

## **El mercado lácteo crece en valor**



# Tu leche de siempre, pero **mejor**

nueva



más info.



# Los lácteos nuestros de cada día

El mercado de la leche y los derivados lácteos en España mantiene su línea de crecimiento en valor, a pesar de que el consumo presenta signos de estancamiento, según destaca el informe de portada que se publica en este número.

Conforme a los últimos datos disponibles, referidos a marzo de 2025, los hogares españoles incrementaron un 1,3% sus compras de kilolitros de leche y productos derivados, mientras que el valor del mercado creció un 5,9%, impulsado principalmente por una subida del precio medio del 4,6%.

La leche y sus derivados, los lácteos nuestros de cada día, acompañan el sustento de nuestra vida, desde el nacimiento a lo largo de nuestra existencia. Como el pan, la leche es nuestro alimento cotidiano, la porción imprescindible de vida que inyectamos en nuestra actividad diaria. Pero he aquí que, en los últimos tiempos, el consumo de leche y productos lácteos se viene reduciendo entre la población española, fenómeno que podía tener consecuencias en términos de salud.

La investigación, el desarrollo y la innovación serán una de las apuestas

clave de futuro del sector lácteo para responder a retos tan importantes como la generación de valor para todos los eslabones de la cadena, que permita aumentar la rentabilidad de los profesionales que trabajan en la actividad y atender a las nuevas demandas sociales, siempre cambiantes.

Como dice en estas mismas páginas el presidente de FeNIL, Ernesto Castro, “el sector lácteo español, y la industria como parte del mismo, es esencial para la alimentación, la economía y la vida rural, generando más de 60.000 empleos directos en nuestro país”. Pero advierte que “si no se actúa con urgencia, la producción de leche podría caer un 15% en los próximos años, aumentando nuestra dependencia de importaciones y poniendo en riesgo la autosuficiencia alimentaria del país”.

Castro también ha hecho hincapié en que la industria láctea requiere medidas específicas para potenciar su capacidad de inversión, fomentar la innovación, atraer talento y garantizar su competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

Además, el presidente de FeNIL destaca la importancia de fortalecer las capacidades de la industria de trans-

formación, asegurando su sostenibilidad y su papel estratégico en la cadena de valor. “Se va a producir leche en el mundo, la pregunta es si España va a participar y, para ello, es necesaria la transformación. La industria láctea es una industria de innovación, de las más innovadoras que hay en España”.

En esta línea, Antonio Larrea, representante de Covap durante una jornada de FeNIL, incidió en la relevancia de la industria láctea como impulsora de innovación y desarrollo tecnológico, así como en la necesidad de contar con un marco regulatorio y de inversión que favorezca la modernización de las plantas de transformación y la diversificación de productos, afirmando que “la innovación tecnológica se tiene que hacer de manera permanente, año a año. Ganar en eficiencia es básico y primordial”.

Los consumidores quieren que los productos sean lo más naturales posibles, sin artificios, que procedan de materias primas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Por lo que el sector lácteo está tomando buena nota de todas estas demandas y buscando y ofreciendo soluciones apropiadas para que no nos falten los lácteos nuestros de cada día.

## DIRECTORA

María Gil  
[mgil@financialfood.es](mailto:mgil@financialfood.es)

## REDACCIÓN

Beatriz Palomar  
[bpalomar@financialfood.es](mailto:bpalomar@financialfood.es)  
[redaccion@financialfood.es](mailto:redaccion@financialfood.es)

## COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

## financial food

[www.financialfood.es](http://www.financialfood.es)

## PUBLICIDAD

[publicidad@financialfood.es](mailto:publicidad@financialfood.es)  
 Tlf. 91 388 42 00  
 Serafín Cañas - Director Comercial  
[serafin@financialfood.es](mailto:serafin@financialfood.es)  
 Tlf. 630 078 541

## ADMINISTRACIÓN

[administracion@financialcomunicacion.com](mailto:administracion@financialcomunicacion.com)

**Depósito legal:** M-40823-1985

Financial Food es una revista que pertenece al grupo

**Financial Comunicación, S.L.**

C/Ulises,2 4ºD3  
 28043 Madrid  
 Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10



Fuente: Pixabay

# El **mercado lácteo** crece en valor a pesar del estancamiento del volumen de consumo

**El incremento del precio medio impulsa el valor del mercado, mientras el consumo de leche líquida se mantiene estable y los derivados lácteos ganan peso**

El mercado de la leche y los derivados lácteos en España mantiene una senda de crecimiento en valor gracias a la evolución del precio medio, a pesar de que el volumen de consumo muestra signos de estancamiento. Según los últimos datos disponibles, referidos a marzo de 2025, los hogares españoles incrementaron un 1,3% sus compras de kilolitros de leche y productos derivados, mientras que el valor del mercado creció un 5,9%, impulsado principalmente por una subida del precio medio del 4,6%.

El sector se estructura en dos grandes bloques: por un lado, la leche líquida, que representa el 64,7% del volumen de mercado y el 27,2% del valor, y, por otro, los derivados lácteos, que suponen el 34,8% del volumen y concentran el 71,1% del valor. Esta diferencia responde al precio medio por kilolitro, que es de 0,96 euros en el caso de la leche líquida, frente a los 4,66 euros de los productos derivados.

Durante el mes de marzo, el consumo de leche líquida registró una ligera con-

tracción del 0,3%, motivada por el descenso de la demanda de leche desnatada (-3,4%) y semidesnatada (-0,4%). En contraste, la leche entera aumentó sus ventas un 3,0%, consolidando la tendencia de los últimos periodos, en los que ha ido recuperando protagonismo en las cestas de la compra.

Por su parte, las leches enriquecidas registraron una caída del 7,2%, con retrocesos significativos en las variantes con vitaminas (-13,0%) y otros aditivos (-

## Los hogares españoles incrementaron un 1,3% sus compras de kilolitros de leche y productos derivados

1,5%), mientras que la leche con calcio mostró estabilidad, con un leve incremento del 0,2%. También disminuyeron las ventas de otros formatos como leche en polvo (-15,0%), condensada (-17,7%) y evaporada (-4,5%).

### Derivados lácteos al alza

El segmento de derivados lácteos continúa siendo el motor del crecimiento, con un aumento del 4,6% en la demanda, impulsado principalmente por los derivados tradicionales (+5,6%), mientras que los preparados lácteos sufren un retroceso del 15,2%. Entre los productos que impulsan este crecimiento destacan las leches fermentadas (+9,9%), la mantequilla (+2,5%), los quesos (+5,1%) y los postres con nata (+15,1%). En contraposición, retroceden las ventas de batidos de leche (-6%), batidos de yogur (-1,5%) y helados y tartas (-3,8%).

En el acumulado del año móvil de abril 2024 a marzo 2025, el mercado lácteo muestra un crecimiento moderado, con un incremento del volumen del 0,6% y del valor del 0,8%, impulsado por una ligera subida del precio medio del 0,2%.

El consumo de leche líquida se mantiene prácticamente estable (+0,3%), pero su valor cae un 3,5% por el efecto de una

reducción del precio medio del 3,8%. Este comportamiento es resultado del equilibrio entre el crecimiento de la leche entera (+1,6%) y la semidesnatada (+2,0%), frente al descenso de la desnatada (-4,5%). Las leches enriquecidas descienden un 2%, con especial impacto en las variantes con calcio (-4,5%) y otros aditivos (-11,2%), mientras las enriquecidas con vitaminas repuntan ligeramente (+0,7 %).

El resto de especialidades, como la leche condensada (-10,4%) y la leche en polvo (-8,7%), siguen perdiendo relevancia, mientras que la leche evaporada mejora su demanda con un leve avance del 1,5%.

En el ámbito de los derivados lácteos, el volumen crece un 1,2%, gracias a los derivados tradicionales (+2,3%), frente a la contracción de los preparados lácteos (18,1%). Entre los productos que contribuyen al crecimiento destacan las leches fermentadas (+3,5%), la mantequilla (+4,3%), el queso (+3,4%), la nata (+1,5%) y las natillas (+2,0%). Por el contrario, caen las compras de batidos de leche (-4,4%), batidos de yogur (-2,1%), helados y tartas (-2,2%) y cuajadas (-4,8%).

El comportamiento del mercado refleja un consumidor que mantiene sus hábitos de compra en cuanto a volumen, pero que muestra mayor sensibilidad al precio, especialmente en las categorías básicas como la leche líquida. Por el contrario, los derivados lácteos siguen ganando peso gracias a su mayor valor añadido, lo que les permite compensar en parte la desaceleración del resto del sector.

El mercado lácteo afronta, por tanto, una etapa de moderación, donde las estrategias comerciales tendrán que centrarse en aportar valor a través de la innovación y la calidad para sostener el crecimiento.

## El consumo de leche líquida registró una ligera contracción del 0,3%, motivada por el descenso de la leche desnatada

### Medidas para asegurar la competitividad

El presidente de FeNIL, Ernesto Castro, asegura que “el sector lácteo español, y la industria como parte del mismo, es esencial para la alimentación, la economía y la vida rural, generando más de 60.000 empleos directos en nuestro país”, pero advirtió que “si no se actúa con urgencia, la producción de leche podría caer un 15% en los próximos años, aumentando nuestra dependencia de importaciones y poniendo en riesgo la autosuficiencia alimentaria del país”.

Castro también ha hecho hincapié en que la industria láctea requiere medidas específicas para potenciar su capacidad de inversión, fomentar la innovación, atraer talento y garantizar su competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

Además, el presidente de FeNIL destacó la importancia de fortalecer las capacidades de la industria de transformación, asegurando su sostenibilidad y su papel estratégico en la cadena de valor. “Se va a producir leche en el mundo, la pregunta es si España va a participar y, para ello, es necesaria la transformación. La industria láctea es una industria de innovación, de las más innovadoras que hay en España”, afirmó Castro. ➤

En una jornada organizada por FeNIL, Andrea Lendewig, de IFCN, aportó una visión internacional sobre los cambios estructurales en los modelos productivos europeos. Según sus proyecciones, se espera una caída de la producción de leche en los principales países productores, Francia, Alemania y Países Bajos, mientras la actividad se desplazará progresivamente hacia el este, con Polonia como uno de los principales beneficiados, así como la República Checa o Hungría. Lendewig subrayó que este escenario presenta una serie de oportunidades para España, siempre que se implementen estrategias que refuercen la competitividad y se establezcan políticas que impulsen su crecimiento: “El sector lácteo en España ha demostrado ser resiliente, tener mucho potencial y ser eficiente”, destacó Lendewig.

Durante la jornada se expuso la visión de empresarios ganaderos de vaca, oveja y cabra que coincidieron en señalar la necesidad de un modelo de ganadería basado en la eficiencia de gestión y en el tamaño, con el fin de poder compatibilizar rentabilidad y condiciones de vida asimilables a las de los entornos urbanos.

En esta línea, Antonio Larrea, representante de Covap durante la jornada de FeNIL, incidió en la relevancia de la industria láctea como impulsora de innovación y desarrollo tecnológico, así como en la necesidad de contar con un marco regulatorio y de inversión que favorezca la modernización de las plantas de transformación y la diversificación de productos, afirmando que “la innovación tecnológica se tiene que hacer de manera permanente, año a año. Ganar en eficiencia es básico y primordial”.

Por su parte, Chakib Kara, director general de Tetra Pack también destacó la importancia de esta innovación a la hora



Fuente: Fenil

### Se espera una caída de la producción de leche en los principales países productores, Francia, Alemania y Países Bajos

de reducir emisiones en la cadena de valor.

La jornada contó también con la participación de representantes de las administraciones públicas como la consejera María José Gómez y el viceconsejero Raúl Pérez, quienes coincidieron en destacar que el sector lácteo debe permanecer en la agenda política como un sector estratégico para España. Ambos subrayaron la necesidad de mejorar las infraestructuras, los servicios y estable-

cer incentivos a la producción local, elementos esenciales para mantener el arraigo de la actividad ganadera en el medio rural.

El acto concluyó con la intervención del ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, quien puso en valor la importancia estratégica del sector lácteo para la economía española y su papel en el desarrollo territorial, subrayando la necesidad de fortalecer la industria láctea para garantizar la resiliencia y la competitividad del sector en su conjunto: “Necesitamos una estrategia y una visión integral para abordar los retos de este sector, gracias al cual podemos mantener actividad productiva diseminada en todo el territorio”.

Además, el ministro añadió que “más que proteger el sector lácteo, tenemos que desarrollarlo, generando valor añadido y ejerciendo todo el potencial que tenemos en toda la cadena de valor. Este sector es estratégico, necesitamos garantizar el aprovisionamiento de algo tan básico para la salud y tan cotidiano para nuestras familias como son los lácteos”.



#Receta 245

# A la plancha



Solo tú,  
inspiras mil  
recetas



El de siempre

Descubre todas las recetas en [@burgodearias\\_oficial](#)

# El queso se consolida como motor del sector lácteo

Con más de 15 kilogramos por persona y año, el queso es ya el producto lácteo más consumido en España, aunque su margen de crecimiento sigue siendo elevado

El queso ha superado a la leche líquida y a los yogures como el producto lácteo más consumido en España, con un consumo aparente superior a los 15 kilogramos por persona y año y un gasto que ronda los 4.000 millones de euros. No obstante, este nivel de consumo sigue por debajo del registrado en otros grandes mercados europeos, lo que ofrece margen de mejora para un sector que se presenta como estratégico para el desarrollo rural y la economía agroalimentaria.

Así se refleja en la monografía 'Los retos y desafíos del sector quesero español', elaborada por Cajamar en colaboración con la Organización Interprofesional Láctea (InLac). Un documento que, en palabras de sus autores, pretende ser una hoja de ruta para consolidar al queso como motor del sector lácteo, aportando análisis y propuestas para reforzar su competitividad y proyección nacional e internacional.

## El queso, clave para la sostenibilidad del sector

El presidente de InLac, Javier Roza, ha recordado que más de la mitad de la producción lechera nacional se destina a la elaboración de queso, con unas 530.000 toneladas anuales producidas por unas 1.200 queserías, de las cuales el 95% son pymes vinculadas al medio rural. A nivel económico, Roza ha destacado que el queso es ya el principal producto lácteo exportado por España, con ventas al exterior que alcanzan los 400 millones de euros y crecen a buen ritmo.

El director de Innovación y Desarrollo Agroalimentario de Cajamar, Manuel Lainez, ha subrayado que el queso reúne todos los atributos para consolidarse como eje tractor del sector lácteo, al generar mayor valor añadido, estar ligado al territorio y responder a una demanda al alza tanto en el mercado nacional como internacional. "Si somos capaces de reforzar las alianzas dentro de la cadena, mejorar su articulación y apostar por la diferenciación, el queso español puede liderar una nueva etapa de dinamismo y desarrollo para todo el sector", ha afirmado.

Entre los principales retos del sector, se señala la necesidad de mejorar el conocimiento y la valoración del queso español por parte del consumidor, así como

afianzar una cultura del queso más sólida y extendida que permita poner en valor la diversidad y calidad de los productos nacionales.

Actualmente, España cuenta con 27 Denominaciones de Origen Protegidas y cuatro Indicaciones Geográficas Protegidas en el ámbito quesero, muchas de ellas poco conocidas fuera de sus territorios de origen. En este sentido, la promoción y el refuerzo del posicionamiento nacional e internacional se presentan como elementos clave para seguir creciendo.

