

Agrifoodtech: **La inversión cae** **en 2024**



ELABORADO A MANO EN LA COSTA DEL CANTÁBRICO



*Conservas del mar
de alta calidad
desde 1950*



CONSORCIO
GRUPO

La consolidación del sector Agrifoodtech

El ecosistema Agrifoodtech español afrontó en 2024 un ejercicio marcado por la incertidumbre económica y los retos regulatorios, pero con claros signos de consolidación, según publicamos en el informe de portada de este número. El estudio “El Estado del Agrifoodtech en España 2024”, elaborado por Eatable Adventures, confirma que el sector ha recibido una inversión total de 179 millones de euros, lo que supone un descenso del 20,8% respecto a 2023.

Agrifoodtech es un término que combina agriculture (agricultura), food (alimentos) y technology (tecnología). Se refiere al conjunto de innovaciones, startups y soluciones tecnológicas aplicadas a toda la cadena de valor agroalimentaria, desde la producción agrícola y ganadera hasta la distribución y consumo de alimentos.

En otras palabras, es el ecosistema de empresas y tecnologías que buscan transformar cómo se producen, procesan, distribuyen y consumen alimentos, con el objetivo de hacerlos más sostenibles, eficientes, seguros y accesibles.

Según el Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las empresas Agrifood-

Tech son esenciales en la transformación digital de la cadena de valor agroalimentaria. En los últimos años han surgido diferentes iniciativas de apoyo al emprendimiento empresarial agroalimentario (es decir, ayudas públicas, viveros de empresas, aceleradoras de empresas, etc.). Esta línea de trabajo es especialmente relevante en las empresas de base tecnológica. Por ello, es importante saber si esta medida puede impulsar todavía más la transformación digital y, especialmente, la opinión general en relación con las iniciativas existentes.

La caída de la inversión registrada por el informe Eatable Adventures se enmarca en una desaceleración global tras el auge inversor registrado en 2021 y 2022, que concentró gran parte del capital en categorías como Delivery y Horeca. En Europa, la inversión ha retrocedido un 19%, reflejando un contexto internacional más cauteloso, en el que los proyectos en fases pre-seed y seed concentran gran parte de los recursos.

A pesar de este retroceso, el informe subraya el dinamismo del ecosistema español, impulsado por la demanda de los consumidores, la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y la integración de tecnologías disruptivas que trans-

forman la cadena de valor agroalimentaria.

Aunque el número total de startups ha disminuido un 6% respecto al año anterior, el ecosistema ha experimentado un crecimiento del 4,8% en empleo, con 4.822 trabajadores. Este dato refleja un proceso de consolidación, con equipos más sólidos y mayor profesionalización, lo que apunta a una etapa más madura y sostenible para el sector.

Entre las conclusiones del Observatorio, se destaca que la agricultura de precisión va a experimentar un desarrollo progresivo en los próximos años; sobre esa base el conjunto de la cadena avanzará en eficiencia y precisión en el uso de todo tipo de insumos, sostenibilidad, monitorización de plagas, productividad y optimización de la producción, control de costes y competitividad. El desarrollo de la inteligencia artificial, como tecnología habilitadora básica, va a cambiar el escenario de la transformación digital.

Para aprovechar el impulso es preciso disponer de datos de calidad, privados y públicos, e implicar a los usuarios finales, recopilando y conservando los datos capturados por sensores, y en general por el Internet de las cosas (IoT), y a las administraciones.

DIRECTORA

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

Beatriz Palomar
bpalomar@financialfood.es
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

publicidad@financialfood.es
Tlf. 91 388 42 00
Serafín Cañas - Director Comercial
serafin@financialfood.es
Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.

C/Úlises, 2 4º D3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10



Fuente: Pixabay

La inversión en Agrifoodtech cae un 20% en 2024

El sector Agrifoodtech en España recibe una inversión de 179 millones de euros en 2024, un 20% menos que el año anterior, en línea con la tendencia europea. Sin embargo, el informe “El Estado del Agrifoodtech en España 2024” destaca señales de consolidación, la irrupción de nuevas categorías como “Food as a Medicine” y el papel creciente de tecnologías como la inteligencia artificial, así como la necesidad de reforzar la transferencia tecnológica y atraer mayor inversión estratégica.

El ecosistema Agrifoodtech español afronta un 2024 marcado por la incertidumbre económica y los retos regulatorios, pero lo hace con claros signos de consolidación. El informe anual “El Estado del Agrifoodtech en España 2024”, elaborado por Eatable Adventures, confirma que el sector ha recibido una inversión total de 179 millones de euros, lo que supone un descenso del 20,8% respecto a 2023.

Esta caída se enmarca en una desaceleración global tras el auge inversor registrado en 2021 y 2022, que concentró

gran parte del capital en categorías como Delivery y Horeca. En Europa, la inversión ha retrocedido un 19%, reflejando un contexto internacional más cauteloso, en el que los proyectos en fases pre-seed y seed concentran gran parte de los recursos.

A pesar de este retroceso, el informe subraya el dinamismo del ecosistema español, impulsado por la demanda de los consumidores, la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y la integración de tecnologías disruptivas que transforman la cadena de valor agroalimentaria.

El informe identifica un total de 396 startups Agrifoodtech activas en España, con una clara concentración en Madrid (34%), Cataluña (30%) y Andalucía (9%).

Aunque el número total de startups ha disminuido un 6% respecto al año anterior, el ecosistema ha experimentado un crecimiento del 4,8% en empleo, con 4.822 trabajadores. Este dato refleja un proceso de consolidación, con equipos más sólidos y mayor profesionalización, lo que apunta a una etapa más madura y sostenible para el sector.

Además, el estudio resalta la creciente representación femenina: el 57% de las startups cuentan con al menos una mujer en sus equipos fundadores, un porcentaje superior a la media nacional en otros ámbitos tecnológicos. Otro dato relevante es que el 62% de las startups proceden del propio sector agroalimentario, lo que les otorga una ventaja competitiva clave al conocer de primera mano las necesidades y desafíos del mercado.

Inteligencia artificial al alza

La base tecnológica del ecosistema Agri-foodtech mantiene una predominancia del desarrollo interno, con un 62% de las startups generando su propia tecnología. En segundo lugar, se sitúa la colaboración con empresas externas (10%), mientras que la conexión con universidades y centros de investigación sigue siendo limitada: solo un 15% del origen tecnológico proviene de estas instituciones.

El informe alerta sobre la necesidad urgente de fortalecer los vínculos entre el mundo académico y el empresarial para acelerar la transferencia de conocimiento y maximizar el impacto de las innovaciones.

Por áreas tecnológicas, la inteligencia artificial (IA) es la protagonista indiscutible: ya está presente en el 44,4% de las startups, lo que supone un incremento del 50% respecto al año pasado. A continuación, destacan la biotecnología (40,7%), el SaaS (25%), el hardware especializado (18,5%) y el IoT (14,8%).

La IA emerge como herramienta clave para optimizar procesos agrícolas, personalizar la nutrición o mejorar la sostenibilidad, abriendo nuevas oportunidades para el sector. Sin embargo, la limitada conexión con centros de investigación



Fuente: Pixabay

podría frenar el potencial de estas tecnologías si no se refuerza la colaboración público-privada.

“Food as a Medicine”: la nueva frontera del Agrifoodtech

El estudio introduce por primera vez la categoría “Food as a Medicine”, que representa ya un 2% del total de startups.

Este nuevo segmento responde a la creciente demanda de alimentos funcionales y personalizados, en línea con tendencias de salud y bienestar que impulsan el desarrollo de alimentos fortificados, suplementos nutricionales y productos vinculados a la prevención de enfermedades.

La investigación destaca que estos avances están relacionados con innovaciones

como los agonistas del GLP-I, fármacos utilizados para el control del apetito y la obesidad, y anticipa un crecimiento significativo de este nicho en los próximos años.

El resto de categorías mantiene un comportamiento estable respecto a 2023, con protagonismo para Nuevos Alimentos, Agritech, y Tecnología aplicada a Retail y Horeca, seguidas por soluciones en Logística, Delivery y Tecnología de cocina.

Pese a las oportunidades, el informe identifica tres grandes desafíos para el ecosistema Agrifoodtech español:

- Falta de financiación estratégica: el descenso del 20% en la inversión refleja la necesidad de atraer capital internacional y fondos especializados que permitan escalar las soluciones más prometedoras.
- Incertidumbre regulatoria: la ausencia ➤



Fuente: Pixabay

de un marco normativo claro ralentiza la adopción de tecnologías innovadoras, especialmente en áreas como la biotecnología o los nuevos ingredientes alimentarios.

- Transferencia tecnológica insuficiente: el bajo porcentaje de innovación procedente de universidades limita la conexión entre la investigación y el tejido empresarial.

A estos retos se suma la necesidad de fortalecer la colaboración público-privada y de promover políticas que faciliten la innovación abierta, el acceso a financiación y la internacionalización del sector.

Oportunidades para un liderazgo global

Pese a la caída en la inversión, el informe señala que España tiene una oportunidad única para posicionarse como referente internacional si logra integrar tecnologías emergentes, atraer capital extranjero y potenciar la colaboración entre startups, corporaciones, inversores y administraciones públicas.

La caída se enmarca en una desaceleración global tras el auge inversor registrado en 2021 y 2022

En palabras de Mila Valcárcel, Managing Partner de Eatable Adventures, “el liderazgo de España en el ámbito Agrifoodtech no solo depende de la creación de tecnologías disruptivas, sino también de su capacidad para atraer inversión extranjera, fomentar la investigación en universidades y promover políticas públicas que impulsen la innovación y la transferencia tecnológica”.

Valcárcel destaca que la integración de tecnologías “deep tech” y la innovación abierta serán esenciales para construir un ecosistema competitivo y sostenible a nivel global.

El informe “El Estado del Agrifoodtech en España 2024” dibuja un panorama de desaceleración relativa, pero con bases sólidas: el sector avanza hacia la consolidación, aumenta su profesionalización y amplía su base tecnológica con la inteligencia artificial como punta de lanza.

La aparición de nuevas categorías como “Food as a Medicine”, el crecimiento del empleo y la mayor representación femenina en los equipos fundadores son señales de un ecosistema más diverso, robusto y orientado a la sostenibilidad.

El futuro del Agrifoodtech español dependerá de su capacidad para superar los retos de financiación y transferencia tecnológica, al tiempo que aprovecha la demanda global de soluciones alimentarias más saludables, sostenibles y eficientes.

Con la innovación como motor y una colaboración más estrecha entre empresas, administraciones e instituciones académicas, España tiene ante sí la posibilidad de convertirse en un hub de referencia internacional en tecnología agroalimentaria en los próximos años.

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

Entrevista a **Albert Puxan**, presidente de Alimentaria Food Tech

“Queremos que **Alimentaria FoodTech** 2026 sea una edición de consolidación y crecimiento”

Con la vista puesta en la próxima edición de Alimentaria FoodTech, Albert Puxan, presidente del certamen, desgana las claves de un evento que busca reforzar su papel como punto de encuentro para la innovación, la internacionalización y la sostenibilidad en la industria alimentaria. En esta entrevista, Puxan analiza la hoja de ruta marcada para 2026, los nuevos formatos y espacios previstos, así como las tendencias tecnológicas y de mercado que definirán el futuro del sector.

Financial Food: A finales de 2024 asumió la presidencia de Alimentaria FoodTech tras más de una década como miembro del comité organizador. ¿Cuál es la hoja de ruta que se ha marcado para esta nueva etapa?

Albert Puxan: La hoja de ruta tiene tres ejes: negocio, innovación transversal y networking. Alimentaria Foodtech ha sido siempre un espacio de generación de negocio directo. Y queremos que siga siendo así. Una feria es un evento que mueve muchísimas personas y hemos puesto el foco en ellas. Queremos que se sientan en su casa, que vengan a conocer novedades, y que tengan el mejor servicio y actividades que les aporten personal y profesionalmente. Y hemos impulsado cambios en este sentido. Seguimos resaltando la innovación y la transversalidad de esta feria, en la que podemos encontrar soluciones para todo el abanico del sector alimentario. Esa transversalidad, que cada año es más evidente, aporta al visitante una oportunidad única de poder ver soluciones que pueden convertirse en una idea innovadora para su proceso.

FF: Su predecesor, Lluçia Casellas, fue clave en el reposiciona-



Estamos desarrollando un espacio de distribuidores que creemos da respuesta a una necesidad específica de este colectivo

miento del salón. ¿Qué aspectos cree que deben mantenerse y en cuáles quiere introducir cambios?

AP: Lluçà hizo un excelente trabajo que contribuyó a consolidar la feria como el referente del sur de Europa. Con él tuve la suerte de compartir casi 10 años en el Comité Organizador y me siento absolutamente alineado con el camino que emprendimos en 2018. De los tres ejes que hablábamos antes, tanto la generación de negocio como la transversalidad son mera continuación de esa visión compartida. Y lo único que estamos haciendo es desplegarlo al máximo nivel. El eje de networking, seguramente fruto de los nuevos tiempos, es la aportación que estamos haciendo en esta nueva edición. También estamos desarrollando un espacio de distribuidores que creemos da respuesta a una necesidad específica de este colectivo que queremos también atender mejor.

FF: Alimentaria FoodTech es escaparate de la innovación en la industria alimentaria. ¿Qué tendencias tecnológicas cree que marcarán la edición de 2026?

