



**Navidad:
Menos dulces,
pero más caros**

el recetario

CELEBRA LO COTIDIANO CON
cordero sostenible
de Europa

LECHAL, CORDERO Y CABRITO

Escanea el QR y llévate

75 recetas

con lechal, cordero y cabrito



el recetario
Recetas con lechal, cordero y cabrito

El pastoreo mejora
la biodiversidad

El pastoreo ayuda
a mejorar la fertilidad
del suelo

El pastoreo ayuda
a prevenir incendios

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. Para obtener más información sobre hábitos alimenticios equilibrados y saludables, consulte el documento "Come sano y muévete: 12 decisiones saludables" del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educanos/come_sano_muevete.pdf



Cofinanciado por
la Unión Europea

interovic

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



La Navidad ya está aquí

La anuncian desde los lineales turrone y mazapanes, mantecados y polvorones en estas fechas prenavideñas, tradicionalmente consumistas por encima de cualquier otra y que sirven de test para un diagnóstico no sólo del sector, sino de la marcha de la situación socioeconómica de un país.

Pero por lo que se ve, tal como apuntan los observadores de la evolución de los mercados y se recoge en el informe publicado en este número, a pesar de los esfuerzos del sector, el de los productos navideños no está para alegrías. El consumo de éstos cayó en el pasado año, aunque el gasto subió. Los hogares españoles reducen la cantidad de productos navideños que compran, pero pagan más por ellos.

En 2024, el consumo en volumen retrocedió un 5,2% respecto al año anterior, mientras que el precio medio aumentó en la misma proporción, hasta los 11,93 euros por kilogramo. El turrón perdió peso en las mesas mientras que los mantecados y polvorones se mantuvieron al alza. La edad de los consumidores fue un factor determinante: los mayores siguen siendo los más fieles a los tradicionales dulces de la Navidad.

Según datos del informe Consumo Alimentario en España 2024, del Ministerio

de Agricultura, Pesca y Alimentación, de promedio, cada español consume 0,66 kilogramos de productos navideños al año, lo que supone una reducción del 6,4% respecto a 2023. Este descenso confirma la tendencia de los últimos años, en los que la categoría ha ido perdiendo peso tanto en cantidad como en relevancia estacional.

Desde 2008, el consumo de productos navideños ha caído un 13,7%, con descensos en casi todos los segmentos. Solo los mantecados y polvorones escapan a esta tendencia negativa, registrando un incremento acumulado del 31,6%.

En el corto plazo, el escenario no es más favorable. El conjunto de productos navideños retrocedió un 5,2% el pasado año, aunque de nuevo mantecados y polvorones marcaron la excepción, con un crecimiento del 7,2% en volumen frente al año anterior.

Los datos de 2024 reflejan la resistencia de la tradición navideña, pero también la adaptación del consumo a nuevos estilos de vida. La reducción del volumen adquirido, combinada con un aumento del precio medio, apunta a una tendencia hacia el consumo más selectivo, donde el comprador busca calidad y preferencia por productos concretos, más que cantidad.

Aunque los productos navideños conservan un fuerte componente estacional y emocional, los datos confirman un cambio de comportamiento en los consumidores españoles. Las nuevas generaciones muestran una menor vinculación con los dulces tradicionales, mientras que los mayores siguen sosteniendo la categoría.

El reto para fabricantes y distribuidores será mantener el atractivo de estos productos en un contexto de consumo más racional, precios al alza y competencia por el espacio en los lineales. La innovación en formatos, la comunicación centrada en el valor nutricional y la recuperación del carácter artesanal pueden ser claves para revitalizar un mercado que, aunque pequeño en volumen, conserva un alto valor simbólico y emocional para los hogares españoles.

Si el consumo de los dulces navideños es el termómetro de la salud de nuestra economía, todo indica que hay que remontar para poder celebrar las próximas Navidades endulzando estas fiestas familiares y alegrando el mercado de turrones, mazapanes, mantecados, polvorones y dulces en general. Serán síntomas esperanzadores de la recuperación económica en general, una alegría para el sector y un buen preámbulo para el próximo ejercicio.

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



Fuente: ChatGPT

El consumo de **productos navideños** cae en 2024, pero el gasto sube

Los hogares españoles reducen la cantidad de productos navideños que compran, pero pagan más por ellos. En 2024, el consumo en volumen retrocede un 5,2% respecto al año anterior, mientras que el precio medio aumenta en la misma proporción, hasta los 11,93 euros por kilogramo. El turrón pierde peso en las mesas, los mantecados y polvorones se mantienen al alza y los consumidores mayores siguen siendo los más fieles a los tradicionales dulces de la Navidad.

El consumo de productos navideños en los hogares españoles continúa su senda descendente. A cierre de 2024, las compras en volumen cayeron un 5,2% respecto a 2023, mientras que el precio medio pagado por kilogramo aumentó en la misma proporción, situándose en 11,93 euros el kilogramo. En términos globales, esta categoría representa una fracción mínima del conjunto del mer-

cado alimentario: el 0,12% del volumen total de alimentos adquiridos por los hogares y el 0,44% del gasto total.

En promedio, cada español consume 0,66 kilogramos de productos navideños al año, lo que supone una reducción del 6,4% respecto a 2023. Este descenso confirma la tendencia de los últimos años, en los que la categoría ha ido per-

diendo peso tanto en cantidad como en relevancia estacional, según los datos del informe Consumo Alimentario en España 2024, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El patrón de consumo de estos productos mantiene su marcada estacionalidad, concentrando la mayor parte de las ventas en el mes de diciembre. El interés co-

Cada español consume 0,66 kilogramos de productos navideños al año, lo que supone una reducción del 6,4% respecto a 2023

mienza a crecer en octubre, alcanza su punto máximo durante las fiestas y regresa a la normalidad a partir de febrero. El análisis de la serie histórica revela una tendencia descendente prolongada. Desde 2008, el consumo de productos navideños ha caído un 13,7%, con descensos en casi todos los segmentos. Solo los mantecados y polvorones escapan a esta tendencia negativa, registrando un incremento acumulado del 31,6%. A medio plazo, la comparación con 2013 también muestra un deterioro del 14,3%, con una pérdida particularmente acusada en el mazapán, que retrocede un 49,5% en volumen.