Los coordinadores de la obra, Pedro Valentín-Gamazo y Javier López, han destacado que el sector vive un momento de dinamismo, propiciado por una industria



Tabla de quesos de origen nacional. Fuente: Inlac

quesera privada y cooperativa muy diversificada, y por la proliferación de pequeñas queserías que aportan valor a través de la diferenciación y la calidad.

No obstante, advierten de que el saldo comercial del queso sigue siendo negativo, debido a unas importaciones que, con 360.000 toneladas anuales, siguen superando a las exportaciones. Las importaciones se centran principalmente en quesos de bajo valor añadido para usos industriales, mientras que la exportación crece apoyada en la calidad y en las denominaciones de origen.

## El queso como motor del desarrollo rural

Más allá de las cifras, el sector quesero es visto como un aliado clave para el sostenimiento del medio rural, tanto por su impacto directo en la ganadería de vaca, cabra y oveja, como por su capacidad para generar empleo y valor añadido en territorios despoblados. Así lo subrayó también el director general de Alimentación del Ministerio, José Miguel Herrero, quien remarcó el papel estratégico del queso en la cadena agroalimentaria y su potencial para articular una oferta diferencial basada en la calidad y la sostenibilidad.

El estudio señala que, para consolidar este potencial, es necesario reforzar la articulación de la cadena, apostar por la innovación, mejorar la eficiencia productiva y avanzar en la internacionalización del sector. Asimismo, se apunta a la importancia de promover una mayor educación y cultura del queso entre los consumidores, alineándose con las tendencias actuales de búsqueda de alimentos con identidad, origen y valor añadido.

El consumo de queso en España, que alcanza las 770.000 toneladas anuales con-



Tabla de quesos de origen nacional. Fuente: InLac

## Con 15 kilogramos per cápita, este consumo sigue por debajo del registrado en otros grandes mercados europeos

siderando todos los canales, sigue por debajo del de los grandes países consumidores europeos. Esto abre un escenario favorable para su crecimiento, especialmente si se logran aprovechar las tendencias que valoran los productos auténticos, ligados al territorio y a la tradición.

En el primer semestre de 2024, las exportaciones de quesos españoles han crecido un 15,5% en volumen y un 12,5% en valor, alcanzando las 62.144 toneladas y los 409 millones de euros, respectivamente, según InLac. Estos resultados

consolidan la posición de España en mercados europeos como Francia, Portugal e Italia, y refuerzan su presencia en destinos estratégicos como Estados Unidos, que ya representa el 13% del valor total exportado.

En paralelo, las importaciones siguen ganando terreno, con un incremento del 15% en la primera mitad de 2024, lo que pone de relieve la necesidad de seguir impulsando la competitividad del producto nacional.

Los expertos coinciden en que el futuro del sector pasa por consolidar su competitividad sin perder su diversidad y calidad, generando valor en todas las fases de la cadena y apostando por estrategias compartidas que refuercen su presencia tanto en el mercado interior como en el exterior.

En definitiva, el queso español se presenta como un activo estratégico para el conjunto del sector lácteo y para la economía agroalimentaria nacional, con capacidad para liderar una nueva etapa de crecimiento, innovación y creación de valor.

## Entrevista a **David Saliot**, consejero delegado de Lactalis España y Portugal

# “El **futuro** del sector no es producir más, es producir mejor”

David Saliot, consejero delegado de Lactalis España y Portugal, defiende un modelo de crecimiento sostenible y basado en la creación de valor a largo plazo. Asegura que la fortaleza de la compañía reside en su arraigo territorial, su apuesta por la innovación y unas marcas que llegan a más de 12 millones de hogares en España. “El futuro del sector no es crecer en volumen, sino hacerlo en calidad, diferenciación y compromiso con el entorno”, afirma en esta entrevista.

**Financial Food: En 2024, Lactalis España generó una contribución directa de más de 1.000 millones de euros a la economía nacional. ¿Cómo valora esta cifra en el actual entorno económico y qué papel juega la implantación en zonas rurales en ese impacto positivo?**

**David Saliot:** Es una cifra que refleja nuestro compromiso con el país y sus territorios, especialmente el entorno rural donde están seis de nuestras ocho plantas y donde tenemos al 58% del equipo humano. Es una cifra que simboliza bien el ADN de Lactalis en cuanto a la creación de valor, porque ahí están nuestras inversiones industriales, en I+D+i y en el desarrollo de marcas y productos, las compras locales que realizamos a nuestros proveedores, los 2 617 empleos directos que mantenemos, y las tasas e impuestos, tanto directos como gestionados, con los que contribuimos al desarrollo del país desde hace más de 40 años.

**FF: El 73% de la inversión industrial se ha destinado a municipios de menos de 25.000 habitantes. ¿Qué ventajas competitivas y responsabilidades implica operar en estos entornos?**



## En Lactalis España no buscamos únicamente crecer en volumen, sino hacerlo de forma ordenada y sostenida

**DS:** Supone algunas ventajas como la proximidad al campo, el acceso al talento local y su fidelidad, porque según nuestra última encuesta interna de compromiso, Nueve de cada 10 personas manifiestan que desean seguir en la compañía dentro de cinco años. También es una gran responsabilidad porque implica ser un agente clave en el desarrollo rural, de ahí que, fieles a nuestros valores y a la esencia de una compañía familiar, con claro arraigo territorial, trabajemos por un empleo estable -tenemos una rotación del 2,03%-, por establecer relaciones duraderas y de largo plazo con nuestros proveedores, y por reinvertir permanentemente en nuestras plantas y productos -más de 240 millones de euros en la última década-, con el fin de mantener la competitividad, de mejorar en la sostenibilidad de nuestra actividad y de seguir liderando muchas de las categorías en las que estamos presentes.

**FF:** Han renunciado a crecer a cualquier precio para centrarse en un crecimiento rentable y sostenible. ¿Cómo se traslada esta filosofía a la toma de decisiones comerciales?

**DS:** Creemos alineados con nuestro propósito y, en este sentido, apostamos por relaciones estables y de largo plazo, con el fin de generar valor que llegue a

toda la cadena. Esta filosofía se refleja claramente en nuestras decisiones estratégicas y comerciales. En Lactalis España no buscamos únicamente crecer en volumen, sino hacerlo de forma ordenada y sostenida.

Esta visión de nuestra compañía se refleja también en el vínculo que mantenemos con las personas consumidoras: más de 12 millones de hogares en todo el país eligen sus productos, bajo marcas reconocidas como Puleva, Président, Galbani, Flor de Esgueva, El Ventero, Gran Capitán o Chufi. También destacan las marcas gestionadas por la joint-venture Lactalis Nestlé, como Yogures Nestlé, La Lechera, Nescafé Latte o YAOS. En 2024, presentamos 26 nuevas innovaciones en el mercado, siguiendo una lógica permanente de creación de valor.

**FF:** En un contexto marcado por la inflación de costes y las tensiones en la cadena de valor, ¿considera que el sector lácteo está sabiendo defender su rentabilidad frente a las presiones de precios en distribución y consumidores?

**DS:** El sector lácteo está atravesando uno de los periodos más complejos de su historia reciente. La presión de costes como la energía, materias primas, transporte o salarios se ha sumado a una creciente sensibilidad del consumidor al precio, lo que obliga a encontrar un equilibrio muy delicado entre rentabilidad y accesibilidad.

En este contexto, creemos que el sector en su conjunto está haciendo un esfuerzo considerable. Pero es una tarea difícil, especialmente cuando los márgenes ya eran ajustados de forma estructural. La clave está en ser más eficientes, innovar en procesos y aportar valor añadido, más que competir únicamente por precio.

## Innovamos para construir a largo plazo: apostando por productos más saludables, sostenibles y diferenciadores

Es un reto complejo porque la clave está en aportar valor y al mismo tiempo ser más eficientes. Es una responsabilidad compartida y desde Lactalis trabajamos para promover relaciones duraderas y estables, que reconozcan el valor del producto y que contribuyan a la sostenibilidad de la cadena.

**FF:** Con la entrada en vigor de normativas como la Ley de Bienestar Animal o las exigencias del Pacto Verde Europeo, ¿cree que el sector está preparado para responder a estas demandas sin perder competitividad?

**DS:** El sector agroalimentario, y en particular el sector lácteo, está en plena transformación. Normativas como la Ley de Bienestar Animal o el Pacto Verde Europeo imponen estándares más exigentes para garantizar una producción más sostenible, ética y alineada con las expectativas sociales y ambientales.

Desde nuestro punto de vista, el sector sí está avanzando en la dirección correcta, aunque no todos los actores parten del mismo punto, ni cuentan con los mismos recursos. Prepararse para este nuevo marco normativo exige inversión, formación, acompañamiento técnico y también visión a largo plazo. ➤

En Lactalis, por ejemplo, llevamos años incorporando criterios de sostenibilidad ambiental y bienestar animal en nuestras decisiones operativas. Algunos programas puestos en marcha, las auditorías externas y el acompañamiento técnico a ganaderías nos permiten no solo cumplir con las normativas, sino anticiparnos a ellas.

En este sentido, estamos también comprometidos con la reducción de emisiones directas e indirectas, la economía circular —a través de la mejora continua del packaging de nuestros productos—, y la eficiencia energética en nuestras plantas, aumentando el uso de energías renovables, como la energía solar.

Pero para que el sector no pierda competitividad, es clave que estas exigencias vengán acompañadas de un marco de apoyo institucional y de una distribución justa de los esfuerzos: la sostenibilidad no puede recaer únicamente en el productor o en el primer transformador. Todos —administraciones, distribución, industria y consumidor— debemos asumir nuestra parte. Así, el verdadero reto es hacerlo de forma equilibrada: protegiendo el medioambiente sin poner en riesgo el tejido productivo, el empleo rural ni la rentabilidad de las explotaciones.

**FF: ¿Qué potencial tiene hoy el sector lácteo español en los mercados internacionales?**

**DS:** El sector lácteo español tiene un potencial muy relevante en los mercados internacionales, especialmente si seguimos apostando por la calidad, la innovación y el origen. España es un país con una fuerte tradición ganadera y transformadora, con productos lácteos reconocidos por su sabor, diversidad, y altos estándares sanitarios y de calidad. Esta reputación puede ser una ventaja clara

## Apostar por la internacionalización no significa dejar de mirar al mercado nacional, sino fortalecer toda la cadena con una visión más amplia y sostenible

frente a otros mercados más masificados o menos especializados.

Además, la demanda de productos lácteos con valor añadido está creciendo en muchos mercados exteriores, desde Asia hasta América Latina o el norte de África. Productos funcionales, saludables, orgánicos o con sello de origen están ganando espacio, y ahí el sector español puede jugar un papel destacado.

En el caso de Lactalis, nuestra estructura multilocal y nuestra presencia industrial en España nos permiten posicionar marcas españolas en otros países, aprovechando sinergias logísticas y comerciales. Y al mismo tiempo, también exportamos el saber hacer de nuestras marcas locales, como el queso manchego Don Bernardo, que es muy valorado tanto dentro como fuera de nuestro país por su autenticidad.

No obstante, para que ese potencial se consolide, es necesario continuar invirtiendo en modernización, adaptarse a las exigencias regulatorias de los mercados destino y garantizar un equilibrio competitivo en origen. Apostar por la internacionalización no significa dejar de

mirar al mercado nacional, sino fortalecer toda la cadena con una visión más amplia y sostenible.

**FF: Acaba de asumir la dirección general de Lactalis España y Portugal en una etapa de evolución organizativa. ¿Qué objetivos estratégicos se ha marcado para este nuevo ciclo?**

**DS:** Asumir la dirección general de Lactalis en España y Portugal es un reto y una gran responsabilidad, especialmente en un momento de transformación interna y evolución del sector. Este enfoque supone una evolución en nuestra manera de trabajar, que nos permita consolidar una organización más ágil, integrada y preparada para responder a los desafíos actuales, sin perder de vista nuestros compromisos fundamentales: sostenibilidad, proximidad y valor compartido.

Uno de los grandes objetivos es reforzar la cohesión entre nuestras distintas unidades de negocio, fomentando una cultura más transversal, que aproveche las sinergias entre categorías, marcas y territorios. Esto nos permitirá ganar eficiencia, innovar con mayor rapidez y responder mejor a las necesidades de las personas consumidoras y de nuestros clientes.

Otro eje clave es seguir avanzando en una estrategia de crecimiento rentable y sostenible. Eso significa priorizar inversiones que aporten valor a largo plazo, impulsar marcas con propósito y desarrollar productos alineados con las tendencias de salud, sostenibilidad y origen local. En ese sentido, el arraigo territorial que tenemos en España y Portugal es una fortaleza que vamos a seguir potenciando.

También, como compañía líder, queremos ser un actor activo en la transformación del sector lácteo. Apostamos



Fuente: Lactalis

por una relación estable con los proveedores, la mejora continua en bienestar animal y los avances en eficiencia energética.

Por último, hay un objetivo que es transversal a todo lo anterior: poner a las personas en el centro. Queremos seguir siendo una empresa donde el talento crece, donde se trabaja con orgullo y donde la innovación se pone al servicio de las personas consumidoras.

**FF: En 2024 lanzaron 26 innovaciones y superaron las 1.000 referencias activas. ¿Cómo priorizan el desarrollo de nuevos productos dentro de su estrategia de I+D+i y qué tendencias de consumo están marcando la agenda de innovación del grupo?**

**DS:** Nuestro objetivo es desarrollar productos que realmente respondan a necesidades de las personas consumidoras, que aporten valor al mercado y que encajen con nuestra visión de sostenibilidad, salud y compromiso con el origen.

A la hora de priorizar el desarrollo de nuevas referencias, partimos siempre

del conocimiento profundo del consumidor y del análisis continuo de tendencias. En 2024, por ejemplo, muchos de los 26 lanzamientos estuvieron ligados a tres grandes ejes: la salud, el disfrute consciente y el compromiso con lo local y lo natural.

Productos que hemos lanzado en estos últimos meses como Puleva Omega 3 Cremosos, El Ventero Proteínas+, o las nuevas ediciones de Flor de Esgueva “Obras Maestras” son ejemplos claros de esa orientación.

Además, el propósito de cada marca guía nuestras decisiones de I+D+i. Cada innovación debe reforzar la identidad de marca, responder a un perfil de persona consumidora concreta y ser viable industrial y ambientalmente.

Por otro lado, el gran número de referencias activas que gestionamos —más de 1.000— reflejan no solo nuestra capacidad industrial, sino también la diversidad de categorías y canales en los que operamos. Esta amplitud requiere una gestión muy rigurosa para asegurar que cada producto tenga una razón de ser.

En resumen, innovamos para construir a largo plazo: apostando por productos más saludables, sostenibles y diferenciadores, que fortalezcan nuestras marcas y generen confianza en nuestros consumidores.

**FF: Más de 12 millones de hogares consumen productos de sus marcas. ¿Qué importancia tiene hoy la construcción de marca en un entorno donde la marca de distribución está ganando peso?**

**DS:** La construcción de marca es, hoy más que nunca, un factor clave para diferenciarnos, generar confianza y construir valor a largo plazo. Las marcas líderes tenemos la responsabilidad de aportar algo más que precio: debemos ofrecer propósito, calidad, innovación y una conexión auténtica con el consumidor.

