrupadas de países que buscan entrar en España o utilizan España como puente hacia Europa o América Latina, debido al vínculo histórico que Alimentaria tiene

con estos mercados. No olvidemos que en su momento llegamos a organizar Alimentaria México, Mercosur, Lisboa y Brasil.

Este año destacamos la participación de Polonia como país invitado, que traerá una representación de 100 empresas.

Las barreras entre retail y horeca están cayendo. ¿Cuál es la propuesta de Alimentaria para el mundo horeca?

Alimentaria 2026 refuerza su apuesta por el canal horeca. La integración de Hostelco (salón Internacional del Equipamiento para Hostelería, Restauración y Colectividades) con Restaurama (la plataforma para el

canal horeca y foodservice) permite a la restauración independiente, organizada o a las colectividades encontrar los artículos de su interés en un mismo espacio, ya sea producto alimentario, maquinaria o equipamiento.

Alimentaria nació como un único salón y fue evolucionando a lo largo de los años como salón de salones, con muchos sectores para facilitar la visita. Aunque las fronteras entre categorías eran más claras en el pasado, debemos mantener la sectorización, que considero clave para Alimentaria, a fin de optimizar al máximo la experiencia del comprador y visitante. Por esta razón, es fundamental que los visitantes se preparen bien para la feria, igual que los expositores.

En un contexto de grandes cambios en la ordenación del mercado, ¿cuál es el valor que un salón de estas características ofrece a las marcas?

Alimentaria es el punto de encuentro para las marcas, el lugar donde coincidir con sus distribuidores e importadores, y para dar a conocer los nuevos productos que se han lanzado al mercado. También es una manera de estar visibles, de mantener un posicionamiento. ■ ■ ■



"Me pone la piel de gallina ver cómo ha ido evolucionando la alimentación: menos azúcares y sal, más sabor, más beneficios para la salud, más variedad... Esta industria se ha sabido reinventar y adaptar a todos los retos que han ido teniendo por delante".

TU CHOCOLATE DE SIEMPRE

ahora sin edulcorantes, ni azúcares refinados



Juntos hemos desarrollado una receta limpia, endulzada solo con dátil y con fibra prebiótica natural que contribuye a tu bienestar digestivo.

Creado para disfrutar de forma consciente.
Porque cuidarte no debería ser un reto. Cuidarte es un placer.



Descúbrelo en Alimentaria  en el Stand P2-E311

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

Observamos que algunas corporaciones se posicionan en la feria con sus marcas en lugar de con sus grandes stands corporativos. Adam Foods, por ejemplo, está en la feria como Adam Foods, pero también tiene su espacio en el pabellón que le interesa, con las marcas Aneto (caldos) o Birba (galletas).

¿Cuáles son las tendencias más emocionantes de la industria alimentaria en la actualidad y cómo se está adaptado Alimentaria para atenderlas?

Hace ya unos años creamos el espacio Alimentaria Trends, que explora las últimas tendencias de un sector en constante evolución. Allí se muestran los alimentos y bebidas que van a definir el futuro de la industria, la sociedad y el mundo. Y es que un nuevo paradigma está cambiando nuestra forma de producir, consumir y valorar los alimentos y las bebidas. Factores climáticos, sociales, demográficos y políticos impulsan tres grandes tendencias globales que reunimos en Alimentaria Trends: sostenibilidad, salud y placer.

Allí podremos encontrar productos específicos para el cuidado de nuestra salud cerebral, intestinal y metabólica, pasando por alimentos y bebidas que garanticen una mayor longevidad, hasta los últimos avan-

ces tecnológicos, donde la IA juega un papel crucial para ofrecer una nutrición más personalizada.

Alimentaria Trends es, por tanto, un punto muy caliente de obligada visita, al igual que Innoval, que acoge todas las novedades que han salido al mercado desde la última edición.

Con la MDD alcanzado sus máximos históricos, ¿cómo se presentan los premios Innoval?

Contamos con una excelente representación de las novedades de la industria. No todas son innovaciones disruptivas, pero los pequeños cambios acaban generando un gran cambio. A veces de un año para otro no somos capaces de percibir novedades sorprendentes, pero si revisamos los productos de hace diez años en comparación con los actuales, sí vemos avances importantes.

¿Qué implica, a nivel organizativo y logístico, poner en marcha un certamen de estas dimensiones?

Alimentaria la organizamos un equipo de 40 personas, que cuenta con el soporte de equipos transversales de Fira de Barcelona en el ámbito de operaciones, jurídico, administrativo, seguridad... Desde Alimentaria Exhibitions también organizamos la Barcelona Wine Week, Alimentaria Food-Tech, Gastronomic Forum y Hostelco.

La organización de Alimentaria representa un desafío logístico considerable. Una muestra de ello es que durante la celebración del Mobile World Congress (del 2 al 5 de marzo) la diagramación de los suelos para Alimentaria ya está hecha por debajo y también están dispuestos los puntos de anclaje de la cartelería. Las empresas pueden empezar a montar sus espacios 10 días antes de la apertura. Un gran reto para nosotros es ordenar la oferta de manera que le facilite al máximo al comprador localizar los productos que busca.

Cuando se apagan las luces y Alimentaria cierra sus puertas, ¿qué sucede internamente?

Ese es el momento de hacer el cierre económico. También valoramos cada acción para ver qué ha funcionado y qué necesita mejorar.



De hecho, aunque todavía no hemos celebrado la edición del 2026, ya estamos pensando en la Alimentaria del 2028.

¿Cuáles son esas tendencias que vislumbran hoy y que tendrán en cuenta en 2028?

Un ejemplo es la fusión de las fronteras entre el horeca y el retail. Se trata de un movimiento que está

yendo muy rápido, y hemos de tenerlo en cuenta para el futuro.

Por otra parte, Fira de Barcelona está construyendo un nuevo pabellón que estará disponible para Alimentaria 2028, de manera que tenemos el reto interno de ver cómo reorganizar los espacios facilitando el recorrido a los visitantes. Que se esté construyendo un nuevo pabe-

llón demuestra que el sector ferial
está en pleno auge.

¿Cuál es su consejo para los profesionales que visitarán Alimentaria en esta edición tan especial?

Que preparen bien la visita, porque hay mucho que ver y mucho que conocer.

© Rosa Galende



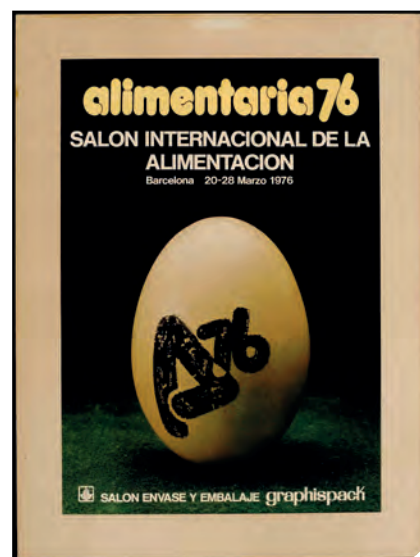
50 años acompañando a la industria alimentaria

Alimentaria es un gran catalizador de tendencias. Un espacio donde siempre pasan 'cosas'. 'Cosas' transcendentales para la industria y la distribución, como el nacimiento de nuevos productos y marcas, la presentación de nuevas tecnologías, el desarrollo de nuevas tendencias gastronómicas o de nuevas formas de retail... Año tras año Alimentaria nos acerca el futuro de la alimentación.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es

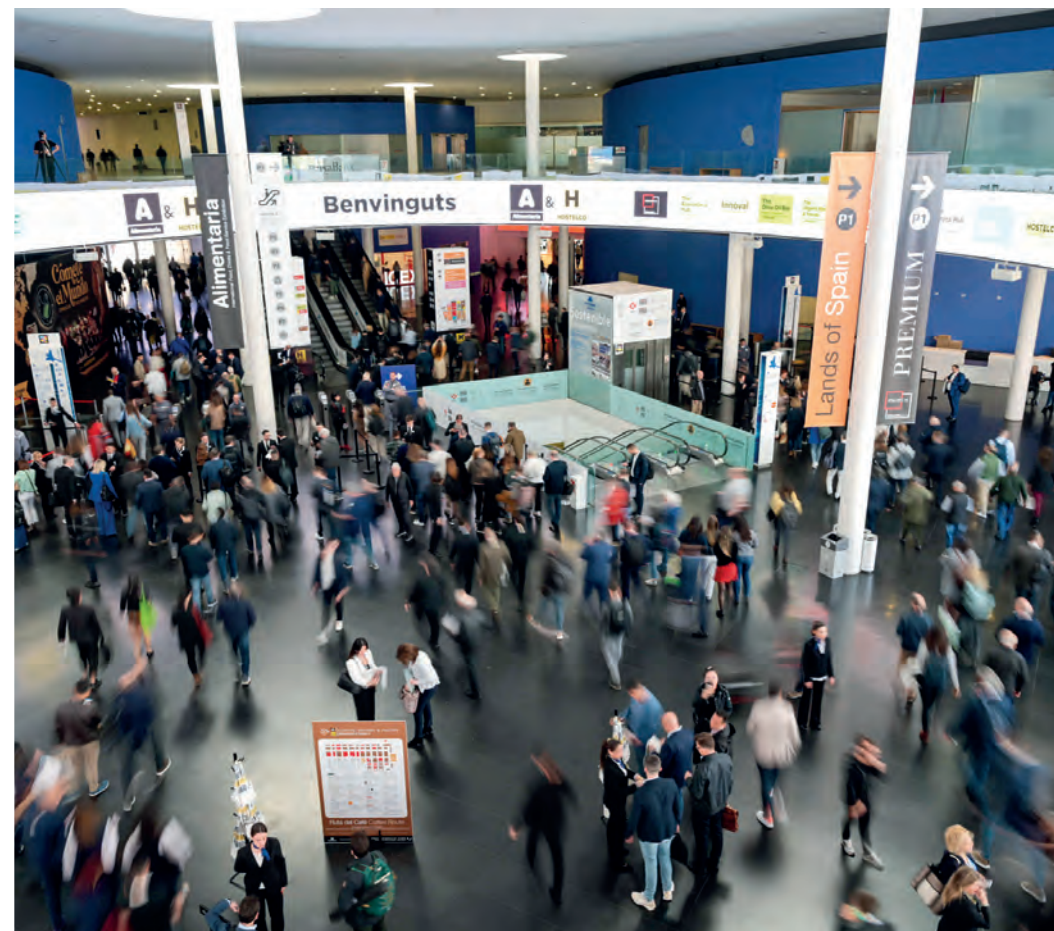


Alimentaria nace en 1976 como plataforma para ayudar a la profesionalización del sector en un momento clave para su transformación.



Alimentaria celebra su 50 aniversario "alimentando el futuro de la alimentación", un hito significativo que nos brinda la oportunidad de reflexionar sobre este medio siglo de transformación de la industria alimentaria. Desde su inauguración en 1976, Alimentaria ha sido un punto de encuentro crucial para profesionales del sector, un escenario donde se han dado cita las tendencias y avances tecnológicos que han revolucionado la forma en la que producimos, distribuimos y consumimos alimentos.

Cuando analizamos el pasado comprobamos que cambios que pasan casi desapercibidos en nuestro día a día, se muestran con contundencia cuando observamos un momento congelado en el tiempo. A lo largo de estos 50 años, tanto nuestros negocios como nuestro estilo de vida han evolucionado en respuesta a la globalización de los mercados, la digitalización, los avances tecnológicos y cambios socioculturales y demográficos. Entre estos, destacan la



incorporación de la mujer al mercado laboral, el aumento de la formación de los consumidores, el envejecimiento de la población y la llegada de nuevos perfiles de compradores.

1970-1980. El inicio de la modernización

Los años setenta marcan el comienzo de una gran mecanización y modernización en la industria alimentaria, que anteriormente se basaba en procesos muy artesanales. Se pasa de un marco regulatorio poco estructurado a otro basado en estándares europeos de calidad y seguridad alimentaria, introduciendo los primeros controles sanitarios y sistemas básicos de conservación, consolidando los productos ultracongelados y envasados. Tres hechos fueron especialmente significativos:

- La llegada del tetrabrik a España, un envase hermético y ligero que permitía conservar leche y zumos a temperatura ambiente, ampliando la vida útil del producto y facilitando su distribución.

- La inauguración en 1973 del primer hipermercado en España (**Carrefour** en El Prat de Llobregat-Barcelona), que revolucionó el comercio minorista local y cambió el rostro del retail.
- El nacimiento de la nueva Cocina Vasca, de la mano de **Juan Mari Arzak** y **Pedro Subijana**, que puso en valor la gastronomía local y abrió nuevos horizontes a la industria alimentaria.

La cesta de la compra de esos años estaba llena de productos frescos y marcas locales, a la que se incorporan con gran éxito los tarritos para bebés y las conservas de atún en lata redonda.

1980-1990. Regulación y profesionalización

En los ochenta la seguridad alimentaria se convierte en una prioridad para todo el sector. La crisis del "aceite tóxico" (1981) provoca la implementación de sistemas pioneros de alerta y control, marcan-

En la edición de 1984, Alimentaria instaló un supermercado equipado con la última tecnología en equipamiento comercial.



do un antes y un después en la percepción pública de seguridad alimentaria y en la regulación del sector.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986 fue otro hito crucial, que aceleró la profesionalización y competitividad de toda industria. La adopción de estándares europeos de calidad y trazabilidad impulsa una rápida modernización de fábricas y procesos.

La implantación de los códigos de barras en los productos y de escáneres en las tiendas incrementa la eficiencia de las empresas, impulsa el desarrollo de los modernos supermercados e hipermercados, que por primera vez pueden ofrecer al consumidor un ticket detallado de sus compras.

Algunas de las marcas que han presentado sus innovaciones en Alimentaria a lo largo de sus 50 años de historia.

En este contexto, la cesta de la compra se enriquece con nuevos productos y marcas, nacionales e internacionales, que se convierten en símbolos de estatus social. Las campañas de publicidad masivas marcan el estilo de vida de la época e impulsan la fidelidad del consumidor a dichas marcas, que son un reflejo de éxito y pertenencia. En silencio, no obstante, llegan también a España las primeras marcas de distribución (MDD).

Desde el punto de vista demográfico, España inicia los 80 con 37 millones de habitantes y una población marcadamente joven: el 55% tiene menos de 35 años, mientras que los mayores de 65 apenas representan el 11% (INE). De media, los hogares destinaban el 28% de

su presupuesto a alimentación. Comer fuera del hogar era una práctica ocasional, reservada a celebraciones especiales, viajes o situaciones excepcionales.

1990-2000. Diversificación y globalización

La apertura de fronteras impulsa la internacionalización de los negocios y el intercambio comercial. La llegada de los grandes hipermercados y supermercados (Alcampo, Pryca, Carrefour, Dia ...) transforma el modelo de distribución alimentaria, facilitando al consumidor el acceso a una amplia gama de productos y alterando por completo la dinámica del comercio minorista nacional. Muchos operadores cierran o venden sus tiendas; otros reaccionan modernizando sus locales e impul-



En la primera fotografía se observa el ambiente de la feria Alimentaria en la plaza Bocata (Barcelona) durante los años setenta; la segunda muestra las vistas exteriores de Alimentaria en 1996.



sando nuevas aperturas para posicionarse en el mercado.

La llegada de internet a mediados de los noventa provoca una gran disrupción en muchos sectores a la vez que genera cambios en los hábitos de compra. Se ponen las bases

del comercio electrónico, con el nacimiento de empresas como Amazon y eBay (1995).

En 1996 nace Ecoembes, para gestionar la recogida selectiva de envases, y se populariza el punto verde.

La cesta de la compra, por su parte, se diversifica. La globalización permite a consumidores más formados y exigentes acceder a una mayor variedad de productos y marcas. La crisis de principios de los noventa (Guerra del Golfo) empuja al consumidor a buscar la mayor



EST. 1986

CARPISA

FOODS

EXPERTOS EN HAMBURGUESAS Y ELABORADOS

@carpisafoods

www.carpisafoods.com



calidad posible al mejor precio. En este contexto, la MDD se extiende por todo el retail y coge impulso en algunas categorías, si bien se mantiene el apego a las marcas tradicionales. La incorporación de la mujer al mercado laboral empuja el consumo de productos congelados, envasados y soluciones de comida.