En el corto plazo, el escenario no es más favorable. El conjunto de la categoría retrocede un 5,2% en 2024, aunque de nuevo los mantecados y polvorones marcan la excepción, con un crecimiento del 7,2% en volumen frente al año anterior.

Los mantecados y polvorones lideran el consumo

A cierre de 2024, los mantecados y polvorones se consolidan como los productos más consumidos, con una cuota del 31% del volumen total y un 18,8% en

valor. Son además los únicos que crecen tanto en volumen como en valor, con aumentos del 7,2% y 10%, respectivamente.

El turrón, por su parte, mantiene un peso significativo dentro del conjunto de productos navideños, con un 26,8% del volumen y un 33,5% del valor total. Sin embargo, su consumo desciende de forma notable: un 10,3% menos en volumen y un 4,6% menos en valor respecto a 2023. Estos datos confirman que los dulces más tradicionales siguen siendo los preferidos, aunque cada vez en cantidades más moderadas.

El consumo per cápita de productos navideños se sitúa, como se ha indicado, en 0,66 kilogramos por persona, siendo los mantecados y polvorones el único producto que gana terreno, con 0,20 kilogramos por persona.

Supermercado y autoservicio, canales preferentes

El supermercado y el autoservicio son, un año más, el principal canal de compra de productos navideños, concentrando el 51,7% del volumen total y mostrando una ligera evolución positiva del 0,2%. La tienda descuento, en cambio, sufre un fuerte retroceso del 25,9%, aunque todavía representa el 17,3% del mercado. El hipermercado, con una cuota del 16,6%, experimenta una leve caída del 0,8%.

Resulta destacable el crecimiento de la tienda tradicional, que a pesar de su menor peso (5,9% del volumen total) registra un aumento del 7,3% en 2024. Este repunte puede explicarse por la búsqueda de productos artesanales y la proximidad al consumidor, factores que cobran especial relevancia durante la campaña navideña.

Este descenso confirma la tendencia de los últimos años, en los que la categoría ha ido perdiendo peso tanto en cantidad como en relevancia

El precio medio de los productos navideños cerró 2024 en 11,93 euros el kilogramo, lo que supone un incremento del 5,2% respecto al ejercicio anterior. Este encarecimiento afecta a todos los canales de venta, aunque con diferencias notables entre ellos.

El ecommerce es el canal con el mayor aumento de precios, un 19,3% más, alcanzando además el precio medio más alto del mercado, con 15,35 euros el kilogramo. En el extremo opuesto, los supermercados y autoservicios presentan el precio más competitivo, de 10,74 euros el kilogramo, un 9,9% inferior al promedio del mercado, y el incremento más contenido, del 1,6%.

Estos datos confirman la fortaleza del canal físico en la categoría, especialmente de los formatos medianos, que combinan conveniencia, surtido y precios más estables en un contexto inflacionista.

El perfil del comprador navideño

El análisis por ciclo de vida del hogar muestra que los retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores son los consumidores más intensivos de productos navideños. En todos los ➤

Fuente: Pixabay



Tradición frente a nuevos hábitos

Los datos de 2024 reflejan la resistencia de la tradición navideña, pero también la adaptación del consumo a nuevos estilos de vida. La reducción del volumen adquirido, combinada con un aumento del precio medio, apunta a una tendencia hacia el consumo más selectivo, donde el comprador busca calidad y preferencia por productos concretos, más que cantidad.

El caso de los mantecados y polvorones ilustra esta evolución: son los únicos productos que ganan peso tanto en volumen como en valor, reforzando su posición como referentes de la categoría. En cambio, el mazapán o el turrón ceden terreno, probablemente por una menor rotación fuera del periodo festivo y una competencia creciente de alternativas dulces durante todo el año.

Aunque los productos navideños conservan un fuerte componente estacional y emocional, los datos confirman un cambio de comportamiento en los consumidores españoles. Las nuevas generaciones muestran una menor vinculación con los dulces tradicionales, mientras que los mayores siguen sosteniendo la categoría.

El reto para fabricantes y distribuidores será mantener el atractivo de estos productos en un contexto de consumo más racional, precios al alza y competencia por el espacio en los lineales. La innovación en formatos, la comunicación centrada en el valor nutricional y la recuperación del carácter artesanal pueden ser claves para revitalizar un mercado que, aunque pequeño en volumen, conserva un alto valor simbólico y emocional para los hogares españoles.

casos, el volumen de compras que realizan supera el peso que representan en la población. En cambio, los jóvenes, adultos independientes y parejas jóvenes sin hijos muestran un interés mucho menor por esta categoría.

En términos de consumo individual, los retirados destacan claramente, con 1,37 kilogramos por persona y año, más del doble del promedio nacional (107,6% superior). Por el contrario, las parejas jóvenes con o sin hijos pequeños o medianos no superan los 0,40 kilogramos por persona.

Por grupos de edad, los hogares con responsables de compra mayores de 50 años superan el consumo medio de la categoría, mientras que los menores de 49 años se sitúan por debajo. El grupo de mayores de 65 años es el que más consume, con 1,25 kilogramos por persona y año, frente a los 0,66 kilogramos de la media nacional. Esto supone 0,71 kilogramos adicionales por persona, evidenciando la relación entre tradición y consumo en los segmentos de población más senior.