En Lactalis, trabajamos con un portafolio de marcas muy sólido y diverso, con referentes como Puleva, El Ventero, Flor de Esgueva, Gran Capitán o Président, que forman parte de la vida diaria de más de 12 millones de hogares en España. ➤



Esa confianza no se construye de un día para otro: es el resultado de años de trabajo en calidad, innovación, comunicación, y escucha activa.

Además, en un mercado tan dinámico como el actual, las marcas nos permiten innovar con sentido. Cuando lanzamos una nueva referencia bajo Puleva o Flor de Esgueva, el consumidor ya sabe lo que va a recibir: calidad, innovación, coherencia y una propuesta de valor clara. Eso facilita la fidelidad y la diferenciación frente a otras opciones.

Por todo ello, seguimos invirtiendo en construir marcas fuertes, humanas y con propósito. En un mercado saturado de opciones, la marca sigue siendo el mejor puente entre lo que somos como compañía y lo que esperan nuestros consumidores.

**FF: ¿Cree que el mercado lácteo debe seguir enfocándose en ganar volumen o el futuro pasa por construir más valor en las categorías ya existentes a través de diferenciación, salud, conveniencia o sostenibilidad?**

**DS:** El crecimiento por volumen ha sido durante años una prioridad en el sector lácteo, pero creemos firmemente que el futuro pasa por construir valor. No se

trata de producir más, sino de producir mejor: con más calidad, más diferenciación y más compromiso con el entorno. Esa es la visión que estamos impulsando en Lactalis, y la que creemos que debe adoptar el conjunto del sector si queremos mantener su sostenibilidad a largo plazo.

Además, apostar por el valor también significa proteger a todos los eslabones de la cadena, desde el ganadero hasta la distribución. En un entorno de costes crecientes, competir solo por volumen puede acabar debilitando al sector. En cambio, cuando construimos sobre pilares como el origen, el bienestar animal, la trazabilidad o la nutrición, todos salimos reforzados.

**FF: Han reducido un 69% sus emisiones directas desde 2019 y han introducido envases con plástico reciclado al 100%. ¿Cuál es el siguiente gran paso en materia ambiental?**

**DS:** Efectivamente, estos son hitos importantes, pero somos muy conscientes de que la transición ecológica no se detiene. El siguiente gran paso es acelerar la descarbonización en toda la cadena de valor, especialmente en los llamados alcances 2 y 3, que incluyen la energía adquirida y las emisiones indirectas

—como las del transporte, la logística o las materias primas—.

En este sentido, estamos trabajando intensamente en tres frentes. Primero, en la eficiencia energética de nuestras plantas, con inversiones continuas en tecnología más limpia, autoconsumo renovable y digitalización de procesos.

En 2024, incorporamos plantas fotovoltaicas en Mollerussa y Villarrobledo. Segundo, en el ecodiseño y circularidad de los envases, no solo usando materiales reciclados, sino también reduciendo el peso total, simplificando estructuras y asegurando a través del diseño su reciclabilidad al 100%. Y tercero, en la colaboración con nuestros proveedores ganaderos, promoviendo prácticas más sostenibles en origen, como la alimentación responsable, la gestión eficiente de purines o el uso de energías renovables en las explotaciones.

Pero más allá de los objetivos técnicos, lo que buscamos es generar un impacto positivo real: reducir nuestra huella ambiental y proteger los recursos naturales.

**FF: ¿Qué retos considera prioritarios para Lactalis España y Portugal en los próximos años y qué papel aspira a jugar la compañía dentro del sector lácteo nacional?**

**DS:** Seguir creciendo de forma sostenible, adaptarnos a un entorno regulatorio exigente, conectar mejor con el consumidor y reforzar nuestro arraigo en el territorio.

Todo ello sin olvidar lo esencial: ser una empresa con una cultura más integrada, ágil y colaborativa, donde nuestras personas estén en el centro y puedan desarrollar todo su potencial, para cumplir con nuestro propósito de “Nutrir el Futuro”.

# LA BURRATA

FORMAGGI DI  
**SIMONETTA** by **Artigiana**

*DESCUBRE  
EL AUTÉNTICO  
SABOR DE PUGLIA,  
SÓLO EN Mammafiore*



*SABOR GALARDONADO:*



*VISITA [mammafiore.eu](http://mammafiore.eu) Y EXPLORA NUESTRA SELECCIÓN DE PRODUCTOS*

# Leche Celta refuerza su gama con nuevos productos sostenibles y funcionales

Grupo Leche Celta continúa avanzando en su estrategia de crecimiento y diversificación con una serie de lanzamientos que responden a las nuevas demandas del consumidor actual. Comprometida con la innovación, la sostenibilidad y el bienestar, la compañía ha incorporado recientemente varias novedades a su catálogo, consolidando su posición como referente en el sector lácteo nacional.

Entre los desarrollos más destacados se encuentra la gama +Proteína, lanzada a finales de 2024 y diseñada para quienes buscan una alimentación funcional sin renunciar al sabor. Esta línea incluye leche UHT desnatada sin lactosa en formato de un litro, con 100 gramos de proteína por envase, lo que la convierte en la leche con mayor contenido proteico del mercado. Además, aporta calcio y fós-

foro, nutrientes esenciales para el cuidado óseo y muscular.

Dentro de esta misma gama, Leche Celta también ha lanzado batidos de 250 mililitros en sabores cacao y café. Elaborados a partir de leche desnatada sin lactosa y sin azúcares añadidos, contienen 25 gramos de proteína natural por unidad y están pensados para un consumo práctico a cualquier hora del día, conectando con estilos de vida activos.

Otra de las incorporaciones clave ha sido el salto al segmento de los quesos de untar, con una propuesta pensada para familias que valoran opciones saludables y responsables. Elaborados con leche de vaca y en envases reciclables, los quesos de untar de Leche Celta están disponibles en dos variedades: original y

light. Una apuesta que refuerza la diversificación del portafolio de productos de la marca.

Entre las últimas novedades destaca también el lanzamiento del batido de chocolate Celta en formato de un litro. Más allá de su sabor, este producto refleja el enfoque sostenible de la compañía: elaborado con un 90% de leche certificada en Bienestar Animal y cacao con certificación Rainforest, no contiene conservantes ni estabilizantes. Su envasado también es coherente con este compromiso: botella de plástico 100% reciclado, tapón unido y reciclable, y caja expositora de cartón reciclado con certificación FSC.

Finalmente, la compañía ha ampliado su gama de leche UHT con un nuevo envase de un litro que se suma al formato de 1,5 litros ya existente. Disponible en versiones entera, semidesnatada y desnatada, esta leche cuenta con certificación en Bienestar Animal y se presenta en un envase sin capa de aluminio, lo que permite reducir la huella de carbono en un 21% frente a envases tradicionales. Además, su producción se realiza con energía 100% renovable y se distribuye en cajas recicladas y reciclables.

Con estos lanzamientos, Grupo Leche Celta reafirma su apuesta por la innovación responsable, ofreciendo soluciones adaptadas a las nuevas preferencias de los consumidores, sin perder de vista la calidad, la funcionalidad y el respeto al entorno.



# ÚNICLA A2: cuando la innovación nace en la granja

En el día a día hay pequeños detalles que marcan la diferencia, como elegir los productos que llevamos a la mesa para nosotros y los nuestros. Y, cuando hablamos de leche, tenemos que saber que no todas son iguales. Únicla A2 no es solo una leche gallega de sabor excepcional, sino también una alternativa inteligente para cuidarse por dentro y sentirse mejor.

Detrás de cada vaso de Únicla A2 hay un trabajo de innovación y años de investigación destinados a ofrecer el mejor producto. Mientras que existen otras leches que no son A2, y otras leches A2 que no son Únicla, esta combina en un solo producto múltiples beneficios para la salud.

Su origen está en vacas cuidadas con mimo, alimentadas de forma específica con forrajes producidos en la propia explotación y un complemento que incluye materias primas ricas en ácidos grasos omega 3 y otros micronutrientes como el selenio, un antioxidante esencial que ayuda a proteger las células frente al envejecimiento, refuerza las defensas, apoya la función tiroidea y normaliza el sistema inmune.

El selenio es escaso en la dieta habitual, por lo que su presencia en Únicla A2 convierte a esta leche en un superalimento. Investigando sobre la mejora de las defensas inmunitarias de las vacas mediante la inclusión de este material se comprobó que también aumentaba su presencia en la leche, mejorando así su calidad nutricional. Este hallazgo marcó el inicio de un modelo de producción en el que la alimentación animal es clave para obtener una leche más saludable.



Además, la condición A2 no requiere de procesos artificiales ni modificaciones químicas: se logra de forma natural, seleccionando y criando únicamente vacas que producen leche sin betacaseína A1, una proteína que en muchas personas provoca molestias digestivas. De esta forma se obtiene una leche 100% A2, mucho más fácil de digerir y perfecta para quienes buscan disfrutar de la leche sin renunciar al bienestar. Esta característica facilita la digestión, ayudando a muchas personas que hasta el momento no podían tomar leche porque sufrían cierta intolerancia. Con el objetivo de ofrecer el mejor producto, en CLUN trabajan con un programa de reproducción selectiva que permite avanzar hacia rebaños 100% A2.

Lo mejor de Únicla A2 es que se obtiene sin aditivos ni procesos artificiales. Solo buena alimentación animal y un saber hacer que se ha perfeccionado durante más de dos décadas con la realización de varios ensayos clínicos que han permitido evidenciar que el consumo de esta leche mejora la salud de los consumidores.

Todo ello buscando, siempre, incorporar a los socios a la creación de esa calidad y participar en los beneficios de esta. Apostar por Únicla A2 es apostar por una ganadería respetuosa con el medio ambiente y comprometida con el bienestar animal. Apostar por Únicla A2 es apostar por el rural y por la innovación. Apostar por Únicla A2 es apostar, en definitiva, por las granjas gallegas.

# Las bebidas funcionales marcan el paso de la **innovación alimentaria**

En un mercado cada vez más orientado hacia la salud, la funcionalidad se ha convertido en un valor imprescindible para el desarrollo de nuevos productos. Las bebidas funcionales, especialmente aquellas enriquecidas con proteínas o diseñadas para cubrir necesidades específicas, están emergiendo como una palanca clave para la innovación en la industria agroalimentaria. José Luis Velilla, director de Marketing de Tetra Pak Iberia, analiza las tendencias que están configurando este segmento en expansión y detalla cómo los fabricantes pueden posicionarse en la vanguardia a través de soluciones tecnológicas, envases sostenibles y formulaciones avanzadas.

La tendencia “Alto en proteína” (AEP) ha dejado de ser un nicho dirigido a deportistas para convertirse en una categoría transversal. Actualmente, los yogures y postres concentran el 90% de los compradores de AEP, pero las bebidas líquidas, que reúnen el 10% restante, muestran un potencial creciente. “Para capturar esta ola, el envase debe garantizar la seguridad alimentaria y la integridad de las proteínas sin dependencia de la refrigeración”, explica Velilla. En este sentido, los envases asépticos se presentan como la solución idónea para preservar las propiedades nutricionales y facilitar la distribución en múltiples canales.

El ritmo acelerado de la vida urbana ha situado a los productos listos para consumir como una de las opciones favoritas fuera del hogar. En este contexto, Tetra Pak destaca soluciones como Tetra Prisma® Aseptic, que aúna ergonomía, portabilidad y una larga vida útil sin ne-



cesidad de refrigeración. “Soluciones como Tetra Prisma® Aseptic combinan un diseño ergonómico con múltiples formatos, permitiendo lanzar al mercado productos ‘on the go’ de vida útil prolongada sin necesidad de frío”, apunta Velilla.

## Medical & Special Nutrition

Uno de los segmentos con mayor crecimiento es el de nutrición médica y especializada. Con un incremento anual del 5,8% y un precio medio por litro de 13,6 euros, esta categoría ofrece grandes oportunidades para productos dirigidos a pacientes, personas mayores o deportistas con necesidades específicas. “Aquí, la dosificación precisa y la facilidad de uso son críticos. Cierres ergonómicos y envases asépticos adaptados garantizan tanto en hospitales como en el domicilio”, señala el directivo.

La funcionalidad no se limita a los líquidos. Según Velilla, marcas globales y productores locales están explorando fórmulas con alto valor añadido en otras categorías como yogures, smoothies y postres.

Junto con la funcionalidad, el consumidor actual reclama productos que sean coherentes en toda su cadena de valor. Esto implica no solo ingredientes saludables, sino también información clara sobre el origen de las materias primas y la reciclabilidad del envase.

“En Tetra Pak respondemos a esta demanda con un compromiso integral que abarca desde la materia prima, con certificaciones FSC, Bonsucro e ISCC Plus, hasta el fin de vida útil del envase. Diseñamos para reciclar y facilitar los procesos de clasificación y reciclaje”, detalla Velilla.

Para Tetra Pak, cada categoría funcional representa una oportunidad de transformación para el conjunto del ecosistema agroalimentario. “El reto para los productores es diseñar propuestas que combinen formulaciones diferenciadas con envases asépticos, sostenibles y adaptados a los nuevos momentos de consumo. En Tetra Pak estamos preparados para acompañar este viaje colaborativo, aportando tecnología, experiencia en I+D y un ecosistema de partners que acelera la llegada de productos de alto valor añadido al mercado.”, concluye Velilla.

# Disfruta el bacalao fresco de Noruega

Sano y sabroso



# La joya de la corona láctica: la burrata pugliese de Caseificio Artigiana con Mammafiore

La burrata Pugliese es uno de los quesos más reconocidos y premiados de Italia, y en especial la burrata pugliese del Caseificio Artigiana, uno de los productores de lácteos más reconocidos del sector.

Con un interior extremadamente cremoso y suntuoso envuelto en una fina capa de mozzarella deshilada y crema fresca, la burrata del Caseificio ha recopilado numerosos premios tanto nacionales como internacionales. Entre estos destacan los Italian Cheese Awards durante cuatro años consecutivos, el World Cheese Award, el Cheese of the Year y otros importantes reconocimientos a nivel mundial.

En este exclusivo partnership, Mammafiore -la distribuidora de productos de gastronomía italiana pionera en Europa – consigue llevar esta obra de arte culinaria tanto al canal Horeca como a la gran distribución en cinco países distintos del continente.

Cada una de las burratas está hecha a mano, respetando la tradición quesera que marca la región de Puglia, utilizando exclusivamente leche fresca de ciertas granjas cuidadosamente seleccionadas en la región de Murgia, cerca de Bari, asegurando un sabor auténtico y puro. Su equilibrada mezcla de cremas le confiere a esta burrata su inconfundible textura sedosa y un sabor que se balancea elegantemente entre el fresco, cremoso, y el ligerísimo toque ácido de la leche.

Artigiana empezó su trayectoria en 2001, cuando cinco emprendedores compraron una fábrica abandonada de 250 metros cuadrados en Putignano – y en algo más de dos décadas han crecido hasta contar con 120 personas, aumentando la producción de leche un 160% en 10 años. Un crecimiento que no compromete la calidad ni los procesos tradicionales a los que someten la leche para convertirla en queso.

Así que, no es una sinergia inusual la que llevó a Mammafiore a firmar una burrata juntamente con este Caseificio. El grupo, que también ha crecido a doble dígito desde su inepción, es una declaración de principios gastronómicos. La energía y la pasión genuina del equipo que impulsa este proyecto genera una búsqueda constante de productos, guiados por la convicción de ofrecer siempre lo mejor, tanto en sus productos como en su servicio. Porque tal y como promete su mensaje de marca “la mamma è sempre la mamma”, y como una madre, nadie cuida de sus clientes mejor que ellos.