En el consumo fuera del hogar, más allá del 'menú del día' de los conceptos locales, se consolida la comida rápida como una alternativa asequible y conveniente. **McDonald's**, **Burger King**, **KFC** o **Subway** se expanden globalmente, impulsadas por un modelo de negocio replicable, una identidad clara y precios competitivos.

En esta década decrece la natalidad y se acelera el envejecimiento de la población. Los mayores de 65 superan el 15% en el 2000. La población extranjera, aunque aún limitada, pasa del 0,9% en 1991 al 2,3% en 2000. Por otra parte, la celebración con éxito en 1992 de las Olimpiadas en Barcelona y la Exposición Universal en Sevilla empujan una ola de turismo en nuestro país.

2000-2010. Innovación y cultura gastronómica

La primera década del nuevo milenio fue testigo de una constante in-

novación tecnológica: la automatización, la trazabilidad avanzada y la digitalización transformaron la producción y distribución. Se logran avances significativos en el envasado al vacío y los sistemas de conservación. Los códigos de barras y los sistemas informáticos se convierten en elementos básicos de la cadena de suministro, al tiempo que se refuerza la apuesta por productos con denominación de origen y de calidad diferenciada (productos gourmet).

Internet se expande y la economía comienza a digitalizarse. Muchos negocios tradicionales desaparecen de la noche a la mañana. El lanzamiento del **iPhone** (2007) otorga un nuevo poder al consumidor, que más que nunca lo ejerce dando su opinión en redes sociales. Las plataformas online permiten a los consumidores comparar precios, leer reseñas y evaluar opciones antes de tomar decisiones de compra.



AECOC Y ALIMENTARIA

La primera Alimentaria tuvo lugar en 1976, un año que marcó el inicio de una revolución en el mundo empresarial. En esa feria un grupo de empresarios visionarios descubrió el poder transformador del código de barras para mejorar la eficiencia de las empresas y como herramienta clave para las nuevas formas de comercio.

Un año más tarde nacía AECOC, una organización que en la actualidad agrupa a más de 35.000 empresas en nuestro país.

Desde entonces AECOC y Alimentaria han seguido caminos paralelos en su misión de apoyar el desarrollo del sector alimentario y mostrar las tendencias y productos más innovadores y vanguardistas.

frena de forma drástica el empleo. La industria alimentaria demuestra una gran resiliencia, adaptándose para acompañar al consumidor en esos momentos críticos. Se optimizan procesos y se adapta productos a formatos más pequeños y económicos -también más adecuados para hogares más pequeños-. La MDD adquiere un gran desarrollo y alcanza el 40% el mercado. El turismo continúa su crecimiento, alcanzando

83,7 millones de visitantes internacionales en 2019.

Durante esos años avanza la automatización los sistemas de trazabilidad y las plataformas online experimentan un gran desarrollo. El *smartphone* entrega aún más poder al consumidor. Las decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por opiniones, reseñas y recomendaciones online.



La vivienda absorbe la mayor parte de la renta disponible de los hogares. Se incrementa también el gasto en tecnología y ocio, mientras que la partida de alimentación se reduce al 17%. La lealtad hacia las marcas se debilita tras la crisis financiera de 2008, mientras que la MDD pasa del 15,5% en 2000 al 24,5% en 2010. Aunque el comercio electrónico crece, su evolución en el ámbito alimentario es lenta.

A la cesta de la compra llegan los productos con bajo contenido de grasa ("light", 0% o desnatados), a la vez que se popularizan aquellos enriquecidos con nutrientes como el Omega 3 y el calcio, respondiendo a una mayor conciencia sobre la salud.

El consumo fuera del hogar deja de ser funcional y pasa a convertirse en una forma más de ocio. La oferta se diversifica: restaurantes étnicos, cocinas fusión, vegetarianos, hamburgueserías... El diseño y la ambientación de los locales cobra nuevo protagonismo. Se popularizan los programas de cocina en TV. En 2003 **Ferrán Adrià** protagoniza la portada de la revista *Time*, que le dedica 14 páginas en el interior, un reconocimiento sin precedentes para la cocina española.

2010-2020. Digitalización y resiliencia

La crisis financiera del 2008 se deja sentir con crudeza en nuestro país los primeros años de la década del 2010. La crisis de la construcción

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW

Damos forma al futuro

No importa si se trata de envasadores de bebidas, productores de alimentos o empresas de reciclaje: Krones es sinónimo de soluciones que combinan rendimiento y sostenibilidad. ¡Trabajemos juntos dando forma al futuro!

krones.com

75 YEARS OF
KRONES



EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN

- 1 Personalización.** Gracias a la analítica de datos, las tecnologías de IA y el ADN de cada individuo es posible personalizar la dieta e incluso diseñar alimentos a medida.
- 2 Nuevos alimentos de origen vegetal.** La conciencia ambiental impulsará los productos de origen vegetal y alternativos a la carne. La innovación en la agricultura -agricultura vertical y la acuaponía- también facilitará la producción local y sostenible.
- 3 Nuevas formas de producción de proteína.** La carne cultivada en laboratorio y otros sustitutos de proteínas (como insectos y algas) podrían introducirse en nuestra dieta.
- 4 Soluciones de comida.** Las comidas preparadas, impulsadas por supermercados, restaurantes, están transformando la forma en que adquirimos alimentos.
- 5 Comida como servicio.** En 2030, es posible que más personas opten por modelos de compra basados en suscripción que ofrezcan comidas preparadas o ingredientes frescos entregados directamente a sus hogares.
- 6 Sostenibilidad y nuevas tecnologías de conservación y envasado.** Envases ecológicos, comestibles, activos... alargarán la vida útil de los alimentos, evitarán el desperdicio y permitirán reducir el desperdicio.
- 7 Tecnología de cultivo y producción.** Las técnicas de cultivo avanzadas, que utilizan IA, biotecnología y robótica, están cambiando la producción de alimentos. La agricultura de precisión puede optimizar el uso de recursos y minimizar el desperdicio, haciendo que los alimentos sean más accesibles y asequibles.
- 8 Educación y concienciación alimentaria.** La educación en nutrición y sostenibilidad se volverá cada vez más importante, lo que puede influir en las decisiones de compra. Las aplicaciones y plataformas de IA pueden facilitar la educación y ofrecer información sobre el impacto de nuestras elecciones alimentarias.

La personalización se convierte en un factor clave, así como la transparencia y los valores que transmiten las marcas.

Plataformas como **Airbnb, Uber, Instagram, Facebook Shopping**, modificaron la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y acceden a bienes y servicios. El marketing digital se consolida y las marcas comienzan a invertir en *influencers* y contenidos adaptados a cada segmento de mercado.

Los programas de desarrollo sostenible cogen fuerza en las empresas, por iniciativa propia o impulsados por legislación europea o por los propios países.

Algunas empresas comienzan a participar en programas de gestión responsable de alimentos (como “La alimentación no tiene desperdicio”, impulsada por AECOC), que promueve la donación de excedentes a organizaciones sociales y comedores sociales para ayudar a los más necesitados.

A la cesta de la compra llegan los productos sin gluten, sin lactosa, con menos sal, los platos preparados, las primeras opciones veganas...El gasto en alimentación se sitúa en torno al 14%-15%, alcanzando mínimos históricos en 2019 (14,2%), según el INE.

2020-2026. Salud, sostenibilidad y tecnología

La pandemia del covid provoca una gran disrupción en todo el mundo y eleva los niveles de incertidumbre de la población. En el peor de los momentos, la cadena alimentaria vuelve a demostrar su capacidad de respuesta y se convierte en referente, proveyendo de alimentos a una población confinada y asustada. La inflación postpandemia pone a prueba su resiliencia y capacidad de adaptación, a la vez que tensa los presupuestos de los consumidores.



Durante los meses de confinamiento, el comercio económico toma impulso, también en alimentación, mostrándose como una opción segura y conveniente. Muchos negocios surgen o crecen en el mundo online. Tras la pandemia la omnicanalidad se convierte en una obligación para ofrecer al consumidor lo mejor de los dos mundos, el físico y el digital. **Instagram y TikTok Shop** (que llega a España a finales del 2024) se convierten en platafor-

mas no solo de influencia sino de venta.

En el sector alimentario, se avanza en tres ejes principales de innovación: salud, conveniencia y sostenibilidad. Los consumidores exigen, más que nunca, productos saludables (bajos en azúcar, ecológicos, *plant-based* y ricos en proteínas vegetales), soluciones de comida (fáciles de preparar o listas para consumir) y productos mejores para el

medioambiente (envases reciclables, alimentos de proximidad y productos ecológicos).

En la actualidad...

Observando la evolución de la alimentación en estos 50 años y la ola de innovación que llega de la mano de la inteligencia artificial y el mundo foodtech, no podemos evitar preguntarnos: ¿qué cambios se están produciendo ya a nuestro alrededor, de los cuales quizás no somos conscientes, y van a acabar definiendo nuestra cesta de la compra en 2030?

Quizás esta Alimentaria tenga la respuesta.

© Rosa Galende

Décadas fabricando confianza

Decades of building trust through manufacturing excellence



GROUP



IFS
Food



BRCGS
Food Safety
CERTIFICADO



Halal



VEGANO



U

90 años de experiencia en confitería, frutos secos y snacks

Over 90 years of experience in confectionery, nuts and snacks



Alimentaria

— 50 years —
feeding the future

Pabellón P2 · Nivel 0
Calle E · Número 341
23 - 26 MAR 2026
Barcelona · Gran Vía



GROUP

www.damel.com

Conquistar el momento

¿Cómo llegar a las nuevas ocasiones de consumo?

La búsqueda de conveniencia redefine el consumo alimentario: diluye las fronteras entre retail y foodservice y la 'cuota de estómago' se disputa por momentos, no por canales. Miramos a Europa para conocer algunas innovaciones en esta hibridación de propuestas. Además, presentamos la experiencia de tres empresas en España -Las Muns, Vegalsa-Eroski y Ñaming- que evidencian el foco en los momentos de consumo.

MAITE ECHEVERRÍA
RESPONSABLE DE CUSTOMER
MANAGEMENT DE AECOC
mecheverria@aecoc.es

MARIONA GASPÀ
ANALISTA DE FOODSERVICE
KNOWLEDGE EN AECOC
mgaspa@aecoc.es



LAS CLAVES DEL NUEVO CONSUMO INMEDIATO

33% del gasto total en alimentación y bebidas en España se destinan al consumo inmediato, independientemente del canal: restaurantes, delivery, supermercados, vending, gasolineras, panaderías o tiendas de conveniencia. Esta cifra sube al **37%** en los principales mercados europeos.

23% del gasto en foodservice se concentra en supermercados (con comida lista para consumir), gasolineras, panaderías, vending o tiendas de conveniencia.

20.000 millones de euros en valor ha alcanzado el retail en Europa con su apuesta por el consumo inmediato.

Fuente: Circana, Panel CREST®.

Más allá del local. "Hoy un 34% del gasto total en foodservice en España corresponde ya a consumo fuera del local".

Caen las barreras entre canales y crecen los momentos de consumo. Esta realidad, que impulsa el auge de la conveniencia, marca cada vez más el consumo alimentario. El consumidor busca opciones prácticas y sencillas, a la vez que sabrosas y equilibradas, que le ahorren tiempo y esfuerzo. El canal que mejor cubra estas necesidades, independientemente de donde lo haga, será el que gane la 'cuota de estómago' del consumidor.

En la jornada organizada por AECOC sobre cómo horeca y retail responden a las nuevas necesidades y hábitos del consumidor, diversos actores del sector analizaron cómo se reparte el consumo alimentario entre canales.

Límites difusos

"Los límites entre retail y restauración se han difuminado", señala **Eduarne Uranga, Vice President Foodservice Europe de Circana.** "Mientras

el retail captura ocasiones de restauración con comida lista para comer, la hostelería entra en el hogar gracias al *delivery* y el *takeaway*. Hoy un 34% del gasto total en foodservice en España corresponde ya a consumo fuera del local", señala.

Esta tendencia no sólo introduce nuevos actores, sino que reconfigura el concepto 'cuota de estómago', es decir, el porcentaje de ocasiones de consumo que capta cada formato.

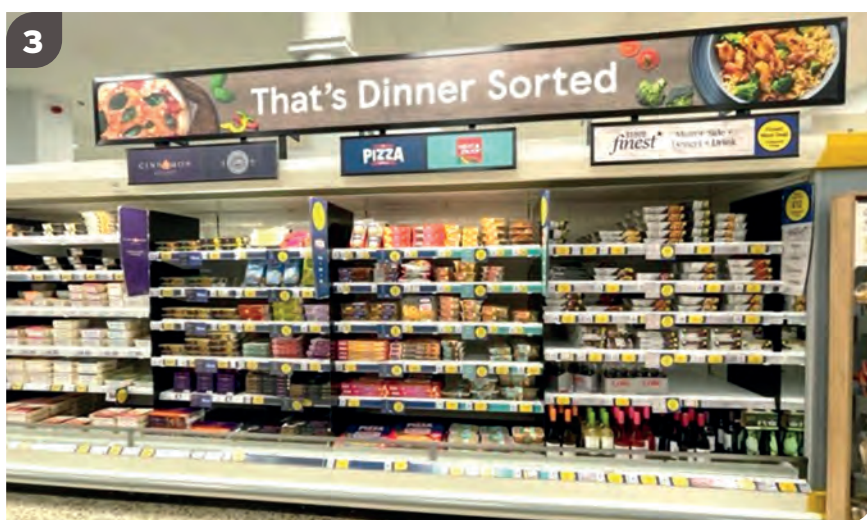
En otras palabras, ya no basta con atraer clientes del restaurante veci-

El shopper busca conveniencia. "El 82% consume en casa platos preparados comprados en el supermercado y el 56% pide comida a domicilio".

no, sino con ganar presencia en la mente -y el apetito- del consumidor ante todas las alternativas posibles.

Tendencias del consumidor

¿Y cómo evolucionan las prioridades y motivaciones del consumidor en torno a la alimentación? **Marta Munné, responsable de estudios de AECOC Shopperview,** apunta: "Hoy el shopper busca satisfacer sus necesidades en torno a tres ejes: conveniencia, salud e indulgen- ■ ■ ■



cia". Si bien el 75% de los shoppers ve la alimentación como un factor clave para una vida saludable, junto con la actividad física y el descanso, el 86% afirma permitirse caprichos más indulgentes, siendo los momentos clave las celebraciones (49%), comidas con amigos (45%) o con familiares (42%). Además, las opcio-

nes que aportan conveniencia ganan terreno:

- El **82%** consume en casa platos preparados comprados en el supermercado.
- El **56%** pide comida a domicilio (delivery).

1. La cadena de restauración **Coco di Mama** se integra, ensalzando su imagen de marca, en los lineales de **Tesco** o **Sainsbury's**.
2. **Migros** apuesta por el take away con productos recién hechos y listos para consumir.
3. **Marks & Spencer** ofrece soluciones completas para momentos como la cena.

Convergencia global de canales

Varios países europeos nos llevan la delantera en la categoría *ready-meals* en retail, por lo que son fuente de inspiración y buenas prácticas. Los casos de éxito de convergencia de canales en Europa evidencian cómo la frontera entre retail y food-service se está difuminando. Analizando ejemplos de colaboración entre fabricantes, distribuidores y operadores vemos cómo están captando más momentos de consumo a través de propuestas híbridas.

- **Restauración y take away en retail.** Por un lado, encontramos retailers que desarrollan áreas de restauración en sus locales o nuevas gamas "take away". Es el caso de la gama de comida preparada Take Out o Bistro del retail británico Asda, o de la cadena suiza Migros que, a través de sus diferentes formatos de tienda de conveniencia, como Migrolino o Migros Daily, ofrece productos frescos y listos para consumir. Mención especial merece el momento café, en pleno auge también en nuestro país. Una buena muestra de ello es la nueva sección de cafetería propia de la cadena americana Whole Foods en sus tiendas de Manhattan, que refuerza con alianzas con otros partners.

- **Menús y marcas de foodservice.** Por otro lado, encontramos cada vez más fabricantes que integran soluciones listas para consumir dentro de las cadenas de distribución, como My Pie en Franprix (Francia), a través de sus menús pizza y menús de desayuno.

Además, cobra especial relevancia el papel de los operadores de *food-service* como aliados estratégicos para construir experiencias de conveniencia. No se trata solo de ofrecer productos listos para comer, sino de elevar la propuesta de valor a través de marcas de restauración con reconocimiento y conexión emocional con el consumidor.