En cuanto al nivel socioeconómico, los hogares de nivel bajo son los que registran un mayor consumo per cápita, con 1,10 kilogramos por persona y año. Las diferencias con los niveles medio y alto no son, sin embargo, muy acusadas, lo que indica una presencia transversal del consumo navideño en todos los estratos sociales, aunque con distinta intensidad y elección de producto.

Las diferencias territoriales también son significativas. Cataluña, Andalucía, Asturias y Navarra se posicionan entre las comunidades más intensivas en la compra de productos navideños, ya que la proporción de volumen que adquieren supera su peso poblacional. En estas regiones, la ingesta media anual por persona es superior a los 0,66 kilogramos nacionales.

Por el contrario, comunidades como Aragón o Cantabria no alcanzan la media de consumo, lo que refleja diferencias culturales y de hábitos de compra que aún persisten en función del territorio.

Los **hermanos**
no necesitan palabras
para **entenderse**



Entrevista a **Cecilia Rosi**, Brand Manager de Suchard en Mondelèz España

“No competimos solo por precio, sino por ofrecer algo que justifique cada euro que **el consumidor decide invertir** en nuestras marcas”

En un contexto de inflación y aumento de precios de materias primas, el sector del chocolate y los productos navideños afronta retos inéditos, pero también oportunidades de innovación y conexión emocional con los consumidores. Mondelèz encara la campaña navideña con optimismo, apostando por la combinación de tradición e innovación, formatos prácticos y novedades estacionales que refuerzan la vinculación con sus marcas más icónicas como Suchard y Milka. La sostenibilidad, la digitalización y la estrategia multicanal se convierten en herramientas clave para ofrecer productos que no solo cumplen expectativas, sino que justifican cada euro invertido por el consumidor.

Financial Food: El consumo de productos navideños ha descendido en volumen en 2024, aunque ha aumentado su precio medio. ¿Cómo ha impactado este contexto en las ventas y la estrategia del grupo?

Cecilia Rosi: A pesar de que el aumento del precio del cacao y de otras materias primas continúa siendo un reto para la industria, desde Mondelèz encaramos la campaña navideña con el mismo entusiasmo y optimismo que en ejercicios anteriores. Confiamos en que nuestras marcas más emblemáticas, como Suchard, continuarán siendo referentes en estas fechas tan señaladas, y en que nuestras innovaciones nos permitirán seguir conectando con los consumidores. Para superar los desafíos del entorno, apostamos por la innovación continua, el fortalecimiento de la relación con el consumidor y por poner en valor la esencia de nuestros productos como un elemento clave de las celebraciones navideñas.

FF: ¿Qué categorías dentro del portfolio de Mondelèz han mostrado mejor comportamiento esta campaña?

CR: Las categorías de tabletas y bombones han mostrado el mejor comportamiento durante esta campaña, impulsadas por la demanda de pequeños momentos de placer y conexión emocional. Además, los formatos on the go y los productos envueltos individualmente continúan ganando relevancia por su practicidad y conveniencia, adaptándose a las nuevas dinámicas de consumo. Por ello, hemos lanzado los Mini de Suchard con envoltorio individual, una innovación pensada para acompañar esos momentos cotidianos de disfrute compartido. En conjunto, el mercado del chocolate mantiene su fortaleza gracias a la combinación de innovación, sostenibilidad y la conexión emocional que nuestras marcas líderes logran con los consumidores.

FF: ¿Cómo está evolucionando el mix entre marca tradicional y



nuevos formatos o sabores en la campaña navideña?

CR: Lo que estamos viendo es un mix más dinámico, donde las marcas tradicionales mantienen su fuerza, pero cada vez ganan más peso los formatos estacionales, sabores nuevos y activaciones especiales adaptadas al momento navideño.

Un buen ejemplo es Oreo Gingerbread: una marca icónica y atemporal como Oreo, que esta campaña ha lanzado una edición limitada con sabor a jengibre y vainilla, diseño festivo y packaging navideño. Es una forma clara de reinterpretar una marca clásica con un toque estacional muy relevante, tanto en sabor como en imagen.

En conjunto, el mix está evolucionando hacia un equilibrio entre la consistencia de nuestras marcas más reconocidas y la capacidad de sorprender y conectar emocionalmente con el consumidor a través de novedades relevantes para la temporada.

FF: El turrón y los dulces navideños son productos muy estacionales. ¿Cómo trabaja el grupo para innovar sin perder la esencia y la vinculación emocional con el consumidor?

CR: En Mondelèz, siempre ponemos al consumidor en el centro de nuestra estrategia, ofreciendo productos que se adaptan a sus necesidades y momentos de consumo. Para mantener este vínculo, contamos con un portfolio amplio y disponible todo el año, especialmente en categorías como chocolate y galletas.

Al mismo tiempo, desarrollamos formatos especiales para campañas estacionales como la Navidad, que refuerzan la conexión emocional con nuestras marcas. Así, logramos innovar sin perder la esencia ni el valor simbólico que tienen estos productos en momentos clave para el consumidor.

FF: ¿Qué papel juega la sostenibilidad en la formulación, los envases y la comunicación de los productos navideños del grupo?

CR: La sostenibilidad es una prioridad fundamental para Mondelèz, especial-



Fuente: Mondelèz

mente en nuestros productos navideños, donde cada vez más consumidores valoran opciones responsables con el medio ambiente. Contamos con programas propios que nos ayudan a seguir impulsando el abastecimiento de ingredientes más sostenibles. Además, estamos avanzando en la transformación de nuestros envases para hacerlos más sostenibles, con un enfoque en reducir el uso de plásticos, aumentar la reciclabilidad y optimizar el diseño para minimizar el impacto ambiental. Esta iniciativa está alineada con nuestro compromiso global a través del programa Snacking Made Right, que tiene como objetivo ofrecer productos más responsables con el planeta.

FF: ¿Hasta qué punto la digitalización y el análisis de datos están influyendo en las decisiones de marketing y desarrollo de producto?