Con esta fórmula, buscan asegurar que sus clientes tengan acceso a un producto fresco, de alta calidad y con un rango de

precios adecuado. Sus más de 15 centros de distribución repartidos por toda Europa y sus dos centros logísticos en Italia les permite cubrir las distancias que separan el productor del consumidor en un plazo de tiempo muy ajustado. Además, su firme compromiso con la calidad los ha llevado a trabajar con cuatro rangos de temperatura distintos: desde ambiente, fresco, congelado y hasta ultracongelado a -60 grados centígrados, garantizando que los ingredientes lleguen en perfectas condiciones a su destino final. Desde sus inicios en 2011 en Barcelona, la empresa ha logrado expandirse por todo el territorio español, así como en los mercados francés, británico, alemán y portugués. Un crecimiento sostenido gracias a innovaciones estratégicas que consolidan su liderazgo en el sector, acompañado de una firme apuesta por su garantía de calidad. Pasión e innovación bajo un mismo estandarte.





Hacerlo **fácil.**  
Hacerlo **bien.**  
Hacerlo **todo.**

Una empresa, grande o pequeña, debe centrarse en su negocio. Y cumplir con la ley de envases es su obligación, no su trabajo.

**Para eso está Ecovidrio.**

Aquí tienes un equipo especializado para ponerte las cosas fáciles. La gestión de todos tus envases y todos tus materiales con un único interlocutor.

 **ECOVIDRIO** | Empresas

[www.serviciosaempresas.ecovidrio.es](http://www.serviciosaempresas.ecovidrio.es)



# Los **centros comerciales**: el nuevo epicentro de la restauración urbana

En un entorno cada vez más competitivo, el verdadero reto de los locales de restauración es destacar frente a un amplio abanico de alternativas de ocio y consumo. Los restaurantes ya no solo compiten entre ellos, sino que también lo hacen contra el cine, el gimnasio, la música o eventos deportivos, por lo que deben posicionarse como una experiencia completa en sí misma, capaz de aportar valor más allá del plato.

Desde Klépierre estamos convencidos de que los centros comerciales son aliados clave en la batalla por el tiempo y la atención. Y es que, frente a los emplazamientos urbanos tradicionales, los centros ofrecen una serie de ventajas únicas:

Los restaurantes de los centros comerciales no compiten por el tiempo de los consumidores contra otras ofertas de ocio, sino que se complementan. Los centros son lugares de proximidad y cercanía para la ciudadanía, que acude a ellos en búsqueda de una experiencia completa, que les permita disfrutar de sus hobbies en sociedad. La interacción entre comercios, cines, gimnasios, eventos y zonas infantiles, como las que ofrecen centros comerciales de Klépierre como La Gavia o Meridiano, genera un ecosistema donde la restauración se be-

nefia directamente de las sinergias entre usos.

Los centros comerciales ya no se entienden como espacios aislados en la periferia. Cada vez es más habitual verlos integrados en zonas urbanas, bien conectados y con una oferta que va más allá del consumo. Casos como Plenilunio en Madrid o Maremagnum en Barcelona muestran cómo estos espacios pueden formar parte activa del entorno y adaptarse a las dinámicas del barrio. En este contexto, la restauración juega un papel central. Más que un simple complemento a las tiendas, se convierte en un punto de encuentro. Las terrazas, zonas comunes y eventos gastronómicos permiten una interacción directa con la ciudad y sus habitantes, y convierten al centro comercial en un lugar para quedarse, no solo para comprar.

Una de las principales ventajas que ofrecen los centros comerciales es su capacidad de generar un flujo constante de visitantes. En 2024, estos espacios atrajeron más de 1.907 millones de visitas, marcando un récord histórico en el sector. Esta afluencia masiva no solo garantiza un volumen estable de potenciales clientes de lunes a domingo, sino que también elimina las fluctuaciones tan co-

munes en otras zonas urbanas donde la demanda se reduce notablemente entre semana. Los centros Klépierre, presentes en enclaves estratégicos de grandes ciudades, destacan por su capacidad de mantener este flujo de forma homogénea, incluso fuera de las temporadas altas. En este sentido, destaca el centro comercial Maremagnum, que está ubicado en un punto privilegiado de la zona portuaria de Barcelona, que le permite atraer a un gran número de turistas todos los días de la semana.

Mientras que en el entorno urbano los operadores gastronómicos deben lidiar con una multiplicidad de normativas, proveedores y dinámicas locales, los centros comerciales ofrecen una gestión centralizada y homogénea que simplifica la operativa diaria. Esta característica es especialmente valiosa para las franquicias y cadenas de restauración, que encuentran en los centros Klépierre, como Nueva Condomina o Plenilunio, un modelo de gestión replicable, eficiente y adaptado a las exigencias de las marcas.

La propuesta de valor de los centros comerciales se ve reforzada por su dinamismo. En 2024, más de 650.000 metros cuadrados se reformaron en España, según datos de la AECC, entre los que destaca la renovación de Maremagnum, que se ha consolidado como un enclave imprescindible en el comercio barcelonés. Esta inversión constante en infraestructura, diseño y servicios convierte a los espacios de Klépierre en un escaparate privilegiado para cualquier operador de restauración que busque visibilidad, seguridad y crecimiento.



15–19 September 2025  
Munich, Germany

# drinktec

Grow with the Flow

## World's Leading Trade Fair for the Beverage and Liquid Food Industry

Experience the comprehensive range of products across the entire value chain, from raw materials to packaging and logistics solutions – all in action. Network with industry experts, discover the “The Next Big Thing”, and gain valuable insights into the key topics:



Data2Value



Lifestyle & Health



Circularity &  
Resource Management



Are you ready?  
Secure your ticket today!



### María Sánchez, nueva directora de Alimentación de La Distribución Anged

La Distribución Anged ha nombrado a María Sánchez como nueva directora de Alimentación. Consolida así su apuesta de crecimiento en el área de la distribución alimentaria, tras reciente la integración de 4.000 supermercados y la incorporación de nuevos asociados, como Sqrups.

La nueva directora de Alimentación ha desarrollado puestos técnicos y directivos en Carnimad y en la Confederación Española de Carniceros (Cedecarne). Desde 2016, ha sido directora general de Cedecarne y Carnimad. También ha sido vicepresidenta de la Confederación Española de Comercio (CEC); de la Confederación Internacional de Carniceros; miembro del Consejo de Comercio de CEIM; así como de la junta directiva de tres importantes interprofesionales cárnicas, como son Interporc, Provacuno e Interovic.

“Asumo con ilusión y también como una oportunidad de aprendizaje el reto profesional que supone representar a empresas líderes de la distribución alimentaria en nuestro país”, asegura María Sánchez.



### Lucille Botalla-Battistina, nueva CFO & Transformation Director de Pernod Ricard Iberia

Pernod Ricard España ha nombrado a Lucille Botalla-Battistina nueva directora financiera (CFO) y de transformación de Pernod Ricard Iberia. Lucille se incorpora al Comité de Dirección, reportando a Sébastien Mouquet, director general de Pernod Ricard Iberia.

Lucille toma el relevo de Corinne Arielli quien ha sido nombrada directora general de Pernod Ricard Benelux y liderará a partir de ahora los mercados de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

Lucille será responsable de liderar la planificación financiera y la transformación de la compañía en la Península Ibérica, con un enfoque orientado al crecimiento sostenible y la excelencia operativa.

Inició su carrera en 2010 en Havana Club International hasta que en 2015 se incorpora a Pernod Ricard Winemakers Spain para desempeñar diversas funciones de liderazgo financiero. En 2020 se incorpora a Pernod Ricard España como Head of Financial Planning & Análisis y en 2024 es nombrada Deputy CFO, cargo que ha desempeñado hasta la actualidad.



### CHEP España nombra a Rahul Hingorani como nuevo director Comercial

CHEP España ha anunciado el nombramiento de Rahul Hingorani como nuevo director Comercial. Desde el pasado mes de mayo, Hingorani forma parte del equipo ejecutivo de liderazgo de CHP Iberia, desde donde dirigirá la estrategia comercial en el mercado español con el objetivo de fortalecer las relaciones con los clientes y acelerar el crecimiento sostenible del negocio.

El nombramiento responde a la voluntad de la compañía de seguir potenciando su propuesta de valor en un entorno de mercado cada vez más exigente, donde la colaboración, la eficiencia y la sostenibilidad juegan un papel clave. En este contexto, Rahul Hingorani asume el reto de liderar la transformación comercial de CHP España, con un enfoque centrado en la digitalización de procesos, la innovación en servicios y la consolidación de alianzas estratégicas de largo plazo.

Con una trayectoria profesional de más de 15 años, Rahul Hingorani ha desarrollado su carrera en compañías de referencia en el sector de gran consumo, como Diageo y Procter & Gamble.



## Unide nombra a Pablo García de Ceca como nuevo director Gerente de Cash G5

Unión Detallistas Españoles (Unide) ha anunciado el nombramiento de Pablo García de Ceca como nuevo director Gerente de su filial mayorista Cash G5. La incorporación de García de Ceca responde al objetivo de impulsar una nueva etapa de crecimiento sostenible y adaptado a los retos del canal mayorista y retail en un contexto de transformación constante del sector de la distribución alimentaria.

Con una trayectoria de casi dos décadas en empresas líderes del ámbito mayorista, García de Ceca asume la dirección de Cash G5 con el encargo de consolidar su posicionamiento, reforzar la fidelización del cliente profesional y avanzar en el plan de expansión con un enfoque local. Actualmente, Cash G5 opera 14 centros en la Península y Canarias, y prevé la apertura de dos nuevos establecimientos en Estella (Navarra) y Santander a lo largo de este ejercicio.

El nuevo director gerente de Cash G5 ha desarrollado buena parte de su carrera en puestos de responsabilidad ligados a ventas, operaciones y dirección de unidades de negocio en el sector de la distribución mayorista.



## Alejandra Sarasty, nueva directora Comercial y de Marketing de Maheso

Maheso ha anunciado el nombramiento de Alejandra Sarasty como nueva directora Comercial y de Marketing. Con una trayectoria internacional de más de 25 años en gran consumo, retail y B2B, Sarasty asume el reto de liderar la estrategia comercial y de marca de la compañía, reforzando su presencia en el mercado nacional y acelerando su crecimiento en el ámbito internacional.

El nombramiento se enmarca dentro del plan estratégico de Maheso para consolidarse como uno de los referentes en soluciones alimentarias en España y en el exterior, en un entorno de mercado cada vez más competitivo y marcado por la innovación, la sostenibilidad y la capacidad de adaptación a nuevas tendencias de consumo. Sarasty se incorpora al Comité de Dirección y dependerá directamente de Manuel Rojo, director General de Maheso.

La trayectoria profesional de Alejandra Sarasty está avalada por su experiencia en diferentes compañías líderes de los sectores alimentario y de distribución en España, Estados Unidos, México y Colombia.



## Diego Otero, nuevo director financiero de Nauterra

Diego Otero ha sido nombrado nuevo director financiero de Nauterra. Su designación forma parte del compromiso del grupo por impulsar un modelo de liderazgo basado en el conocimiento profundo del negocio, la solidez técnica y la promoción del talento interno.

Con más de 17 años de experiencia en entornos financieros complejos, Otero, que en 2024 pasó a formar parte del Comité de Dirección como director de Control de Gestión, asume el reto de dirigir el área económica en una etapa clave para el crecimiento de la compañía.

Desde su incorporación a Nauterra en 2018 como responsable de Contabilidad, ha desempeñado distintos roles de creciente responsabilidad. Su visión estratégica, conocimiento operativo y experiencia internacional lo posicionan como un perfil clave para liderar esta nueva etapa en el área económica.

Otero toma el relevo de David Llanas, quien se jubila tras 25 años en la compañía al frente de la dirección financiera. Su labor ha sido fundamental en la modernización de procesos y en la consolidación del modelo económico del Grupo.



### Pablo Franco, nuevo director general del Consejo Regulador de Rioja

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja abre una nueva etapa con el nombramiento de Pablo Franco como director general, en sustitución de José Luis Lapuente, quien deja el cargo tras 27 años de trayectoria en la entidad.

Franco, hasta ahora director del Órgano de Control del Consejo Regulador, asume esta responsabilidad con un perfil que combina experiencia técnica, conocimiento profundo de la normativa y cercanía con los operadores del sector. Su bagaje le otorga una visión integral que refuerza la apuesta del Consejo por la continuidad y la estabilidad.

La salida de Lapuente supone el cierre de una etapa clave. Durante casi tres décadas, su gestión contribuyó a consolidar la imagen de Rioja en los mercados internacionales, a impulsar la modernización de los procesos de control y certificación y a reforzar la comunicación entre viticultores, bodegas y consumidores. Su labor deja como legado un Consejo fortalecido y con capacidad de respuesta ante los retos de competitividad, sostenibilidad y posicionamiento global.



### ElPozo Alimentación nombra a Juan Antonio Cánovas nuevo director general adjunto

Juan Antonio Cánovas Fuertes ha sido nombrado nuevo director general adjunto de la empresa ElPozo Alimentación, con el objetivo de reforzar la estrategia de crecimiento de la compañía y contribuir a su solidez y proyección de futuro. Continuará también compaginando su puesto ejecutivo con el de consejero de Grupo Fuertes.

Cánovas ha sido hasta la fecha director comercial de Fresco, cargo que ha sido asumido por su adjunto José Torrijos Bellido, un nombramiento que corresponde a su solvencia profesional, su amplia experiencia en el sector y su compromiso con los objetivos de la organización.

Cánovas asume este nuevo reto con la voluntad de reforzar el desarrollo estratégico de la compañía y con claro objetivo de fortalecer el desarrollo internacional, el desarrollo de soluciones de alimentación y el canal food service.

ElPozo Alimentación es la empresa líder del sector de elaborados cárnicos en España y la más consumida en los hogares españoles.



### Pedro Massa asume la dirección general de Coca-Cola Iberia

Pedro Massa ha sido nombrado director general y vicepresidente de Operaciones de la Franquicia Coca-Cola Iberia (España y Portugal).

Massa ocupaba el cargo de director general de Coca-Cola en la región Cono Sur de América Latina. Concretamente, al frente de las operaciones de Chile, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Argentina, donde deja un importante legado en materia de resiliencia e innovación empresarial. Previamente, ya había liderado el mercado de Brasil, la cuarta mayor operación de Coca-Cola en todo mundo.

Ahora, suma un nuevo capítulo a una trayectoria profesional que lleva 24 años ligada a Coca-Cola. Tras una primera etapa de prácticas en las oficinas de Brasil, nunca ha dejado de crecer y desarrollar su carrera dentro de la compañía, habiendo alcanzado puestos de liderazgo en áreas como Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad; Bebidas sin gas; y Liderazgo Comercial y de Clientes.

“Este cambio representa un paso estratégico en mi trayectoria profesional y una oportunidad única para aportar la experiencia y la perspectiva global que he adquirido”, comenta Massa.