Un ejemplo lo encontramos en UK, en la colaboración entre grandes distribuidores como Tesco o Sainsbury's y Coco di Mama, por la que la cadena especializada en pastas y comida italiana se integra en el lineal de las soluciones *meal deals* diarias. Esta alianza permite a los retailers ofrecer valor añadido en sus menús de conveniencia, a la vez que aumenta la visibilidad y accesibilidad de la marca en momentos de consumo cotidianos.

- **Formatos 100% conveniencia.** En paralelo, muchos operadores están desarrollando sus propios forma-

tos de conveniencia, adaptándose a nuevos hábitos y ritmos de vida. La creciente popularidad de categorías como el *chai latte* en cadenas de café con modelos de *drive-thru* demuestra cómo el consumo *on-the-go* se está sofisticando y diversificando.

Por otro lado, conceptos como The Salad Project, con su modelo sin fricciones, ponen el foco en optimizar la experiencia del cliente, reduciendo tiempos de espera y simplificando la interacción, para responder a un consumidor que prioriza rapidez, salud y claridad en la elección.

- **Digitalización.** En este contexto, la digitalización se convierte en un elemento habilitador clave. Sistemas de *pre-order*, zonas de recogida de pedidos (*pick-up lanes*) o los sistemas de pago o recomendación personalizada permiten resolver uno de los principales factores de fricción: el tiempo. A esto se suman dos elementos cada vez más decisivos en la construcción de propuestas

ganadoras: la transparencia y la coherencia.

La convergencia entre retail y food-service no solo se difumina, sino que redefine cómo, cuándo y por qué se consume. Los modelos que mejor están captando valor son los que combinan conveniencia real, calidad reconocible y experiencias fluidas, impulsadas por tecnología y diseñadas para un consumidor que busca soluciones rápidas, pero no renuncia al sabor, la salud y la autenticidad.

Convergencia de canales en España

En nuestro país, retailers, operadores de foodservice y fabricantes también colaboran para capitalizar nuevos momentos y formas de consumo. ■ ■ ■

MARCA
LÍDER
EN VENTAS*

**GARCÍA
MILLÁN**

Hechos como en casa

*Marca fabricante de gazpachos y salmorejos refrigerados líder en ventas en España. Fuente: datos Nielsen 2025.

www.garciamillan.es



• **Las Muns.** Mariano Najles, Cofundador y CEO de Las Muns, explica cómo ha ido evolucionando su cadena de restauración de empanadas pasando de considerarse comida étnica a un producto *mainstream* a la vez que *gourmet*. Presentes en 6 países, venden sus empanadas en 55 puntos de venta, propios o franquiciados. Su filosofía es pensar en momentos de consumo y no en pun-

tos de venta, consiguiendo que su marca esté presente desde el desayuno, el almuerzo, el snack y la cena.

• **Vegalsa-Eroski,** de la mano de su director de compras, Jorge Eiroa, presentó su sección de "Cocina in Situ" presente actualmente en 29 centros del retailer. Eiroa explicó cómo aprovechan su infraestructura para competir tanto dentro del hogar con platos

4. La cadena española de empanadas **Les Muns**, presente en 6 países, afirma que su filosofía pasa por pensar en momentos de consumo, desde el desayuno a la cena.

5. **Vegalsa-Eroski** ofrece la sección "Cocina in Situ" en 29 de sus centros con platos preparados para llevar.

6. El fabricante **Naming** capta nuevos momentos de consumo con su propuesta de 'casual food', para comer de forma práctica en cualquier situación.

preparados para llevar, como fuera del hogar, capturando esos momentos de consumo que tradicionalmente podrían quedar para la restauración o el *delivery*. En sus secciones de cocina ofrecen al shopper productos como asados, fritos, ensaladillas y carnes, entre otros, que atraen a todo tipo de shoppers.

• **Naming.** Este fabricante muestra cómo compite por nuevos momentos de consumo a través de su propuesta de 'casual food', que busca dar respuesta a momentos informales para comer de forma práctica, respondiendo a las dinámicas actuales. Víctor Anaya, director de Productos, Compras e I+D, explicó las líneas de innovación en las que están trabajando para responder a estas nuevas demandas, como el desarrollo de formatos pensados para un consumo más cómodo y limpio, por ejemplo, con sándwiches sellados en los bordes que evitan derrames.

El valor del momento de consumo

La competencia por la *cuota de estómago* ya no depende del canal, sino de la capacidad de las marcas y operadores para adaptarse a los nuevos momentos de consumo. El consumidor busca soluciones que combinen ejes como conveniencia, sabor, indulgencia y salud de la manera que él espera, sin importar dónde se ofrezcan. Ganarán quienes piensen en ocasiones, más que en puntos de venta, y colaboren para estar presentes en cada momento relevante del día.

© Maite Echeverría y Mariona Gaspà



N.1 EN ITALIA

Parmareggio



Descubre el auténtico sabor de Italia, elaborado por especialistas en quesos.

Alimentaria

23-26 Marzo 2026.

BARCELONA

Recinto Gran Via

Visítanos en el
STAND D11
Pabellón 3

Distribuido por:

Hispano Italiana
PASIÓN POR ITALIA

El nuevo mercado lácteo

Quesos proteicos, yogur griego y kéfir lideran el crecimiento del sector lácteo. Los consumidores buscan productos funcionales, naturales y sostenibles, con beneficios claros para la salud y etiquetas limpias, dispuestos a pagar más por calidad y valor añadido. La leche líquida ya no manda en la cesta española. El mercado se desplaza del volumen al valor, y la innovación marca el rumbo de la industria láctea.

JAVIER DEL OLMO
SENIOR INSIGHT ANALYST DE NIQ



EVOLUCIÓN DEL SECTOR LÁCTEO

12,7 millones de €.

+5,2% (vs 2024) en facturación.

+0,9% en demanda.

Cambio estructural: del volumen al valor añadido.

Leche líquida (30% de la demanda): -0,9%

Quesos (motor de crecimiento): +3,5%

- Cottage +85%
- Mozzarella +12%
- Estilo griego +15%

Fermentados:

- Yogur griego: +18%
- Kéfir: +46%

El mercado de productos lácteos atraviesa una etapa de transformación profunda marcada por la evolución de los hábitos de consumo y por una creciente preocupación por la salud y la composición nutricional de los alimentos. Estamos hablando de un mercado de 12,7 millones de euros, con un crecimiento de la facturación del 5,2% pero con menor crecimiento de la demanda, +0,9% vs 2024.

El desplazamiento de la leche líquida

La leche líquida tradicional, históricamente el núcleo de la cesta láctea (30% demanda), está perdiendo relevancia tanto en Europa como en España de forma progresiva en los últimos años, donde su demanda permanece estancada (-0,9%) a nivel nacional. Los consumidores se inclinan cada vez más hacia productos de mayor densidad nutricional y valor funcional.

En paralelo, el dinamismo del sector se concentra en otras categorías, mientras los productos más tradicionales muestran un comportamiento más plano, consolidando la idea de que la leche líquida ya no ocupa la posición central que mantuvo durante décadas. En el caso de las bebidas vegetales, si bien sigue siendo un mercado de menor volumen, está consiguiendo aumentar su demanda (+5%), viéndose incrementada su presencia en el lineal a medida que los consumidores, especialmente en entornos urbanos, buscan alternativas percibidas como más saludables, sostenibles y alineadas con estilos de vida flexitarianos.

Quesos: el principal motor de crecimiento

En contraposición, la categoría de queso se ha convertido en el principal motor de crecimiento del mercado lácteo (+3,5%), impulsada especialmente por los formatos

4 CLAVES DE FUTURO

- 1 Funcionalidad.
- 2 Naturalidad.
- 3 Sostenibilidad.
- 4 Transparencia.



#Receta 245

A la plancha

Solo tú, inspiras mil recetas



El Original

11g PROTEÍNA POR 100g

solo. LECHE. CUAJO Y SAL

INSPIRA MIL RECETAS



El de siempre

Descubre todas las recetas en @burgodearias_oficial



proteicos que encajan con las nuevas demandas nutricionales. Productos como el cottage (+85%), la mozzarella (+12%) o los quesos estilo griego (+15%) experimentan un aumento significativo de consumo, como respuesta al cambio en las preferencias del consumidor, que busca opciones ricas en proteínas y más versátiles tanto para dietas saludables como para la cocina cotidiana.

Este crecimiento no solo responde a una cuestión de sabor, sino al interés por alimentos que aporten saciedad, beneficios funcionales y un valor nutricional percibido como superior.

El queso blanco untable (+6%) también es un dinamizador del mercado, por su versatilidad culinaria, incluyéndose en prácticamente todas nuestras comidas, desde el desayuno hasta la cena. Este tipo de producto es muy recurrente en hogares de familias con niños y jóvenes con-

vivientes, considerándose una buena solución para para muchas comidas y para toda la familia.

Kéfir y yogur griego en auge

Dentro del universo lácteo otro fenómeno destacado es el auge de la demanda de los fermentados funcionales, especialmente el yogur griego (+18%) y el kéfir (+46%).

El crecimiento del kéfir en España ha sido extraordinario en los últimos años, impulsado por su posicionamiento como alimento probiótico y por el respaldo de estudios científicos que avalan su impacto positivo en la salud intestinal y en la modulación inmunológica. La innovación de marcas nacionales e internacionales, con versiones bebibles, griegas, ecológicas o premium, ha contribui-

El crecimiento del kéfir en España. Está impulsado por su posicionamiento como alimento probiótico, su impacto positivo en la salud intestinal y en la modulación inmunológica.

Alimentos altos en proteína.

Productos como el queso cottage (+85%) lideran el crecimiento al responder a la búsqueda de opciones ricas en proteínas y versátiles para dietas saludables.

do a transformar el kéfir en un producto de consumo *mainstream*.

Del mismo modo, el yogur griego se ha consolidado como una de las alternativas preferidas dentro del lineal gracias a su textura densa, su alto contenido proteico y su alineación con dietas orientadas a la saciedad y al control del peso y no solo para su consumo directo, sino también orientado a la creación de salsas caseras como acompañamiento a otros alimentos.

Preferencia por lo auténtico

Otro cambio notable en el mercado es el desplazamiento de la margarina (-6%) en favor de la mantequilla (+3%). Aunque la producción de mantequilla se mantiene relativamente estable debido a la priorización de la leche para la elaboración de queso, la demanda del consumidor sigue creciendo impulsada por la percepción de la mantequilla como un producto más natural, con una etiqueta corta y sin ingredientes modificados.

En contraposición, la margarina, tradicionalmente valorada por su perfil graso vegetal, se enfrenta a una pérdida de atractivo entre consumidores que tienden a



Cuida tu salud digestiva



Receta auténtica



Fermentado con gránulos de kéfir



16 Fermentos lácteos



Levaduras de kéfir

Nestlé I ♥ Kéfir, tu dosis diaria de amor



El comprador de hoy. Prioriza productos altos en proteína, fermentados naturales, opciones sin lactosa, alternativas vegetales, referencias ecológicas y alimentos con beneficios funcionales claros.

desconfiar de procesos industriales más complejos. Esta preferencia por lo “auténtico” y lo “mínimamente procesado” está redefiniendo el segmento de las grasas untables y acercando al consumidor a productos que considera más honestos y transparentes.

Un consumidor más exigente

El hilo conductor de todas estas transformaciones es un consumidor cada vez más informado, más exigente y más preocupado por la salud. Tanto los estudios nacionales como los informes de mercado internacionales destacan que el comprador prioriza hoy productos altos en proteína, fermentados naturales, opciones sin lactosa, alternativas vegetales, referencias ecológicas y alimentos con beneficios funcionales claros, como la mejora del sistema digestivo o el fortalecimiento del sistema inmunitario.

La búsqueda de etiquetas limpias, de ingredientes reconocibles y de prácticas sostenibles forma ya parte del proceso habitual de compra, especialmente en los grandes núcleos urbanos, donde estas tendencias se intensifican y guían las estrategias de innovación de la industria alimentaria.

El motor clave del avance es el aumento del gasto entre compradores que cada vez son más fieles a este tipo de productos, los cuales están dispuestos a pagar un mayor precio si consideran que los productos lo merecen. Otro punto clave es el aumento de hogares compradores, aunque su tasa de repetición en este caso no es tan elevada como en los hogares más fieles, cada vez

Más concienciación. La búsqueda de etiquetas limpias, de ingredientes reconocibles y de prácticas sostenibles ya forma parte del proceso habitual de compra.

nos animamos más a probar este tipo de productos.

Foco en el valor añadido

En conjunto, el mercado lácteo está experimentando un desplazamiento desde un modelo centrado en el volumen hacia uno orientado al valor añadido. La pérdida de relevancia de la leche líquida tradicional, el crecimiento de los quesos proteicos, la irrupción decisiva de las bebidas vegetales y la consolidación de los fermentados como kéfir y yogur griego configuran un escenario en el que las expectativas del consumidor dictan el ritmo de transformación.

La industria se mueve hacia un futuro en el que la funcionalidad, la naturalidad, la sostenibilidad y la transparencia serán los pilares sobre los que se construya la próxima etapa del sector. Pero no hay clave del éxito genéricas, varía por generaciones, contextos y motivaciones, y entender estos pilares es clave para diseñar portafolios, comunicación y experiencias, que satisfagan las necesidades de nuestro nuevo consumidor.

© Javier del Olmo



PROTEINAS SI QUIERES SER REY, REINA

bajo en
grasa

0%
azúcares
añadidos

TOPURIA & REINA NUEVO EQUIPO

REINA AMPLÍA LA FAMILIA.
DE LA MANO DE TOPURIA
DE SUS VALORES Y SU
COMPROMISO CON EL DEPORTE.
UN EQUIPO GANADOR PARA
AFRONTAR JUNTOS LOS RETOS
QUE ESTÁN POR VENIR.



+INFO



www.postresreina.com



TENDENCIAS QUE IMPULSAN LA CATEGORÍA

- 1** **Conveniencia total.** Preparar más rápido, con menos pasos y menos aceite.
- 2** **Reducción del desperdicio.** Comprar lo justo, guardar sin mermas y cocinar cuando convenga.
- 3** **Nuevos métodos de cocinado.** La *airfryer* como motor de ocasiones de consumo.
- 4** **Equilibrio salud-indulgencia.** Coexistencia de verduras, platos equilibrados y caprichos accesibles.
- 5** **Eficiencia y diferenciación.** MDD para compras funcionales; marcas de fabricante para experiencia y valor.
- 6** **Premiumización selectiva** -porciones pequeñas, ingredientes de calidad, acabados más trabajados- añade valor sin disparar la barrera de entrada.

Los congelados

Consolidación como categoría refugio

Prácticos, confiables y en crecimiento, los congelados superan los 5.100 millones de euros y crecen un 7,3% en 2025. Helados, pizzas, masas, verduras y platos listos lideran la expansión, mientras la innovación funcional -formatos individuales, recetas más limpias y *airfryer*- facilita la cocina y reduce desperdicio. Los congelados se consolidan como una categoría fiable y en alza, lista para seguir creciendo en 2026.

SANDRA LATORRE
CLIENT INSIGHTS MANAGER DE CIRCANA



El mercado de productos congelados sigue demostrando una notable solidez dentro del gran consumo. En un entorno donde el *shopper* combina ahorro y practicidad, esta categoría se posiciona como una de las más resilientes y mejor valoradas. Según nuestros datos Circana, el total de congelados supera ya los 5.117 millones de euros, con un crecimiento anual en 2025 del 7,3%, impulsado por un avance tanto en precio (+3,9%) como en volumen (+3,4%).