CR: La digitalización y el análisis de datos son pilares fundamentales en la toma de decisiones en marketing y desarrollo de producto en Mondelèz. Gracias a estudios globales como el reporte anual State of Snacking, que analiza las tendencias y preferencias de los consumidores en 12 países, podemos entender con precisión cómo y cuándo las personas eligen sus snacks.

Estos insights nos permiten anticiparnos a las necesidades del consumidor, identificar nuevas oportunidades de innovación y ajustar nuestras estrategias de

comunicación y productos para estar siempre alineados con las demandas reales del mercado. En definitiva, el análisis de datos nos ayuda a liderar el futuro del snacking con propuestas más relevantes y personalizadas.

FF: El supermercado sigue siendo el principal canal de compra de productos navideños. ¿Qué peso tiene el canal online para Mondelèz y cómo evoluciona su relevancia?

CR: En Mondelèz buscamos estar presentes en todos los canales de venta para acompañar a los consumidores en cada momento de consumo, adaptando nuestro portfolio a sus necesidades según el entorno. Por eso, aplicamos una estrategia multicanal que nos permite cubrir cada canal con formatos específicos y acciones personalizadas, considerando las particularidades y el perfil de consumidor de cada uno. Esta flexibilidad nos ayuda a estar cerca del consumidor en todos sus momentos de snacking.

FF: ¿Cómo se adaptan las estrategias de lanzamiento y promoción a los distintos formatos de distribución: gran consumo, canal tradicional y exportación?

CR: Adaptarse a las necesidades de cada canal es esencial, porque el consumidor no busca lo mismo en todos los puntos de venta. En cada uno de ellos trabajamos estrechamente con nuestros clientes, desarrollando productos específicos que respondan a las dinámicas de compra y ▶

consumo de cada entorno. Un buen ejemplo es Milka, para la que este año hemos creado un pack especial para el canal impulso, compuesto por nuestros Santa Claus de Navidad y la tableta de arroz inflado, dos productos especialmente populares en ese tipo de establecimientos.

FF: En un contexto de mayor sensibilidad al precio, ¿cómo se trabaja el valor percibido del producto frente a la competencia de marcas blancas?

CR: En un contexto de mayor sensibilidad al precio, especialmente con la presión creciente de las marcas blancas, trabajamos el valor percibido desde una estrategia muy clara: proteger el acceso al producto sin diluir la marca. Lo vemos en el comportamiento del consumidor: busca contener el gasto, pero sin renunciar a las marcas que le generan confianza. Por eso, ofrecemos formatos más pequeños o ajustados en precio, que permiten mantener la elección de marca incluso con presupuestos más limitados.

Al mismo tiempo, reforzamos la propuesta de valor desde lo que una marca blanca no puede replicar: la calidad percibida, la innovación constante y la conexión emocional. Y lo hacemos sin perder de vista los puntos de precio críticos y los umbrales estratégicos en cada canal.

Todo esto responde a nuestra visión de Snacking Made Right: hacer que el consumo sea accesible, pero también consciente y con propósito, incluso en un entorno de presión inflacionaria. En definitiva, no competimos solo por precio, sino por ofrecer algo que justifique cada euro que el consumidor decide invertir en nuestras marcas.

FF: ¿Qué expectativas maneja el grupo para la próxima campaña navideña y cuáles serán las prin-

Ofrecemos formatos más pequeños o ajustados en precio, que permiten mantener la elección de marca incluso con presupuestos más limitados

cipales palancas de crecimiento?

CR: La campaña navideña es un momento clave para Mondelèz, y este año afrontamos la temporada con muy buenas expectativas, apoyándonos en la fortaleza de nuestras marcas y en una combinación de tradición e innovación como principales palancas de crecimiento.

Reforzamos el segmento de turrone con nuevas referencias de Suchard y lanzamos formatos en bolsa pensados para compartir, ampliando así los momentos de consumo. En el caso de Milka Navidad, con un foco especial en las familias, hemos presentado un calendario pop-up en 3D, una colección de peluches en tres versiones (un reno, Papá Noel y un oso), y una nueva tableta con arroz inflado, tres propuestas que combinan ternura, diversión y sabor en torno al espíritu navideño.

Además, hemos ampliado el portafolio de OREO con la variedad OREO Gingerbread, reforzando nuestra presencia en la categoría y consolidando nuestro objetivo: estar presentes en más momentos de disfrute y seguir conectando

emocionalmente con los consumidores en una época tan especial.

FF: ¿Cómo imagina el futuro del turrón y los dulces navideños en los próximos cinco años? ¿Seguirán siendo un producto puramente estacional o tenderán a desestacionalizarse?

CR: Creemos que los turrone y dulces navideños seguirán teniendo un peso muy relevante como productos estacionales, porque están profundamente ligados a la tradición y a momentos emocionales únicos. En el caso de Suchard, nuestra prioridad es seguir creciendo dentro del universo navideño, explorando nuevos segmentos que amplíen la experiencia de la marca. El lanzamiento de los bombones Suchard el año pasado es un buen ejemplo de cómo podemos innovar dentro de nuestro territorio natural, manteniendo siempre la esencia que nos conecta con la celebración y el espíritu de la Navidad.

Milka, en cambio, es una marca presente a lo largo de todo el año, con un papel muy claro durante la temporada navideña. Su carácter familiar y su capacidad para generar momentos de ternura y disfrute la convierten en un referente tanto en Navidad como a lo largo del año. Por eso seguimos ampliando formatos y referencias que nos permiten acompañar al consumidor en más ocasiones de consumo, sin perder ese vínculo emocional que define a la marca.

En definitiva, nuestro objetivo es reforzar la presencia de cada marca allí donde tiene sentido: preservar el valor simbólico y emocional de las marcas navideñas como Suchard y, al mismo tiempo, aprovechar la versatilidad de marcas como Milka para estar presentes en más momentos de disfrute, dentro y fuera de la temporada.