# Sabor CON MUCHO QUE CONTAR

SOLUCIONES PRÁCTICAS PARA IMPULSAR  
TU NEGOCIO DE HOSTELERÍA



CAPTURA ESTE QR Y **DESCUBRE**  
**TODOS NUESTROS MAGAZINES:**



DE TAPAS · STREET FOOD · COLECTIVIDADES ·  
TERRACEO · FISH AND CHIPS

## LA ALMENDRA EUROPEA ES UN PRODUCTO SOSTENIBLE

# La almendra europea, un referente en sostenibilidad y calidad



La almendra europea se consolida como un producto estratégico para la industria alimentaria gracias a su compromiso con la sostenibilidad, su impacto positivo en el medio rural y su calidad diferencial, que le ha permitido posicionarse como uno de los frutos secos más valorados tanto en el canal profesional como entre los consumidores.

El cultivo de la almendra en Europa, con una clara concentración en la Península Ibérica, se ha convertido en sinónimo de buenas prácticas agrícolas y de sostenibilidad en todas sus vertientes. A día de hoy, España y Portugal concentran más de 800.000 hectáreas de almendro, de las cuales un 79% se cultiva en régimen de secano, un dato que refleja el papel ejemplar de este sector en la gestión responsable del agua. En las plantaciones de regadío, además, se está imponiendo el uso de sistemas de riego más eficientes y ajustados a las necesidades reales del cultivo.

Este compromiso con la sostenibilidad medioambiental se refleja también en otros ámbitos. El 25% de las hectáreas están certificadas como ecológicas, lo que refuerza el liderazgo de Europa en materia de agricultura respetuosa con el medio ambiente. Además, el cultivo del almendro actúa como cortafuegos natural y ayuda a frenar la erosión, contribuyendo de forma directa a preservar los ecosistemas rurales.

Pero la sostenibilidad del sector va más allá de los aspectos medioambientales. La almendra es también un motor de desarrollo económico y social en las zonas rurales más amenazadas por la despoblación, donde representa una fuente estable de empleo y de oportunidades de emprendimiento. En este sentido, el sector se ha consolidado como un aliado clave para fijar población y dinamizar el tejido económico de pequeños municipios.

### Calidad y tradición al servicio de la industria y el consumidor

Junto a la sostenibilidad, la calidad diferenciada es otro de los pilares que explican el auge de la almendra europea. Variedades autóctonas como guara, constantí, penta, belona o lauranne ofrecen unas propiedades organolépticas únicas, adaptadas al entorno y muy valoradas por la industria alimentaria por su sabor y textura. Esta calidad es la que ha permitido a España y Portugal situarse como segundo productor y exportador mundial de almendra, con destino principal al mercado europeo, donde se concentra el 31% del consumo mundial, cerca de 487.000 toneladas.

Todo este desarrollo se articula en torno al modelo de producción europeo, uno de los más avanzados y exigentes del mundo, que asegura la trazabilidad, la se-



guridad alimentaria y el respeto al medio ambiente bajo el paraguas de la estrategia “Del campo a la mesa”.

Con el objetivo de dar visibilidad a los valores de la almendra europea, la campaña ‘Sustainable EU Almond’ ha puesto en marcha diversas acciones en mercados estratégicos como Alemania, Francia, España y Portugal. Impulsada por SAB-Almendrave (España) y el Centro Nacional de Competências dos Frutos Secos (Portugal), y cofinanciada por la Unión Europea, esta iniciativa quiere poner en valor las fortalezas de un producto que representa lo mejor del campo europeo: sostenibilidad, calidad y compromiso social.



¿Quieres saber más?  
escanea este QR

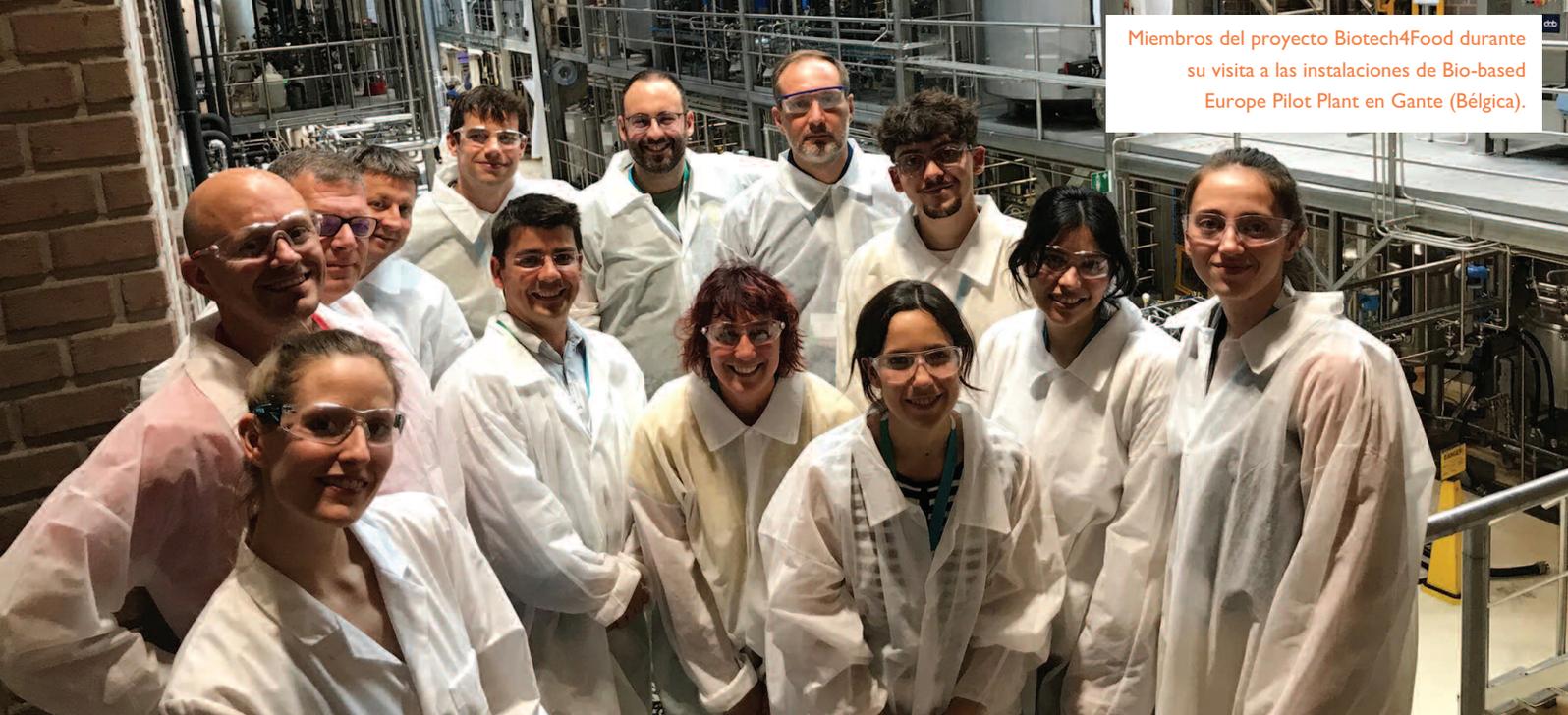
Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por  
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA  
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN  
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.





# Biotech4Food impulsa la biotecnología como palanca de **innovación** para el sector agroalimentario europeo

La biotecnología se ha consolidado como uno de los pilares clave para transformar la industria agroalimentaria hacia modelos más sostenibles, seguros y competitivos. En este contexto nace Biotech4Food, un proyecto europeo en el que participa CNTA como socio y que tiene como principal objetivo facilitar la incorporación de soluciones biotecnológicas al ecosistema agroalimentario, apoyando especialmente a aquellas iniciativas que se encuentran en fase de escalado y comercialización.

Biotech4Food responde a la necesidad creciente de colaboración entre los distintos agentes del sector para afrontar los retos actuales: cambio climático, presión sobre los recursos naturales, demanda de proteínas, tensiones geopolíticas y exigencias del consumidor en materia de salud y sostenibilidad. El proyecto, financiado por el programa I3 (Interregional Innovation Investments instrument), se alinea con la estrategia europea que busca posicionar a la Unión Europea como líder

mundial en ciencias de la vida en 2030, reforzando la innovación digital y la sostenibilidad como motores de cambio.

Entre sus principales líneas de trabajo, Biotech4Food se centra en soluciones de biotecnología industrial como la fermentación, el uso de enzimas o proteínas microbianas para el desarrollo de nuevos productos y procesos. El proyecto apoya a startups y pymes mediante herramientas que les permitan superar barreras de mercado y alcanzar niveles de madurez atractivos para la inversión, acelerando así su llegada al mercado.

En este sentido, CNTA lidera un paquete de trabajo enfocado a reforzar el ecosistema agroalimentario y sus conexiones interregionales, proporcionando apoyo técnico, organizativo y estratégico a las empresas participantes. Hasta la fecha, Biotech4Food ha financiado 15 iniciativas innovadoras, entre las que se encuentra la de Ingredalia, que trabaja en la mejora de sus procesos de extracción de com-

puestos de alto valor añadido a partir de descartes vegetales, apostando por la extracción asistida por enzimas como alternativa más sostenible y eficiente.

El proyecto reúne a actores relevantes de España, Italia, Francia, Bélgica y Grecia, incluyendo siete clústers de innovación, dos centros tecnológicos (RTOs) y una autoridad regional, junto a las startups participantes. A lo largo de su desarrollo, se han llevado a cabo encuentros de trabajo, sesiones de intercambio de conocimiento, visitas a instalaciones y reuniones con representantes de la Comisión Europea, consolidando un espacio de colaboración para acelerar la transformación del sector.

Biotech4Food se presenta así como un ejemplo concreto del compromiso europeo por integrar soluciones biotecnológicas en la industria agroalimentaria, apostando por la innovación para garantizar un futuro alimentario más sostenible, seguro y competitivo.

# Garantizar la **nutrición** del futuro mediante soluciones basadas en plantas

La demanda de proteínas por parte de los consumidores parece destinada a aumentar. El halo de salud que las redes sociales y la industria del fitness en general han creado en torno al consumo de proteínas para el crecimiento muscular está impulsando la demanda, junto con otros factores como la necesidad de energía y resistencia, así como el control del peso<sup>1</sup>.

Dado que las proteínas son de interés para el 81% de los consumidores de todo el mundo<sup>2</sup>, se está produciendo un sutil cambio en la demanda. Aunque las proteínas animales siguen siendo dominantes, cada vez más consumidores están reforzando su consumo de proteínas con opciones de origen vegetal. Las cifras muestran que ahora el 63% de los consumidores están (muy) interesados en las proteínas vegetales<sup>3</sup>, siendo “saludable” y “natural” las principales características asociadas al término “de origen vegetal”<sup>4</sup>.

En lo que respecta a las proteínas de origen vegetal, casi nueve de cada 10 consumidores de todo el mundo consideran ahora que las legumbres y las leguminosas son una fuente atractiva<sup>5</sup>. Entre ellas, las habas destacan por su versatilidad agrícola y beneficios ambientales, ya que capturan nitrógeno atmosférico, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorando la fertilidad del suelo para cultivos posteriores.

En la industria alimentaria, los fabricantes pueden optar por aislados o concentrados para enriquecer sus productos con proteína vegetal. Los aislados superan el 80% de contenido proteico, pero requie-



Fuente: Vaclav Volrab

ren un procesamiento húmedo intensivo que encarece su coste. Por su parte, los concentrados, con un 60-80% de proteína, conservan fibra, almidones y micronutrientes, ofreciendo mayor funcionalidad en aplicaciones como productos horneados, salsas o sustitutos cárnicos, donde la textura es clave.

Un ejemplo es el concentrado de proteína de haba de BENEIO, que combina un 60% mínimo de proteína con excelentes propiedades emulsionantes, espumantes y aglutinantes, además de ser un sustituto eficaz del huevo. Puede mezclarse con proteínas de cereales, como arroz, para completar el perfil de aminoácidos esenciales. Además, BENEIO produce estos ingredientes mediante fracciona-

miento en seco, evitando agua y productos químicos, reduciendo costes y huella de carbono frente a los aislados.

Este enfoque no solo mejora la relación coste-proteína para los fabricantes, sino que también refuerza la sostenibilidad del proceso. Ante el crecimiento poblacional y la limitación de recursos, soluciones como las habas son claves para asegurar el suministro proteico futuro. Su valor radica en combinar funcionalidad tecnológica, calidad nutricional y ventajas ambientales, respondiendo a la demanda de productos veganos, híbridos y enriquecidos con proteína vegetal de forma eficiente y responsable.

**¿Le interesa explorar el potencial de los ingredientes de haba en alimentos y bebidas?**

Puede obtener más información **aquí** o a través del código QR.



<sup>1</sup> Innova Trends Survey 2024 e Innova Health & Nutrition Survey 2023 (Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, México, España, Reino Unido y Estados Unidos.)

<sup>2</sup> HealthFocus International Global Trends 2024

<sup>3</sup> HealthFocus International Global Trends 2024

<sup>4</sup> Innova: Now & Next in Protein Global Report 2024

<sup>5</sup> BENEIO Global Plant-Based and Meat Hybrids Survey 2023 – La encuesta se realizó en enero de 2023 en Estados Unidos, Brasil, Tailandia, Alemania, Reino Unido, Francia, España y Polonia.; N = 6167.

# ABRE UN NUEVO MUSEO DONDE PUEDES TOCAR LAS OBRAS.

Y TAMBIÉN COMÉRTELAS.



**Ven a descubrir el Museo Lázaro,**  
la exposición más deseada del año.  
Y celebra con nosotros nuestro  
**80 aniversario.**

Entrada libre.  
Apetito imprescindible.

 Pabellón 3. Stand 3E11  
IFEMA Madrid

 30 Sept. • 02 Oct 2025

 [patataslazaro.com](http://patataslazaro.com)

**LAZARO**  
PERSONAS QUE ALIMENTAN A PERSONAS

fresh  
natur

PAPPINS  
MADE IN LA HUELVA

AgriD'or  
Doradas of fresh

Calixta

LZR  
PATATAS

Anna  
Green

# Los españoles mantienen el consumo de **café e infusiones** a pesar del incremento en los precios

El mercado de café e infusiones hace frente a un alto incremento en los precios. No obstante, los hogares de España han mantenido sus niveles de demanda de estos productos a lo largo del pasado año 2024 y en los primeros meses del 2025.

El pasado año el consumo en los hogares mantuvo una evolución en positivo frente al 2023 del 0,1%, hasta alcanzar los 83 millones de kilogramos. La categoría crece en valor un 5,1%, contabilizando 1.593,2 millones de euros, ya que se produce un incremento en el precio medio por kilogramo del 5%, situándose en 19,2 euros el kilogramo.

En cuanto a las cifras de este 2025, en el interanual a marzo de 2025 no se han registrado importantes variaciones ya que el volumen ha crecido un 0,3% mientras que en valor se ha elevado un 6%.

El Panel de Consumo Alimentario 2024 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, recoge también que el con-

sumo por persona de café e infusiones fue de 1,77 kilogramos durante el periodo de análisis, misma cifra que en los tres primeros meses de este año, lo que significa un decrecimiento del 1,2% con respecto a 2023.

En cuanto al gasto promedio por persona, se ha situado en 33,98 euros, un 3,7% más en comparación con el año anterior. De este modo, este segmento representa el 1,9% del presupuesto medio que un hogar destina a la compra de alimentación y bebidas, mientras que en volumen esta proporción es mucho menor (0,31%).

Si se analiza la compra de café e infusiones por parte de los hogares españoles

a largo plazo, se observa que la tendencia es positiva, con un incremento en la demanda de este producto frente a 2008 de un 16%.