Este desempeño sitúa al congelado en el centro de la cesta estructural: es saludable en su percepción, competitivo frente al fresco y muy valorado por su capacidad para reducir desperdicio, ampliar opciones de menú y facilitar la planificación. Y a todo ello se suma un vector que ha transformado completamente el uso del congelado en los hogares españoles: la revolución de la conveniencia. ■ ■ ■

EL GRANIZADO QUE LO CAMBIA TODO

AIRE FRESCO PARA TU LINEAL

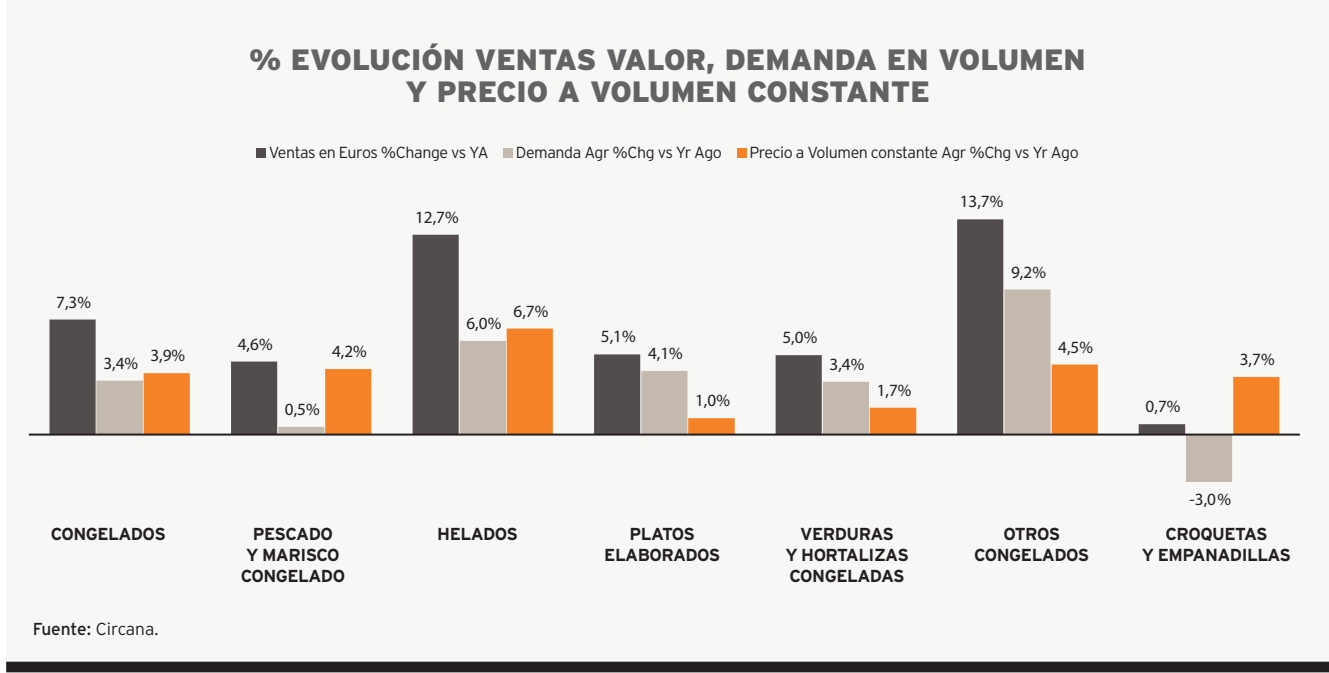
PRODUCTO ÚNICO EN EL MUNDO
PARA VENTA EN SECO O CONGELADO

¡DESCÚBRELO!

Granizados Maresme

DESARROLLADO Y FABRICADO POR
granizados.es | +34 937 629 914
info@granizados.es | +34 621 038 488

Frosty® es una marca registrada de Granizados Maresme SL



El auge de las freidoras de aire, de los microondas multifunción y de nuevos electrodomésticos que permiten cocinar más rápido y con menos recursos ha redefinido lo que significa una “solución fácil”. Esta evolución tecnológica ha ido de la mano de una ola de innovación en la categoría, con referencias diseñadas para *airfryer*, rebozados más estables y formatos individualizados. El

congelado encaja más que nunca en el ritmo real del hogar.

Todo ello explica por qué hoy se habla del congelado como una auténtica categoría refugio. En un contexto de todavía alta incertidumbre económica y cambios en la forma de comprar, ofrece algo que pocas secciones del supermercado garantizan: previsibilidad en el precio, cero desperdicio, larga vida útil y resultados consistentes. Es una compra que no

falla, que protege el presupuesto del hogar y que acompaña a cualquier tipo de dieta o estilo de vida.

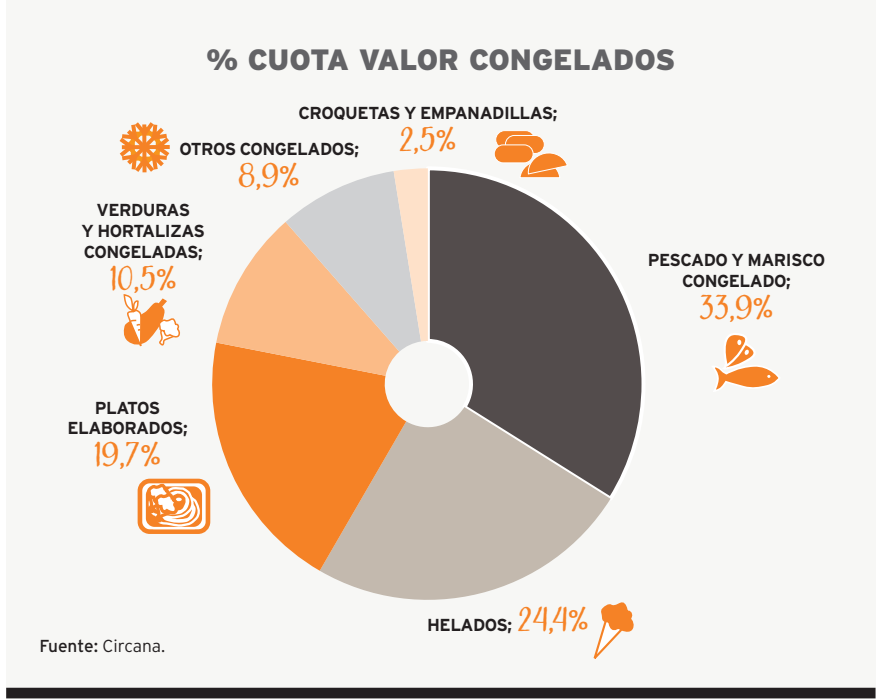
Crecimiento año a año

La robustez actual del mercado no es coyuntural. El congelado viene creciendo de forma sostenida. En 4 años la categoría ha aumentado un 36% su valor. Al principio el impulso vino marcado por la inflación; sin embargo, desde 2024 la demanda vuelve a ser protagonista. El volumen crece desde los 929 millones de kilos en 2021 hasta los 1.082 millones en 2025. La categoría ya no crece solo porque sea más cara, sino porque se compra más.

En 2025 la marca de distribuidor (MDD) concentra 7 de cada 10€ gastados en la categoría, apalancándose en penetración, amplitud de surtido funcional y precio competitivo. Las marcas de fabricante (MDF), por su parte, sostienen la *premiumización* selectiva y recuperan peso en volumen en varias familias, especialmente donde hay propuesta diferencial en texturas, formulaciones o experiencia. El resultado no es un juego de suma cero, sino una cohabitación eficaz.

La foto por categorías

La evolución de 2025 deja un mercado que avanza de forma



Nuevos métodos de cocinado, como la freidora de aire, están generando nuevas ocasiones de consumo y se consolidan como una potente palanca de innovación para el sector.



global, pero con ritmos muy diferentes según la naturaleza de cada familia.

• **Helados y otros congelados: motores de crecimiento**

Los helados representan cerca del 25% del gasto de los consumidores en congelados (24,4%) y protagonizan uno de los mejores desempeños del año: +12,7% en valor y +6% en volumen. Su fuerza radica en la diversificación del surtido, en formatos multipack que optimizan el gasto y en una *premiumización* accesible que el consumidor percibe como carpicho asequible.

Otros Congelados es la familia más expansiva (+13,7% en valor +9,2% en volumen). Destacan masas y bases de pizza, junto con el pan congelado, por sus escaladas de doble dígito.

• **Platos elaborados y verduras: conveniencia y salud**

Los platos elaborados crecen un 5,1% en valor y un 4,1% en demanda, impulsados por recetas más equilibradas, preparaciones en microondas o freidora de aire y formatos individuales que reducen mermas, además de solucionar perfectamente la misión de “resolver hoy”.

Las Hortalizas Congeladas avanzan +5% en valor y +3,4% en demanda, reafirmandose como la compra inteligente: saludables, sin merma y

cada vez con mayores mejoras culinarias. Los nuevos mixes y cortes permiten una experiencia más fresca y una adaptación sencilla a woks y salteados en pocos minutos.

• **Pescado congelado: estabilidad con matices**

El pescado y marisco congelado mantienen su papel como alternativa fiable al fresco, mostrando en 2025 un avance moderado pero estable, con un crecimiento del 4,6% en valor y un ligero aumento del volumen (0,5%), lo que refuerza que se trata de un mercado maduro pero resistente, apoyado en la necesidad de planificación, la comodidad de uso y la percepción de seguridad que ofrece frente al fresco.

• **Croquetas y empanadillas: un segmento en replanteamiento**

Con una caída del 3% en volumen y crecimiento plano en valor (+0,7%), el segmento acusa falta de novedad y mayor competencia interna. Las croquetas resisten mejor que las empanadillas. Su reactivación pasa por evolucionar recetas, texturas y formatos diseñados para cocción sin aceite, acercando el resultado al “hecho en casa” y elevando la percepción de calidad.

La innovación, acelerador silencioso

La innovación ha sido uno de los grandes aceleradores del crecimiento

en 2025. Lejos de limitarse a nuevos sabores o formatos, este año ha venido marcado por mejoras funcionales, pensadas para adaptarse a cómo se cocina realmente en los hogares. Las marcas -tanto de distribuidor como de fabricante- han orientado buena parte de su esfuerzo a facilitar la preparación, mejorar la experiencia final y reforzar la percepción de calidad.

Destacan las innovaciones diseñadas para freidoras de aire, con rebozados más crujientes y tiempos reducidos; formatos multipack e individuales que facilitan el control del gasto y se adaptan mejor a la nueva composición de hogares y momentos de consumo; mejoras nutricionales en preparados: menos sal, mejores aceites, recetas más limpias; nuevos mixes de verduras y bases culinarias que aceleran la preparación, incluyendo helados con texturas diferenciadas y sabores más sofisticados, dentro de un “premium accesible”. La innovación no solo empuja valor: cambia la forma de consumir la categoría.

Crecer con valor sin perder funcionalidad

El sector afronta varios desafíos clave para sostener su ritmo de crecimiento. El primero pasa por mantener la innovación sin comprometer márgenes, en un contexto donde el *shopper* demanda más funcionalidad

a precios ajustados. A esto se suma la necesidad de optimizar un lineal limitado, priorizando referencias con rotación y evitando solapamientos.

También será esencial equilibrar la convivencia entre marca de distri-

buidor y fabricante, preservando diferenciación y valor añadido.

Algunos segmentos requieren especial atención, como el pescado, que necesita propuestas saludables y adaptadas a nuevos métodos de cocinado, o categorías maduras como croquetas y empanadillas, que precisan renovarse para volver a conectar con el consumidor.

Por último, avanzar en sostenibilidad operativa -desde la eficiencia de la cadena de frío hasta la evolución de los envases- será determinante tanto para la competitividad del sector como para la percepción del consumidor.

Expectativas para 2026

La categoría de congelados se ha consolidado como estable y versátil dentro del gran consumo. Crece en valor, gana volumen, amplía usos, innova con foco en conveniencia y se adapta a los nuevos ritmos de los hogares españoles.

Todo indica que 2026 seguirá la senda marcada este año. El volumen continuará creciendo apoyado en nuevas ocasiones de uso, la conveniencia seguirá siendo el motor dominante y la innovación se orientará a soluciones completas de preparación casi inmediata.

© Sandra Latorre

Ecofrost | GOOD WITH POTATOES

SOLO TIENES QUE DECIR “PA - TA - TA”, NOSOTROS HACEMOS EL RESTO...

Descubre las auténticas patatas belgas

+ 34 968 819 310
info@ecofrost-ultracong.es



✦ **Cédric Grolet.** El Café del pastelero francés Cédric Grolet propone una nueva forma de experimentar la pastelería más gourmet, con sus galletas-pizzas, croissants-buñuelos y bebidas inspiradas en las diferentes estaciones.

10 tendencias En Coffee & Bakery

El café se reinventa. Y los dulces con los que lo acompañamos también. Ya no hablamos solo de consumo, sino de cultura, diseño y comunidad. El Coffee & Bakery se consolida como uno de los segmentos más dinámicos del foodservice, impulsado por espacios que enamoran, productos icónicos que generan destino, propuestas saludables y sostenibles, y nuevos formatos que convierten la mañana en una experiencia social.

MARIONA GASPÀ
RESPONSABLE DE DESARROLLO
DE SERVICIOS HORECA DE AECOC
mgaspa@aecoc.es



En la última década, el segmento Coffee & Bakery ha pasado de ser una categoría complementaria dentro de la restauración a consolidarse como uno de los segmentos de crecimiento más dinámicos, innovadores y transversales del sector. Su éxito no solo se explica por el auge del café de especialidad o el renovado interés por la panadería artesanal, sino por su capacidad para convertirse en espacio de experiencia, comunidad y estilo de vida.

España vive un momento especialmente relevante: el consumo de café crece de forma sostenida, la presencia de cafeterías especializadas se expande y los nuevos modelos -más híbridos, estéticos y experienciales- atraen tanto inversión como públicos diversos. Los Coffee & Bakery funcionan hoy como plataformas culturales, gastronómicas y sociales, captando la atención de consumidores millennials y Gen Z,

así como de marcas que buscan posicionamiento premium.

10 tendencias en Coffee & Bakery

1 OK, but first aesthetic
El diseño se ha convertido en un factor decisivo. Los consumidores no solo buscan buen café: esperan espacios bellos, fotografiables y coherentes con sus valores estéticos. Lo vemos en el café % Arabica (Kioto), con su arquitectura minimalista y máquinas de espresso a la vista, convierte cada visita en una experiencia sensorial completa.

2 Feels like community
Los Coffee & Bakery evolucionan hacia centros culturales urbanos, con actividades, talleres y encuentros. No son solo locales: son nodos sociales.

Por ejemplo, **Café Cortado** (París), impulsado a escala global ■ ■ ■

LAS 10 TENDENCIAS

- 1 Estética que enamora.
- 2 Comunidad activa.
- 3 Café para llevar.
- 4 Sabores sorprendentes.
- 5 Producto estrella.
- 6 Multiconcepto.
- 7 Salud y sostenibilidad.
- 8 Pastelería como arte.
- 9 Hecho in-house.
- 10 Fiestas matinales.



1. **% Arabica.** Es una de las cafeterías más populares de Kioto, conocida por sus tazas estampadas con el símbolo % y su diseño elegante y minimalista. Ofrece café de alta calidad con un enfoque en la transparencia en el proceso de tostado.

2. **Wunderground Coffee (Seattle).** Combina el ritual del café con el poder de los hongos funcionales: cada taza aporta más de 5.000 mg de hongos fructíferos reales (melena de león, cordyceps, chaga y reishi) para aumentar la concentración, la energía y la resiliencia diaria, sin sacrificar el sabor.

3 y 4. **Cédric Grolet.** Frente a las tiendas de Cédric Grolet se forman colas de hasta dos horas y media para probar algunos de sus postres, pizzas dulces y cruasanes más famosos.

tras la visita de Rosalía, combina diseño, creatividad y comunidad artística.

3 **A coffee to go, please**
El café para llevar refuerza el consumo urbano: rapidez, identidad y movimiento. El *ready-to-drink* y el *all day brunch* amplían los momentos de consumo. **Intelligentsia Coffee** (Estados Unidos), con su línea lista para beber, demuestra que un café premium puede trascender el local físico.

4 **Goodbye boring coffee**
La personalización y los sabores creativos desatan nuevas oportunidades: pistacho, especias, matcha, infusiones, *cold brew* o mezclas sorprendentes.



The Barn (Berlin). El interior del local se compone de modernos muebles de madera clara, el café es de torrefacción berlina y también se pueden degustar galletas y tartas caseras. Además, The Barn ha iniciado un proyecto local de plantación de árboles, con el objetivo de plantar 40.000 árboles autóctonos en cinco años.

En Tokio, **Café de l'Ambre** sorprende con un espresso mezclado con yema de huevo cruda, una propuesta icónica desde 1948.

5 **Signature flavour**
El producto estrella se convierte en destino. Las marcas ya no venden

solo café o bollería: venden "el croissant", "la tarta", "la bebida" que todos quieren probar.

Un ejemplo de ello lo encontramos en **Lune Croissanterie** (Melbourne), donde los croissants generan colas diarias y peregrinaciones gastronómicas.