UN SABOR... MUY NUESTRO

Desde 1986



El consumo de vino se estabiliza mientras el sector afronta un nuevo ciclo marcado por la transformación

El consumo de vino en España consolida su recuperación tras años de contracción provocados por la inflación y el cambio de hábitos. Con 9,75 millones de hectolitros consumidos hasta julio de 2025, el mercado muestra estabilidad y una moderada mejora de precios. A pesar de una vendimia más corta y de la presión del cambio climático, el sector encara el futuro con optimismo, impulsado por la buena calidad de la uva, la revalorización del vino blanco y el dinamismo exportador.

El consumo aparente de vino en España se mantiene estable en el interanual a julio de 2025, situándose en 9,75 millones de hectolitros, según los datos del Sistema de Información Vitivinícola (INFOVI) analizados por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). La cifra, prácticamente idéntica a la del año anterior, con apenas 2.319 hectolitros menos, confirma la consolidación del mercado nacional tras un periodo de fuerte ajuste.

Entre 2021 y 2022, la inflación y el incremento de los costes provocaron una contracción notable del consumo. Sin embargo, con la estabilización de precios alcanzada a partir de 2023, el sector parece haber recuperado el pulso. Durante el año 2025, el consumo ha mostrado oscilaciones mensuales moderadas: creció en enero (+1,2%), cayó en el mes de febrero (-20%), se recuperó en marzo y abril (+0,6% y +4,7%), volvió a descender en mayo (-1,8%) y cerró el verano con ligeras variaciones.

Los datos de NielsenIQ confirman esta tendencia. En el periodo interanual a julio de 2025, las ventas conjuntas de vino en alimentación y hostelería alcanzaron los 6,31 millones de hectolitros, un 0,9% menos que el año anterior. Sin embargo,

En el periodo interanual a julio de 2025, las ventas conjuntas de vino en alimentación y hostelería alcanzaron los 6,31 millones de hectolitros, un 0,9% menos que el año anterior

el valor de las ventas aumentó un 1,7%, hasta los 3.257,9 millones de euros, impulsado por la subida del precio medio, que se situó en 5,16 euros por litro (+2,6%).

El canal de alimentación redujo sus ventas en volumen un 2,7%, mientras que la hostelería creció un 2,4%, confirmando el papel de los bares y restaurantes como motor de consumo. En valor, las ventas en el canal horeca ascendieron a

1.437,8 millones de euros (+4%), con un precio medio de 6,37 euros el litro. En cambio, la alimentación se mantuvo prácticamente plana, con 1.820 millones de euros y un precio medio de 4,49 euros el litro.

El diferencial entre el consumo total estimado por INFOVI (9,75 millones de hectolitros) y el volumen registrado por Nielsen (6,31 millones) se explica por otros canales como vinotecas, clubs de vino, portales online o venta directa de bodegas, un segmento que gana relevancia y muestra una tendencia positiva del 1,7%.

Producción ajustada y calidad excelente

Mientras el consumo se estabiliza, la producción afronta un escenario de moderación. Según el consejo sectorial vitivinícola de Cooperativas Agroalimentarias de España, la vendimia 2025 volverá a ajustarse a la baja, con una previsión de 31,5 millones de hectolitros.

Las altas temperaturas y la falta de lluvias han reducido el peso de los racimos, aunque la calidad de la uva es calificada de “excelente” en numerosas denominaciones de origen.



Fuente: Pixabay

En la campaña 2024/25, las existencias finales de vino se situaron en 30,6 millones de hectolitros, un 13% por debajo de la media de los últimos cinco años. Este descenso, junto con la buena calidad de la uva, ha generado un “moderado optimismo” en el sector, que confía en una evolución de precios más equilibrada y sostenible.

En el arranque de la nueva campaña 2025/26, el INFOVI sitúa la producción de agosto en 4,7 millones de hectolitros (+5,9% interanual), aunque el balance final dependerá de la climatología. Las existencias iniciales se mantienen en 32,9 millones de hectolitros, un 2,1% menos que hace un año.

Exportaciones sólidas y mayor valor añadido

El vino español sigue siendo un actor central en el mercado internacional. En julio de 2025, las exportaciones crecieron un 8,5% en volumen y un 4,7% en valor, alcanzando 174,8 millones de litros y 264,4 millones de euros, respectivamente. Aunque los siete primeros meses

El canal de alimentación redujo sus ventas en volumen un 2,7%, mientras que la hostelería creció un 2,4%

del año cerraron con un ligero descenso (-1,1% en valor, -0,9% en volumen), la evolución del verano refuerza la tendencia positiva.

En el conjunto de la campaña 2024/25, las exportaciones ascendieron a 19,2 millones de hectolitros (-4,6%) por valor de 2.959 millones de euros (+0,2%). Este comportamiento confirma la solidez del vino español en los mercados exteriores, donde el precio medio ha aumentado cerca de un 5%.

Los vinos envasados mantienen el liderazgo en valor, mientras que el granel continúa siendo clave en volumen. Sin embargo, el peso del vino a granel sigue lastrando el valor añadido frente a competidores como Francia o Italia, que exportan menos litros, pero con un precio medio tres veces superior.

Las importaciones, por su parte, aumentaron un 30% en volumen (920.000 hectolitros) y un 9,6% en valor (315 millones de euros), impulsadas por el granel extranjero, especialmente francés.

El vino blanco, en auge

Más allá de los datos de mercado, los cambios en los hábitos de consumo están transformando el panorama vitivinícola. Según la OIV, el consumo mundial de vino blanco ha crecido más del 10% desde el año 2000 y representa ya más del 40% del total. En algunas regiones, incluso supera al tinto.

La compañía Vintae explica que este crecimiento responde a una nueva gene- ➤

ración de consumidores que busca vinos más frescos, de menor graduación y con mayor versatilidad gastronómica. “Lo que empezó como una alternativa se ha convertido en una categoría con identidad propia”, destacan desde la firma, que subraya el papel de Rioja en esta “revolución blanca”.