No obstante, no todos los tipos de café han experimentado un aumento en el consumo en estos años. El alza en esta categoría se debe a un incremento en las compras de café natural y café soluble, que han crecido un 62,4% y un 38,4% respectivamente, así como en infusiones (44,4%). En contraste, han disminuido las compras de café torrefacto (26,8%), café mezcla (41,9%) y descafeinado (6,6%) frente a 2008.

El tipo de café que presenta una mayor compra tanto en volumen como en valor



## El café en cápsulas representa el 24,1% del total de la categoría, mientras en valor dobla su proporción y aglutina más de la mitad de la facturación en café (51,8%)

es el café natural, con unas subidas del 42,6% y 44,3% respectivamente. De hecho, este tipo de café logra aumentar su relevancia en el mercado con un crecimiento del 4,8% en volumen y del 8,6% en valor.

El café mezcla es el segundo por orden de importancia con el 17,7% del volumen del mercado y una participación del 8,4% del valor del mercado. Sin embargo, este tipo de café sufre una caída en sus compras del 11,6% y no logra crecer en valor frente al año anterior.

Por otro lado, se incrementa a corto plazo el consumo de café torrefacto por parte de los hogares españoles con una evolución en volumen del 7,3% y del 12,1% en valor. De igual manera ocurre con café descafeinado, con crecimientos del 1% en volumen y 3,6% en valor y con las infusiones, que consiguen crecer un 5% en volumen, y un 3,5% en facturación.

En cuanto al café en cápsulas, a cierre de 2024 representaba el 24,1% del total de la categoría, mientras en valor dobla su proporción y aglutina más de la mitad de

la facturación en café (51,8%). Además, la compra de cápsulas de café se ha incrementado en un 4,3%.

A este respecto la Asociación Española del Café (AECafé) señala que, en España, se beben unos 65,5 millones de tazas de café y que uno de los cambios más disruptivos en los últimos años ha sido el auge del café en cápsulas ya que este formato representa ya el 20% del producto que se bebe en los hogares españoles.

El resto de café, sin embargo, sufre una contracción en sus compras del 1,7%, si bien su incremento en valor es notablemente superior al de café en cápsulas, según los datos del Ministerio.

En cuanto al consumo per cápita por tipo de café, no todos ven reducida la cantidad. Así pues, los españoles consumen un 5,9% más de café torrefacto, un 3,4% más de café natural y un 3,6% más de infusiones. En contraposición, los tipos de café que experimentan un descenso más pronunciado en sus niveles de consumo per cápita son el café mezcla (12,7%) y sucedáneos de café (16,1%).

### El supermercado, el canal de compra favorito

El canal que cuenta con la mayor proporción de volumen a cierre de 2024 es el supermercado y autoservicio, según los datos del Ministerio de Agricultura. En concreto, su cuota supera uno de cada dos kilogramos de cafés vendidos para consumo doméstico (55,8%) y registra un crecimiento en compras del 1%.

El hipermercado y la tienda descuento son los siguientes canales por orden de importancia con una participación del 18,7% y del 14,9%, si bien su evolución frente a 2023 difiere, siendo decreciente en un 4,4% para los hipermercados y

## En el interanual a marzo de 2025 no se han registrado importantes variaciones ya que el volumen ha crecido un 0,3% mientras que en valor se ha elevado un 6%

muy favorable en un 9,2% para la tienda de descuento.

En cuanto al canal ecommerce, tiene un porcentaje de ventas de café del 4,4% y en él aumenta la demanda en un 2,1%.

El incremento del 5% del precio a cierre de año 2024 se ha extendido a casi todas las plataformas de distribución a excepción del ecommerce, donde el precio medio se ha reducido un 1,6%. El canal con el mayor aumento de precio medio es la tienda tradicional (21,2%), en la que los precios se sitúan sensiblemente por encima al promedio de su entorno.

Los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, así como retirados, son los mayores consumidores de café e infusiones. En contraste, los hogares formados por jóvenes independientes, adultos independientes, así como parejas jóvenes sin hijos son los menos intensivos.

Los adultos independientes conforman el colectivo más intensivo en términos de consumo per cápita durante 2024, ➤

con 3,45 kilogramos por persona, cantidad casi equivalente al doble del promedio de la categoría. Los individuos en pareja y con hijos pequeños son quienes muestran una menor ingesta de café e infusiones con un consumo per cápita de 0,93 kilogramos en 2024.

El hogar que realiza un consumo más intensivo de café e infusiones en 2024 es en el que el encargado de las compras supera los 50 años, debido a que la proporción de volumen que tienen supera la proporción de población que representan.

Los individuos con menor consumo per cápita son aquellos que no superan los 49 años. Por su parte, los más intensivos son los mayores de 65 años, con una ingesta muy superior a la media nacional (2,76 kilogramos por persona al año). También destacan los adultos con una edad comprendida entre 50 y 64 años, con 1,93 kilogramos por persona al año.

Por Comunidades autónomas, Extremadura, Canarias, Galicia y Principado de Asturias se consolidan como las más intensivas en la adquisición de café e infusiones. En el lado opuesto se sitúan



Fuente: Pixabay

territorios como Castilla La Mancha, Navarra o La Rioja.

Los asturianos son quienes realizan el mayor consumo per cápita de café e infusiones a cierre de año 2024 con una ingesta de 2,32 kilogramos por persona al

año, seguidos de los individuos canarios con 2,17 kilogramos por persona al año. Por su parte, las personas de Castilla La Mancha son quienes realizan una ingesta per cápita más baja a cierre de año, con un consumo promedio de 1,27 kilogramos por persona al año.

## El café, esencial para empezar el día

El café, especialmente en el desayuno, se ha convertido en una bebida indispensable para comenzar cada mañana. Así lo confirma el “Estudio sobre el consumo de café y el desayuno en la vida de los profesionales españoles”, elaborado por Starbucks, que recoge que nueve de cada 10 encuestados consideran que el café es esencial para empezar su día, aunque pocos dedican el tiempo necesario para disfrutarlo adecuadamente.

El trabajo revela los hábitos de consumo de café entre profesionales de Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia y destaca que uno de los principales desafíos para incorporar un desayuno completo en la rutina matutina es la falta de tiempo o priorizar otras tareas.

Por ello el desayuno en casa está perdiendo protagonismo frente a alternativas más rápidas y convenientes. Además, al menos un tercio de los profesionales admite que dedica menos de 10 minutos al desayuno.

En cuanto a las preferencias en torno al café, los profesionales valoran especialmente la calidad, la personalización y el precio. En términos generales, la combinación de café con tostadas y sus variados acompañamientos es la opción preferida, superando a la bollería y las galletas, quedando en segundo lugar.

Además, alternativas como la fruta y el yogur, así como los desayunos completos, resultan particularmente atractivas para los más jóvenes.

gullón

# HOOKIES



[www.gullonhookies.es](http://www.gullonhookies.es)

# El **SDDR** se abre paso en España con el objetivo de recuperar el 90% de las botellas y latas de un solo uso

El Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) comienza a afianzarse en España como herramienta para impulsar la sostenibilidad y mejorar los índices de recogida de envases. Este modelo de gestión de residuos incentiva al consumidor a devolver envases vacíos a cambio de recuperar un pequeño depósito abonado en el momento de la compra. Aunque ya es habitual en países como Alemania o Noruega, su implantación en España debe adaptarse a la realidad del mercado nacional.

El Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) se posiciona como la gran apuesta del sector alimentario y de bebidas en España para avanzar hacia una economía circular y cumplir con los objetivos europeos de recuperación y reciclaje de envases. Aunque ya está consolidado en otros países europeos, su implantación en el mercado nacional exige un modelo propio, adaptado a las singularidades del territorio, del consumo y del comercio español.

Con ese objetivo, ha nacido la Asociación SDDR para España, una entidad impulsada por organizaciones clave del sector como FIAB, AECOC, ASEDAS, ANFABRA, ANEABE, Cerveceros de España, Zumos y Gazpachos de España y ANGED. Todos ellos comparten una meta común: desarrollar un sistema eficaz que permita alcanzar una tasa de recogida del 90% de las botellas de plástico y latas de un solo uso antes de 2029, alineándose así con la normativa española y europea.

El proyecto parte de un diagnóstico claro. España cuenta con cerca de 500.000 puntos de venta, entre comercios, canal Horeca y grandes superficies, y más de 8.000 municipios, de los cuales muchos tienen menos de 1.000 habitan-

---

**El nuevo sistema debe diseñarse desde cero, teniendo en cuenta la realidad logística, comercial y social española**

---

tes. Además, el país recibe cada año entre 94 y 98 millones de turistas, lo que añade complejidad a la gestión de residuos y exige soluciones específicas.

En este contexto, los impulsores del sistema subrayan que no es viable copiar modelos extranjeros de forma directa. El nuevo sistema debe diseñarse desde cero, teniendo en cuenta la realidad logística, comercial y social española. Así lo explicó José María Bonmatí, presidente de la Asociación, durante su presentación oficial: “Estamos ante el reto de implantar el sistema de mayor volumen de Europa en un país con profundas desigualdades territoriales y un fuerte peso del turismo”. Bonmatí insistió en que solo desde la unidad de todos los ac-

tores implicados —industria, distribución, administración y consumidores— será posible desarrollar un modelo eficaz.

**Un modelo colaborativo con el consumidor en el centro**

El diseño del SDDR tiene al consumidor como pieza clave. El éxito del sistema pasa por garantizar la accesibilidad de los puntos de retorno, la sencillez de uso y la transparencia del proceso. El consumidor debe percibir el beneficio directo de devolver sus envases y recuperar el depósito abonado, facilitando así su implicación en la cadena de reciclaje.

Durante la jornada de presentación, Marta Gómez Palenque, directora general de Calidad y Evaluación Ambiental del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD), recordó que el SDDR debe construirse “desde la corresponsabilidad” para alcanzar su máximo potencial.

El Ministerio y el sector coinciden en que se trata de un sistema que beneficiará a todos los agentes implicados y que permitirá mejorar las cifras actuales de recogida, separación y reciclaje de envases.

Además, facilitará la trazabilidad y aportará mayor transparencia sobre las cantidades reales de envases recuperados.

Por su parte, Arancha Bengoechea, socia de Andersen, señaló la importancia de contar con un marco legal estable que proporcione seguridad jurídica a las empresas a la hora de planificar sus inversiones y adaptaciones.

Las principales asociaciones del sector han trasladado oficialmente al MITERD su voluntad de constituir una asociación independiente, sin ánimo de lucro y abierta a todos los operadores implicados para gestionar un modelo único y universal de SDDR en España.

FIAB ofrecerá la visión global del conjunto de la industria de alimentación y bebidas y AECOC asumirá la Secretaría Técnica del proyecto, encargándose del soporte estratégico y operativo.

Esta decisión, que fue comunicada al MITERD en un encuentro con Hugo Morán y Marta Gómez Palenque, responde a la necesidad de avanzar en la hoja de ruta hacia un sistema propio, al tiempo que se acompasa la normativa nacional al Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases.

Ambas partes reconocen que la colaboración es esencial para el éxito del modelo, así como la integración del papel fundamental que desempeñarán los consumidores.

## Experiencias internacionales

El acto de presentación también contó con la participación de representantes de Austria y Portugal, así como de expertos de empresas especializadas en gestión de residuos y sistemas de retorno, como



Fuente: Pexels

EWP Recycling, SDR Portugal, Veolia y Envipco. Todos ellos coincidieron en señalar que la planificación, la colaboración público-privada y la sencillez operativa son esenciales para asegurar el éxito del sistema. Estos modelos internacionales demuestran que el SDDR puede ser una herramienta muy eficaz para alcanzar altas tasas de recogida, siempre que esté bien integrado y adaptado a las especificidades del país en cuestión.

Representantes de compañías como Mahou San Miguel, Lidl, Coca-Cola Europacific Partners y Grupo Eroski subrayaron durante el encuentro la necesidad de que el sistema se adecúe a la estructura comercial española, caracterizada por una red extensa y diversa de puntos de venta y un peso importante del turismo. También destacaron la importancia de la coordinación para que todos los eslabones de la cadena de valor puedan adaptarse con éxito.

El canal Horeca jugará un papel fundamental en el éxito del sistema, y por ello voces como Carmen Redondo (Hispacoop), Emilio Gallego (Hostelería de España) y Paloma Sánchez (FIAB) coincidieron en remarcar la necesidad de que todos los actores se impliquen activamente.

El SDDR se alinea con los objetivos europeos de avanzar hacia una economía circular, al facilitar la recuperación y el reciclaje de materiales, optimizar los procesos y reducir la huella ambiental de los envases. Además, se adapta a una sociedad cada vez más sensibilizada con la sostenibilidad y dispuesta a participar activamente en la reducción de residuos.

El modelo contribuirá también a la armonización europea en materia de gestión de envases, uno de los grandes retos del nuevo reglamento comunitario.

La Asociación SDDR para España nace con la vocación de construir un modelo único, accesible y transparente, que convierta al país en referente internacional en la gestión de residuos de envases. A través de la colaboración de todos los agentes implicados, se busca implantar un sistema eficaz, justo y beneficioso para la sociedad, con el que España pueda liderar la transición hacia un modelo más sostenible.

El proceso avanza con paso firme, y aunque el reto es de gran envergadura, el consenso entre administraciones, industria, distribución y consumidores sienta las bases para construir un sistema sólido, viable y adaptado a la realidad española.

La apuesta por un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno inteligente e inclusivo

# España y el futuro de los **residuos** de envases

Por Simon Bolton, CEO de Envipco

España está ante una oportunidad transformadora. Con 17.000 millones de envases de bebidas vendidos cada año, una población de 46 millones de personas y casi 100 millones de turistas anualmente, el país enfrenta uno de los retos más complejos de residuos de envases en Europa. Para cumplir los ambiciosos objetivos de reciclaje de la UE y responder a la creciente urgencia ambiental, España planea avanzar hacia un sistema más inteligente y eficaz: el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR).

Un país como España tiene la oportunidad de implementar un sistema de reciclaje líder. Hablamos de miles de millones de envases. La automatización será clave, pero también un diseño inclusivo que funcione para todos.

## El reto de lograr una tasa de recuperación superior al 90% para 2029

La Unión Europea ha puesto el listón alto: para 2029, deberemos recuperar al menos el 90% de los envases de un solo uso. Esta meta ya forma parte de la legislación española, a través de la Ley de Residuos y el Real Decreto de Envases. Es un objetivo ambicioso que nos obliga a pasar a la acción.

La solución pasa por cambiar de un modelo lineal a una verdadera economía circular, donde productos como botellas de PET, latas y vidrio se devuelvan, reutilicen o reciclen de manera eficiente.

Un SDDR añade un pequeño depósito reembolsable al comprar envases de bebidas. Los consumidores devuelven los envases vacíos a una máquina de retorno automático o punto de retorno manual y reciben de vuelta el depósito, ya sea en efectivo, vale, donación solidaria o transferencia digital.

Este sistema incentiva la participación, garantiza la recogida de material limpio, y eleva la tasa de retorno por encima del 90%, como se observa en Alemania, Noruega y Lituania.

El Sistema de Depósito, Devolución y Retorno es más que una herramienta de reciclaje, es un cambio de comportamiento. Convierte los residuos en valor e involucra directamente al consumidor en la economía circular.