6 **Multiconcept**
Los nuevos locales integran café, panadería, tienda, vino natural, música, librería o incluso moda. La multifuncionalidad amplía horarios y rentabilidad. **Casa Neutrale** en Madrid combina coffee shop, restaurante, *wine* ■ ■ ■

Pastisart
Baking everyday dreams

Líderes en masa batida

Pruébalas y descúbrelas

VISITANOS
Stand C30
Pabellón 7

50
Alimentaria
International Food, Drinks & Food Service Exhibition

www.pastisart.com
@Pastisart1990
Televenta: 900 906 606



MERCADO

✦ **Cortado.** Cafetería española en Le Marais (París). Sirven tapas, tostadas con tomate y cafés de especialidad. En poco más de un año han ganado popularidad en el barrio gracias a su ambiente e identidad visual diferencial.

bar y listening bar bajo una misma marca.

7 *Drink clean, eat green*

El consumidor exige opciones saludables, sostenibles y funcionales: adaptógenos, bebidas orgánicas, masa madre, alternativas sin gluten y menos azúcar.

En Seattle (EE. UU.) se ubica **Wunderground Coffee**, un local que mezcla café con hongos adaptógenos como *reishi* o *lion's mane*.

8 *Pastry gallery*

La pastelería se vuelve arte. Los postres se exponen como piezas únicas en vitrinas museísticas. Un ejemplo de ello lo encontramos de la mano del pastelero francés **Cédric Grolet** y sus boutiques, donde cada dulce es una escultura efímera con colecciones y ediciones limitadas.

9 *In house*

Tostar y hornear en el propio local refuerza el control, la frescura y la identidad. **The Barn**, en Berlín, es referente global por controlar todo el



proceso, desde el productor hasta la taza.

10 *Mornings are the new Thursdays*

Surgen nuevas formas de ocio: *coffee raves*, *coffee parties* y eventos de día sin alcohol. En **Wells Coffee Company** (Florida) se reúnen más de 700 personas en fiestas matinales con café, música electrónica y cultura joven.



✦ **Wells Coffee Company.** Ofrece café de calidad specialty, tostado por expertos, disponible en mezclas artesanales, cafés de una sola finca o microlotes exclusivos. Además, desarrolla merchandising como esta taza hecha a mano en Japón.

Un fenómeno cultural

El Coffee & Bakery ya no es una industria más: es un fenómeno cultural que moldea cómo trabajamos, socializamos, nos cuidamos y disfrutamos. Su avance abre oportunidades extraordinarias, pero también expone al sector a retos que requieren visión y diferenciación real: costes crecientes, dificultad para encontrar talento cualificado, competencia intensa y una demanda que exige innovación constante, salud, sostenibilidad y autenticidad. En este contexto, solo destacarán las marcas capaces de convertir estos desafíos en ventaja competitiva, protegiendo la calidad del producto, construyendo una narrativa coherente y ofreciendo experiencias memorables.

La combinación de bienestar, diseño, técnica, sostenibilidad y experiencia convierte al coffee & bakery en un espejo de la vida urbana contemporánea. Y su evolución seguirá marcando no solo lo que comemos y bebemos, sino también cómo queremos vivir.

© Mariona Gaspà

San Brandán
LO BUENO POR TRADICIÓN

FIELES A NUESTROS ORÍGENES

En Sanbrandán hacemos el pan con el mismo cariño de siempre, con el mismo sabor de antaño. Un placer con historia para los 5 sentidos.



PARA TROPICIA CATERING EN LA PUERTO RICO

MÁS DE
100 AÑOS
DE TRADICIÓN
PANADERA

San Brandán

MONBAKE

San Brandán
LO BUENO POR TRADICIÓN

Pasteur, 9 • A Coruña (Galicia) • Tel. 902 325 532

Innoval 2026

Los productos que marcan tendencia

El espacio Innoval de Alimentaria vuelve a convertirse en el escaparate de la innovación con productos que aportan valor diferencial a las categorías de alimentación y bebidas. En esta edición, la salud, la conveniencia, la funcionalidad con la proteína como estrella y la economía circular marcan el pulso de las tendencias. Recogemos algunas de las propuestas que protagonizan los lineales.

Caviaroli

Pintura de Gamba



Caviaroli lanza 'Pintura de Gamba', una emulsión culinaria innovadora elaborada con gamba roja del Mediterráneo, que actúa como salsa, aderezo y elemento decorativo. Su textura espesa y brillante permite aplicar pinceladas precisas en el plato, aportando un sabor marino intenso, fusionando técnica, estética y potencia gustativa.

Fontarel Next H2.O

Aguas funcionales

La gama de aguas funcionales Next H2.O de Fontarel está creada con una tecnología de ósmosis inversa y reconfiguración mineral para potenciar beneficios de salud sin sabores añadidos. Diseñada con envase 100% rPET, la gama se compone de 4 referencias: Vitalidad (fuente de magnesio), Inmunidad (fuente de zinc), Alcalina pH 9+ con electrolitos y Zero Sodio.



ElPozo 1954

Gama natural y premium



ElPozo apuesta por su gama "Premium Gourmet", compuesta por jamones y pechugas cocidos 100% naturales, sin aditivos y con un 95% de carne. Elaborada siguiendo métodos tradicionales, la línea incluye tres referencias: pechuga de pollo, pechuga de pavo y jamón extra.

Maison Perrier Chic

Cócteles sin alcohol

Maison Perrier Chic ofrece cócteles sin alcohol para quienes buscan alternativas sin perder sofisticación. A base de agua con gas, zumo de frutas y extractos botánicos, esta propuesta aporta un sabor único y pocas calorías. La gama incluye Lemonjito y Citrus Fizz, y este año suma Piña Beach y Daiquirí red.



Amara Brava

Spritz con vino blanco

Hijos de Rivera lanza un Spritz *ready to drink* con base de vino blanco y perfil cítrico botánico que equilibra dulzor y amargor para el público nacional. Un producto que mezcla el mejor hacer italiano con el producto español. Listo para servir con hielo y naranja, ideal para aperitivo y *afterwork*.



Ybarra

Experiencias gastronómicas en casa

Ybarra innova de la mano del primer evento español de hamburguesas, The Champions Burger, con una nueva salsa. Diseñada para llevar la experiencia del festival a casa, conecta con un público *foodie* y disruptivo que busca la hamburguesa perfecta.



Maggi

Gama de sazonadores para airfryer

yfood

Comida completa en una botella

Listas para beber, ideales para tomar en cualquier momento y lugar, yFood contiene 30 gramos de proteína, 26 vitaminas y minerales, y mantiene saciado entre 3 y 5 horas. Una alimentación moderna que se adapta al contexto actual, una manera más fácil de comer con todos los nutrientes esenciales.



Maggi ha diseñado una gama de sazonadores ideal para cocinar en *air-fryer*: Fajitas, Crispy Queso y Crispy Tex Mex. Mientras que la referencia de fajitas se distingue por su sabor intenso, un toque picante y una jugosidad excepcional, las variedades Crispy ofrecen un rebozado crujiente y una textura jugosa en el interior.

Nescafé

Café concentrado listo para mezclar

Nescafé Espresso Concentrate es un concentrado líquido de café arábica de alta calidad, listo para mezclar y disfrutar de un *iced coffee* en casa. Esta bebida está diseñada para sacar el lado barista de cada uno, añadir el toque personal y crear la bebida perfecta en segundos.



Font Vella

Agua de sabores

Font Vella presenta en Innoval 3 gamas de agua mineral natural: con toque de sabor a fruta y cero azúcares, con zumo de fruta de origen 100% natural, e infusionada con extracto natural de té. Refrescos saludables y refrescantes.



Real Bites

Chips de lenteja

Real Bites es la nueva apuesta de Frit Ravich: chips de lentejas horneadas, ligeras y extracrujientes, elaboradas con solo tres ingredientes y aromas naturales. Destacan por su alto contenido en proteínas y fibra y por su elevado porcentaje de harina de lenteja. Además, están horneadas, no contienen gluten ni azúcares añadidos, y están elaboradas con AOVE.



Nocilla

Formatos snacks

Nocilla presenta sus nuevas barritas con base de oblea, rellenas de cremosa Nocilla Original y Nocilla Cookies&Cream. Están recubiertas por chocolate con leche y chocolate blanco, e incorporan un crujiente topping de cereal que ofrece una explosión de texturas.



Germinados y Microbrotes Tugas

Brócoli deshidratado

Germinados y Microbrotes Tugas ha transformado 40 años de *know-how* en germinados en un superalimento disruptivo: el brócoli 4.0. Su tecnología de deshidratación estabiliza el componente sulforafano, ofreciendo una concentración 50 veces superior al brócoli maduro. De esta forma, se consigue el máximo potencial antioxidante del brócoli, versatilidad total y residuo cero. Ideal para sopas, guisos, cremas, batidos y salsas.



Egg Boom

Revuelto de huevo instantáneo

La empresa avícola Álvarez Camacho innova con un revuelto de huevo instantáneo que permite tener revueltos de diferentes sabores tan solo añadiendo agua, agitando y metiéndolo en el microondas durante 90 segundos. Se trata de una comida instantánea, saludable, con alta aportación proteica, saciante y sin gluten. Los sabores iniciales son: revuelto clásico, espinacas, chorizo, jamón, masala y tamdori.



Torróns i Mel Alemany

Miel funcional de sabores y local

Torróns i Mel Alemany presenta su nueva miel funcional que aporta energía y vitalidad gracias a su alto contenido en vitamina B12. También ofrece proteína completa, micro-nutrientes y omega 3, apoyando al sistema nervioso y reduciendo el cansancio. Además, la marca lanza la línea Lux, en la que fusiona miel de la Península Ibérica con ingredientes selectos como trufa, azafrán, chili y té matcha, creando una gama gourmet.



Xoc Gluten Free

Patatas con chocolate

La pastelería Xoc Gluten Free lanza las Xocoxips, patatas finas crujientes bañadas en 80 gramos de chocolate intenso, dando lugar a una experiencia sorprendente donde lo dulce y lo salado se equilibran. Cada bocado ofrece una textura sorprendente y un sabor elegante, pensado para paladares curiosos.



Vitaldin

Snacks proteicos y gominolas funcionales

Las Protein Wafers de Vitaldin son *wafers* ultraligeros, crujientes y fáciles de digerir. Este snack proteico está formado por un 30% de proteína y colágeno hidrolizado en dos sabores indulgentes: chocolate y caramelo salado. Además, está elaborado con menos carbohidratos y sin azúcares añadidos.



Por otro lado, cuenta con Functional Gummies Beauty (Pelo, Piel y Uñas), con fórmula 100% vegana y sin azúcares añadidos, que incluyen biotina, zinc y vitaminas antioxidantes. Y, Functional Gummies Melatonina, con 1,9 mg de melatonina y vitamina B6, enriquecidas con pasiflora, camomila y melisa, veganas y sin azúcar ni gluten, orientadas al cuidado del descanso.



Via Nature

Shots de cúrcuma y jengibre

Via Nature innova con sus Shots de Cúrcuma y Jengibre, pequeñas bebidas funcionales elaboradas con ingredientes 100% naturales y sin azúcares añadidos. Pensadas para consumirse en cualquier momento del día, el *shot* de cúrcuma ayuda a reducir la inflamación y aporta energía, mientras que el *shot* de jengibre favorece la digestión y refuerza las defensas.



ColaCao

Bolitas de galleta crujientes



ColaCao presenta una nueva manera de tomar el ColaCao: Crispy Rocks. Se trata de un combinado con crujientes bolitas de galleta recubiertas de chocolate y vainilla. Desde la marca recomiendan primero disfrutar de las bolitas crujientes mezcladas con los grumitos y después saborear el resto de producto.

Bagazitos

Snacks que reaprovechan el bagazo

Bagazitos, de la compañía Impact Foods, es un snack horneado que utiliza el bagazo cervecero de Hijos de Rivera, subproducto principal de la producción cervecera, como fuente de fibra y proteína para el desarrollo de un snack saludable. Son altos en fibra, con 10 g de proteína por cada 100 g, y tienen una textura crujiente, menos grasa y un sabor tostado natural.



Alimentos Sanygran

Untables veganos sabor del mar

Los untables veganos sabor salmón y surimi capturan la auténtica esencia del mar. Elaborados en España con proteína de soja, avena y mayonesa vegana, ofrecen una textura cremosa, versatilidad culinaria y formato listo para consumir.



Fripozo

Soluciones de conveniencia y diversión

Por un lado, la marca presenta Pizza Snacks, que acerca la experiencia de tomar la pizza de una forma más divertida. Pensado para compartir y para un consumo informal, combina sabores reconocibles con un toque más gastronómico y se prepara fácilmente en horno o *airfryer*.

Por otro lado, Street Nuggets reinventa el nugget tradicional desde el territorio *street food*. Combina pollo jugoso con recetas más intensas, Bacon y Queso y Red Chili ofrecen una experiencia más atrevida y una textura crujiente, ideal para *airfryer*.



Damm

Cerveza del 150 aniversario

En el marco de su 150 aniversario, Damm lanza Bohemia Reserva 150, una cerveza especial -intensa y equilibrada- con un 6,2% de alcohol, que lleva el nombre original de la emblemática Antigua Fábrica de Damm. De color dorado ámbar, destaca por aromas de malta caramelizada, notas herbáceas y un sabor equilibrado, con amargor moderado y cuerpo sedoso.



Noel

Referencias más saludables y cómodas

Noel lanza al mercado "Pechuguita Jamoncito Extra", alta en proteína y colágeno. Ideales para preparar bocadillos y platos saludables con todo el sabor y la calidad de la gama Delizias de Noel. Además, lanza "Pinchos de Charcutería": pinchos artesanales elaborados con una cuidada selección de charcutería tradicional española, quesos y otras especialidades para aperitivos.



Liquats Vegetals

Bebidas vegetales

Liquats Vegetals continúa ampliando su gama de bebidas vegetales Yosoy Barista. Las novedades: Yosoy Matcha Avena, el primer matcha *ready to serve* del mercado; Yosoy Avena Barista 0%, ahora sin nada de azúcar; Yosoy Pistacho Avena, siguiendo la tendencia del pistacho; y Yosoy Chai Avena, un *chai latte* listo para beber y con etiqueta limpia. Todas sin aditivos, sin azúcares añadidos y sin gluten.



Trops

Guacamole tropical

El Guacamole tropical de Trops es una innovadora receta que aúna la cremosidad del aguacate con el toque cítrico del mango, dos de las frutas estrella de la marca. Sin aditivos artificiales, su textura más sólida lo hace ideal para combinar con pokes, pescados o simplemente para *dipear*.



Eurocaviar

Lingote de Mar

Lingote de Mar es una reinterpretación moderna y refinada de la hueva de pescado tradicional presentada de forma elegante y pensada para sorprender en la alta gastronomía. Se compone de una hueva de mújol envuelta en alga nori y confitada en aceite de oliva y de un cremoso de hueva de mújol con un 98% de pureza, que potencia al máximo el sabor marino.



Vital Proteins

Suplementación extra

Vital Proteins, de Nestlé, presenta dos nuevas referencias. Por un lado, Active Complex está formulado para apoyar las articulaciones, huesos y músculos con sabor a limón. Por otro, Vital Proteins Beauty Collagen Antioxidant está diseñado para proteger las células del estrés oxidativo y ayudar a fortalecer cabello, piel y uñas.



NUESTRAS RAÍCES NOS INSPIRAN

Todo lo que somos nace de nuestras Raíces. Más de 45 años de historia, compromiso con el entorno y mejora continua.

Cada paso que damos busca generar valor más allá de nuestra actividad: impulsando a las comunidades, fortaleciendo nuestra cadena de valor y ofreciendo productos que reflejan el cuidado e innovación de nuestros procesos.



RAÍCES *Incarlopsa*
Calidad por Naturaleza

Chocolates Torras

Chocolate endulzado con dátíl

La nueva gama Torras x Realfooding presenta chocolate endulzado solo con dátíl y con alto contenido en fibra. Se trata de una receta renovada del clásico chocolate con leche y blanco, pero sin azúcar refinado ni edulcorantes, incorporando fibra prebiótica que contribuye al bienestar digestivo.



Lupia

Cerveza de lúpulo gallego



Hijos de Rivera crea Lupia, una cerveza elaborada con lúpulo *Nugget* gallego cultivado por ellos mismos, y que destaca por su carácter herbal. Nace con un propósito de impacto positivo: impulsar el cultivo local con producciones limitadas según cada cosecha.