En esta denominación, históricamente asociada al tinto, los blancos viven una etapa de resurgimiento gracias a la recuperación de variedades autóctonas y a una viticultura más precisa. “Hoy, el blanco es protagonista. Bodegas como Viñedos El Pacto o Hacienda López de Haro están reinterpretando la tradición con vinos que conectan con el origen y el paisaje”, apunta la compañía.

El vino español encara 2026 con estabilidad en el consumo, fortaleza en las exportaciones y una apuesta clara por la calidad y la diferenciación. Un punto de equilibrio que, tras años de incertidumbre, devuelve al sector la confianza en su futuro.



Fuente: Pixabay

Un sector estratégico para la economía

El vino representa el 1,6% del PIB español y genera más de 370.000 empleos directos e indirectos, según el Informe Sectorial de Vino 2025 de Agrifood Comunicación y AgroBank. España mantiene su liderazgo mundial en superficie de viñedo, con 911.000 hectáreas (el 13% del total global), y refuerza su perfil exportador en un contexto de producción mundial históricamente baja.

En 2024, la producción mundial cayó a 225,8 millones de hectolitros, la cifra más baja desde 1961, mientras el consumo se redujo a 214 millones. En contraste, España incrementó su producción hasta los 30,8 millones de hectolitros, consolidando su posición como gran potencia vitivinícola junto a Italia y Francia.

El informe también refleja un cambio estructural: el vino blanco ya representa el 57% de la producción nacional, y Cas-

tilla-La Mancha se consolida como la mayor región vitícola del mundo.

El futuro del vino español pasa por reforzar el valor añadido, potenciar la marca país y adaptarse al cambio climático. Los expertos advierten que el estancamiento del consumo interno, la atomización del sector, con predominio de micro-bodegas, y el exceso de peso del granel limitan el crecimiento a largo plazo.

Pese a ello, las perspectivas son favorables. Con existencias reducidas, precios firmes y una vendimia de calidad, el mercado ofrece signos de equilibrio. La tendencia hacia la premiumización, la diversificación de canales y el auge del enoturismo abren nuevas oportunidades para un sector que sigue siendo sinónimo de identidad, cultura y competitividad para España.



Havana Club

AÑEJO
ORIGEN

RON AÑEJO CON
AROMAS NATURALES
BEBIDA ESPIRITUOSA

ELABORADO CON RON
AÑEJADO EN CUBA

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°.

Repensando la **proteína**: por qué las habas son un punto de inflexión nutricional

Liberar el potencial de los productos vegetales con alta calidad nutricional y sostenibilidad

La proteína está viviendo su momento. Desde snacks hasta bebidas y cereales enriquecidos, los estantes de los supermercados están cada vez más llenos de productos que destacan su contenido proteico. Este auge refleja un cambio en las prioridades del consumidor: la proteína se ha convertido en un factor clave en las decisiones de compra, tanto para deportistas o entusiastas del fitness, como para el consumidor cotidiano.

Durante décadas, las proteínas animales han dominado el mercado. Aunque siguen teniendo una posición fuerte, las alternativas vegetales están ganando terreno debido a una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la salud. De hecho, seis de cada 10 consumidores a nivel mundial muestran interés en fuentes de proteína de origen vegetal¹.

Entre las estrellas emergentes en este ámbito se encuentra el haba (faba bean), una legumbre cultivada desde hace más de 10.000 años que hoy resurge como una verdadera heroína nutricional. Pero, ¿puede realmente igualar la calidad nutricional de sus homólogos de origen animal?

Las habas son naturalmente ricas en proteínas, ofreciendo uno de los contenidos más altos entre las legumbres. También son una excelente fuente de fibra dietética,



Fuente: New Africa/ Shutterstock

carbohidratos complejos y minerales esenciales como hierro, selenio y zinc.

Su perfil equilibrado de aminoácidos las convierte en una fuente proteica valiosa por sí sola. Combinadas con proteínas de cereales como el trigo o el arroz, pueden ofrecer un perfil completo de aminoácidos, ideal para una nutrición vegetal integral. Así, aunque las proteínas animales suelen considerarse el estándar de oro, las habas representan una alternativa viable, especialmente cuando se combinan con otras fuentes. Ofrecen alta densidad proteica, buena digestibilidad y una amplia gama de nutrientes esenciales.

Limpias, funcionales y sostenibles

En la primavera de 2025, BENEIO inauguró su planta de procesamiento de legumbres de última generación, dedicada a liberar todo el potencial de las habas. Mediante un proceso suave, sin agua y energéticamente eficiente, las habas se transforman en una gama de ingredientes de alta calidad, conservando sus propiedades naturales.

- Concentrado de proteína de haba: con al menos 60 % de proteína en base seca,

ideal para la fortificación proteica o como sustituto del huevo en aplicaciones de panadería.

- Harinas de haba: adecuadas para productos sin gluten, ofrecen excelentes propiedades espesantes y aglutinantes, y son naturalmente ricas en proteína (hasta un 30 %). Por ello, pueden aumentar el contenido proteico en productos de panadería y, por ejemplo, en pastas.

Las habas no solo nutren a las personas, sino que también benefician al medio ambiente. Su cultivo favorece una agricultura sostenible, mejora la salud del suelo y reduce la necesidad de fertilizantes sintéticos gracias a su capacidad natural de fijar nitrógeno.

A medida que los consumidores buscan cada vez más opciones alimentarias nutritivas, éticas y respetuosas con el medio ambiente, las habas destacan como una elección inteligente y orientada al futuro.

¿Te interesa saber más sobre el enriquecimiento con proteína de haba? Haz clic [aquí](#) o escanea el código QR.