AP: Los sistemas altamente flexibles para poder adaptar las producciones a

formatos cambiantes, que es lo que está pidiendo el consumidor final, van a ser las tendencias que veremos en esta edición. Además, podremos descubrir la innovación en ingredientes sostenibles que reemplazan a materias primas con limitaciones de distribución y una continuada presencia de ingredientes funcionales.

FF: La feria dedica espacios como FoodTech Innovarena o Ingrenova a la innovación y los ingredientes. ¿Qué papel juega la colaboración entre empresas y centros tecnológicos en este avance?

AP: La apuesta de crear centros tecnológicos que ayudan a la transferencia del conocimiento hacia el mercado es absolutamente ganadora, pues su papel es clave para la competitividad de las propias empresas y del país. Sería inviable para las empresas el poder disponer de las estructuras necesarias para realizar este proceso de transferencia con las necesarias garantías de éxito. En cambio, la existencia de centros tecnológicos permite que los recursos sean compartidos por diferentes empresas para distintos proyectos, permitiendo una aceleración del proceso de la innovación. Y no sólo eso, sino que son a su vez, catalizadores de otro nivel de colaboración: el que se da entre dos, o más empresas, que suman su conocimiento para conseguir multiplicar las oportunidades.

FF: ¿Qué tecnologías emergentes –automatización, digitalización, robótica, nuevos ingredientes– ve con mayor potencial para transformar la industria de alimentación y bebidas?

AP: Como decíamos antes, las tecnologías que transformarán esta industria son la automatización de procesos, la gestión de datos y los sistemas capaces de tomar decisiones de forma autónoma.

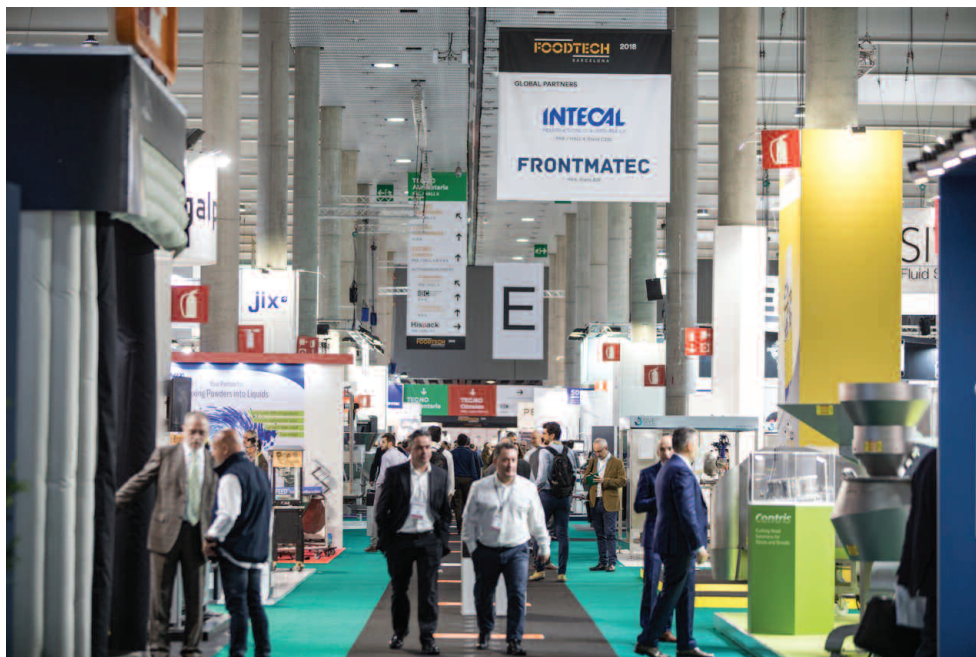
Alimentaria FoodTech es una oportunidad para abrirse a mercados internacionales a través de los compradores invitados

FF: En 2023 participaron expositores y visitantes de más de 30 países. ¿Qué estrategias se están impulsando para atraer a más compradores internacionales en 2026?

AP: Desde Alimentaria FoodTech estamos trabajando con entidades de promoción internacional que han dado muy buenos resultados en la captación de compradores exteriores de calidad, como ACCIÓ. También estamos cerrando acuerdos con diversas organizaciones para impulsar la industria.

FF: ¿Cómo puede Alimentaria FoodTech reforzar su papel como puente para que las pymes españolas del sector lleguen a nuevos mercados?

AP: La función principal de las ferias es ser un puente que acerque la oferta con la demanda, pero, además, un vehículo de promoción para dar a conocer innovación, tecnología y marcas emergentes. Para las pymes en particular, Alimentaria FoodTech es una feria consolidada que atrae a toda la industria alimentaria española a conocer una alta diversidad de empresas – más de 360 expositores que representan a todo el tejido empresarial y que dan servicio transversalmente a ➤



los diferentes sectores alimentarios. También es una oportunidad para de abrirse a mercados internacionales a través de los compradores invitados que son seleccionados exhaustivamente para cumplir con las necesidades de exportación de los expositores y a través de los visitantes internacionales de los países vecinos (Portugal, Francia e Italia).

FF: La industria alimentaria enfrenta el reto de ser más eficiente y sostenible. ¿Cómo está respondiendo el sector en áreas como seguridad alimentaria, envases o reducción del desperdicio?

AP: La industria alimentaria ha recorrido ya kilómetros en estos ámbitos. Y lo podemos ver tan solo paseando por las tiendas y supermercados. Fechas de caducidad largas son el resultado de un gran esfuerzo en higiene y procesos seguros. Estos procesos han obligado y siguen exigiendo grandes esfuerzos de inversión, de proceso y de mentalidad a las empresas. La innovación en packaging está mejorando su sostenibilidad y adaptándose a las tendencias de consumo. Envases monoproducción o fácilmente separables es otro gran reto que han asu-

Estamos trabajando con entidades de promoción internacional que han dado muy buenos resultados en la captación de compradores

mido las empresas con gran éxito. Y la altísima precisión de la maquinaria de proceso, así como los más altos estándares de calidad son los que siguen reduciendo el desperdicio.

FF: ¿Qué papel juega la feria para impulsar soluciones que ayuden a las empresas a cumplir con las nuevas normativas y con los objetivos de sostenibilidad?

AP: Además de presentar las mayores innovaciones tecnológicas para una producción alimentaria sostenible y eficiente a través de los expositores, la feria con-

voca a todo el ecosistema alimentario para participar en las actividades del FoodTech Innovarena, el hub de innovación donde los principales centros tecnológicos y asociaciones comparten su conocimiento sobre novedades que impactan a la industria, programas que llevan a cabo para cumplir con esas necesidades y casos de éxito de la mano de empresas que han implementado las medidas necesarias. También, a través de las acciones united for sustainability, la feria promueve a todas las empresas expositoras con iniciativas sostenibles en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

FF: La última edición reunió a 15.800 profesionales y más de 360 expositores. ¿Qué cifras se marcan como objetivo para 2026?

AP: Queremos que Alimentaria FoodTech 2026 sea una edición de consolidación y crecimiento. Esperamos a más de 400 expositores que hagan negocio y networking con más de 20.000 profesionales.

FF: ¿Habrán nuevos formatos de exposición, ponencias o espacios de innovación para enriquecer la experiencia del visitante?

AP: Además del FoodTech Innovarena, que congrega a todo el ecosistema de innovación y el Ingrenova, espacio dedicado a dar mayor visibilidad a los productos alimentarios intermedios, en 2026 Alimentaria FoodTech presentará un programa especial para los distribuidores que asistan a la feria. Este colectivo, que representa casi el 30% de los asistentes, tendrá una mejor experiencia de visita para encontrar a los expositores interesados en sus servicios y podrá asistir al Distribution Forum, donde se presentarán herramientas de desarrollo profesional, técnico y de negocio. ■

europlátano



Calidad garantizada desde las fincas
hasta el consumidor.



europlatano.es



GABACERAS
EL SABOR DE CANARIAS



**fruit
attraction**

30 SEPT - 02 OCT 2025

*¡ven a
visitarnos!*

Stand **10E01**

Del biorreactor al carrito de la compra: así ha llegado **Libre Foods** a los lineales de Suiza



Biorreactor de CNTA. Fuente: CNTA

En menos de un año, la startup española Libre Foods ha pasado de cultivar hongos en un biorreactor de laboratorio a ver su micoproteína como ingrediente principal en un análogo de filete en los supermercados Aldi de Suiza. Una historia que refleja el potencial de los hongos como nueva fuente de proteína y, sobre todo, la importancia de contar con aliados tecnológicos para superar el reto más crítico de cualquier innovación alimentaria: escalar de forma rápida, fiable y con calidad industrial.

El contexto invita a actuar. Según el último informe State of the Industry de la consultora Good Food Institute, la inversión global en proteínas alternativas se redujo un 27 % en 2024. Sin embargo, las empresas de fermentación, clave en la

producción de proteínas en base a hongos, atrajeron un 43% más de financiación. Para los inversores, la prioridad está clara: tecnologías con recorrido comercial inmediato y capacidad de escalar con rentabilidad.

Los hongos, de nicho a oportunidad de mercado

Hasta hace pocos años, hablar de proteínas en base a hongos sonaba a propuesta de nicho. Hoy, los avances en fermentación han permitido obtener ingredientes con un perfil nutricional atractivo, altos en proteína y fibra, textura natural y sabor neutro, fáciles de integrar en recetas que imitan la experiencia de la carne de origen animal sin procesados intensivos ni largas listas de aditivos.

Además, su producción puede realizarse a partir de materias primas de bajo impacto ambiental, lo que las sitúa en el centro de la conversación sobre sostenibilidad. Para cualquier empresa del sector alimentario, esto significa acceso a una categoría con potencial de crecimiento y cada vez mayor aceptación por parte del consumidor.

Cuando el cuello de botella está en el escalado

Libre Foods nació con la idea de usar la fermentación de hongos y herramientas de inteligencia artificial para desarrollar ingredientes funcionales capaces de resolver retos de la industria alimentaria. Su micoproteína, obtenida del micelio, la estructura de filamentos microscópicos

de los hongos, mostraba un gran potencial para análogos de carne y pescado.

Pero transformar un proceso de laboratorio en producción a gran escala no es tan sencillo: requiere infraestructuras específicas, conocimientos técnicos y, sobre todo, la capacidad de mantener la calidad y productividad en cada lote. Para una startup, la inversión necesaria puede ser inasumible.

El salto tecnológico en Food (Tech) Challengers

En 2024, Libre Foods participó en el programa Food (Tech) Challengers, que conecta a startups con las capacidades tecnológicas de CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria). Su reto: escalar la producción de micoproteína de 10 a 150 litros en planta piloto, con vistas a probarla en diferentes matrices de productos.

Para Alán Ivan Ramos, fundador y CEO de Libre Foods, la colaboración con CNTA fue clave: "Nuestra necesidad principal era validar y escalar el bioproceso más allá del laboratorio, y encontramos en CNTA no solo el conocimiento y la infraestructura, sino también un partner cercano, ágil y confiable". El equipo del centro no solo ayudó a ajustar parámetros críticos como agitación y aireación, sino que también introdujo un nuevo sistema de recuperación con resultados muy positivos. El balance fue un 25% más de productividad de lo previsto y 20 kilogramos de micoproteína lista para caracterización, lo que dio a la startup la confianza de que su tecnología podía integrarse en líneas industriales reales.

Con esta validación tecnológica en mano, Libre Foods dio un paso estratégico: integrarse en Planetary, empresa suiza que



Gourmet Filet vegetariano de Planetary. Fuente: Planetary

opera la única planta industrial de micoproteína en Europa continental. "El hecho de poder mostrar validación a etapas más avanzadas generó mayor confianza en nuestra propuesta y potencial de dar salto al mercado de la mano con su infraestructura industrial", explica Ramos.

Pocos meses después, el lanzamiento del Gourmet Filet vegetariano en los supermercados suizos supuso un hito: un producto con solo cuatro ingredientes y un precio en paridad con el pollo convencional. Para Libre Foods, más allá del éxito comercial, la experiencia confirma una lección de valor: la importancia de tejer colaboraciones sólidas desde fases tempranas que aceleren la salida al mercado y amplíen el impacto de la micoproteína en la alimentación sostenible.

Más ejemplos: del hongo al bagazo de cerveza

El caso Libre Foods es inspirador, pero no único. En la edición 2025 de Food (Tech) Challengers, la startup ENZICAS

está trabajando para escalar en planta piloto un ingrediente obtenido a partir de bagazo de cerveza mediante fermentación sólida con hongos filamentosos. El objetivo: transformar un subproducto abundante en un ingrediente funcional de alto valor, alineado con las tendencias de economía circular y aprovechamiento de residuos en alimentación.

Para cualquier empresario del sector alimentario, la lección es clara: el mercado de las proteínas de hongos ofrece una ventana de oportunidad que no durará eternamente. La demanda existe, la tecnología está disponible y los consumidores están listos para aceptar alternativas que no comprometan sabor, textura o precio.

En un entorno de consolidación y competencia global, las empresas que sepan combinar innovación, velocidad y escalabilidad serán las que capitalicen la próxima ola de crecimiento en proteínas alternativas. Y, como ha demostrado Libre Foods, los hongos pueden estar en el centro de esa oportunidad.