Postres Reina

Propuestas más proteicas

Reina lanza las natillas "Chocolate Proteínas" y "Vainilla Proteínas" en formato *pouch*, que combinan sabor y nutrición funcional en un postre práctico y listo para consumir. Cada *pouch* aporta 11 gramos de proteínas y puede aguantar hasta 5 horas sin frío, manteniendo la cremosidad y el sabor del postre de siempre.



bonÀrea

Sistema de economía circular

bonÀrea ha puesto en marcha RetornA, un sistema pionero de economía circular que permite a los clientes devolver bandejas reutilizables de carne fresca en sus tiendas. Gracias a su modelo totalmente integrado y a la logística inversa diaria, los envases se recogen, higienizan y reutilizan hasta 50 veces, reduciendo residuos y fomentando un consumo más sostenible.



MyProvo llega con dos nuevas referencias: Toffee & Caramelo y Coco & Galleta. Estos postres cremosos, sin lácteos, con proteína 100% de clara de huevo, aportan 12 gramos de proteína por envase, son ricos en fibra y no contienen grasas ni azúcares añadidos. Naturales, ligeros y de rápida absorción, son ideales para todas las edades y estilos de vida activos.



Jr. Brownie

Nuevos sabores

Jr. Brownie lanza dos nuevas variedades: Carrot Cake y Cheesecake. El cheesecake destaca por su textura cremosa y suave, elaborado con queso de alta calidad. El Carrot Cake es un clásico reinterpretado por la marca, con bizcocho húmedo y esponjoso, elaborado con zanahoria fresca y un equilibrado punto de dulzor.



Nestea

Frutos rojos y açai

El Nestea de siempre con una intensidad frutal vibrante y exótica. Una base de té verde combinando frutos rojos y açai, fuente natural de antioxidantes. Ofrece una experiencia refrescante, llena de sabor y con un toque diferencial.



Vicky Foods

Snacks funcionales para niños

Vicky Foods presenta la gama Functional Kids: "Inmunobiota Kids" y "Growth & Mind", dos snacks de fruta formulados con vitaminas y minerales que aportan los nutrientes clave para el crecimiento, desarrollo cognitivo y defensas diarias de los niños, de forma sabrosa y divertida.



Tap Tap Food

Gazpachos de remolacha, sandía y espinacas



Tap Tap Food presenta sus gazpachos de remolacha, sandía y espinacas. El gazpacho de remolacha ofrece aromas y sabores del campo, con un toque dulce y terroso que lo hace suave y original. El de sandía destaca por su carácter fresco y ligero, con un equilibrio entre dulzor natural y frescura, ideal para el verano. Por su parte, el de espinacas se presenta como una opción sana y equilibrada para el día a día.

La Fageda

Griego con trozos

La Fageda presenta una nueva gama de yogur estilo griego natural con trozos: mango con melocotón, con sabor fresco y ligero; frutos rojos; y stracciatella con un toque de vainilla.



Danone

Yogures proteicos

Danone amplía su gama YoPRO con un yogur proteico con magnesio y vitamina B9, ahora más cremoso. Está disponible en cuatro variedades: fresa, vainilla, stracciatella y arándanos.



KitKat

Nuevas referencias

Nestlé amplía su portafolio con nuevas referencias de KitKat. Por un lado, presenta "Disruptive", una propuesta que reinventa el momento del *break* con nuevas tabletas en las variedades caramelo salado y doble chocolate con baño marmolado. Además, incorpora el Chalet Kit para disfrutar de momentos creativos en familia. Por otro lado, Nescafé Dolce Gusto y KitKat lanzan una bebida caliente de cacao con el sabor característico de la marca.



Ouegs

Chips de huevo

Patatas Fritas Torres innova con Ouegg, los primeros chips de huevo en el mundo hechos con solo un ingrediente: clara de huevo. Gracias a su innovadora tecnología de deshidratación conservan todos sus nutrientes, logrando un snack alto en proteínas, nutritivo y con buen sabor. Perfecto para entrenamientos, dietas proteicas y un estilo de vida activo, también con versiones con cacao y queso.



Garden Gourmet

Librito vegetariano

Garden Gourmet, la marca vegana de Nestlé, lanza su nuevo Cheese & Ham-Style Crispy Twist, una alternativa vegetal al librito. Rico en proteínas y fuente de fibra, este librito vegetariano combina un relleno de jamón vegetal y queso con una textura muy crujiente.



Mucho

Refrescos funcionales

La gama de refrescos funcionales sin azúcar "Mucho" de Hijos de Rivera ofrece bebidas que proporcionan energía sin cafeína, con alto contenido en proteínas, 300 mg de BCAA, alto contenido en vitaminas E, B6, B12 y niacina, siendo también fuente de magnesio y zinc. Con la participación del luchador Ilia Topuria, el objetivo es ofrecer una gama de bebidas que combata la fatiga sin estimulantes.



Nestlé

Nuevos cereales

Nestlé propone nuevos cereales Chocapic para el desayuno, elaborados con 7 vitaminas y minerales, fuente de proteína y con una crujiente forma de gofre. Además, lanza Lion Protein, también en forma de gofre, fuente de proteína y con sabor a chocolate y caramelo.



Lacasa

Grageas de pistacho estilo Dubái

Lacasa presenta sus nuevas grageas de pistacho Dubái. Se trata de grageas de chocolate con leche y pistacho al estilo Dubái, elaboradas con su pistacho de siempre, recubierto de crema de pistacho con kataifi y chocolate con leche.



Un único interlocutor.

Una única declaración.

Una ventanilla única real.

Ecovidrio es tu único interlocutor que te presta una atención personalizada para que con una única declaración cumplas con la ley de envases.



Hacerlo fácil. Bien. Todo.

ECOVIDRIO | Empresas

INFÓRMATE



Top 10 gran distribución en España

El retail alimentario español evoluciona. La ventaja competitiva ya no depende únicamente de precio o surtido, sino -y sobre todo- de la capacidad de integrarse en la vida cotidiana del consumidor a través de conveniencia, confianza, experiencia y propósito. Analizamos las 10 enseñas que liderarán la facturación.

DAVID MAGRE
ANALISTA DE RETAIL KNOWLEDGE DE AECOC
dmagre@aecoc.es



TOP 10 RETAILERS

- 1 Mercadona
- 2 Carrefour
- 3 Lidl
- 4 Eroski
- 5 Alcampo
- 6 Consum
- 7 Dia
- 8 El Corte Inglés
- 9 Bonpreu
- 10 Ahorramas

LAS CLAVES

- La marca propia se consolida como eje estructural de margen, posicionamiento y control del negocio.
- La eficiencia operativa se convierte en la principal ventaja competitiva.
- El surtido se racionaliza para priorizar rotación, rentabilidad y coherencia estratégica.
- La proximidad gana peso frente al gran formato como modelo dominante de expansión.
- El crecimiento se aborda con disciplina financiera, foco en productividad y expansión selectiva.

El retail alimentario español se adentra en 2026 en una fase de transformación estructural marcada por una paradoja aparente: la presión sobre el poder adquisitivo convive con un mercado dinámico en valor y volumen, mientras el consumidor compra más veces, pero con cestas más pequeñas y una mayor selectividad en cada decisión.

En paralelo, la marca de distribuidor consolida su avance hasta aproximarse al 60% del volumen, aunque la marca de fabricante mantiene un papel crítico en innovación, construcción de categoría y diferenciación percibida. Este equilibrio redefine las reglas competitivas y obliga a cada operador a encontrar su propio espacio estratégico.

Bajo este marco se configura un mapa de enseñas donde conviven liderazgo claro, reposicionamientos en marcha y modelos regionales en fuerte consolidación.

1 Mercadona
Mercadona continúa siendo el actor dominante del mercado español. En 2024 facturó en nuestro país 37.057 millones de euros, creciendo en 2025 más de un 7%, hasta alcanzar los 39.700 millones de euros en España (41.858 millones sumando también Portugal). Pero más allá de la cuota, cercana al 30% del mercado, lo verdaderamente relevante la coherencia con la que está construyendo su crecimiento futuro. La compañía ha convertido la comida preparada en una categoría estructural del supermercado contemporáneo, integrándose dentro de su propuesta global de valor y ofreciendo alternativas de soluciones de comida de calidad competitiva ante un consumidor que cada vez cocina menos.

Esta evolución responde a transformaciones profundas del consumidor -hogares más pequeños, menos tiempo disponible, búsqueda de soluciones completas- y tiene efectos

directos en el negocio: mayor frecuencia de visita, incremento del ticket medio y captura de nuevos momentos de consumo que antes no pasaban por el supermercado.

En coherencia con este posicionamiento, Mercadona mantiene una política de precios basada en estabilidad y percepción estructural de ahorro, apoyada en una marca propia dominante y en el control integral de la cadena de valor. La simplificación del surtido y la gestión por rotación real refuerzan esa promesa de eficiencia para el cliente.

La evolución del modelo de frescos y elaborados converge progresivamente hacia soluciones listas para consumir, reforzando el papel del supermercado como proveedor integral de alimentación diaria.

Uno de los movimientos más estratégicos -aunque menos visibles de

momento- es el nuevo modelo de tienda, denominado 'Tienda 9', que pasa de ser una tienda organizada por negocios a una tienda organizada por procesos, con un único obrador por tienda donde se unen todas las áreas de preparación de producto fresco, ganando eficiencia operativa.

De cara a 2026 la hoja de ruta es clara: más eficiencia, más productividad por tienda y consolidación definitiva de la comida preparada como motor estructural de crecimiento.



1. Mercadona. Consolida la comida preparada como motor estructural de crecimiento, impulsando eficiencia y productividad de cara a 2026.

2 Carrefour
Carrefour (9.176 millones de euros facturados en 2024) se encuentra en un punto de inflexión estratégico. La pérdida simultánea de cuota y compradores ha forzado a acelerar decisiones que durante años avanzaron de forma gradual. En este contexto, la compañía está redefiniendo su propuesta comercial mediante una apuesta decidida por la marca de distribuidor como eje central de competitividad.

2. Carrefour. Redefine su competitividad apostando por la marca propia como palanca clave para recuperar relevancia y compradores.



La aceleración de referencias propias -con miles de productos y centenares de lanzamientos recientes- persigue un objetivo muy concreto: que la MDD alcance alrededor del 40% del volumen y del valor vendido. Este cambio transforma su rol histórico, pasando de herramienta defensiva a palanca estructural de margen, fidelización y reconstrucción de tráfico.

Desde la óptica de precio, Carrefour busca reducir la dependencia promocional y construir una percepción de valor más estable, aunque sin renunciar a la intensidad comercial que caracteriza a su modelo.

En surtido el gran desafío consiste en reforzar la MDD sin diluir el peso diferencial de la marca fabricante en categorías donde esta sigue siendo clave para la credibilidad y la especialización. Los frescos continúan actuando como vector de atracción y legitimidad competitiva dentro de ese equilibrio.

La agenda hacia 2026 pasa por recuperar relevancia comercial, reconstruir base de compradores y encontrar un nuevo punto de equilibrio entre amplitud histórica de surtido y eficiencia operativa.

3 Lidl

El crecimiento de Lidl en España responde a una lógica estructural sostenida en el tiempo facturando en España 6.952 millones de euros en 2024. La cadena ha dejado de ser percibida como alternativa de precio para consolidarse como uno de los polos del mercado, apoyándose en tres pilares perfectamente coordinados:

- **Sofisticación** de la marca propia.
- **Expansión** física selectiva.
- **Eficiencia** operativa extremadamente disciplinada.

Su evolución hacia el concepto de *smart discount* le permite competir

simultáneamente en precio, calidad percibida y experiencia de compra, ampliando su base de clientes más allá del comprador puramente táctico.

El liderazgo en precio se sostiene en una estructura de costes optimizada y en un surtido corto de alta rotación, mientras la activación comercial -semanas temáticas, formatos promocionales y fidelización digital- refuerza la recurrencia.

La sofisticación del surtido se observa en el desarrollo de gamas premium, saludables o vegetales, que elevan la percepción de valor sin romper la simplicidad operativa. En paralelo, los frescos se sitúan en el centro de la estrategia como palanca de fidelización y aumento del gasto por cliente.

La expansión hasta aproximarse a las 780 tiendas y el objetivo de convertir compradores ocasionales en habituales marcarán la siguiente fase competitiva, intensificando la presión por las posiciones de liderazgo del mercado.

4 Eroski

Eroski representa una estrategia deliberadamente distinta: priorizar la calidad del crecimiento sobre su velocidad. Su modelo cooperativo, junto con una convivencia real entre marca propia y marca de fabricante, configura una propuesta singular que busca construir valor sostenido más que cuota inmediata.

La estabilidad de cuota refleja precisamente esa elección estratégica. El ahorro al consumidor se articula



4. Eroski. Prioriza crecimiento sostenible y equilibrio entre marca propia y fabricante como base de valor a largo plazo.



3. Lidl. Afianza su modelo *smart discount* combinando precio, calidad y expansión disciplinada para ganar cuota estructural.

5 Alcampo

Alcampo atraviesa una transición estratégica silenciosa pero profunda. Históricamente asociado al gran formato y a la amplitud de surtido, el nuevo contexto de mercado, dominado por proximidad, frecuencia y eficiencia, obliga a redefinir su papel competitivo.

La franquicia emerge como herramienta clave para ganar capilaridad sin asumir grandes inversiones, acercando la enseña al consumidor cotidiano. Al mismo tiempo, la compañía mantiene un posicionamiento diferencial en categorías donde la marca de fabricante sigue siendo central, especialmente en higiene, cuidado del hogar y bienestar.

mediante promociones selectivas, fidelización y una marca propia aliada con accesibilidad, salud y sostenibilidad, evitando dinámicas de guerra de precios.

El equilibrio entre MDD y MDF constituye el núcleo del modelo: la primera aporta identidad y fidelidad; la segunda, innovación y valor de categoría. La colaboración con miles de proveedores nacionales y locales refuerza esta arquitectura competitiva.

Los frescos, basados en proximidad y relación directa con productores, materializan esa identidad territorial.

Facturaron 5.885 millones de euros en 2024. De cara a este año, la expansión controlada mediante tiendas propias en el norte y franquicias en el resto del país permitirá ganar capilaridad sin tensionar la estructura financiera, consolidando una posición de fortaleza progresiva.



SOMOS LA FUERZA QUE IMPULSA TUS VENTAS

La excelencia en la ejecución en el Punto de Venta



Nuevos servicios



Tecnología IA



Metodología Diferente



5. **Alcampo.** Transita hacia un modelo más próximo y eficiente sin renunciar a su identidad histórica de surtido amplio.



6. **Consum.** Crece con equilibrio apoyado en fidelización, frescos diferenciales y una marca propia sólida.

Su aproximación a la marca propia no busca dominancia absoluta, sino equilibrio entre amplitud, segmentación y valor añadido. Esta lógica se traslada también a los frescos, adaptados a cada entorno comercial.

Con una facturación en 2024 de 5.004 millones de euros, de cara a 2026 el reto será ganar relevancia en proximidad sin perder la identidad histórica vinculada al surtido amplio y al hipermercado.

6 Consum

Consum se ha consolidado como uno de los modelos de crecimiento más equilibrados del retail español, apoyado en confianza, proximidad

y centralidad del socio-cliente, facturando 4.707 millones de euros en 2024.

Su competitividad en precio se construye mediante un sistema promocional integrado con programas de fidelización y ventajas personalizadas, reforzando la relación a largo plazo con el cliente.

La marca propia -con miles de referencias y cerca de un tercio de las ventas- se desarrolla como alternativa creíble en sostenibilidad, salud y precio, manteniendo al mismo tiempo una fuerte presencia de marca fabricante dentro de un surtido amplio.

Los frescos, con mostradores asistidos y fuerte percepción de proximidad, actúan como eje de diferenciación y fidelización.

La estrategia hacia 2026 combina expansión territorial, inversión

logística y digital, e innovación en surtido, preservando el equilibrio que define su identidad competitiva.

7 Dia

Tras culminar su reestructuración, Dia entra en una nueva fase centrada en proximidad, eficiencia operativa y reconstrucción de la confianza del consumidor.

La renovación integral de su marca propia -con miles de referencias rediseñadas en calidad, surtido y percepción- actúa como pilar de esta recuperación, permitiendo clarificar la propuesta comercial y mejorar la penetración.

El precio accesible vuelve al centro del modelo, apoyado en promociones claras y un surtido más alineado con necesidades reales, mientras los frescos recuperan su papel como elemento tractor de tráfico.