¹ HealthFocus International, Global Trends 2024



CONFIANZA QUE SE ENVASA. TECNOLOGÍA QUE SE ADAPTA.

**40 AÑOS INNOVANDO
JUNTO A LAS GRANDES
MARCAS.**



spg-pack.com

La hostelería española avanza hacia la **sostenibilidad** con un notable en responsabilidad ambiental

El I Barómetro de la Sostenibilidad Hostelera, impulsado por Ecovidrio y Hostelería de España con el apoyo del Ministerio de Industria y Turismo, sitúa al sector con una nota media de 7,6 sobre 10 en prácticas ambientales. Eficiencia energética y gestión de residuos son las áreas mejor valoradas, mientras que el uso responsable del agua y la reducción del desperdicio alimentario aparecen como las palancas con mayor margen de mejora.

Ecovidrio y Hostelería de España, con el apoyo del Ministerio de Industria y Turismo, han presentado en Madrid el I Barómetro de la Sostenibilidad Hostelera en España, la primera radiografía de la sostenibilidad en la hostelería española.

El acto que contó con la presencia del ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, compartió con los asistentes datos inéditos sobre las prácticas de sostenibilidad que ya se aplican en bares, restaurantes, alojamientos y locales de ocio, así como los principales retos pendientes para avanzar hacia un modelo más circular.

El estudio revela que la hostelería española alcanza un índice de sostenibilidad hostelera de 7,6 sobre 10 y por tipo de establecimiento, los alojamientos presentan el mayor índice de sostenibilidad global con una nota de 8 sobre 10, seguido de los restaurantes y cafeterías (7,6 sobre 10) y los establecimientos de ocio (7,3 sobre 10).

El índice del Barómetro se articula en torno a cuatro palancas principales: gestión de residuos, eficiencia energética, reducción del desperdicio alimentario y consumo de agua. En todas ellas se aprecian avances relevantes, aunque con distinto grado de implantación.

El estudio revela que casi ocho de cada 10 establecimientos hosteleros en España han puesto en marcha medidas sostenibles

Eficiencia energética y gestión de residuos, las palancas mejor gestionadas

La eficiencia energética se consolida como la práctica más extendida. El 81,5% de los negocios hosteleros declara haber implementado medidas de ahorro energético, con la iluminación LED como acción más común (27,3%), seguida de sensores de movimiento y temporizadores (19,2%). La coyuntura de crisis energética y el aumento del precio de la electricidad han acelerado esta transición.

Por su parte, la gestión de residuos refleja igualmente un alto nivel de compro-

miso: ocho de cada 10 establecimientos adoptan medidas en este ámbito. El vidrio es la fracción más eficazmente gestionada, con un 92,2% de locales que separan y reciclan este material. Le siguen el papel y cartón (91,9%), el aceite de cocina usado (80,8%) y los envases ligeros (79,5%). La fracción orgánica, con un 61,1 %, aparece como el área con mayor recorrido de mejora.

El Barómetro también pone de manifiesto que el 63% de los hosteleros ha implantado medidas para reducir el desperdicio alimentario. Entre las soluciones destacan el uso de envases para llevar (31,2%) y la revisión de las raciones (22,9%). Aunque con menor implantación, también se incluyen la formación de empleados (6,6%), la planificación de compras (5,7%) y las donaciones a comedores sociales (4,9%).

Estos datos reflejan un cambio progresivo en la cultura de gestión de los negocios hosteleros, que cada vez contemplan con mayor seriedad la necesidad de avanzar hacia un modelo de residuo cero.

En el caso del consumo de agua, la implantación de medidas resulta más limitada: solo el 51,8% de los hosteleros ha aplicado iniciativas de ahorro en los últi-



Beatriz Egido, directora de Comunicación y Sostenibilidad de Ecovidrio; Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España; José Manuel Núñez-Lagos, director General de Ecovidrio; Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo; José Luis Álvarez, presidente de Hostelería de España; Rosario Sánchez, secretaria de Estado de Turismo y el cocinero Ricard Camarena.

mos años. Entre las más comunes figuran la instalación de cisternas con doble pulsador o descarga reducida (25,8%), el uso eficiente de electrodomésticos (23,9%) y los difusores en grifos (22%). El Barómetro refleja que esta palanca presenta un amplio margen de mejora en el futuro inmediato.

Inversión y visión de futuro

El compromiso del sector hostelero con la sostenibilidad se proyecta también hacia adelante. Tres de cada 10 establecimientos (31,3%) planean realizar inversiones en sostenibilidad en los próximos dos años, con especial énfasis en eficiencia energética (64%), reducción del desperdicio alimentario (43,3%), gestión de residuos (34,9%) y eficiencia hídrica (28,6%).

La encuesta también revela que un 76% de los hosteleros sitúa la sostenibilidad como prioridad estratégica, un dato alineado con la creciente demanda social: siete de cada 10 aseguran que sus clientes valoran las prácticas sostenibles y que estas influyen en sus decisiones de consumo.

Pese a la buena nota global, el sector señala las barreras económicas y de re-

ursos como obstáculos para acelerar la transición. La falta de apoyo financiero se cita como la principal limitación (28,9%), y un 33,8% de los encuestados reclama mayores incentivos y ayudas públicas.

Asimismo, la formación emerge como un factor estratégico. Un 12,1% de los hosteleros subraya la importancia de contar con más capacitación en sostenibilidad para poder implementar modelos circulares y responsables.

Durante el acto, el ministro Jordi Hereu destacó la necesidad de mantener la competitividad del sector a través de la “triple sostenibilidad: social, ambiental y económica”. Por su parte, José Manuel Núñez-Lagos, director general de Ecovidrio, remarcó que la prosperidad solo será posible “con las gafas de la sostenibilidad integradas en la toma de decisiones”.

José Luis Álvarez, presidente de Hostelería de España, subrayó el “notable en responsabilidad medioambiental” que arroja el estudio, destacando la voluntad del sector de avanzar hacia la excelencia.