Una proteína vegetal con credenciales de **sostenibilidad** convincentes

Para un consumidor comprometido, la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de comprar alimentos. Sin embargo, el sabor, la textura y el valor nutricional no se transan. El concentrado de proteína de haba de BENEIO reúne todas estas características y pasa la prueba.

Los consumidores prefieren hoy más que antes diversificar su dieta con productos vegetales. Las cifras no mienten: el 63% está interesado en las proteínas vegetales. Este alza es impulsada por los flexitarianos, quienes constituyen hoy el 30% de los consumidores a nivel mundial, cuya opción alimentaria promueve reducir la ingesta de productos animales.

Tal como se desprende de una encuesta de tendencias de Innova Global de 2025, cuatro de cada 10 consumidores buscan activamente alternativas sustentables para productos convencionales. Las legumbres como las habas están demostrando ser una fuente de proteína vegetal especialmente interesante, ya que pueden ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel del campo: no requieren fertilizantes nitrogenados y mejoran la calidad del suelo para futuros cultivos.

Las habas de BENEIO cuentan con la certificación REDCert2, que equivale a la Evaluación de la Sostenibilidad Agrícola (FSA) de SAI en el nivel más alto, Oro. Procedentes de agricultores alemanes, todas las materias primas se utilizan plenamente como ingredientes para la industria alimentaria y de piensos.

El paladar no pierde

El sabor y la textura son factores que inclinan la balanza al momento de elegir. Y es aquí donde entra el haba: en el remplazo parcial o total del huevo y la crea-



Fuente: Nadia Nice/Shutterstock

ción de alternativas plant-based a los productos lácteos o de carne sin sacrificar la calidad del producto final.

Gracias a sus propiedades emulsionantes, espumantes, espesantes y aglutinantes, el concentrado de proteína de haba ofrece a los productores una solución para una amplia gama de aplicaciones.

Entre de los éxitos del BENEIO-Technology Center se encuentran la formulación de magdalenas y merengue libres de huevo, nata para montar sin lácteos y una alternativa vegetal al queso de tipo feta.

Casi el 90% de los consumidores de todo el mundo considera que las legum-

bres y las leguminosas son una fuente atractiva de proteínas. El concentrado de proteína de haba de BENEIO ha demostrado ser una opción muy popular y con justa razón, pues contiene un mínimo del 60% de proteína en materia seca, posible de combinar con aquella que proviene de cereales, como la de arroz, para obtener un perfil completo de aminoácidos esenciales.

¿Desea obtener más información sobre recetas sostenibles con ingredientes de haba? Haga clic [aquí](#) o escanee el código QR.



SOSTENIBILIDAD · INNOVACIÓN · SEGURIDAD ALIMENTARIA

EL FUTURO DEL ENVASE FLEXIBLE ESTÁ AQUÍ



Algunas de nuestras certificaciones:



spg-pack.com

La **innovación** en el centro de una industria alimentaria preparada para el futuro

Por Julie Van Gansewinkel, Corporate Sustainability Manager en BENEÓ

La industria alimentaria mundial se encuentra en una disyuntiva. La creciente demanda de productos más saludables y sostenibles por parte de los consumidores converge con avances tecnológicos sin precedentes. Las empresas del sector se están dando cuenta de que la innovación ya no es opcional: es la palanca que determinará su capacidad para garantizar cadenas de suministro resilientes, reducir el impacto medioambiental y satisfacer las expectativas de una nueva generación de consumidores.

En BENEÓ, fabricante líder de ingredientes funcionales, esta convicción se está traduciendo en acciones concretas. En 2024, la empresa ha invertido en una bomba de calor industrial a gran escala para su planta de ingredientes de arroz en Wijgmaal, Bélgica, suministrada por Heaten, especialista en soluciones de bombas de calor industriales. Tradicionalmente, la producción de estos ingredientes requiere altas temperaturas, con procesos de secado alimentados por gas natural. Al recuperar la energía de las aguas residuales y reincorporarla a la producción, la nueva instalación reduce significativamente el consumo de gas natural y las emisiones de CO₂ asociadas.

Esto no solo ilustra el potencial de la tecnología para descarbonizar los procesos que consumen mucha energía, sino que también muestra cómo la innovación puede integrarse directamente en las operaciones industriales.



Más allá de Europa, BENEÓ también está promoviendo prácticas sostenibles de cultivo de arroz en Vietnam, donde ha unido fuerzas con Rikolto y CarbonFarm en un proyecto de tres años financiado por el Gobierno de Flandes. La iniciativa formará

al menos a 1.000 agricultores del delta del Mekong en prácticas de cultivo de arroz resistentes al clima, en consonancia con las normas de la Sustainable Rice Platform (SRP). El objetivo es reducir el impacto medioambiental de la producción de arroz

sin mermar el rendimiento. En este caso, la tecnología vuelve a desempeñar un papel fundamental: la monitorización por satélite y los registros digitales proporcionados por la empresa de tecnología climática CarbonFarm permitirán cuantificar la reducción de emisiones y el ahorro de agua. Estas herramientas proporcionan una fuente de datos fiable, coherente y objetiva, lo que elimina la necesidad de costosas inspecciones sobre el terreno y ofrece información verificable y casi en tiempo real sobre la huella medioambiental del cultivo del arroz.

Estas iniciativas demuestran cómo la digitalización y la tecnología pueden generar nuevos niveles de eficiencia y sostenibilidad en toda la cadena de valor alimentaria, desde la agricultura hasta la fabricación. De cara al futuro, el papel de la tecnología en la industria alimentaria está destinado a expandirse aún más. En las operaciones, las herramientas digitales permitirán respaldar el mantenimiento predictivo, los controles de calidad en tiempo real y la optimización



del consumo energético, lo que aumentará la fiabilidad y la velocidad al tiempo que se reducirán los residuos.

En lo que respecta a la cadena de suministro, la migración a un software empre-

sarial integrado permitirá el acceso a datos en tiempo real y la optimización de los procesos, sentando las bases para una visibilidad integral y una mayor agilidad en la cadena de suministro. Estos ecosistemas no solo impulsarán la excelencia operativa y la rentabilidad, sino que también contribuirán a alcanzar objetivos de sostenibilidad más amplios mediante una gestión más inteligente de los recursos. Mientras tanto, nuevas técnicas de producción, como la fermentación y la ingeniería agrícola, ayudarán a la industria a abordar los retos del cambio climático, la escasez de tierras y la seguridad alimentaria.

El mensaje es claro: la tecnología no solo está transformando la industria alimentaria, sino que está garantizando su futuro. Al combinar la sostenibilidad con la innovación, el sector puede ofrecer soluciones que benefician tanto a las personas como al planeta y a las empresas. Los expertos de BENEIO están comprometidos con mantenerse a la vanguardia de estos avances.



Entrevista a **Roberto Méndez**, director del Centro Comercial Nueva Condomina

“Decidimos apostar por una idea que aunara **sostenibilidad**, compromiso social y colaboración con el entorno”

Pregunta: ¿Cómo nació la idea de poner en marcha el proyecto 1000Lives en Nueva Condomina?

Respuesta: La iniciativa 1000Lives nació en 2019 dentro de la política de responsabilidad social corporativa de Klépierre, Act4Good, que tiene como eje fundamental el cuidado del medioambiente. Cada centro comercial del grupo desarrolla un proyecto propio en esta línea, y en nuestro caso decidimos apostar por una idea que aunara sostenibilidad, compromiso social y colaboración con el entorno. Así surgió la plantación de 1.000 olivos, cuyo aceite producimos junto a empresas locales, destinando íntegramente los beneficios a apoyar a niños y familias de la Coordinadora de Barrios de Murcia.

P: Nueva Condomina se convirtió en el primer centro comercial del mundo en producir y comercializar su propio aceite de oliva. ¿Qué significa este hito para el centro?

R: Sin duda es un orgullo para nosotros, pero lo que realmente nos motiva es el impacto que genera en la sociedad. Gracias a la venta de este aceite hemos logrado recaudar ya más de 40.000 euros, que, como comentaba, se destinan íntegramente a apoyar a los niños y familias en situación de vulnerabilidad de la Coordinadora de Barrios de Murcia. Ese es el verdadero valor diferencial del proyecto 1000Lives.

P: Además de la producción de aceite, el proyecto incluye La Senda, un recorrido verde con espacios de ocio y biodiversidad. ¿Qué aporta este entorno al centro comercial y a la comunidad?

R: La Senda es un espacio que aporta un valor incalculable tanto al centro comercial como a la comunidad. Se trata de una ruta circular de 2,5 kilómetros que integra áreas de picnic, huertos urbanos, zonas de ejercicio para personas mayores y áreas caninas, convirtiéndose en un lugar de encuentro saludable y abierto a todos. Pero, además, es un auténtico refugio de biodiversidad: reptiles, aves, anfibios y mamíferos conviven en sus 1,43 hectáreas reforestadas, donde hoy habitan más de 110 especies naturales. Gracias a este entorno verde conseguimos también reducir alrededor de 10 toneladas de CO2 cada año.

P: ¿Cuáles son los próximos pasos de 1000Lives?

R: Seguimos avanzando con mucha ilusión y pronto podremos dar a conocer a qué se ha destinado el dinero recaudado hasta ahora. Se trata de un proyecto especialmente bonito, que refleja muy bien el espíritu de solidaridad y compromiso social que buscamos con esta iniciativa. Lo que sí podemos asegurar es que cada euro obtenido con la venta del aceite se traduce en apoyo real para quienes más lo necesitan. Esto es lo que más nos motiva del proyecto.



Fuente: Klépierre

P: Si tuviera que invitar a un visitante a recorrer La Senda por primera vez, ¿qué le diría que no se puede perder?

R: Invitaría a cualquier visitante a recorrer La Senda con calma, disfrutando del contacto directo con la naturaleza. Les diría que no se pierdan la experiencia de pasear entre los 1.000 olivos que rodean Nueva Condomina, un espacio único donde además conviven más de 110 especies naturales.

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA
DEL 30 SEPTIEMBRE AL 2 DE OCTUBRE 2025 - PABELLÓN 3. STAND 3C25

Envase **Natural**

RENOVABLE, RECICLABLE Y BIODEGRADABLE



100% Cartón

EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD EN ENVASES AGRÍCOLAS UNIQ



Pablo Isla, nuevo presidente de Nestlé

El Consejo de Administración de Nestlé ha anunciado que Pablo Isla asumirá la presidencia a partir del 1 de octubre, tras la decisión de Paul Bulcke de retirarse del Consejo antes de lo previsto. La llegada de Isla a la presidencia estaba prevista para abril del próximo año.

Esta decisión tiene lugar unas semanas después de que Nestlé despidiera a su primer ejecutivo, Laurent Freixe, por mantener en secreto una relación sentimental con una empleada.

Paul Bulcke, presidente de Nestlé, declaró que “confío plenamente en el nuevo liderazgo de Nestlé y creo firmemente que esta gran empresa está bien posicionada para el futuro. Este es el momento oportuno para dar un paso a un lado y acelerar la transición planificada, permitiendo a Pablo y Philipp impulsar la estrategia de Nestlé y guiar la empresa con una nueva perspectiva. Deseo a toda la familia Nestlé mucho éxito en el futuro”.

Pablo Isla, vicepresidente y presidente electo, comentó que “en nombre del Consejo de Administración, quiero expresar nuestra sincera gratitud a Paul por su liderazgo y su inquebrantable dedicación a Nestlé.



Agustín Gregori (Grefusa), elegido presidente de la Asociación de Snacks

La Asociación de Snacks, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros snacks, ha designado a Agustín Gregori, consejero delegado y presidente ejecutivo de Grefusa, como nuevo presidente de la entidad para los próximos dos años. Gregori sustituye en el cargo a Marta Puyuelo, directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Pepsico en el Suroeste de Europa.

Durante su mandato como presidente de la Asociación de Snacks, Gregori continuará trabajando por la defensa y puesta en valor de los intereses del sector de snacks y frutos secos en España, destacando la importancia de la industria para el desarrollo económico del país.

Según señala Agustín Gregori, “quiero reconocer el excelente trabajo realizado por Marta Puyuelo, cuyo mandato ha fortalecido la voz de nuestra industria y ha contribuido a visibilizar nuestro compromiso con la innovación y la sostenibilidad. Mi objetivo es continuar en esa senda y profundizar en esos objetivos, reforzando nuestra capacidad de representar al conjunto del sector, fomentando la cooperación entre empresas”.



David Casañ, nuevo director corporativo de Galletas Gullón

Galletas Gullón, una de las galleteras líderes en Europa con más de un siglo de historia, ha anunciado el nombramiento de David Casañ Gil como nuevo director corporativo.

Casañ cuenta con una sólida trayectoria profesional de más de 25 años en distintas áreas de gestión, con una especialización progresiva en el sector agroalimentario. En su experiencia previa, Casañ ha liderado equipos multifuncionales en entornos complejos, asumiendo responsabilidades estratégicas, operativas y de gobierno corporativo. Ha sido responsable de cuenta de resultados (P&L), ha formado parte de comités de dirección y de consejos de administración, lo que le ha permitido adquirir una visión integral de la gestión empresarial.

La llegada de David Casañ refuerza el equipo directivo de Galletas Gullón en una etapa de crecimiento sostenido y diversificación internacional. La compañía, conocida por su apuesta por la innovación en productos y procesos, mantiene su objetivo de consolidar su liderazgo en el sector de la galleta a nivel europeo y mundial, combinando tradición e inversión en sostenibilidad y digitalización.