En países como España, donde circulan miles de millones de unidades y 132.000 comercios de alimentación son el pilar de la vida diaria, la eficiencia es clave.



Fuente: Envipco

La automatización de procesos es esencial para gestionar la escala. Pero también debemos buscar formas inteligentes de llegar a toda la población. No podemos dejar atrás a zonas rurales, turistas o el sector HORECA.

Mientras que las áreas de alto tráfico pueden contar con máquinas, las opciones de retorno manual deben comple-



Fuente: Envipco

mentar el sistema. Un modelo híbrido asegura equidad e inclusión.

En algunos países, la hostelería juega un papel crucial en la recogida. Debe formar parte también de la estrategia española.

## Lecciones de Europa: Claves para España

Con experiencia apoyando la implantación de SDDR en toda Europa, Envipco ha identificado buenas prácticas y errores frecuentes. Según los líderes del sector, España debe prestar atención a lo siguiente:

### Buenas prácticas

- Establecer plazos claros y evitar retrasos innecesarios.
- Comenzar la planificación cuanto antes, incluso en contexto de incertidumbre regulatoria.
- Coordinar a todos los actores: gobierno, industria, minoristas, ciudadanos.
- Mantener al consumidor en el centro: experiencia sencilla, devolución rápida, opciones de reembolso flexibles.
- Basar decisiones en criterios técnicos, no compromisos políticos.
- Diseñar sistemas logísticos y de TI sólidos.
- Crear un modelo económico transparente y justo.
- Asegurar que los puntos de retorno ofrezcan una experiencia positiva al cliente.

### Errores a evitar

- Esperar la “certeza perfecta” para empezar.
- Hacer el sistema demasiado complejo desde el inicio.
- Priorizar beneficios inmediatos sobre la sostenibilidad a largo plazo.

Hemos visto cómo los retrasos perjudican la implantación en todos los países.



Fuente: Envipco

Incluso si el marco regulatorio no está completo, hay que empezar ya con los trabajos preparatorios.

## ¿Puede España lanzar un DRS en dos años?

Austria y Portugal han demostrado que un SDDR puede estar operativo en solo dos años. ¿Podrá España hacer lo mismo?

El contexto es complejo con 46 millones de habitantes, 17.000 millones de envases de bebidas vendidos anualmente, 132.000 comercios de alimentación (sin contar hostelería), 94 millones de turistas y una gran extensión geográfica y alta concentración en centros urbanos.

Sí, es ambicioso, pero no imposible. La clave es empezar de forma simple, centrarse en la funcionalidad básica y construir la complejidad de forma gradual. No se trata solo de cumplir un plazo, sino de hacerlo bien, porque estos sistemas duran décadas.

La PPWR (Reglamento de Envases y Residuos de Envases) ofrece directrices claras sobre los materiales a gestionar. La experiencia internacional sugiere empezar con botellas de PET (ligeras, alta tasa de retorno, fácil reciclaje) y latas de aluminio (valiosas y de gran consumo). Empezamos con los materiales que

impulsan resultados y confianza pública. Se puede ampliar después, pero la base debe ser sólida.

Envipco está preparada para apoyar el SDDR español con máquinas de retorno de alto rendimiento adaptadas a diferentes entornos comerciales y experiencia en tecnología de alimentación a granel, que mejora velocidad y usabilidad.

Nuestro éxito probado en EEUU, Hungría, Rumanía, Suecia, Irlanda y Países Bajos y el apoyo a la coordinación local, formación y participación de todos los actores nos permite co-crear un sistema eficaz a nivel social, ambiental y económico. España tiene la oportunidad de liderar en Europa. Estamos aquí para ayudar a conseguirlo.

Los objetivos ambientales de España, las obligaciones europeas y las expectativas públicas están alineadas. Un SDDR bien diseñado puede aportar espacios públicos más limpios, mayores tasas de reciclaje, mayor implicación del consumidor y un paso real hacia la economía circular. Pero esto solo será posible con planificación inteligente, colaboración sincera y ejecución eficaz. El SDDR no es solo una política más. Es una oportunidad para rediseñar la relación entre las personas y los envases. Hagámoslo bien, juntos.

Entrevista a **Pilar Vanaclocha**, directora de I+D en Grefusa

## “Tijuana es más que un sabor, es una parte emocional de la historia de Grefusa”

**Pregunta:** El sabor Tijuana es casi una institución dentro de Grefusa. ¿Qué cree que lo hacen especial y por qué cree que ha conectado tan bien con distintas generaciones durante más de 20 años?

**Respuesta:** Lo que hace al sabor Tijuana especial es su equilibrio entre tradición e innovación. Tiene ese punto justo de intensidad, con un picante suave y un aroma inconfundible que siempre apetece. Es un sabor auténtico que conecta tanto con quienes lo descubrieron hace más de 20 años, como con nuevas generaciones, convirtiéndose en un clásico con carácter propio. Con Tijuana Mix, hemos querido reforzar ese vínculo intergeneracional, manteniendo su esencia y llevándola a otro nivel.

**P:** ¿Qué retos supone desarrollar un mix como Tijuana Mix frente a otros productos más "mono-producto"? ¿Qué aspectos técnicos o creativos han sido clave en este desarrollo?

**R:** El desarrollo de Tijuana Mix es mucho más complejo. No solo hay que acertar con el sabor, sino equilibrar texturas, tamaños y proporciones para que cada bocado sea especial. En esta mezcla incluimos cuatro componentes: Mister-Corn sabor Tijuana, Cacahuetazo Crunch Tijuana, un snack de maíz tipo maxi lenteja creado especialmente para el mix, y un arroz inflado con chili suave. Todos fueron ajustados para encajar visual y sensorialmente con el consumidor. Desde el calibrado del picante hasta las pruebas de estabilidad del producto.

**P:** Grefusa se caracteriza por llevar la innovación en su ADN. ¿Qué importancia tiene el trabajo en equipo dentro del área de I+D de Grefusa y cómo influye en la innovación de la compañía?

**R:** El trabajo en I+D siempre es en equipo. En este proyecto, la coordinación estuvo a cargo de Sara Jordá, responsable de I+D en Frutos Secos y Packaging. Gloria Vidal, responsable de I+D en Snacks, fue quien desarrolló la Maxi-lenteja y ambas contaron con el apoyo constante de miembros del equipo como Andrea Micó y Miriam Meseguer. Además, contamos con la colaboración de los equipos de Marketing, Calidad, Producción y nuestros proveedores.

En Tijuana Mix la cooperación fue clave: realizamos sesiones de intercambio de ideas, test con consumidores y múltiples ajustes a lo largo del proceso. Esta sinergia nos permite transformar la innovación en un resultado concreto y alineado con nuestros objetivos estratégicos.

**P:** ¿Cómo consiguen, desde I+D, equilibrar lo que piden los consumidores con la necesidad de sorprenderlos y no caer en productos muy arriesgados?

**R:** Nuestro enfoque es la innovación con propósito. Escuchamos al consumidor y nos guiamos por la intuición y la experiencia técnica. Sabemos que busca sabor, naturalidad y productos que le aporten algo nuevo, pero reconocible. Con Tijuana Mix sabíamos que el sabor



debía estar presente, aunque quisimos darle un giro: por eso introdujimos el arroz inflado con chili y la maxi-lenteja. Buscando sorprender sin perder la conexión con el consumidor.

**P:** Más allá de lo técnico, ¿qué significa para usted, a nivel personal y profesional, formar parte del equipo que sigue haciendo crecer un sabor tan icónico como Tijuana?

**R:** Es un orgullo y una responsabilidad. Tijuana es mucho más que un sabor; es una parte emocional de la historia de Grefusa y de nuestros consumidores. Contribuir a su evolución, manteniendo su esencia y llevándolo a nuevas formas de consumo, es un gran reto que disfrutamos mucho. Es muy gratificante trabajar con un equipo tan comprometido y creativo, que convierte cada reto en una oportunidad de crecimiento y que se atreve a crear nuevas combinaciones con una misma base.

# Gama ampliada de soluciones de packaging innovadoras y sostenibles



## Packaging para el sector hortofrutícola

DS Smith, en colaboración con International Paper, presentará en **Fruit Attraction 2025** la oferta conjunta de **soluciones de packaging para frutas, verduras y hortalizas**.

Desde envases a medida en cartón ondulado, hasta embalajes de madera, en línea con las peculiaridades de cada cadena de suministro.

[dssmith.com/es](https://dssmith.com/es)



**Chufi amplía su portfolio con dos nuevos lanzamientos**

Chufi amplía su gama de ediciones limitadas y lanza al mercado Chufi Piña Colada y Chufi Frappé en 250 mililitros, bebidas de chufa 100% de Valencia con Denominación de Origen (DO), garantía de la mejor calidad.



**Hijos de Rivera e Iliá Topuria presentan una nueva generación de bebidas funcionales**

Hijos de Rivera e Iliá Topuria crean MUCHO, una nueva marca de bebidas funcionales que ofrece un boost de energía natural, sin azúcar y sin cafeína.



**Garden Gourmet crea una alternativa vegetal al librito**



Garden Gourmet lanza Cheese & Ham Style Crispy Twist, la alternativa vegetal al librito, uno de los empanados más queridos en los hogares españoles.

**Carpisa Foods relanza Brooklyn Town**

Brooklyn Town, marca pionera en llevar la hamburguesa de microondas al lineal de platos preparados, refuerza su posicionamiento con el relanzamiento de su gama Instant Burger. La nueva propuesta incorpora una receta mejorada, una imagen renovada y un envase innovador.



**Hisúmer refuerza su portfolio con nuevos whiskies de Torabhaig, AnCnoc y Lochlea**



Hisúmer, importador y distribuidor especializado en bebidas premium, amplía su catálogo de destilados con nuevas propuestas de tres destilerías escocesas de reconocido prestigio: Torabhaig, AnCnoc y Lochlea.

**Frit Ravich innova con su nueva marca de frutos secos tostados y saborizados**



Frit Ravich, empresa familiar especializada en la elaboración de patatas fritas, snacks y frutos secos, ha creado Duets, su nueva marca de frutos secos tostados y saborizados.

**Maggi desarrolla una gama de sazonadores pensada para freidoras de aire**



Maggi da un paso al frente con el lanzamiento de una nueva gama de sazonadores específicamente desarrollada para la cocción en air fryer, una propuesta pionera en el mercado nacional.

**Chickles Gum lanza un nuevo chicle extragrande sabor cola**

Chickles Gum ha lanzado una nueva referencia al mercado: Chic-Kles sabor Cola. Este nuevo producto, en formato bote de 25 unidades sin gluten y sin azúcar, se comercializará bajo la marca Hacendado en todas las tiendas de Mercadona de España y Portugal, empresa de la que la compañía es proveedor especialista.



**Red Bull celebra la llegada del verano con su nuevo sabor melocotón blanco**

Red Bull incorpora una novedad a su portfolio de bebidas energéticas, con sabor a melocotón blanco y un refrescante toque cítrico y floral, que se convertirá en el aliado perfecto para disfrutar de un merecido descanso o para recargar energías y seguir trabajando.



### Ambar rinde homenaje a la vida rural



Cervezas Ambar ha lanzado una edición especial de verano que busca rendir homenaje a la vida en los pueblos españoles, un escenario cada vez más valorado por los consumidores.

### Halal Mola desarrolla la primera pizza refrigerada Halal del mercado

Halal Mola ha presentado la Pizza Halal de Pollo BBQ, la primera del segmento de refrigerados. Elaborada con carne de pollo 100% halal, esta variedad incorpora un sobre de salsa barbacoa halal para añadir después de hornear, que intensifica su sabor y le da un toque distintivo que la hace única.



### Mahou San Miguel presenta una nueva bebida energética 100% natural y baja en calorías

Mahou San Miguel continúa su apuesta por la diversificación de su portafolio más allá de la cerveza con el lanzamiento de Re-feel, una bebida energética elaborada exclusivamente con ingredientes 100% naturales y baja en calorías.



### PepsiCo lanza la primera cola prebiótica

PepsiCo presenta Pepsi Prebiotic Cola, la evolución de la cola creada para reflejar los gustos y valores de los amantes de la cola de hoy. Esta innovación incluye cinco gramos de azúcar de caña, tiene 30 calorías y no contiene edulcorantes artificiales.



### La Cocinera renueva las recetas de su lasaña boloñesa y sus canelones de carne



La Cocinera, marca especialista en recetas preparadas “como en casa”, ha presentado la nueva receta de dos de sus productos estrella: la Lasaña Boloñesa y los Canelones de Carne.

### Biocop incorpora una nueva referencia a su gama de galletas ecológicas

Biocop lanza una nueva variedad de galletas elaboradas con copos de avena integral y frutos rojos. Con este producto, la compañía amplía su reconocida gama de galletas ecológicas, fiel a su compromiso con una alimentación honesta, consciente y respetuosa.



### Renova innova con el lanzamiento de papel higiénico fabricado con ropa

Renova, a través de una novedosa tecnología patentada, ha conseguido transformar la ropa del día a día en un papel de alta calidad, suave, sofisticado, resistente y sostenible, revolucionando así la forma de fabricar papel.



### Freixenet amplía su gama de productos sin alcohol

Freixenet lanza al mercado Freixenet 0,0% Blanco, un nuevo producto bajo en calorías y vegano, diseñado para ofrecer una experiencia única disfrutando de una copa sin necesidad de tomar alcohol y sin renunciar al sabor, el aroma y la calidad.



### Babaria despliega su gama Active en las categorías de cuidado corporal



Babaria extiende su gama Active a las categorías de Cuidado Corporal y Desodorantes, basada en principios activos que son tendencia en el cuidado del rostro.

# El crecimiento del mercado de alimentos **sin gluten** sigue imparable

El mercado global de productos sin gluten ha registrado un notable crecimiento en los últimos años, en especial en la cesta de la compra de los hogares españoles, tendencia que se ha mantenido en 2024 con importantes subidas tanto en volumen como en valor.

A cierre del año 2024, la alimentación sin gluten aumentó su presencia en los hogares españoles en un 2,6% con respecto al 2023 hasta alcanzar los 963,1 millones de kilolitros. En valor, el crecimiento fue de un 5,9%, situándose en 4.075,8 millones de euros, debido a que el precio medio finalizó el año 2024 en 4,23 euros el kilolitro, cifra un 3,2% más alta que el año previo.

Así lo revela el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente al pasado año, que destaca que el movimiento al alza del precio medio y de la demanda se han unido haciendo que la diferencia en valor sea mayor. Y es que el encarecimiento del precio medio pagado por kilolitro de estos productos, supera al registrado en el total de la alimentación (2,8%).

De este modo, los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,8% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas, lo que equivale a realizar un gasto por persona de 86,9 euros en el 2024, inversión un 4,5% superior a la de 2023.

En volumen, el peso de la alimentación sin gluten en las cestas de los hogares españoles es del 3,59%, lo cual se traduce en un consumo per cápita de 20,5 kilolitros de productos sin gluten por persona, lo que supone un incremento del 1,3% frente al año anterior.

---

**El peso de la alimentación sin gluten en las cestas de los hogares españoles es del 3,59%, lo cual se traduce en un consumo per cápita de 20,5 kilolitros**

---

Comparado con años anteriores, la compra de productos sin gluten aumentó en 2024 con respecto a 2022 en un 2,9%, al igual que frente a 2023 (2,6%), si bien la demanda de estos productos ha disminuido de forma progresiva a finales del año 2024, mientras que el precio medio sigue la tendencia contraria y crece mes a mes alcanzando un máximo en el mes de diciembre.