El ambicioso plan de aperturas hasta el final de la década refleja una compañía que vuelve a crecer, esta vez sobre bases operativas más sólidas y un posicionamiento claro en proximidad. Facturaron 4.265 millones de euros en 2024.

8 Supermercados El Corte Inglés

Supermercados El Corte Inglés compete bajo una lógica distinta a la del resto del mercado: no busca cuota, sino valor por cliente.

Su estrategia se apoya en diferenciación, experiencia de compra



7. **Dia.** Inicia una nueva etapa centrada en proximidad, precio accesible y reconstrucción de la confianza.

ZENITH
DESIGNED TO LET GOODS SHINE

Una solución que apunta alto y ofrece beneficios para su tienda, sus clientes y el planeta.

APARECE

Concebido para alcanzar un nuevo hito en la eficiencia energética.

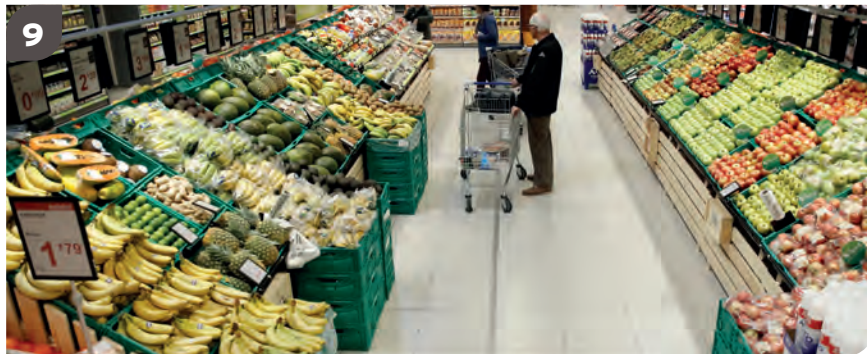
DESAPARECE

En su tienda el mueble desaparece, deja todo el protagonismo a los productos que se adueñan del escenario.

EL CAMINO CORRECTO

Concebido para preservar y durar: una elección consciente para un mañana más sostenible.





y confianza de marca, priorizando calidad percibida y servicio frente a precio bajo.

La transformación de sus supermercados propios incrementa el peso de frescos, elaboraciones in situ y soluciones listas para consumir, configurando una propuesta más cercana al food retail premium que al supermercado convencional.

Las secciones especializadas, como pescadería diferencial, sushi en vivo o platos preparados, refuerzan esa experiencia. Después de facturar 3.044 millones de euros de facturación en 2024, la expansión será selectiva y oportunista, coherente con un modelo de crecimiento controlado.

9 Bonpreu y Esclat

Dentro del panorama regional, Grup Bonpreu (supermercados de proximidad Bonpreu e hipermercados Esclat) representa uno de los casos más sólidos de creación de valor sostenido. Facturaron 2.421 millones de euros en 2024 con un crecimiento que se apoya en eficiencia operativa, fuerte identidad territorial y una propuesta comercial que combina calidad percibida, frescos diferenciales y marca propia relevante.

El posicionamiento en precio no busca liderazgo absoluto, sino equilibrio entre competitividad y calidad, apoyado en una experiencia de compra cuidada y en una relación estrecha con proveedores locales.

8. **Supermercados El Corte Inglés.** Compite desde el valor y la experiencia premium, reforzando frescos y elaboraciones in situ.

9. **Grup Bonpreu.** Combina identidad territorial, frescos diferenciales y eficiencia para sostener crecimientos superiores al mercado.

10. **Ahorramas.** Refuerza su liderazgo regional apoyándose en frescos especializados y expansión selectiva rentable.

El surtido integra marca propia y de fabricante con lógica de categoría, mientras los frescos -especialmente en Esclat- actúan como verdadero elemento tractor de tráfico y diferenciación.

De cara a 2026 el reto estratégico será mantener ritmos de crecimiento superiores al mercado preservando márgenes y experiencia, consolidándose como uno de los grandes regionales de referencia.

10 Ahorramas

Con una facturación de 2.336 millones de euros en 2024, Ahorramas se ha consolidado como uno de los operadores regionales más relevantes, apoyado en un modelo de proximidad altamente eficiente, fuerte especialización en frescos y profundo conocimiento del cliente local.

Su competitividad en precio convive con una propuesta de valor basada en calidad en secciones tradicionales, especialmente carnicería, frutería y elaborados, que actúan como principal motor de fidelización.

El surtido equilibra marca propia y fabricante con una lógica claramente orientada a la compra completa diaria, mientras la expansión geográfica se mantiene disciplinada para preservar rentabilidad y control operativo.

Hacia 2026 la prioridad estratégica será seguir creciendo de forma selectiva en su área natural de influencia, reforzando frescos, eficiencia logística y relación con el cliente como pilares diferenciales.

© David Magre

Impulse sus ventas
con la tecnología de nebulización Aqualife

Más fresco, más ventas



Optimice la presentación y conservación de sus productos con los sistemas de nebulización Aqualife.

Nuestros sistemas están diseñados para preservar la calidad, mantener el peso original y conservar las propiedades que los consumidores valoran, asegurando que el producto se mantenga en condiciones óptimas durante su exposición.

¿Qué beneficios obtendrá?

- Reducción significativa de mermas.
- Prevención y disminución del desperdicio.
- Incremento en las ventas gracias a una presentación más atractiva.
- Mayor fidelización de sus clientes al ofrecer productos frescos y bien conservados.



Ver más información en nebulizacion.eu
Atención e información: (+34) 93 754 98 98
contactar: info@nebulizacion.eu

25 años
Aqualife
conservando la calidad

“La fermentación va a ser uno de los pilares de la industria alimentaria del futuro”



Bosco Emparanza
Cofundador de MOA Foodtech

Reducir la sal sin sacrificar sabor. Eliminar alérgenos. Añadir proteínas funcionales a los productos. Estas son algunas de las posibilidades que propone MOA Foodtech, una startup que combina biotecnología e IA para revalorizar subproductos agroalimentarios y convertirlos en ingredientes funcionales de alto valor a través de fermentación. Nos lo cuenta Bosco Emparanza, biotecnólogo que hace 5 años fundó la empresa decidido a reinventar la fermentación -una tecnología milenaria- a través de su digitalización.

.....
Bosco Emparanza es licenciado en Bioquímica y máster en Biotecnología y Gestión de Empresas Biotech. Ha desarrollado su carrera profesional en empresas del sector tanto en España como en Chile y es cofundador y CEO de **Biotech Service**, una plataforma que conecta a investigadores con servicios y experimentos científicos externalizables. Tras su paso por AINIA, a los 27 años y en plena pandemia, fundó junto a Susana Sánchez y José María Elorza **MOA Foodtech**, empresa de la que actualmente es CEO.
.....

La idea surge en plena pandemia. ¿Qué observó en ese momento?
Durante la cuarentena empecé a analizar el potencial de combinar fermentación con inteligencia artificial para revalorizar subproductos agroalimentarios. Veía dos cosas: una enorme cantidad de materia prima infrautilizada y, al mismo tiempo, una industria muy dependiente de materias primas volátiles. Cuando contrasté la hipótesis y encontré a los socios adecuados, entendimos que no era solo un proyecto de ingredientes, sino una plataforma tecnológica.

¿Qué plantea exactamente esta plataforma?
Combinar biotecnología e IA para transformar subproductos en ingredientes funcionales de alto valor a través de fermentación. No es simplemente producir un ingrediente nuevo, sino diseñar procesos biotecnológicos optimizados desde el inicio.

Tenemos dos verticales: desarrollamos y vendemos ingredientes propios, y colaboramos con la industria para que revalorice sus propios subproductos. El núcleo siempre es tecnológico. Lo que hacemos es

industrializar la fermentación con herramientas de IA para hacerla más eficiente y escalable.

Trabajamos con más de 200 subproductos de la industria agroalimentaria y más de 300 microorganismos. Cada levadura tiene miles de reacciones metabólicas. La IA nos permite cruzar todas esas variables y diseñar el proceso óptimo: qué microorganismo usar, cómo formular el medio de cultivo, qué condiciones aplicar y qué resultado queremos obtener.

Afirma que la IA en la fermentación aporta velocidad y eficiencia.
Al principio tardábamos dos semanas en desarrollar un bioproceso. Ahora podemos simular 300 bioprosos por hora. Eso nos permite no solo optimizar rendimiento, sino también prever costes energéticos y viabilidad industrial.

Los egipcios ya utilizaban la fermentación; es la tecnología alimentaria más antigua del mundo. Lo que cambia ahora es la capacidad de diseñarla con precisión industrial.

Más allá de la tecnología, ¿qué problema estructural están abordando?
La dependencia y la ineficiencia del sistema. Europa depende de mate-

rias primas externas como soja o maíz. Una guerra en Ucrania o una gripe aviar pueden disparar precios y tensionar la cadena alimentaria.

La Comisión Europea nos apoyó con 14,8 millones de euros a través de subvenciones e inversiones de capital porque entendía que necesitamos más autonomía. Nuestra tecnología permite sacar más valor de lo que ya producimos, transformando subproductos en ingredientes funcionales.

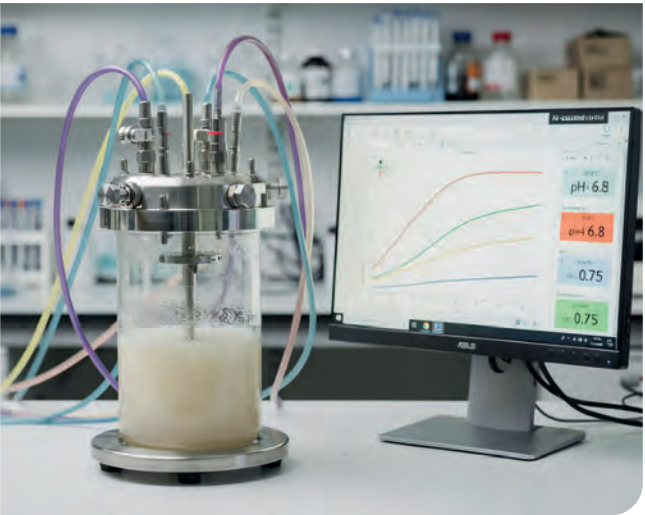
Un ejemplo práctico de ello es su colaboración con Barilla.
Barilla, una de las principales empresas de pasta de Europa, genera más de 200.000 toneladas anuales de subproducto. Para ellos hemos desarrollado una tecnología para revalorizar ese subproducto en ingredientes funcionales que puedan reincorporar en su propia cadena de valor. Es un cambio de enfoque: dejar de ver el subproducto como residuo y empezar a verlo como materia prima estratégica.

El diferencial económico es significativo.
Mucho. Por ejemplo, nuestro ingrediente sustituto del huevo lo desarrollamos a partir de subproductos de la industria del pan. Una tonelada de subproducto puede valer como

máximo 200 euros, y una tonelada del ingrediente resultante puede alcanzar los 9.000 euros.

Lo que proponemos a la industria es transformar una materia prima de bajo valor, que hoy se destina a alimentación animal o biogás, en un ingrediente funcional con aplicaciones reales en snacks, panadería o cárnicos.

¿Qué ventajas ofrece ese ingrediente?
Son levaduras inactivadas con propiedades funcionales. En algunos casos actúan como sustituto del huevo; en otros permiten sustituir soja en aplicaciones cárnicas, evitando así un alérgeno y manteniendo la capacidad de retención de agua. También pueden potenciar el sabor y permitir reducciones significativas de sal, o reemplazar ciertos aditivos y aromas, como el aroma de humo. Además de aportar proteína funcional, ayudan a reformular productos hacia etiquetas más limpias y perfiles nutricionales más equilibrados. ■ ■ ■



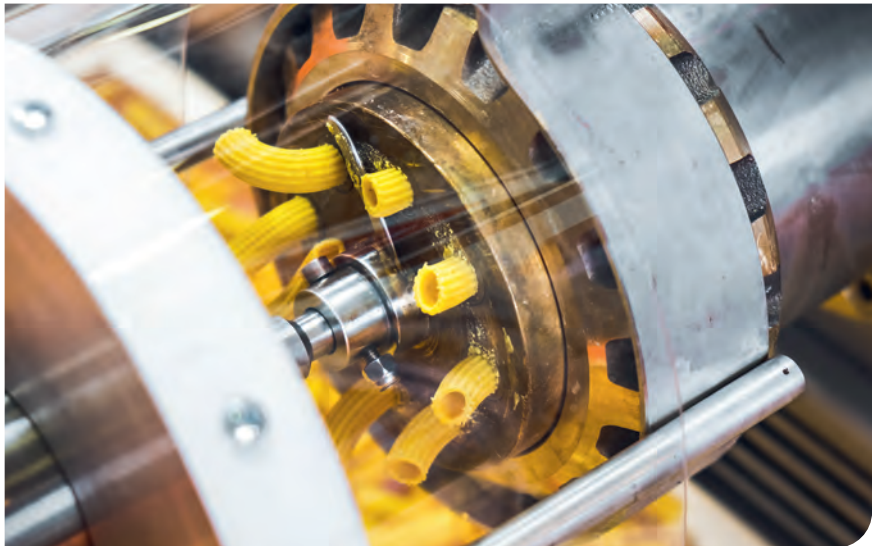
“LA FERMENTACIÓN PUEDE TRANSFORMAR LA FORMA EN QUE DISEÑAMOS INGREDIENTES. NO SE TRATA SOLO DE LANZAR UN PRODUCTO, SINO DE CAMBIAR CÓMO ENTENDEMOS LA PRODUCCIÓN”.



Patricia Català C84

“HAY UNA ENORME CANTIDAD DE MATERIA PRIMA INFRAUTILIZADA Y, AL MISMO TIEMPO, UNA INDUSTRIA MUY DEPENDIENTE DE MATERIAS PRIMAS VOLÁTILES. NOSOTROS UTILIZAMOS BIOTECNOLOGÍA PARA CONVERTIR SUBPRODUCTOS EN MATERIAS PRIMAS ESTRATÉGICAS”.

Proyecto con Barilla. “La compañía italiana genera más de 200.000 toneladas anuales de subproducto que estamos transformando en materia prima estratégica”.



¿La sostenibilidad es el eje central?
Es importante, pero no es lo único. Cada vez vemos que pesan más factores como salud, reformulación y resiliencia industrial. La sostenibilidad es consecuencia de un sistema más eficiente. El verdadero cambio es estructural: producir más valor con los mismos recursos.

Hablas de fermentación como pilar futuro. ¿Por qué?
Porque puede convertirse en una capa tecnológica estructural de la industria agroalimentaria. La fermentación puede transformar la forma en que diseñamos ingredientes. No se trata solo de lanzar un producto, sino de cambiar cómo entendemos la producción: aprovechar

lo que ya existe, diseñar procesos con precisión y reducir dependencia externa.

¿Qué barreras encuentran?
Principalmente de comprensión del concepto. Al principio la industria no entendía bien el modelo. Ahora, cuando grandes compañías globales están invirtiendo en fermentación e inteligencia artificial, el discurso cambia. La tecnología deja de parecer experimental y empieza a verse como estratégica.

¿Dónde están viendo mayor adopción?
En el norte de Europa, especialmente Alemania, Holanda y Suiza; y en Asia, concretamente China y Japón.

También en sectores como *pet food*. Y en España vemos cada vez más apertura; la industria está siendo más receptiva a la innovación.