Felipe Medina (Asedas) mantiene el cargo de consejero en el Comité Económico y Social Europeo

El Comité Económico y Social Europeo ha renovado a Felipe Medina, secretario general técnico de Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), en su cargo como consejero. Medina inicia, así, su segundo mandato, que se prolongará hasta el año 2030, como miembro del grupo de empresarios de este órgano consultivo.

Medina forma parte del grupo de 21 consejeros españoles que representan a la sociedad civil, concretamente empresas, sindicatos y organizaciones sociales, a propuesta de CEOE, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, de la que Asedas forma parte.

Durante el mandato que ahora termina, Medina ha participado en la redacción de varios dictámenes con propuestas destinadas a poner de relevancia la importancia del modelo europeo, y español, de distribución alimentaria como sector estratégico para el bienestar de los europeos.



Patricia Gross se incorpora a Sonae Sierra como responsable para el mercado español

Sonae Sierra, multinacional que opera de forma integrada en el sector inmobiliario, da un paso más en su estrategia de expansión con el nombramiento de Marta Costa como directora de desarrollo comercial para Europa y mercados emergentes y la incorporación de Patricia Gross como responsable para el mercado español.

En España, Sonae Sierra refuerza su presencia con la incorporación de Patricia Gross como responsable de desarrollo comercial de negocio en el país. Con una sólida trayectoria en comunicación corporativa dentro de la propia compañía, Gross asume ahora la responsabilidad de impulsar el crecimiento de los servicios inmobiliarios para inversores y propietarios con activos inmobiliarios en el país.

“La compañía vive un momento de gran dinamismo, con una propuesta de valor muy clara y contrastada. Nuestra experiencia en gestión de activos y nuestra visión a largo plazo son clave para acompañar a clientes que buscan soluciones profesionales, adaptadas y sostenibles”, afirma Gross.



Nestlé nombra a Alfonso González nuevo CEO de Nespresso

El Consejo de Administración de Nestlé ha nombrado a Alfonso González Loesch, como director ejecutivo de Nespresso y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo, a partir del 1 de noviembre de 2025.

Desde enero de 2020, Alfonso ha sido CEO del negocio norteamericano de Nespresso, abarcando EEUU, Canadá y México, donde lideró con éxito la expansión del sistema Nespresso Vertuo para crecer a una tasa de dos dígitos y ganar participación de mercado. Comenzó su carrera en Nestlé en México como subgerente de marketing en 1992.

Con una carrera que abarca más de 30 años en Nestlé, ha ocupado diversos puestos de liderazgo en diferentes geografías y operaciones comerciales, incluyendo México, Puerto Rico y EEUU.

Philipp Navratil, CEO de Nestlé, ha señalado que “nos complace anunciar que Alfonso se convertirá en el nuevo CEO de Nespresso y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. Esperamos trabajar con él para impulsar nuestra estrategia de crecimiento para Nespresso”.

Rioja encara la recta final de su Centenario con la renovación de su presidencia y la dirección general y técnica del Consejo Regulador

La Denominación de Origen Calificada Rioja abre una nueva etapa con la elección de Raquel Pérez Cuevas como presidenta del Consejo Regulador y el nombramiento de Pablo Franco Sarria como director general. Los relevos se producen en un año especialmente simbólico, ya que Rioja conmemora este 2025 su Centenario, reafirmando su liderazgo como primera Denominación de Origen de España y una de las más prestigiosas a nivel internacional.

De este modo, Pérez Cuevas se convierte en la primera mujer en presidir el Consejo Regulador de la DOCa Rioja. Vinculada al proyecto familiar Ontañón y con una sólida trayectoria en el sector, es ingeniera agrónoma (UPNA) y licenciada en Enología (Universidad de La Rioja), con posgrados en marketing y gestión del vino en París y Navarra, además de un MBA Executive (Comillas). Su perfil trilingüe y experiencia internacional se suman a un palmarés de reconocimientos que incluye el Premio Mercurio Ejecutivo (2018), el galardón “World Leader in Wine” (Gobierno de China, 2014) y el premio Mujer Empresaria de La Rioja, en dos ocasiones.

En su primera intervención, la nueva presidenta defendió un liderazgo integrador y un estilo de gestión basado en el consenso: “Me he reunido, he hablado y, sobre todo, he escuchado a todas las asociaciones. No es un momento sencillo, pero asumo esta presidencia con la



máxima responsabilidad y con vocación de diálogo, implicación y unidad —que no, uniformidad—”.

Asimismo, recientemente también ha tenido lugar un cambio relevante en la gestión del Consejo Regulador pues, tras 27 años al frente como director general, José Luis Lapuente cede el testigo a Pablo Franco Sarria. Su nombramiento, resuelto por unanimidad por el comité de presidentes de comisión tras un proceso de selección profesionalizado, sitúa así al hasta ahora director técnico del Consejo (desde 2017) al frente de la gestión integral del organismo.

Ingeniero en Industrias Alimentarias especializado en vitivinicultura, Pablo Franco cuenta con un Máster en Viticultura, Enología y Marketing del Vino, un MBA y formación en Gestión y Management (Universidad de Georgetown). Con más de 20 años de experiencia en

bodegas y otros consejos reguladores, aporta una visión 360 del sector. Para Pérez Cuevas, “Pablo es un profesional incansable, innovador y con un estilo cercano”; por su parte, Franco definió el reto como “un enorme honor y responsabilidad” y se comprometió a “construir grandes cosas de la mano del sector”.

Asimismo, en otro ejercicio de promoción interna, Alejandra Rubio Gil pasa a ser la nueva directora técnica del Consejo. Ingeniera Técnica Agrícola, con Grado Superior en Vitivinicultura, formación en Análisis Sensorial y Enología y un Máster en Tecnología, Gestión e Innovación Vitivinícola, Rubio suma más de 20 años vinculada al área técnica y desde 2020 ejercía como veedora titular en el Consejo. Su incorporación garantiza la continuidad de los proyectos técnicos y el compromiso con la calidad, la excelencia y la transparencia que sustentan el prestigio de Rioja.

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



Fuente: Pixabay

Tiempos convulsos para el aceite de oliva

Las ventas de aceite, en especial de oliva, han sufrido fuertes variaciones en los últimos tiempos debido al incesante cambio en los precios, lo que ha ocasionado épocas de gran demanda en volumen y temporadas de mayor descenso en el consumo.

Si los años 2020 a 2024 han destacado por el importante descenso en la compra de aceite de oliva, debido a los altos precios, 2025 parece haber roto esa tendencia y, tras la rebaja del IVA del aceite de oliva, que pasó del 5% a 0% al incorporarse al grupo de alimentos básicos, los últimos datos parecen confirmar un nuevo cambio de tendencia.

El desfase tan importante que se ha producido en el precio ha condicionado las compras de este producto. Sólo hay que ver los últimos datos: según el Índice de Precios de Consumo (IPC) del pasado mes de agosto, el precio del aceite de oliva se ha desplomado un 43,7% en comparativa interanual y un 0,5% entre julio y agosto. No obstante, desde enero de 2021 aún acumula un aumento del 52,4%.

Esta caída en los precios ya se vio en meses anteriores. Por ejemplo, según datos de NielsenIQ, uno de los fenómenos más destacados del mes de febrero en gran consumo fue la recuperación del consumo de aceite de oliva, cuyo precio había descendido entonces un 40% respecto al mismo periodo del año anterior.

Esta reducción impulsó la demanda en un 48%, situando el precio medio del litro en 5,7 euros, frente a los 9,5 euros de febrero de 2024. Como resultado, se produjo un trasvase en el consumo de otros aceites: el de girasol experimentó una caída del 8% en volumen, mientras que el resto de variedades de aceites vegetales vieron una reducción del 48%.

Otro de los informes que corrobora estos cambios tan grandes, elaborado

por La Loma Market, recoge que el consumo de aceite de oliva en España en 2024 experimentó un descenso del 7,5% respecto al año anterior, situándose en 264,7 millones de kilogramos, unos 5,65 kilogramos por cápita. Esta caída no era nueva, ya que el trabajo constata que desde el año 2020 la disminución del consumo ha llegado al 35,8%.

Por tipos de aceite, en un contexto de cierta recuperación tras la última cosecha y una reducción de los precios, el aceite de oliva virgen extra recuperó entonces ligeramente tracción, incrementando su cuota en un punto porcentual respecto a 2023. El aceite de oliva virgen también ganó un punto, mientras que el aceite de oliva perdió dos puntos. En total, la cuota de mercado de los aceites de oliva se redujo entonces en más de

tres puntos, acumulando casi 12 puntos menos desde 2022.

Por su parte, en otro año consecutivo de menor consumo general de grasas vegetales (-2,3% respecto a 2023), el aceite de girasol fue el principal beneficiario, incrementando su cuota de mercado en más de tres puntos hasta alcanzar el 34,6%, la más alta desde 2010. El aceite de orujo también experimentó un crecimiento, aunque menor que el que obtuvo en 2023, cuando duplicó su consumo.

¿Cómo están siendo las ventas en 2025?

En cuanto a este año, como ya se ha visto, las ventas de aceite han ido incrementándose a la vez que bajaba el precio.

Por ejemplo, según los datos de Anierac, la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles, las ventas de aceites enva-

sados durante el segundo trimestre del 2025, que se corresponde con el tercer trimestre de la campaña oleícola 24/25, se han cerrado con unas salidas de 174,2 millones de litros, que suponen un aumento del 7% con respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

Por categorías, los aceites de oliva han liderado el crecimiento con un incremento del 38,8% en este periodo de abril a junio, con 71,5 millones de litros. De ellos, 33,9 millones de litros se corresponde con el virgen extra, lo que supone un ascenso del 46,5% frente al mismo periodo del 2024. El aceite de oliva suave alcanza los 22,7 millones de litros (40,7% más que en 2024), el aceite virgen los 7,7 millones de litros (27,6% por encima de 2024), y, por último, el intenso los siete millones de litros (15,7% más que en 2024).

Por su parte, el orujo de oliva disminuye un 28,1%, con 5,1 millones de litros, al igual que el resto de los aceites vegetales,

que también se contraen un 6,3% con un volumen de 97,6 millones de litros.

Asimismo, durante los tres primeros trimestres de la campaña 2024/2025, las empresas de Anierac han puesto en el mercado 221,8 millones de litros de aceites de oliva, cifra superior en un 36,9% en términos interanuales. El mayor volumen corresponde al aceite de oliva virgen extra, que con 104,7 millones de litros acumulados lidera el crecimiento en un 50%.

También destacan las categorías suave e intenso que han aumentado un 27% y 19,4% respectivamente. Del suave salieron 68,46 millones de litros y del intenso 23,9 millones de litros. Por último, el aceite de oliva virgen, con 24,7 millones de litros registra un incremento de 27,9%.

El aceite de orujo de oliva, sin embargo, ha visto reducidas un 26,9% sus ventas respecto a la campaña anterior, poniendo en el mercado 15,7 millones de litros de totales.

En cuanto a los aceites vegetales como el de girasol, semillas, colza, soja y otros de menor cuota de mercado, han mantenido cifras prácticamente equivalentes a las registradas durante los tres primeros trimestres de la campaña anterior 2023/24 al alcanzar un volumen total de 300,3 millones de litros.

En concreto, el aceite de girasol ha consolidado los 263,4 millones de litros, registrando un 5,2% más que en la campaña anterior y el de colza ha aumentado un 10%, con 2,6 millones de litros. El resto de aceites han presentado una ligera contracción, con el aceite el de semillas en 33,4 millones de litros, lo que supone una disminución del 25,1% y el de soja, con 0,42 millones de litros, ha disminuido un 25%. ➤



Fuente: Pexels

Variaciones también en el consumo en el hogar

En cuanto al consumo en el hogar, también se han producido importantes cambios. En concreto, el informe Aceite Mes a Mes elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) revela que, en el interanual a marzo de 2025, el mercado oleícola ha logrado un 25,4% de volumen adicional este mes si se compara con marzo de 2024.

Este avance se ha producido a través de aceite de oliva, con un pronunciado crecimiento del 62,2%, mientras que las compras de aceite de girasol han caído en un 10,8%.

De este modo, el consumo per cápita de aceites de oliva en los hogares españoles

Los aceites de oliva han liderado el crecimiento con un incremento del 38,8%

se ha situado en los 0,63 litros en marzo, lo que representa un aumento del 62,3% respecto al mismo mes del año 2024.

Sin embargo, si se analiza su evolución en valor, este segmento ha decrecido un 2,4% hasta alcanzar una facturación de 153,4 millones de euros. Un descenso que tiene su justificación en la reducción del precio medio del 39,8% (hasta quedarse en los 5,19 euros/litro), que no ha

sido compensada por el incremento del 62,2% de la demanda respecto al mismo mes del año 2024, que ha alcanzado un volumen de 29,58 millones de litros.

Sobre las compras de aceites de oliva, los datos al cierre del año móvil (TAM marzo 24-marzo 25) plasman un incremento del 7,1% en volumen en comparación con el año anterior, hasta sumar 293,43 millones de kilogramos. Un contexto en el que el precio medio por litro durante estos 12 meses ha crecido un 4,4% (hasta los 7,14 euros) y la facturación del sector un 11,8% (2.096 millones de euros).