A este respecto, la Fundación Española de la Nutrición (FEN) subraya el papel clave de estos productos. “La disponibilidad de productos sin gluten de alta calidad es esencial para garantizar la salud y el bienestar de las personas con enfermedad celíaca. La colaboración entre fabricantes y entidades sanitarias es fundamental para seguir avanzando”,

afirma Rosaura Leis Trabazo, presidenta de FEN y presidenta del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría.

## **Mayor precio de los productos sin gluten**

Durante el 2024, los productos de alimentación sin gluten representaron el 3,6% del volumen total de alimentación y expandieron su demanda en un 2,6%, mientras que el total de alimentación presentó estabilidad con respecto a 2023. En valor, esta categoría presentó un peso algo superior (4,9%), dado que su precio medio fue superior al del resto de la alimentación (4,23 euros el kilolitro frente a 3,12 euros el kilolitro).

La evolución en facturación de productos sin gluten también fue superior a la del total del mercado alimentario (5,9%) pues, como ya se ha destacado, el encarecimiento en el precio medio de esta categoría es más alto.

Dentro del segmento de alimentación sin gluten, los platos preparados representan el 24% del volumen total, aunque en valor representan un 16,3%. Hay que destacar que este tipo de productos crecen notablemente y lo hacen por encima de la media de la categoría, ganando un 9,5% de compras adicionales con respecto al año anterior, ganancia que en valor se traduce en un 12,2%.



Fuente: Pexels

En segundo lugar, se encuentran los derivados lácteos, con una cuota del mercado de alimentación sin gluten del 19,4% en volumen y del 18,1% en valor, pero que este año han contraído su demanda en un 1,2%.

La carne sin gluten, que ocupa el tercer lugar por porcentaje en volumen con una cuota del 15,7%, es el producto que más parte del valor representa, el 34,6%, ya que su precio medio es superior al del resto del segmento sin gluten (9,36 euros el kilogramo frente a 4,23 euros el kilogramo respectivamente). No obstante, este producto crece frente al año anterior en un 4,5%, incremento que resulta mayor al del total de la categoría.

La Fundación Española de la Nutrición (FEN) destaca también al respecto de las categorías el segmento de pasta sin gluten, asegurando que en 2024 alcanzó un valor estimado de 11 millones de euros, con previsión de llegar a 12 millones en 2025 y casi 29 millones en 2030.

### Consumo de los tipos de alimentos sin gluten

A cierre de año 2024, cada individuo español ha consumido un promedio de 20,54 kilolitros de productos sin gluten, cifra un 1,3% mayor a la de 2023, equivalente a consumir 0,26 kilolitros más por persona y periodo de estudio.

Dentro de estos productos, los platos preparados son los productos de alimentación sin gluten más consumidos, con 4,92 kilogramos por persona al año, un 8,1% más con respecto al año previo (0,37 kilogramos más por individuo).

Le siguen los derivados lácteos con un consumo per cápita de poco más de cuatro kilolitros por persona y año, lo que supone, al contrario de lo que, registrado con los platos preparados, un retroceso frente a 2023 (2,4%).

El Panel de Consumo Alimentario destaca que, en un contexto de crecimiento

del consumo per cápita de productos sin gluten, se reduce también el consumo de productos como pan sin gluten (20,1%), frutas u hortalizas transformadas sin gluten (15,5%) o zumos sin gluten (11,4%).

### Perfil del comprador

El perfil más intensivo en la compra de productos sin gluten se corresponde a hogares con un nivel sociodemográfico alto, si bien el mayor consumo per cápita lo realizan individuos con un nivel socioeconómico bajo, con una ingesta anual de 26,6 kilogramos por persona, frente a los 20,5 kilogramos de la media nacional, consumo que también superan los hogares de nivel socioeconómico medio y medio-bajo.

Los hogares cuyo responsable de compras tiene entre los 35 y 49 y de entre 50 a 64 años son los más afines a la compra de estos productos, debido a que su porcentaje en el volumen de compras supera su peso en población (32,6% ➤

frente a 30,5% y 34,2% frente 31,7%, respectivamente). No obstante, son los hogares cuyo responsable de compras tiene más de 65 años, los que mayor consumo per cápita registran (25,14 kilolitros por persona al año).

Por ciclo de vida, son los hogares con presencia de hijos, especialmente de edad media, los hogares más intensivos en la categoría. Sin embargo, son los adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan de alimentos sin gluten, exactamente 32,65 kilogramos por persona y año, el equivalente a consumir 12,11 kilogramos más por persona más que la media nacional.

Y por Comunidades Autónomas, la Región de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana destacan en el mercado de la alimentación sin gluten, pues su peso en el total de compras de la categoría supera significativamente su cuota en la extensión de la población, en concreto, en un 15,8%, un 7,7% y un 9,2%, respectivamente.



Fuente: Pexels

## ¿Dónde compran los españoles los productos sin gluten?

Durante el pasado año el supermercado ha representado el 65,9% del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten y ha ganado aún más relevancia para los hogares españoles, que han aumentado sus compras en este canal en un 1,1%.

La siguiente plataforma en términos de cuota volumen es la tienda descuento con un 16,9% del volumen y que registra el mayor avance frente a 2023, con un crecimiento del 12,7%. Por su parte, el hipermercado distribuye el 12,2% del volumen total de productos sin gluten e incorpora un 3,6% de volumen adicional, variación también superior a la observada en el total de la categoría.

En contraposición, la tienda tradicional sufre una pronunciada caída del 28,6% con respecto a 2023 y pasa a distribuir solo el 1,1% del volumen total de este tipo de productos. El ecom-

merce, por el contrario, sigue expandiéndose y sitúa su cuota de volumen en un 2,4%, registrando el segundo mayor crecimiento de la categoría (10,9%).

En cuanto al precio medio de los productos, el aumento del mismo se ha producido en la mayoría de los canales, a excepción de hipermercados y tiendas de descuento, que han reducido sus precios medios en un 1,1% y un 2,4%. Es lógico por tanto que estas plataformas, hayan cerrado con una evolución favorable en el volumen de las compras.

El precio medio de las tiendas de descuento es el menor de su entorno competitivo con 3,99 euros el kilolitro. El encarecimiento del precio medio es especialmente abrupto en la tienda tradicional (15,6%) que supera de hecho la variación del total de la categoría y cierra con un precio medio muy por encima al del mercado.

# NO TODAS LAS EMPRESAS SON DE ESTA ESPECIE



Las personas de la especie CNTA,  
se conectan, se inspiran  
y se retan cada día.

especie **CNTA** 

Más de 250 profesionales de CNTA y 500 empresas socias formamos la Especie CNTA.  
Porque sabemos que solo colaborando se transforma el futuro de la alimentación.  
**¿Y tú? ¿Quieres ser parte de esta especie?**

[www.especie.cnta.es](http://www.especie.cnta.es)

# La **accesibilidad** a una dieta sin gluten

Por Nuria Cardoso, directora de Comunicación de ASEDAS

La prevalencia de la enfermedad celiaca en España oscila entre el 1/71 en la población infantil y el 1/357 en la población adulta, según estimaciones del Ministerio de Sanidad. Esto podría suponer un número de hasta 900.000 personas que, gracias al diagnóstico precoz y a un mejor acceso a una alimentación sin gluten, han mejorado considerablemente su calidad de vida en los últimos años.

Para comprender las claves de lo que algunos llaman “la democratización de la dieta sin gluten” -aunque la palabra que mejor define la evolución que han experimentado estos productos es la accesibilidad- es importante conocer cómo es nuestro modelo de distribución de alimentación y porqué en nuestros supermercados y autoservicios es muy fácil encontrar productos sin gluten variados y a precios competitivos.

En España, los modelos de distribución de alimentación moderna de proximidad suman más de 25.000 unidades, lo que arroja una densidad comercial de 315 metros cuadrados de superficie comercial por habitante y un establecimiento donde hacer una compra de alimentación completa por cada 1.899 habitantes<sup>(1)</sup>. Estas cifras muestran una realidad en la que el consumidor tiene una gran capacidad de elección (en ocasiones hasta siete o más supermercados o autoservicios)<sup>(2)</sup> muy cerca de su casa. Capacidad de elección se traduce en competitividad y esta realidad empuja a una mejora constante en un surtido destinado a cubrir las necesidades de alimentación del conjunto de la unidad familiar. Por ello, cuando en una familia uno de sus miembros es celiaco, la faci-



dad que ofrece el supermercado para hacer una compra completa -incluyendo productos sin gluten- es una enorme ventaja social porque permite ahorro de tiempo y económica porque la competencia ayuda a ofrecer los precios más competitivos posible dentro de las peculiaridades que presenta la producción de estos alimentos.

Esta descripción de la “accesibilidad a una compra completa para todos” incluye también las áreas rurales. Así, 3.500 municipios en España cuentan, al menos, con una tienda de alimentación donde hacer una compra completa. Allí

reside el 96,8% de los habitantes de España. De hecho, la fuerza de los formatos de proximidad en las áreas rurales es tal que durante el lustro 2020-2024 se han abierto más de 100 nuevas tiendas en municipios de menos de 10.000 habitantes, un dato muy positivo en términos de vertebración territorial<sup>(1)</sup>. Estos datos, en el contexto de la celiaquía, significan que una persona que necesite llevar una dieta sin gluten, puede hacerlo viva donde viva.

Otro elemento característico de nuestra distribución alimentaria es la convivencia entre formatos y tamaños de tiendas.



Los datos del Informe Alimentación en España del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación<sup>(3)</sup> apuntan a que el supermercado continúa siendo el canal favorito para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico precisamente por la facilidad de realizar una compra completa, que incluye alimentos procesados, alimentos frescos y, por supuesto, en el tema que nos ocupa, alimentos sin gluten. Otros formatos ofrecen, así mismo, una variedad de opciones que, una vez más, fomentan la competencia y la posibilidad de elección para el consumidor.

Para dimensionar la importancia de los productos de alimentación sin gluten, es interesante detenerse en los datos que nos da este informe del MAPA. Durante 2023, los alimentos sin gluten representaron el 3,5% del volumen total de alimentación, creciendo un 1,5%, mientras que el “total” de la alimentación presentó es-

---

## El canal favorito para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico precisamente por la facilidad de realizar una compra completa

---

tabilidad con respecto a 2022. Durante el año del estudio, el supermercado concentró el 66% del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten, manteniendo las compras estables con

respecto al año anterior. La siguiente plataforma que más proporción del volumen de alimentación sin gluten distribuye es la tienda descuento (cuya caracterización es comparable al formato supermercado) con el 15,4% del volumen, destacando por ser la plataforma que más creció con respecto a 2022 (9,8%).

Como conclusión, la estructura que ofrece la distribución moderna en España, representada por los formatos de proximidad del supermercado y del autoservicio, ha permitido construir una plataforma de accesibilidad a la alimentación sin gluten caracterizada por la cercanía, la facilidad, la variedad, la seguridad y la competitividad. Además, una diversidad de empresas y formatos ofrecen la posibilidad de acceder a una dieta sin gluten de manera fácil desde cualquier lugar donde resida el consumidor y responder así a las necesidades dietéticas de una amplia masa social.

(1) IV Informe de Distribución de Proximidad en España. Retail Data. 2025

(2) IX Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación. ASEDAS, Universidad Complutense, Universidad Autónoma. 2025

(3) Informe Alimentación en España 2023. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2024

# El sector agroalimentario impulsa la circularidad de los **envases comerciales**

El sector agroalimentario español se encuentra en el centro de una transformación estratégica que marcará el futuro de la industria: la transición hacia una economía circular. En este proceso, los envases comerciales han pasado de ser un mero soporte logístico a convertirse en un elemento clave para la sostenibilidad, la competitividad y el cumplimiento normativo.

España, líder en producción y exportación agroalimentaria, depende de una infraestructura de envases que garantice la conservación, el transporte seguro y la trazabilidad de frutas, hortalizas, cítricos y otros productos frescos que recorren miles de kilómetros hasta los hogares. Estos envases, que incluyen cajas de cartón, plástico y madera, sacos, mallas, big bags, palés y films, no llegan al consumidor final, pero resultan esenciales para mantener la calidad y la seguridad alimentaria.

## Un nuevo marco regulatorio

El cambio normativo más significativo en este ámbito es la aplicación de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP), que obliga a las empresas a asumir la gestión y financiación del reciclaje de los envases comerciales que ponen en el mercado.

Esta responsabilidad no recae en un único eslabón, sino que involucra a toda la cadena de valor: fabricantes, productores, cooperativas, distribuidores y operadores logísticos.



Para las empresas agroalimentarias, adaptarse a este nuevo marco legal supone un reto considerable, que implica tanto inversión en procesos como la adopción de soluciones para garantizar la circularidad y el cumplimiento normativo.

En este contexto, Ecoembes Comerciales se posiciona como un socio clave para las compañías del sector. Su objetivo es facilitar la gestión eficiente de los envases comerciales y asegurar el cumplimiento legal en materia de residuos de envases. Con cerca de tres décadas de experiencia y 20.000 clientes, la organización ofrece un servicio integral que libera a las empresas de la carga burocrática asociada a la normativa, permitiéndoles centrarse en su actividad principal.

Además, Ecoembes no se limita a la gestión administrativa. A través de TheCircularCampus, su plataforma formativa gratuita, proporciona a las empresas herramientas y conocimientos para avanzar en innovación y sostenibilidad. Este espacio se ha convertido en un referente para anticiparse a las tendencias regulatorias y adoptar buenas prácticas que reduzcan el impacto ambiental.

El valor añadido de Ecoembes reside también en su acompañamiento personalizado: un equipo de más de 180 expertos presta soporte directo y resuelve dudas en tiempo real, garantizando una atención ágil y cercana.

## De la obligación a la oportunidad

La gestión responsable de los envases comerciales va más allá de cumplir la ley: es un factor diferenciador que impulsa la eficiencia y fortalece la reputación corporativa. Para el sector agroalimentario, esta transformación se traduce en la posibilidad de liderar el cambio hacia un modelo productivo más sostenible, alineado con las expectativas de la sociedad y los compromisos medioambientales.

Cada envase cuenta y cada avance suma para construir un futuro sin residuos. La colaboración entre empresas agroalimentarias y entidades como Ecoembes Comerciales es, hoy más que nunca, un motor para consolidar una economía circular real, competitiva y capaz de dar respuesta a los desafíos globales.

# CARTÓN CIRCULAR

SCRAP ENVASE INDUSTRIAL PARA TODOS LOS MATERIALES

**MUCHO MÁS QUE CARTÓN**  
**SOLUCIÓN INTEGRAL Y**  
**TRANSPARENTE**  
**TODOS LOS MATERIALES**



**UNA SOLA TARIFA**  
**8€/TONELADA**



**CÁMBIATE ANTES DEL**  
**30 DE SEPTIEMBRE**



**PÁSATE A LA**  
**EFICIENCIA**

[cartoncircular.es](http://cartoncircular.es) / [info@cartoncircular.es](mailto:info@cartoncircular.es) →





TRANSGOURMET

100 años

*Alimentando historias*

# 100 años de pasión, compromiso y dedicación.

Un siglo apoyando a la hostelería y a  
los supermercados de proximidad.