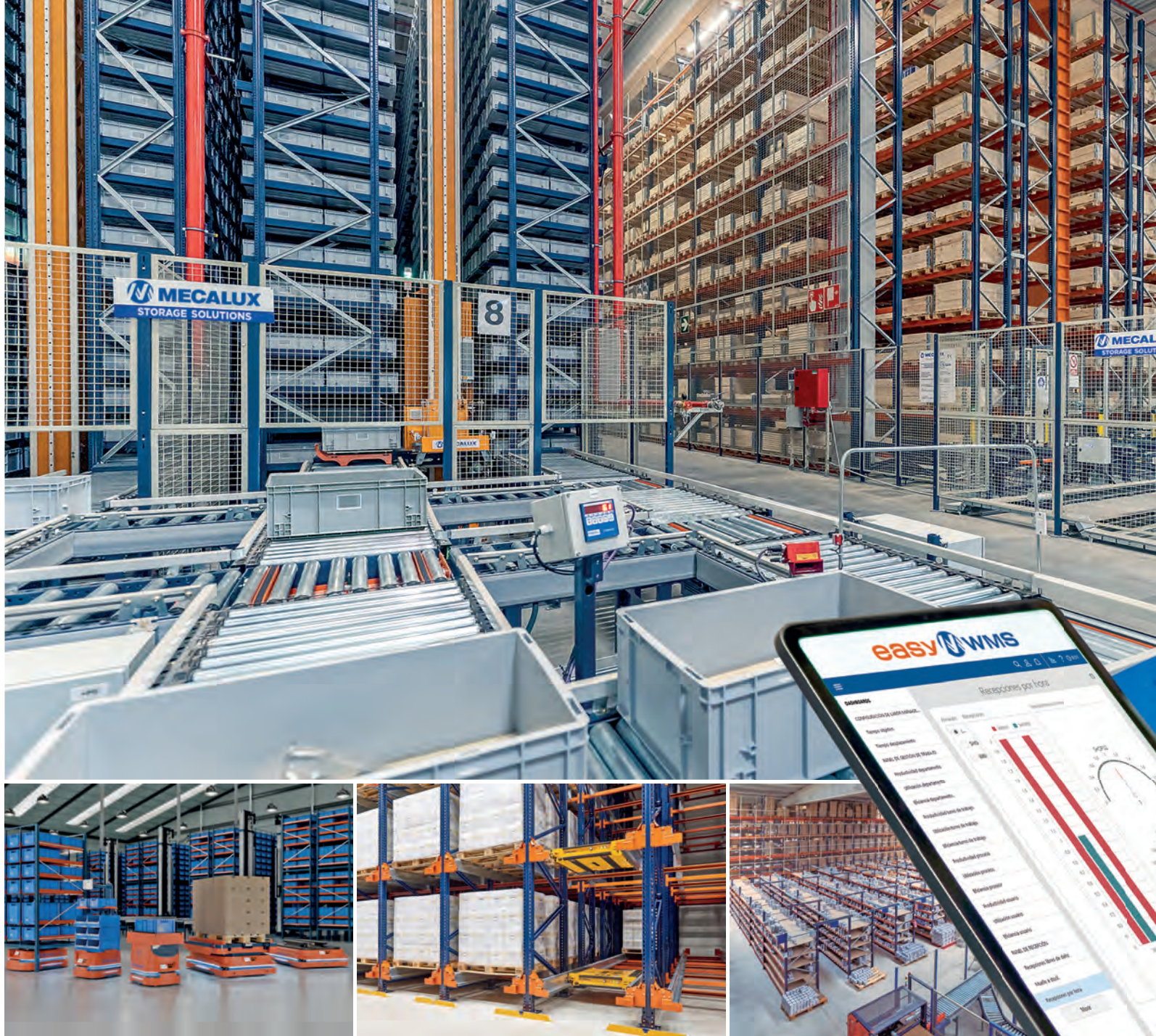
A diez años vista, ¿cómo imagina la industria alimentaria?
Creo que la fermentación va a ser uno de los pilares. Ayudamos a la transición hacia una industria más eficiente, más autónoma y con mayor valor añadido. No es solo una cuestión de ingredientes. Es una cuestión de cómo producimos y cómo aprovechamos lo que ya tenemos.

¿De qué se siente más orgulloso?
De que una idea que empezó como una hipótesis se haya convertido en una tecnología real, con interés industrial. Al principio mucha gente no entendía lo que queríamos hacer. Hoy estamos trabajando con algunos de los principales actores del sector, cerrando acuerdos estratégicos y viendo cómo grandes multinacionales empiezan a apostar por la fermentación y la inteligencia artificial como vectores de transformación.

También de hacerlo desde España. A veces parece que la innovación profunda en tecnología alimentaria solo sucede fuera, y demostrar que desde aquí se puede desarrollar una plataforma biotecnológica con impacto internacional es especialmente satisfactorio. ■



“Nuestro ingrediente sustituto del huevo lo hacemos a partir de subproductos de la industria del pan”.



Proveedor global de soluciones intralogísticas

Almacenes automáticos | Software de gestión de almacenes
Sistemas de almacenaje

902 31 32 42
mecalux.es



Las bodas de oro de Alimentaria

JESÚS PÉREZ CANAL
EXPERTO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
ja.perez.canal@gmail.com



El hecho de que durante 50 años Alimentaria se haya mantenido como un referente para la industria de la alimentación y el canal horeca es una clara demostración de su capacidad de renovación y adaptación en un sector que evoluciona constantemente y, en los últimos años, a velocidad vertiginosa.

Un punto de encuentro necesario

Parece evidente que los distintos eslabones de la cadena necesitan, de vez en cuando, verse las caras en un salón de este tipo que, desde sus orígenes, ha abierto espacios para la innovación y la internacionalización y se ha ofrecido como una excelente

plataforma para tomar el pulso a la actualidad de la industria, ver y tocar tendencias y permitir que las marcas muestren su potencia comercial.

Personalmente empecé a asistir a Alimentaria con la camiseta de Eroski en el año 82 del siglo pasado, a la búsqueda de posibles fabricantes para productos de nuestra incipiente MDD, cuando todavía había que explicar desde el principio qué era eso de la marca de distribuidor. Y cuando no existía internet, ni telefonía móvil, ni redes sociales, ni el euro, ni el AVE, ni el IVA, ni el EBITDA, ni el VAR.

En aquellas primeras asistencias recuerdo Alimentaria como un punto de encuentro amable, divertido y muy animado, en el que recorrías los pabellones probando productos, recopilando folletos en la mochila y tomando notas con papel y boli, saludando a colegas e intercambiando tarjetas con teléfono y fax para posibles contactos futuros. En ausencia de la conectividad actual y de las vías de comunicación que hoy nos someten a una sobrecarga diaria de información, la feria era un lugar privilegiado para conocer nuevas

empresas, ver productos y tendencias, preguntar qué era eso del código de barras y tomar en vivo el pulso y el ánimo del sector. Y todo ello con un razonable protagonismo del tempranillo y el jamón.

Crecimiento, innovación e internacionalización

A partir de aquellas ediciones iniciales, la feria fue creciendo en dimensión y notoriedad nacional e internacional, tratando siempre de adaptarse a la evolución del sector, potenciando la innovación y la internacionalización e incorporando nuevos ámbitos como Innoval y Restaurama.

Recuerdo especialmente la edición de 2014 porque, tras las secuelas de la crisis económica y financiera mundial, el susto generalizado, la necesidad de ajustes y la sensación de que el sector había iniciado un profundo cambio de era, llegué a pensar que ferias, salones, congresos y demás encuentros pasaban a mejor vida.

Afortunadamente no fue así. Pero cuando sí pasaron a mejor vida fue en 2020, cuando un visitante inesperado e invisible se coló en el pla-

meta provocando una trágica pandemia que dejó el panorama económico, social y anímico sumido en el miedo y la incertidumbre.

2022: el reencuentro y la incertidumbre

Incertidumbre fue la palabra más repetida en la edición del reencuentro de 2022 y una sensación de la que todavía no nos hemos desprendido, tras una sucesión continua de sustos en forma de invasiones, guerras y crisis de todo tipo, hasta llegar al desorden geopolítico y al exceso de ruido actuales.

La evolución del sector.

A los elementos clásicos de Alimentaria -poderío de las marcas, innovación e internacionalización- se añade ahora la incertidumbre como factor central y dos grandes frentes para el sector: digitalización y sostenibilidad.

En aquellos días de 2022, José Luis Nueno, en su libro *Never Normal*, publicado por AECOC, explicaba que nunca volveríamos a la normalidad anterior a la pandemia y que iríamos construyendo normalidades sucesivas según fueran llegando los cambios.

Así que, a pesar del desorden y del ruido -e incluso animado por ellos, buscando complicidad y consuelo- en unos días tomaré un AVE a Barcelona para visitar Alimentaria & Hostelco 2026, con la curiosidad de entender mejor en qué nueva normalidad se mueve hoy nuestra industria y cómo evolucionan los elementos que la configuran.

Mirando hacia Alimentaria & Hostelco 2026

Permítanme compartir algunos análisis antes del partido.

1 La nueva normalidad del 2026 es la anormalidad.

A los elementos clásicos de Alimentaria -poderío de las marcas, innovación e internacionalización- la pandemia añadió la incertidumbre como factor central y abrió dos grandes frentes para el sector: digi-

EL GRAN CONSUMO EN 5 CLAVES

- ❖ La anormalidad se consolida como nueva normalidad. Incertidumbre estructural, digitalización, sostenibilidad e irrupción de la IA marcan un nuevo cambio de era y exigen aprendizaje continuo.
- ❖ La internacionalización sigue siendo estratégica. La alimentación y bebidas españolas mantienen un fuerte tirón exterior.
- ❖ La innovación sufre. El reto de la industria es buscar soluciones reales a nuevas necesidades para captar al consumidor.
- ❖ Las marcas ante el reto de recuperar relevancia. Ante el crecimiento de la MDD, las marcas necesitan mejorar ejecución y comprensión del punto de venta para reaccionar.
- ❖ El sector está cansado, pero es resiliente. Desgaste tras años de crisis, aunque reaccionando con rapidez adaptándose a los cambios.



talización y sostenibilidad. Esta edición de 2026 se celebrará en un contexto de desmoronamiento del orden anterior, con organismos internacionales debilitados, incertidumbre económica tanto macro como micro y con la IA irrumpiendo como un nuevo protagonista que apunta a otro cambio de era. Todo ello obliga a mantenerse espabilados y en aprendizaje continuo.

2 El ámbito de Hostelco refuerza su peso dentro de Alimentaria.

En 2024 más de 50.000 asistentes pertenecían a este ámbito y la tendencia apunta a reforzarse, con nuevas zonas centradas en innovación y lanzamientos en restauración, cafeterías y hotelería, además del pabellón Restaurama.

3 La internacionalización se mantiene como eje estratégico del sector.

La industria española de alimentación y bebidas es clave para las exportaciones del país, con cerca del 20% del total y una aportación esencial a la balanza comercial. Frutas y hortalizas, cárnicos, productos del mar, aceite y vinos son pilares fundamentales. Aunque queda trabajo pendiente con la marca país, el sector es un buen argumento para reforzarla. En la última edición hubo más de 27.000 visitantes internacionales de 120 países y, pese al momento geopolítico, cabe esperar que se superen esas cifras y se generen buenos acuerdos.

4 La innovación muestra señales de agotamiento en su impacto real.

Nunca ha sido fácil innovar en esta industria y los indicadores de lanzamientos, relevancia comercial y permanencia en el mercado sugieren que las dificultades han aumentado. A menudo se culpa a la distribución de no dar espacio a la innovación, pero probablemente el problema sea otro: miles de referencias nuevas al año que son extensiones de gama o reformulaciones más que soluciones reales a nuevas necesidades. Innovación de bajo perfil que no logra captar la atención de un consumidor saturado y prudente.

5 Las marcas buscan recuperar relevancia.

Las grandes marcas no atraviesan su mejor momento, mientras la MDD ha duplicado su cuota hasta rondar el 50%. Es difícil volver al escenario de los años 80, cuando dominaban con claridad, pero también es probable que reaccionen. No basta con saber de producto y categoría: hay que entender cómo se vende en tienda y facilitar la ejecución. La feria será un buen escaparate para ver quién está ya en ese camino.

La industria española de alimentación y bebidas es clave para las exportaciones del país, con cerca del 20% del total y una aportación esencial a la balanza comercial.

6 El estado de ánimo del sector refleja desgaste e incertidumbre acumulada.

Llevamos cinco años de sobresaltos continuos, con incertidumbres que se renuevan constantemente. Ciudadanía cansada, mercados complejos, necesidad de serenidad, talento, firmeza y rapidez de respuesta. Es posible que falten algunos protagonistas del pasado, pero quienes asistan lo harán buscando afecto, complicidad y energía para mantener alta la moral del sector, esa moral del Alcoyano para ir a la prórroga.

Asistir a Alimentaria sigue teniendo sentido

Para terminar, algunas razones para acudir a estas bodas de oro:

1 Porque el sector necesita ser escuchado y, para ello, primero debe sentirse y mostrarse como sector. Estos encuentros sirven para conciliar y apiñarse en torno a objetivos comunes.

2 Porque, por mucha tecnología que se nos meta en vena, al principio y al final estamos las personas, y de vez en cuando hay que salir a ligar.

3 Porque, tal y como está el panorama, no es mal plan hacerse en tres días la ruta del jamón y el tempranillo mientras se recorren los paisajes de nuestra industria, su flora y su fauna.

© Jesús Pérez Canal

31º CONGRESO
AECOC
**ESTRATEGIA
COMERCIAL
Y MARKETING**
27 y 28 de mayo
Madrid

Fortalecer relaciones.
Generar negocio.
Inspirar estrategias.

¿Por qué las empresas líderes no se pierden el Congreso AECOC de Estrategia Comercial y Marketing?

+500
asistentes

+30
enseñas
participaron
en el último congreso

¿Qué encontrarás en el evento?



Networking con
los líderes del
sector



Casos de éxito
exclusivos



Tendencias clave
del mercado



Satisfacción del
99%

Partner Global:



Organiza:





“La biotecnología es el futuro de la alimentación”

Daniel Ramón

Científico
y empresario



Daniel Ramón es profesor de Tecnología de los Alimentos de la Universidad CEO Cardenal Herrera. Fundó Biopolis S.L., especializada en biotecnología microbiana, y Lifesequencing S.L., en genómica masiva, ambas empresas fueron adquiridas en 2017 por la multinacional norteamericana Archer Daniels Midland Co (ADM) de la que es en la actualidad *Distinguished Research Fellow*.

“NADA ES BUENO NI MALO EN ORIGEN, SINO CÓMO LO EMPLEAMOS. Y ESTAMOS PERDIENDO OPORTUNIDADES CON LOS TRANSGÉNICOS, PERO TAMBIÉN CON OTRAS COSAS, POR NO TENER UNA REFLEXIÓN COMO SOCIEDAD DE HACIA DÓNDE QUEREMOS IR”.

Nota: Entrevista a Daniel Ramón. Rosa Galende. Revista C84 nº236. 2021.

Llega la genómica

“Muchos problemas tienen que ver con nutrición y salud o con sostenibilidad. La buena noticia es que la ciencia y la tecnología no descansan. Muchas soluciones van a llegar a través de la genómica (...). Prácticamente el 100% de las materias primas que usa la industria alimentaria ya tienen sus genomas secuenciados, lo que nos da una gran cantidad de información molecular sobre lo que comemos. Y esto nos va a ayudar a desarrollar mejor materia prima para el futuro”.

Genómica y salud

“Enfermos de autismo, Alzheimer, fibromialgia, celíacos o de Chron tienen microbiomas digestivos distintos. Sabiendo esto ya es posible controlarlos y mejorar la salud de una persona a través de la alimentación (...). También puede mejorar la sostenibilidad de productos y de procesos, reducir la huella hídrica, mejorar la calidad, la seguridad alimentaria y la nutrición de los productos”.

Nutrición de precisión

“Con el conocimiento del genoma y del microbioma podemos tener una nutrición a nivel del individuo. Aunque este desarrollo está muy al principio, los avances apuntan a que habrá entre 20 y 25 grupos distintos para los que se podrán definir clústeres de nutrición personalizada: mujer premenopáusica o joven deportista”.

Liderazgo en nutrigenómica

“Liderará quien más genomas y microbiomas haya secuenciado. Y en este momento sospechamos que es China. Europa, con su actitud en contra de los OGM, ha ido perdiendo liderazgo. España, por su parte, es una potencia mundial en biotecnología agroalimentaria”.

Un gran reto

“Los científicos tenemos que explicar a la sociedad lo que estamos haciendo. Es importante que se sepa por qué tenemos que secuenciar genomas; que hacer un kilo de vainilla cuesta 100.000 litros de agua y que hay alternativas para reducir el coste”. ■

Le BRIÓ

Para tus recetas más *Smash*

MINI HOT DOG BEACH

63434



BEACH BURGER

63483



HOT DOG BEACH

63240



Descubre la
gama *Le Brió*

@europastry1987

www.europastry.com

Delafruit

HEALTHY FOOD MANUFACTURER

BY **ANDROS**

EXPERTOS EN ALIMENTACIÓN INFANTIL

Desarrollamos productos saludables
y sostenibles para **TU MARCA**.

VISÍTANOS EN:



**DELAFRUIT
STAND 130**

ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya
**ACCIÓ
STAND 81 N°8**

P4 AL P7 , NIVEL 0, CALLE B



Alimentaria
International Food, Drinks & Food Service Exhibition



delafruit.com