Estas cifras contrastan de forma importante con las del año anterior, cuando la compra de aceite por parte de los hogares cayó un 2%, un decrecimiento superior al que experimentó el total de alimentación (0,2%). Sin embargo, entonces los hogares españoles gastaron un 16,4% más en la compra de este producto, siendo la variación entre la evolución del volumen y del valor relacionada con el incremento del precio medio a lo largo del año que alcanzó 5,47 euros el litro, lo que representa un aumento del 18,8% respecto al año 2023, equivalente a pagar 0,87 euros más por litro.

De este modo, el año 2024 quedó marcado por el incremento generalizado de los precios medios de los alimentos, si bien, los aceites superan el crecimiento del mercado alimentario de manera más significativa: un 2,8% frente a un 18,8%, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente al 2024.

Este aumento en el precio supuso que el consumo per cápita de aceite por año se redujera en un 3,3%, alcanzando una media de 9,54 litros por persona. Esto se tradujo en un gasto promedio de 52,2 ➤



Alberto



"Para mí, el mejor
para freír".



Aceite de Orujo de Oliva

El preferido
de los que
saben.

www.oriva.es





Fuente: Pixabay

euros por persona, lo que supone un aumento del 14,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Los hogares asignaron entonces el 2,92% de su presupuesto de abastecimiento a la compra de aceite, una proporción que creció en 0,35 puntos porcentuales respecto a 2023. En términos de volumen, este producto representó 0,03 puntos porcentuales menos sobre el total de alimentos adquiridos por los hogares españoles en comparación con 2023 (1,67%). Esto indica que los hogares han tenido que destinar más presupuesto a la compra de aceite, pese a adquirir una menor cantidad.

Consumo por tipos de aceite

En 2024, el aceite más consumido en los hogares españoles fue el agrupado de total aceites de oliva. Al englobar las tres variedades o tipos de aceites (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), representaron un 59,2% del volumen total, frente al 61,9% registrado en 2023.

En contraste, su participación en valor ascendió al 86%, una cifra más elevada debido a su mayor precio medio en comparación con otros tipos de aceite. De los tipos de aceites de oliva el que más peso tuvo ese año fue el de oliva, con una cuota del 29,1% en volumen y una participación del 39% en valor.

La discrepancia entre su cuota en valor y en volumen se debe a que su precio medio (7,32 euros el litro) fue superior al del aceite en general (5,47 euros el litro). Destaca la pérdida de cuota en volumen del aceite de oliva, que perdió un 11,4% de volumen en 2024. No obstante, en valor, siguió siendo tipo de aceite más relevante, con un 39%.

El aceite de girasol mantuvo entonces una posición nada despreciable, con una cuota de volumen del 36,3%, ganando un 7,9% de participación en volumen en un contexto de caída de la demanda de aceite. En valor su cuota fue del 10,4%, esta diferencia frente a la cuota volumen se debe a que su precio medio (1,56 euros el litro) estuvo muy por debajo del precio medio del aceite.

En cuanto al consumo per cápita por tipos de aceite, la variedad de aceite más consumida en 2024 fue el de girasol, con una ingesta media de 3,46 litros, cantidad que superó ligeramente la del año anterior, en 0,21 litros por persona y año.

El aceite de oliva registró un consumo per cápita de 2,78 litros, lo que supuso una reducción de 0,40 litros por persona y año, equivalente a reducir la ingesta en torno al 12,6% siendo la variedad que más sufrió este descenso. Por su parte, se registró un consumo positivo o estable para el tipo de aceite de oliva virgen o de aceites de orujo, con 0,29 litros consumidos por persona y año.

En cuanto al consumo por comunidades autónomas, Andalucía, Castilla y León, Galicia, y País Vasco, entre otras, tienen el mayor porcentaje de consumo de aceite en volumen en relación con su población, siendo por tanto regiones muy intensivas en la compra de aceite. En cambio, otras como Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, y la Región de Murcia presentan un consumo proporcionalmente menor

al que habría que esperar en función del peso que tienen en población.

En concreto, la comunidad autónoma con el mayor consumo per cápita a cierre de año 2024 fue Galicia, con 14,2 litros por persona al año, superando así el promedio nacional de 9,5 litros por persona y periodo de estudio. Este promedio también fue superado por individuos de otras comunidades autónomas como Islas Baleares, Cantabria, País Vasco, Castilla y León y La Rioja entre otras. En cambio, La Región de Murcia es el área con el consumo per cápita más bajo por persona, con solo 6,6 litros al año, se-

guida de Castilla-La Mancha, con 6,7 litros por persona al año.

Canales de compra

El 53,2% de los litros de aceite adquiridos para consumo doméstico se compran en supermercados y autoservicios. No obstante, a pesar de ser el canal favorito por los hogares, su compra disminuyó un 1,5% el pasado año. En segundo lugar, se sitúan los hipermercados, que tienen también una alta participación de las compras y concentran el 24,1% del volumen total. Pero también sufrieron en 2024 un retroceso del 1,5%.

Por su parte, la tienda descuento, que representa un 11,9% del volumen total de la categoría, mostró entonces una evolución positiva del 7,5% algo que rompe con la inercia negativa del mercado. Por otro lado, el ecommerce también registró una evolución positiva, creciendo un 5,4% de volumen respecto a 2023 y quedando con una participación del 3,1% en el total de compras. A este respecto el informe del Ministerio revela que este canal presenta una cuota más elevada en la categoría de aceite en comparación con el total de alimentación (3,1% vs 2,2%), lo que demuestra la importancia de este canal para el aceite.

Las salsas, un mercado en auge

El mercado de salsas vive un buen momento. Y no sólo fuera del hogar, ya que el incremento de su consumo también se está produciendo en las cestas de la compra de los españoles.

Así, al cierre del año 2024, los hogares incrementaron sus compras de salsas en un 4% hasta los 134,4 millones de kilogramos. En valor la categoría creció también un 2,2% y alcanzó los 683,2 millones de euros. Este menor crecimiento en valor se debe al descenso del precio medio, que se redujo un 1,8%, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En cuanto al consumo per cápita de salsas, se situó en 2,87 kilogramos por persona al año en 2024, ingesta un 2,7% superior a la consumida por los españoles el año anterior. Por otro lado, el gasto per cápita fue de 14,5 euros, un 0,8% más que el año pasado.

De este modo, las salsas representaron un 0,8% del volumen total de alimentación adquirido para el abastecimiento de los hogares el pasado año y su peso en valor sobre el presupuesto total fue de un 0,5%.

Compartir salsa y ponerla en un recipiente en el centro de la mesa para picotear comienza a imponerse en España. Así lo revela un estudio reciente sobre los hábitos en el consumo

de salsas realizado por el fabricante valenciano Choví que revela que la mayoría de los españoles tiene integrado el hábito de mojar o untar un alimento en una salsa que se comparte con los demás.

El trabajo recoge que el 65% de los consumidores prefiere compartir este picoteo informal con su pareja, mientras que un 57% lo hace con familiares y con amigos (ambos con el mismo porcentaje) y un 19% comparte salsa con compañeros de trabajo. Sin embargo, prácticamente nadie (un 1%) lo realiza solo.

Esta forma divertida e informal de comer también se está extendiendo en cualquier día de la semana (36%) y solo el 26% opta por dippear en las reuniones los domingos o en celebraciones especiales (13%).

Además, el estudio de Choví también señala que dos de cada cinco españoles prefieren compartir salsa a la hora del aperitivo, si bien uno de cada tres confiesa que todos los momentos son buenos para compartir una salsa.

Por regiones, los andaluces (17%) lideran este tipo de hábitos a la hora de dippear en la mesa, seguidos de los madrileños (16%) y los catalanes (14%).



Entrevista a **Rafael Sánchez de Puerta**, presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España

“La evolución del **mercado internacional** ha sido extraordinariamente positiva”

Con unas exportaciones que en julio superaron los niveles previos a la crisis y un mercado internacional en plena recuperación, Rafael Sánchez de Puerta, presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España, analiza la situación del sector oleícola, los retos de futuro y el papel clave de las cooperativas en la estabilidad y competitividad del aceite de oliva español.

Financial Food: Las salidas de aceite al mercado en julio han crecido un 57% respecto al año pasado, con un total de 148.000 toneladas. ¿Qué factores cree que están impulsando este incremento tan significativo?

Rafael Sánchez de Puerta: El año pasado vivimos una situación excepcional tras dos campañas marcadas por la sequía y la fuerte caída de la producción, lo que limitó severamente la disponibilidad de producto. En cambio, este año hemos recuperado niveles de oferta propios de una campaña normal, lo que ha devuelto el equilibrio al mercado y estabilizado los precios.

FF: Las existencias a 31 de julio se sitúan en 509.646 toneladas, anticipando un enlace de campaña ajustado. ¿Qué impacto puede tener esta situación en los precios y en el abastecimiento en los próximos meses?

RSP: En el corto plazo, este nivel de existencias permitirá mantener precios firmes con ligeros repuntes. A medio plazo, la evolución dependerá de la climatología y de la producción de la próxima campaña.

Este año hemos recuperado niveles de oferta propios de una campaña normal, lo que ha devuelto el equilibrio al mercado y estabilizado los precios

En cualquier caso, no se prevén problemas de abastecimiento: ya en la pasada campaña, con existencias mucho más bajas, el mercado funcionó con normalidad gracias a la regulación natural que ejercen el precio y la disponibilidad.

FF: Con 101.000 toneladas exportadas solo en julio, muy por encima de campañas anteriores,

¿cómo valora la evolución del mercado internacional para el aceite de oliva español?

RSP: La evolución del mercado internacional ha sido extraordinariamente positiva. Todos los mercados han reaccionado con rapidez, recuperando los niveles previos a la crisis. El aceite de oliva sigue gozando de una alta demanda y valoración por parte del consumidor, que lo reconoce como un producto saludable, de calidad y con un fuerte componente cultural y gastronómico.

FF: Las importaciones acumuladas alcanzan las 185.793 toneladas. ¿Se trata de un fenómeno coyuntural para equilibrar el mercado o de una tendencia que puede consolidarse en el tiempo?

RSP: Se trata de un volumen acorde a la situación de campaña. En los últimos años, las importaciones se han estabilizado en torno a las 200.000 toneladas, con ligeras variaciones al alza o a la baja en función de la producción nacional. Es un fenómeno coyuntural que se repite de forma estructural, más que una tendencia nueva.



Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias de España

FF: España ha logrado que, por primera vez, las exportaciones de aceite de oliva envasado superen a las de granel en Estados Unidos. ¿Qué supone este cambio para la imagen y el valor añadido del producto español?

RSP: Este hito refuerza la imagen y el valor añadido del aceite de oliva español. España ha consolidado su liderazgo mundial no solo por volumen y calidad, sino también gracias al desarrollo de los departamentos de exportación y a la creciente presencia de la marca España en mercados estratégicos como Estados Unidos. Aun así, no debemos olvidar la importancia de los envíos a granel, buena parte de los cuales se destinan a industrias propiedad de empresas españolas que los envasan en destino.

FF: Hace 20 años la cuota española en el mercado estadounidense era del 17,6% y ahora alcanza el 36,1%, mientras que Italia ha perdido más de 34 puntos. ¿Qué factores han sido determinantes en este liderazgo?

RSP: Durante años, gran parte del aceite que exportaba Italia a EEUU era en realidad de origen español. Hoy, ese producto llega directamente desde España, lo que ha supuesto un cambio natural e inevitable.

Este avance, unido al desarrollo comercial y la profesionalización de nuestras empresas, consolida a España como líder indiscutible de la producción y exportación mundial de aceite de oliva.

FF: Con un arancel del 15% para varios países productores, incluido España, ¿hasta qué punto puede afectar este coste adicional al consumo y la competitividad del aceite de oliva español en EEUU?

RSP: Este arancel carece de justificación en el caso del aceite de oliva, ya que ni protege a la industria local —dado que también se impone a los graneles y apenas existe producción en EEUU— ni favorece al mercado interno. Su impacto real será limitado: las empresas no tienen margen para absorberlo, por lo que acabará repercutiendo en el consumidor. Se trata, en definitiva, de un impuesto al consumo que no tiene sentido, pero que no altera la posición de liderazgo del aceite español. ➤

FF: El 63,5% del aceite producido procede de cooperativas, casi cinco puntos más que la campaña anterior. ¿Qué papel están jugando las cooperativas en la estabilidad y competitividad del sector?

RSP: Las cooperativas son el pilar del sector oleícola. En esta campaña, las 833 cooperativas asociadas han producido casi 898.000 toneladas, un 63,5% de la producción nacional y un 42,7% de la europea, con una facturación superior a 4.550 millones de euros, según datos del Observatorio Económico del Cooperativismo Agro-alimentario Español (OSCAE 2022). Además de generar economías de escala y aportar asesoramiento técnico, garantizan que el valor de la comercialización revierta en sus agricultores socios y socias. Actúan como reguladoras del mercado, estabilizando precios y defendiendo la renta de los socios, al tiempo que generan empleo y riqueza en el medio rural donde se ubican.

FF: El rendimiento medio de la campaña 2024/25 ha sido del 18,14%, casi un punto más que la pasada. ¿Qué factores técnicos o climáticos han influido en esta mejora?

RSP: Aunque el rendimiento ha mejorado respecto a la campaña anterior, sigue siendo bajo en comparación con campañas históricas. La tendencia responde a la recolección cada vez más temprana, que sacrifica cantidad en favor de la calidad. El ligero repunte de este año se debe a que el anterior estuvo muy condicionado por la sequía y las temperaturas extremas, que redujeron de forma drástica la extracción de aceite.

FF: De cara al cierre de campaña, ¿qué previsiones maneja para la producción, consumo y precios del aceite de oliva?



Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias de España

RSP: Es prematuro establecer cifras, ya que todo dependerá de las lluvias y temperaturas del otoño. La producción podría situarse ligeramente por encima o por debajo de una campaña media en función de la climatología. Por tanto, el consumo y los precios quedarán determinados por ese factor clave.

FF: A medio plazo, ¿cuáles considera que son los principales retos para garantizar la sostenibilidad económica y medioambiental del sector oleícola?

RSP: Los principales desafíos son el agua, la estabilidad de precios y mejorar la imagen la trazabilidad. Es fundamental y prioritario aumentar la superficie de riego para garantizar la rentabilidad del olivar. La opción de regar cambia sustancialmente la probabilidad en que una explotación sea rentable cada campaña. Sin duda, también es absolutamente necesario abordar un proceso de moderniza-

ción, en todas aquellas explotaciones en las que sea posible, que permitan adaptar las estructuras productivas a las nuevas técnicas de cultivo y a evolución de la tecnología en el sector

Otro reto de gran importancia es dar estabilidad a los precios en origen. Hay que normalizar mecanismos que permitan ajustar la oferta y la demanda a nivel comunitario de manera que se eviten picos que frenen el consumo y asegurando rentas justas a los productores.

En tercer lugar, hay que seguir trabajando en mejorar la imagen del aceite de oliva español en el mercado mundial y ganar la confianza de los consumidores. Es absolutamente necesario dotar de transparencia absoluta a la trazabilidad de nuestros aceites y que los procesos industriales garantizan las características de calidad y autenticidad que mostramos en nuestras etiquetas.

BAJO EN
CALORÍAS

SABOR
ORIGINAL

Ahora el
sabor de
siempre
solo está en
**fuze
tea®**



SABOR ORIGINAL

BAJO EN CALORÍAS
**fuze
tea®**

Limón



UN REFRESCO DE TÉ
DE LA FAMILIA

Coca-Cola®

La hostelería costera española avanza en **sostenibilidad** con el VI Movimiento Banderas Verdes

Ecovidrio reconoce a 10 establecimientos de la costa española por su compromiso ambiental mientras el 80% del sector ya aplica medidas sostenibles, según su último barómetro.

La sexta edición del Movimiento Banderas Verdes, impulsado por Ecovidrio, ha puesto de relieve el compromiso creciente de la hostelería costera española con la sostenibilidad. La campaña, que busca fomentar la correcta gestión de los residuos de vidrio y promover prácticas circulares en el sector horeca, ha premiado a los 10 establecimientos más comprometidos de las costas de Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Región de Murcia y Cantabria.

Entre los galardonados destacan Surla (Tarifa, Cádiz), El Farillo (Motril, Granada) y La Cueva (Ayamonte, Huelva), en Andalucía; Catalina (Gavà, Barcelona) y Les Corones (Torroella de Montgrí, Girona), en Cataluña; Baobab Soul Kitchen & Bar (San Juan Playa, Alicante) y Rubén Miralles (Vinaròs, Castellón), en la Comunidad Valenciana; Can Mimosa Ibiza (Santa Eulària des Riu, Ibiza), en las Islas Baleares; CP8 (Cabo de Palos, Murcia), en la Región de Murcia; y La Torre by Marañón (Galizano, Cantabria), en Cantabria.

Los reconocimientos valoran aspectos como el uso de energías renovables, la reducción del desperdicio alimentario, la priorización de productos locales y de kilómetro cero, la correcta separación de residuos, la eficiencia energética o la integración arquitectónica en el entorno. Los premiados disfrutarán, además, de

una Master Class con el chef Ricard Camarena, distinguido con la Estrella Verde Michelin, en reconocimiento a su compromiso con la gastronomía sostenible.

Un sector cada vez más implicado

Según el III Barómetro sobre la sostenibilidad hostelera de nuestras costas, presentado por Ecovidrio en el marco de esta edición, el 80% de los establecimientos costeros ya aplica medidas sostenibles en su operativa. Cataluña lidera con un 85,5%, seguida de Andalucía (79,6%), Islas Baleares (78,7%), Cantabria (78,6%), Comunidad Valenciana (70,4%) y Región de Murcia (67,2%).

Por tipología, los hoteles encabezan la implantación de prácticas sostenibles con un 85,5%, seguidos de restaurantes (80%), locales de ocio (77%) y cafeterías (73,3%).

La gestión de residuos, especialmente del vidrio, es la medida más extendida, con un 85,3% de implantación, mientras que la eficiencia energética (81,3%) y la gestión sostenible del agua (76,8%) completan el podio.

Resultados y objetivos

La campaña Banderas Verdes, en la que participan más de 15.000 hosteleros de 180 municipios costeros, registró en la edición anterior la recogida de 62.800 toneladas de envases de vidrio, un 16 % más que en 2023. Esta cifra permitió evitar la emisión de más de 36.000 toneladas de CO2, ahorrar 44.800 MWh de energía y preservar 75.000 toneladas de materias primas.

Para optar a la distinción, los municipios deben acreditar un aumento en la recogida de envases respecto al año anterior, la participación de al menos el 50 % de los establecimientos hosteleros y acciones de sensibilización para la ciudadanía. El Movimiento Banderas Verdes consolida así su papel como iniciativa de referencia en la transición hacia un modelo más sostenible y circular en la hostelería costera española.

ESTABLECIMIENTOS SELECCIONADOS

Surla (Tarifa, Cádiz)
El Farillo (Motril, Granada)
La Cueva (Ayamonte, Huelva)
Catalina (Gavà, Barcelona)
Les Corones (Torroella de Montgrí, Girona)
Baobab Soul Kitchen & Bar (San Juan Playa, Alicante)
Rubén Miralles (Vinaròs, Castellón)
Can Mimosa Ibiza (Santa Eulària des Riu, Ibiza)
CP8 (Cabo de Palos, Murcia)
La Torre by Marañón (Galizano, Cantabria)

ANDALUCÍA



Surla (Tarifa)

Apuesta por proveedores locales, reciclaje y eficiencia energética.



El Farillo (Motril)

Destaca por su integración en el paisaje y bajo consumo energético.



La Cueva (Ayamonte)

Prioriza el uso de productos locales y prácticas sostenibles en negocios de gran volumen.

CATALUÑA



Catalina (Gavà)

Fomenta la reutilización de materiales y acciones contra el desperdicio alimentario.



Les Corones (Torroella de Montgrí)

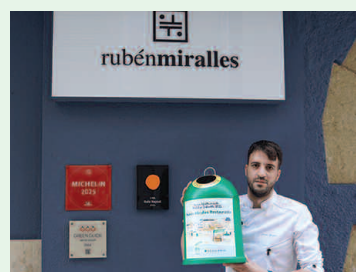
Es pionero en reciclaje y uso responsable de recursos, con menús que apoyan la economía local.

C. VALENCIANA



Baobab Soul Kitchen & Bar (San Juan Playa)

Utiliza productos ecológicos, mobiliario reciclado y técnicas de bajo impacto energético.



Rubén Miralles (Vinaròs)

Promueve el turismo sostenible y la minimización de residuos.

I. BALEARES



Can Mimosa (Santa Eulària des Riu)

Cultiva sus propios productos, realiza compostaje, usa materiales naturales y gestiona responsablemente los residuos.

MURCIA



CP8 (Cabo de Palos)

Colabora con productores locales, reduce el desperdicio y optimiza el consumo energético y de agua.

CANTABRIA



La Torre by Marañón (Galizano)

Apuesta por el kilómetro cero, energías renovables y respeto al entorno natural.

ColaCao comercializa su nueva variedad sin gluten

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



Bonnysa lanza Sabores del Mundo, su nueva familia de V gama

La innovación y la tradición se dan la mano en Sabores del Mundo, la nueva familia de productos de V gama de Bonnysa. Se trata de una propuesta pensada para quienes disfrutan explorando la cocina internacional con la garantía de calidad y sabor de la compañía.



Hijos de Rivera presenta Rivera Reposada, un homenaje su legado

Hijos de Rivera presenta Rivera Reposada, una nueva cerveza que pone en valor el legado de la familia que ha liderado el proyecto empresarial a lo largo de generaciones y materializa, en una receta única, el saber hacer cervecero atesorado durante casi 120 años.



Natruly desarrolla un cacao instantáneo sin azúcar ni edulcorantes

Natruly presenta su nuevo Cacao Soluble Natruly, el primero y único cacao instantáneo sin azúcar añadido ni edulcorantes. Un producto que mantiene el sabor auténtico y la misma solubilidad del cacao de toda la vida, pero sin lo que nunca debió estar ahí.



Coca-Cola crea en España su nueva bebida de hidratación avanzada

Coca-Cola en España continúa innovando en su portafolio de marcas con la incorporación de Bodyarmor Lyte, su nueva bebida de Hidratación avanzada. La marca ofrece una fórmula no isotónica, baja en calorías, ideal para las necesidades de hidratación diaria.



Better Balance entra en la nueva categoría de lonchas vegetales

Better Balance, la marca plant-based del grupo Sigma, ha presentado sus novedades más destacadas de cara a 2026, en línea con la estrategia de innovación y sostenibilidad de su grupo matriz. Entre las novedades, destaca una nueva categoría para la marca: las lonchas vegetales.



Findus Salto estrena nueva gama de salteados congelados

Findus Salto, la gama de productos de Findus especializada en salteados con el máximo sabor y calidad, presenta sus nuevos Gnocchi Caprese. Este nuevo producto inaugura su nueva gama La Trattoria de Salto, una línea inspirada en la cocina tradicional del italiana y elaborada directamente en el país transalpino.



Dulca sorprende con dos variedades de brownies a su catálogo

Dulca sigue apostando por la innovación en su sector y lanza al mercado español una nueva línea de brownies bajo su propia marca. Se trata de un paso significativo en la evolución de su portfolio, con el que refuerza su posicionamiento en el segmento de repostería indulgente.



Chocolates Lacasa produce la primera tableta 100% española

Después de más de dos años de trabajo, Chocolates Lacasa crea la primera tableta de chocolate elaborada íntegramente en España, con cacao cultivado en tierras malagueñas y procesado en las fábricas que la compañía tiene en Oviedo, Quintanar y Zaragoza.



Lindt & Sprüngli comercializa su primera tableta premium para toda la familia

La compañía suiza de chocolate premium Lindt & Sprüngli lanza en España Lindt Lucky Monkey, su primera tableta de chocolate diseñada para disfrutar en familia y elaborada con un 100% de cacao fino peruano.



Campofrío refuerza su gama Pizza&Salsa con dos nuevas propuestas



Campofrío ha ampliado el catálogo de su gama Pizza&Salsa con dos nuevas propuestas, Pollo BBQ Kansas y Boloñesa, que conectan con las preferencias de los consumidores.

Nestlé Extrafino sorprende con sus nuevas barritas Mini Choc y sabor Avellana



Nestlé Extrafino innova con las nuevas Nestlé Extrafino Mini Choc y Nestlé Extrafino Avellana, dos nuevas variedades que harán las delicias de los amantes del chocolate y las galletas.

La Antequerana desarrolla el primer surtido navideño vegano del mercado

La campaña de Navidad ha arrancado ya en



Antequera, uno de los pueblos con mayor tradición repostera de Andalucía y este año lo hace con una novedad: la Antequerana lanza el primer surtido navideño vegano del mercado.

Chocolates Trapa amplía su gama de Tabletas Collection con dos nuevas propuestas

Chocolates Trapa refuerza su gama más icónica, Collection, con el lanzamiento de dos nuevas tabletas que combinan innovación, sabor y altos porcentajes de cacao, en línea con las tendencias actuales de consumo.



Choco Flakes innova con su primera variedad con relleno de crema de leche

Choco Flakes, la marca de Adam Foods, amplía su gama con Flakes La Leche, una propuesta que no solo cautivará a los fans de la marca, sino que pretende captar nuevos paladares. Este lanzamiento ofrece un desayuno que desafía lo convencional.



Gallo presenta su nueva gama de pasta premium Al Bronce



Gallo lanza al mercado su nueva línea de pasta premium Al Bronce, apostando por la gama de pasta premium que ya representa un 7% del mercado de la pasta seca en España.

Susarón crea una nueva gama de infusiones de Mate



Susarón lanza al mercado una nueva gama de infusiones de Mate. La compañía ha seleccionado ingredientes naturales con múltiples propiedades, que unidas a los beneficios del Mate lo convierten en un superalimento.

Ensalandia y Jolca lanzan un nuevo Dip refrigerado con base de aceitunas

Las compañías Ensalandia y Jolca anuncian el lanzamiento conjunto de la nueva Olivada Mediterránea, un dip refrigerado elaborado con aceitunas Manzanilla Fina de Sevilla e ingredientes 100% naturales de la dieta mediterránea.



El mercado de **conservas** comienza a recuperarse

Tras la caída en el consumo de conservas por parte de los hogares del año 2023 provocada por el incremento en los precios, parece que el mercado comienza a recuperarse y la compra de estos productos comienza a crecer.

Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recogen que los hogares españoles incrementaron en 2024 la compra de conservas de pescado y moluscos en un 2,1% respecto al año anterior hasta alcanzar los 193,7 millones de kilogramos. La facturación también mejoró, registrando un aumento del 4,4% en comparación con el ejercicio previo y situándose en 2.505,2 millones de euros.

La diferencia entre el crecimiento en volumen y en valor se explica por el comportamiento que tuvo el precio medio, que siguió al alza subiendo un 2,3% y cerrando el año en 12,9 euros el kilogramo. De este modo, los españoles gastaron el 2,9% del presupuesto medio por hogar a la compra de estos productos del mar, siendo su correspondencia en volumen más baja (0,72%).

El consumo medio realizado por persona y año ascendió entonces a 4,1 kilogramos, siendo una cantidad un 0,8% superior a la consumida un año antes. Por su parte, el gasto medio realizado por persona ascendió a 53,4 euros por persona y periodo de estudio, siendo superior en un 3,1% a la invertida un año antes.

En cuanto a las cifras del sector de conservas y semiconservas de pescado y marisco, los datos de Anfaco-Cecopesca revelan que durante el pasado año la producción registró un ligero aumento del 0,7% en volumen en comparación

Los hogares españoles incrementaron en 2024 la compra de conservas de pescado y moluscos en un 2,1% respecto al año anterior hasta alcanzar los 193,7 millones de kilogramos

con 2023. En términos de valor, la producción alcanzó las 308.306 toneladas, valoradas en 1.898 millones de euros, lo que representa un incremento del 1%.

Las exportaciones de preparaciones y conservas de pescado y marisco presentaron también un comportamiento positivo, aumentando en volumen un 3,7% y un 8% en valor. La conserva de atún se consolidó como el primer producto de exportación, superando las 100.000 toneladas durante 2024.

Respecto a la categoría de frutas y las hortalizas en conservas, los datos del

Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación revelan que los hogares españoles adquirieron un 1,3% menos de volumen de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2024.

Sin embargo, la categoría ganó un 1,1% de valor adicional debido a que la bajada en las compras se compensó con la subida del precio medio, que cerró el año siendo un 2,5% superior que en 2023, equivalente a pagar 2,8 euros por kilogramo. La subida del precio en esta categoría, no obstante, se mantuvo ligeramente por debajo de la registrada en el total de alimentación (2,8%).

El consumo per cápita realizado durante el año 2024 se situó así en 11,4 kilogramos por persona y año, cifra inferior en un 2,6% a la del año anterior. Por su parte, el gasto realizado por año e individuo fue un 0,2% inferior, lo que supone pagar 33,1 euros. De este modo, estos productos mantuvieron un porcentaje sobre el total de las compras del 2% en volumen y del 1,86% del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico.

Ante estas cifras el Ministerio señala que esta tendencia negativa no es transversal si se tienen en cuenta todos los segmentos ya que se observa una contracción en las compras de frutas en conserva y de verduras y hortalizas congeladas, pero se registra una evolución favorable en



verduras y hortalizas en conserva y frutas congeladas.

Las verduras y hortalizas en conserva son el tipo de producto con mayor proporción de compras dentro de esta categoría (74,3% en volumen; 77,6% en valor) y su evolución a cierre de 2024 se mantuvo en línea con la categoría: decrecieron en volumen, mientras crecieron en valor (1,2% y 0,6%, respectivamente).

Por su parte, con cuotas del 24,9% en volumen y del 20,9% en valor, el segundo segmento del mercado son las verduras y hortalizas congeladas, que han contraído su demanda en mayor medida que el promedio de la categoría (2,4%), pero han aumentado su facturación (1,4%).

Asimismo, se comprueba una tendencia desfavorable a corto plazo para fruta en conserva, que retroceden a cierre de año 2024. Este tipo de productos perdieron el 1,8% del volumen con respecto al año 2023, pero, a diferencia del resto de los segmentos, tampoco consiguió un incremento de su valor (0,5%).

Por último, las frutas congeladas, que representan la parte minoritaria del mercado con una participación del 0,7% en volumen y 1,5% en valor, cerraron el año elevando su consumo un 27% de volumen y un 28,1% su facturación frente al ejercicio anterior.

Los hogares españoles adquirieron un 1,3% menos de volumen de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2024

El canal de compra favorito para la compra de conservas de pescado y molusco es el supermercado y autoservicio con algo más de la mitad del volumen del mercado (54,9%). Además, el canal finalizó el año 2024 con una variación positiva del 2,4% del volumen de compras.

El hipermercado es el segundo canal por orden de importancia con el 18,2% del volumen total de las compras. Este canal, sin embargo, se contrajo en volumen un 3,6% con respecto a los 12 meses previos.

La tienda descuento y la tienda tradicional son las plataformas que más volumen ganaron con respecto al año 2023, con crecimientos del 6,3% y 18,5% respectivamente, representando un 17,6% del

volumen la tienda descuento y la tienda tradicional un 3,7%, respectivamente.

En cuanto a las frutas y verduras transformadas para consumo doméstico, casi el 61% del volumen de compra para su consumo doméstico se adquiere en supermercados y autoservicios, lo que los convierte en el canal de referencia para la compra de estos productos. No obstante, en esta plataforma se redujo la demanda frente al año previo (0,6%), al igual que en el hipermercado (5,3%).

La tienda de descuento, sin embargo, capturó volumen de compras en la categoría y creció un 3,5% con respecto a 2023, en contraste a la tendencia general del mercado, y alcanzó el 18,4% de cuota volumen.

Fuera del canal dinámico, el ecommerce mantuvo un 2,8% del volumen de las compras totales de la categoría, pero se contrajo frente al año anterior en un 2,6%.

No obstante, la cuota de este canal en frutas y hortalizas transformadas supera a la registrada en total alimentación (2,2%), por lo que presenta un buen desarrollo de la categoría. Por su parte, la tienda tradicional fue el canal más damnificado, con una caída en sus compras a doble dígito (15,4%).

Europlátano duplica su capacidad de maduración y logra la primera cosecha sobre la lava



Con más de 30 años dedicados al cultivo del plátano en las islas Canarias, el Grupo Europlátano ha pasado de una pequeña asociación de 43 agricultores a reunir actualmente cerca de 700 socios, producir 75 millones de kilogramos al año y gestionar 16 centros de procesado de fruta y tres de maduración, dos de ellos en la península.

Este crecimiento sostenido ha ido acompañado de un modelo de negocio diferencial: la eliminación de intermediarios en toda la cadena de valor.

Gracias a esta estructura, los agricultores del grupo controlan de manera directa todo el proceso, desde la finca hasta la comercialización final.

La calidad es el eje fundamental de Europlátano, que cuenta con la certificación IFS Food, uno de los estándares internacionales más altos en seguridad alimentaria. Además, las fincas y centros del grupo disponen de la certificación Global GAP, que

avala las buenas prácticas agrícolas, la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente; y de GRASP, el módulo que acredita la responsabilidad social corporativa.

El hito más reciente del grupo ha sido la puesta en marcha de la nueva nave de maduración en Orozco (Vizcaya), que se suma a la instalación de Alicante, operativa desde 2020. Esta inversión duplica la capacidad de maduración peninsular del grupo y responde a una estrategia clara: cubrir todo el territorio nacional de forma directa, generar valor añadido para el producto y reforzar la relación entre agricultores y clientes.

Con este servicio directo, Europlátano estrecha aún más la relación con sus clientes, basada en la confianza y la transparencia. Ahora, además de ofrecer una confección personalizada a sus necesidades, el grupo puede servir con el grado de maduración que cada cliente requiere, garantizando la máxima calidad en toda la cadena.

La resiliencia de Europlátano se ha puesto a prueba en los últimos años. La erupción del volcán de La Palma en 2021 afectó gravemente la capacidad productiva de la isla, pero la respuesta del grupo y de sus agricultores fue inmediata. Desde el primer día se implementaron medidas de protección de la fruta, alternativas de transporte y riego, y acciones para preservar la seguridad de trabajadores y agricultores.

Fruto de este esfuerzo, a principios de 2025 se ha logrado la primera cosecha sobre terrenos volcánicos. Hasta la fecha, se han recuperado 173 fincas sin afección de lava, se han reconstruido 22 sobre la lava y otras 3 permanecen en proceso de reconstrucción.

Con esta perspectiva, Europlátano afronta el futuro con un objetivo definido: producir plátano de la máxima calidad, sostenible y justo, adaptado a las necesidades del cliente y generando valor para el agricultor.



Eres lo que *eliges*, lo que *decides*, lo que *compras*.

Nuestra cultura cooperativa es el motor que impulsa iniciativas con un impacto positivo en la sociedad. Promovemos un consumo responsable basado en la sostenibilidad, la accesibilidad económica, la solidaridad, la alimentación saludable y el respeto al entorno local.

Y tú, ¿eres EROSKI?

www.corporativo.eroski.es



EROSKI

Eroski impulsa la transformación de su modelo de panadería con más frescura, salud y proximidad

La cooperativa ha reformado ya más de 200 panaderías en su red con una inversión superior a 1,5 millones de euros, lo que ha permitido incrementar las ventas de la sección en un 7% y mejorar su comportamiento respecto al mercado.



Eroski continúa avanzando en la transformación de su modelo de panadería con el objetivo de ofrecer a sus clientes una propuesta más saludable, variada y fresca. La cooperativa ha reformado ya más de 200 panaderías de su red, con una inversión superior a 1,5 millones de euros, lo que ha permitido incrementar las ventas de la sección en un 7%, superando tanto la evolución del mercado como la del conjunto de productos frescos.

El nuevo modelo incorpora mejoras significativas en la experiencia de compra. Se ha instalado mobiliario específico para la venta a granel de pan y bollería no envasada, lo que permite ofrecer hornadas más continuas y productos recién hechos, reforzando la frescura. Además, se ha ampliado el espacio destinado a panes

de harinas especiales, como integrales o de centeno, hogazas y bollería recién horneada, en respuesta a una demanda creciente de opciones más variadas y saludables.

Este surtido se complementa con una amplia gama de panes comunes, con precios competitivos, y bollería envasada, dirigida a consumidores que priorizan formatos familiares o la rapidez en su compra.

La compañía prevé extender este modelo a cerca de 500 panaderías en los próximos meses, con el fin de homogeneizar la propuesta y mejorar la calidad del servicio en toda su red comercial. “Con este nuevo modelo de panadería damos un paso más en nuestra apuesta

por la frescura, la salud y la proximidad, respondiendo a la demanda de las personas consumidoras que buscan una oferta más variada y de calidad, sin renunciar a precios competitivos”, explica Iker Huarte Leibar, responsable Comercial Panadería y Soluciones Culinarias de Eroski.

Esta transformación forma parte del plan estratégico Crear y Crecer, que combina competitividad en precios con el fomento de una alimentación saludable, el apoyo al producto local y la mejora continua de la experiencia de compra. En el ámbito de la panadería, más de 500 referencias locales ya están presentes en la oferta de la cooperativa, reforzando su compromiso con el desarrollo económico y social del entorno.



Fuente: Ecoembes

Ecoembes lanza European Desk para acompañar a las empresas en su gestión internacional de envases

Las empresas que operan en varios mercados europeos afrontan no solo los retos de la competitividad, sino también la complejidad creciente de un marco normativo cada vez más exigente.

Para dar respuesta a esta necesidad, Ecoembes ha puesto en marcha European Desk, un nuevo servicio diseñado para acompañar a las compañías en la gestión de sus envases fuera de España, facilitando el cumplimiento de la normativa en otros países y optimizando sus recursos.

La iniciativa estará operativa inicialmente en Francia y Portugal, con la previsión de extender su alcance a otros países europeos de manera progresiva. El objetivo es simplificar trámites, evitar duplicidades y permitir que las empresas puedan centrarse en su actividad principal, mien-

tras Ecoembes les ayuda a adaptarse a las distintas obligaciones regulatorias.

El servicio parte de la información que las compañías ya recopilan en la plataforma de datos de envases de Ecoembes en España. A partir de ella, European Desk organiza y adapta estos datos para cumplir con los requisitos de declaración en cada país, especialmente en el proceso anual de reporte de envases puestos en el mercado. Esta metodología permite generar sinergias, optimizar procesos y ahorrar recursos, beneficiando a más de 20.000 clientes que actualmente confían en la organización.

Begoña de Benito, directora de Relaciones Externas de Ecoembes, ha destacado que este lanzamiento “refuerza el papel de Ecoembes como aliado estratégico en la transición hacia una economía circular

armonizada en toda Europa”. La iniciativa se suma a otras acciones internacionales de la entidad, como su participación en la alianza EXPRA y en grupos de trabajo de la Comisión Europea para avanzar hacia una regulación más coherente en la gestión de residuos y envases.

Además, Ecoembes ha lanzado los International Mondays, un ciclo de webinars a través de TheCircularCampus que ofrece formación sobre normativa europea, el nuevo Reglamento de Envases y otros aspectos clave para las empresas exportadoras.

Con European Desk, Ecoembes busca facilitar la adaptación de las compañías a un contexto normativo en constante evolución, consolidando su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular más allá de las fronteras españolas.

Almendra europea: calidad para un futuro más sostenible

Este producto no sólo se cultiva en la Península Ibérica de manera responsable, con un 79% de sus hectáreas en secano, sino que también actúa como motor de desarrollo de zonas amenazadas por la despoblación.

Un firme compromiso por la sostenibilidad, innovación, tradición y una apuesta por la alimentación saludable. Eso es sólo una parte de lo que esconde la almendra europea. Este producto tradicionalmente mediterráneo, que impulsa la economía de numerosas áreas rurales de España y Portugal, se ha convertido en un ejemplo perfecto del tipo de agricultura de bajo impacto ambiental que el mercado actual demanda.

Prueba de ello son las variedades locales, como guara, constantí, penta, belona o lauranne, que seducen a los consumidores con sus sabores y texturas únicos. Pero no solo las distingue su calidad, sino que también están perfectamente adaptadas al entorno ibérico, lo que permite una producción eficiente y respetuosa con el medioambiente. Sin ir más lejos, el almendro se convierte así en un cultivo aliado frente a desafíos como la erosión del suelo o los incendios forestales, gracias a su función como cortafuegos natural.

Pero si hablamos de sostenibilidad, la gestión hídrica es clave. Y el sector europeo de la almendra está a la altura del reto: el 79% de las más de 800.000 hectáreas cultivadas en España y Portugal se encuentran en régimen de secano, mientras que el resto de explotaciones están adoptando cada vez más sistemas de riego bajo demanda. Además, hablamos de un auténtico referente en la agricultura ecológica, con más del 20% del total de la superficie.



¿Y si miramos más allá del medioambiente? Pues este producto es también beneficioso en otros aspectos. Por ejemplo, en el plano social, la almendra permite fijar población en zonas remotas, abriendo vías para el emprendimiento y la generación de empleo.

Excelencia e innovación

Junto a la sostenibilidad, la calidad es otro de los rasgos que definen a la almendra europea. Parte de ello se debe a las citadas variedades autóctonas, que la hacen inconfundible. Pero la innovación juega aquí también un papel clave. Desde el cultivo hasta la transformación, el sector aplica técnicas avanzadas que garantizan un producto final excelente.

Y la economía circular se ha integrado en el proceso productivo, aprovechando subproductos como la cáscara para generar energía; o la piel, rica en fibra, que se in-

corpora a alimentos funcionales y productos veterinarios.

Todo ello se enmarca dentro del modelo de producción europeo, reconocido por sus altos estándares de calidad y sostenibilidad. La estrategia comunitaria 'Del campo a la mesa' refuerza esta visión, asegurando que cada etapa del proceso cumpla con exigentes normativas que protegen tanto al consumidor como al entorno.

La campaña Sustainable EU Almond, promovida por SAB-Almendrave (España) y el Centro Nacional de Competências dos Frutos Secos (Portugal), con el apoyo de la Unión Europea, busca precisamente destacar todos estos valores. Dirigida a mercados clave como Alemania, Francia, España y Portugal, esta iniciativa pone en el centro del discurso a la almendra europea, como producto que representa lo mejor de nuestro campo: sostenibilidad, calidad y compromiso.



¿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 o 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.



Transgourmet Ibérica conmemora en Madrid sus 100 años de historia

Transgourmet Ibérica continúa con los actos de celebración de su centenario, que culminarán el próximo mes de noviembre en Barcelona. La compañía quiere compartir este hito histórico con las personas que han sido parte importante en su trayectoria y que han ayudado a que la empresa se haya convertido en un referente de la distribución alimentaria.

Ya lo ha hecho en Girona, Málaga, Burgos, Tarragona y Canarias. Y en septiembre ha sido el turno de Madrid, con un acto en el Pabellón Satélite Madrid Arena que reunió a más de 500 personas, entre representantes institucionales, clientes, proveedores y miembros de la plantilla.

Lluís Labairu, director general de Transgourmet Ibérica, inauguró la jornada con un emotivo discurso en el que destacó que “detrás de estos 100 años de historia, hay miles de profesionales, entre plantilla, clientes y proveedores, cuyo esfuerzo y fidelidad han sido fundamentales para llegar hasta aquí”. También habló de futuro: “Estamos fuertes y jóvenes para afrontar, como mínimo, otros 100 años más”.

Al evento acudieron representantes institucionales de la región, como Marta Nieto, directora general de Comercio, Consumo y Servicios en la Comunidad de Madrid, quien destacó que “Transgourmet es uno de los mejores ejemplos de la distribución mayorista, un sector que está en constante crecimiento”.

Del Ayuntamiento de Madrid, participó Orlando Chacón, concejal presidente de Villaverde, ya que es en ese distrito donde se encuentra el centro *cash&carry* más grande de Transgourmet en la Comunidad

de Madrid, con una superficie de 3.565 metros cuadrados. Chacón aprovechó la ocasión para agradecer la contribución de la empresa al empleo local y al fortalecimiento del tejido empresarial del barrio.

También se sumaron al homenaje representantes de organizaciones del sector, como la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), Hostelería de España y Hostelería Madrid, entre otros.

Comunidad de Madrid, región estratégica

Madrid es una región estratégica para Transgourmet. Por ello, la compañía ha desarrollado a lo largo de los años una red de distribución que la posiciona como un proveedor sólido para la hostelería y el comercio de la comunidad.

Con dos centros GM Cash (Villaverde y Alcalá de Henares) y un Punto Cash en Leganés, la organización abastece a más de 5.500 clientes del sector hostelero y comercial. En total, un equipo de 140 profesionales da servicio a los negocios de la región y sus alrededores, con el ADN que defiende la compañía de cercanía y personalización.

Además, en relación a la hostelería, desde 2019 Transgourmet ha puesto el foco en apoyar a la restauración independiente a través de su división de Food Service, que continúa reforzando progresivamente.

En la Comunidad de Madrid, cuenta con 50 asesores comerciales especializados y una flota de 25 vehículos para garantizar un servicio exclusivo de entrega a los negocios, que incluye un asesoramiento a medida.

En su otra línea de negocio, el *retail*, —que representa el 50% de su actividad— el objetivo es continuar expandiéndose con una red de supermercados de proximidad y conveniencia bajo la enseña Suma. En la actualidad, la compañía cuenta con más de 30 establecimientos en la Comunidad de Madrid y la idea es seguir creciendo, impulsada por el alto potencial de desarrollo que ofrece este modelo comercial, alineado con las nuevas tendencias de consumo.

La celebración en Madrid ha servido para poner en valor la trayectoria de Transgourmet en la región y demostrar que la compañía apuesta por seguir creciendo en un mercado estratégico para su expansión.



El modelo “Directo del campo” de **bonÀrea** se consolida con una red comercial en expansión

El grupo agroalimentario bonÀrea, con sede en Guissona (Lleida), continúa afianzando su estrategia de crecimiento en España. La compañía, única en el sector por su modelo de integración vertical completo, que abarca desde la producción agrícola y ganadera hasta la elaboración, distribución y venta directa de los productos, tiene previsto abrir un total de 40 establecimientos a lo largo de este ejercicio.

Este despliegue, que combina la implantación en grandes núcleos urbanos con la llegada a municipios de menor tamaño, se traduce en una inversión de 35 millones de euros. El plan incluye tanto nuevas aperturas como traslados y ampliaciones, con el objetivo de reforzar una red que ya suma más de 600 tiendas en Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra, La Rioja, Castilla-La Mancha y Andorra.

La estrategia de bonÀrea responde a un modelo diferencial en el sector: sin intermediarios, con un control total de la cadena de valor y una distribución directa “del campo a la mesa”. Esta fórmula garantiza frescura, trazabilidad y eficiencia, per-

mitiendo ofrecer productos de marca propia con la misma calidad y precio tanto en todas las regiones donde está presente.

De hecho, más de la mitad de los establecimientos del grupo se ubican en municipios del ámbito rural. Esta orientación contribuye a la dinamización de las comarcas de interior y a combatir el fenómeno de la despoblación o “España vaciada”. La apertura de la tienda número 600 en Pedrola (Zaragoza), un municipio de 3.766 habitantes, fue un ejemplo de este compromiso.

La compañía subraya que su modelo de gestión permite operar con la misma viabilidad en los diferentes municipios, gracias a la eficiencia de su estructura integrada. Esta flexibilidad se traduce en una especial sensibilidad hacia el entorno rural, fruto de sus orígenes, y en la voluntad de ofrecer a estas poblaciones un servicio de calidad idéntico al de las áreas metropolitanas.

Dentro de este plan de expansión, bonÀrea también ha impulsado la modernización de su red para el canal profesional. En 2025, la compañía ha culminado la reno-

vación integral de su centro Cash & Carry en Leganés (Madrid), con una inversión de 1,5 millones de euros.

El espacio, de 1.790 metros cuadrados, cuenta ahora con 855 metros cuadrados de zona comercial, 385 metros cuadrados de oficinas y 550 metros cuadrados de almacén logístico. Su rediseño busca mejorar la funcionalidad, la capacidad logística y la experiencia de compra, ofreciendo un surtido adaptado a las necesidades del canal horeca, mayoristas y detallistas. “La renovación del centro de Leganés es un paso más en nuestro crecimiento. Queremos estar cada vez más cerca de los profesionales y consumidores, ofreciendo productos de máxima calidad al mejor precio”, ha destacado Ramon Alsina Cornellana, consejero delegado de bonÀrea Corporación.

Actualmente, bonÀrea suma 12 establecimientos en la Comunidad de Madrid, incluyendo tiendas en la capital y municipios como Alcobendas, Getafe, Parla o Alcalá de Henares, además del Cash & Carry de Leganés. Una presencia que convierte a la región en enclave estratégico para su expansión.

Con su modelo de integración vertical, bonÀrea se ha consolidado como un referente de eficiencia en la distribución alimentaria. Su apuesta por la innovación, la sostenibilidad y el equilibrio territorial marca un camino diferencial en el sector, combinando crecimiento económico con impacto social en las comunidades donde opera.





TRANSGOURMET

100 años

Alimentando historias

100 años de pasión, compromiso y dedicación.

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



GM CASH



GROS MERCAT

suma
SUPERMERCADOS

Comer mejor, vivir mejor: La apuesta tecnológica de **SPAR Gran Canaria** por la salud del consumidor

Con una estrategia basada en tecnología, trazabilidad y eficiencia, SPAR Gran Canaria redefine el modelo de distribución alimentaria en Gran Canaria, apostando por la innovación y el producto local

SPAR Gran Canaria ha consolidado un modelo de producción alimentaria referente en el mercado insular, basado en la integración tecnológica, la optimización de recursos y el control total de la trazabilidad. Este enfoque permite garantizar la frescura y calidad de los productos en todos los puntos de venta, reforzando su posición como modelo en innovación dentro del sector de la distribución alimentaria en Canarias.

El impacto económico y social de esta estrategia ha sido significativo: más del 90% de los ingredientes utilizados en sus elaboraciones son de origen canario, lo que fortalece la red de proveedores locales y genera un efecto directo en el desarrollo económico de Gran Canaria. La apertura de nuevas instalaciones, la creación de empleo y la colaboración con productores locales consolidan a SPAR Gran Canaria como un actor clave en la dinamización del sector.

En el ámbito logístico, la cadena ha incorporado tecnologías avanzadas como SIS-LOG SGA en su nueva plataforma de refrigerados y congelados de 5.000 metros cuadrados ubicada en El Goro. Este sistema permite una gestión eficiente de productos frescos, optimiza el picking, reduce desplazamientos innecesarios y mejora la rotación de productos mediante técnicas como el flujo tenso y el sistema FIFO (First In, First Out), contribuyendo

a reducir el desperdicio alimentario y mejorar la sostenibilidad operativa.

Además, SPAR Gran Canaria ha ampliado su alcance comercial a través de plataformas de ecommerce y quick-commerce como Glovo y Uber Eats, facilitando el acceso a comidas saludables y listas para consumir desde cualquier punto de la isla. Esta estrategia refuerza la conveniencia para el consumidor, sin renunciar al sabor de una comida casera ni al compromiso con el producto local.

En este contexto de transformación, dentro de los proyectos de SPAR Gran Canaria para adaptarse a las tendencias del mercado y a las necesidades del consumidor, destaca la puesta en marcha de Fresh To Go, desarrollada junto a uno de sus partners. A través de esta iniciativa se distribuyen en la mayoría de los supermercados comidas preparadas elaboradas con platos e ingredientes locales, manteniendo la identidad de la

enseña y reforzando su estrategia de apoyo al producto kilómetro cero y a los proveedores locales. La oferta incluye más de 50 recetas distintas, que abarcan desde platos fríos y calientes hasta entrantes, arroces, carnes, pescados y ensaladas, adaptados a la estacionalidad y a los gustos del consumidor.

Cada plato se presenta en un envasado de atmósfera protectora (MAP), que conserva intactas sus propiedades y refuerza la seguridad alimentaria. Además, el uso de packaging reutilizable libre de BPA refleja el compromiso medioambiental de la marca.

Con Fresh To Go, SPAR Gran Canaria demuestra que es posible comer bien, de forma práctica y responsable, integrando tecnología, tradición y territorio en una propuesta que responde a las nuevas exigencias del consumidor y marca el camino hacia el futuro del retail alimentario en entornos insulares.



SEAFOOD
FROM NORWAY

Elige salmón de Noruega



A stylized white signature of Erling Haaland.

Erling Haaland

SENCILLAMENTE GLORIOSO



El sello IGP garantiza su
autenticidad y origen danés.