El cocinero Ricard Camarena, reconocido con dos estrellas Michelin, una Estrella Verde Michelin y tres Soles Repsol,

intervino en el acto para compartir sus experiencias. “La sostenibilidad no es una opción, es una necesidad”, afirmó, antes de detallar algunas de las prácticas en sus restaurantes, como la generación de más de 100 bebidas a partir del desperdicio vegetal, con el objetivo de implicar al cliente en la circularidad y garantizar a los agricultores un mayor aprovechamiento de sus productos.

El I Barómetro de la Sostenibilidad Hostelería en España se erige como un instrumento pionero para medir y comprender el avance del sector hacia la circularidad. Los datos reflejan un panorama alentador, con un nivel medio de notable, pero también identifican los retos que marcarán la agenda: mejorar la gestión del agua, reducir el desperdicio alimentario y reforzar la inversión en medidas sostenibles.

La combinación de compromiso empresarial, presión social y apoyo institucional parece consolidar una hoja de ruta clara: la hostelería española se dirige hacia un modelo cada vez más responsable, competitivo y sostenible, en línea con las exigencias de los consumidores y con el liderazgo internacional que caracteriza a este sector estratégico para la economía nacional.



Anna Villar asume la dirección de Recursos Humanos de Henkel Ibérica

Henkel Ibérica ha nombrado a Anna Villar Gil como nueva directora de Recursos Humanos, quien asumirá el liderazgo de la estrategia de talento y cultura de la compañía para España y Portugal.

Este nombramiento se produce tras la salida de Griselda Serra Casals, quien deja la compañía tras más de dos décadas de trayectoria profesional y una destacada contribución al área de Recursos Humanos. “Desde Henkel queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Griselda por su compañerismo, trabajo en equipo y compromiso, que han sido clave para el éxito de la compañía”, ha señalado el grupo.

Villar cuenta con más de 20 años de experiencia en el ámbito de los Recursos Humanos. Inició su carrera en Henkel en 2002 y, tras una etapa fuera de la compañía en la que adquirió una sólida experiencia, regresó en 2021 como responsable de Relaciones Laborales de Henkel Ibérica. Su trayectoria incluye posiciones de liderazgo en áreas como compensación, administración de personal, relaciones laborales y transformación organizativa en el sur de Europa.



Transgourmet Ibérica nombra a Sílvia Otero directora ejecutiva de Operaciones

Transgourmet Ibérica, referente en la distribución a la hostelería y en el supermercado de proximidad, ha nombrado a Sílvia Otero nueva directora ejecutiva de Operaciones. Con más de 20 años de experiencia en la compañía, Otero aporta una visión estratégica y un profundo conocimiento del sector de la distribución, cualidades que serán claves para afrontar los retos actuales del mercado y la etapa de transformación que vive Transgourmet.

Su objetivo es consolidar la posición de la empresa como distribuidor de referencia para la pequeña y mediana hostelería independiente y el supermercado de proximidad y conveniencia.

Otero liderará el área de ventas de Transgourmet Ibérica, potenciando las dos principales líneas de negocio de la compañía (retail y horeca). Su misión consistirá en continuar con el desarrollo de la estrategia diseñada e impulsada en los últimos años por la actual Dirección General, basada en potenciar el retail de proximidad y conveniencia, para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas tendencias de mercado.



Alberto Salameh, nuevo chef ejecutivo de Campofrío Smart Solutions

Alberto Salameh se ha incorporado como chef ejecutivo a Campofrío Smart Solutions, la división de Campofrío especializada en el sector hostelero y socio-sanitario, donde ofrecerá asesoramiento culinario profesional para clientes de restauración y del sector sociosanitario.

Como parte de su vocación innovadora, Campofrío Smart Solutions creó en 2019 en la figura del chef ejecutivo, un especialista que conoce en profundidad el sector y sus necesidades para aportar un valor diferencial a los clientes a través de la mejora de la experiencia gastronómica.

Procedente del Grupo Restalia, donde ha desarrollado su última etapa profesional como chef de I+D creando nuevos productos y menús, Salameh cuenta con una consolidada trayectoria creativa en el sector de la gastronomía, donde ha ocupado cargos de relevancia en prestigiosas empresas del sector como el Grupo Tragaluz o el restaurante Imparcial.

Alberto Salameh es un apasionado de la cocina, que disfruta “trabajando las técnicas de cocinado tradicionales y desarrollando las más vanguardistas”.



Carlos Pedreira, nuevo director general de Alcampo

Carlos Pedreira Freire, actual director de Patrimonio y Proximidad Digital de Alcampo, asume desde este viernes la dirección general de la compañía, relevando a Américo Ribeiro que, tras seis años en la empresa, asumirá posiciones de consejero en diferentes países donde opera Auchan Retail y la presidencia de Zenalco (central internacional de compras de frutas y verduras de Auchan Retail).

Pedreira toma la responsabilidad de guiar a Alcampo en el proceso de transformación iniciado, impulsar la inversión en proyectos de futuro, consolidar un modelo multiformato y omnicanal que responda a las nuevas tendencias de consumo y asegurar que los clientes disfruten de una experiencia de compra ágil, personalizada y sostenible.

Tras acumular una amplia experiencia internacional en puestos directivos tanto en Auchan Retail como en otras empresas, el nuevo director general de Alcampo comenzó su trayectoria en la compañía en el año 2021, asumiendo entonces, junto a Ribeiro, la responsabilidad de preparar la transición planificada orientada a liderar la dirección general de la compañía.



José Vicente Caurín Ruiz, nuevo director general de Logifruit

José Vicente Caurín Ruiz ha sido nombrado nuevo director general de Logifruit. Por su parte, Pedro Ballester, hasta ahora CEO de la empresa valenciana referente en economía circular en España, se mantendrá como presidente.

Se trata de un movimiento con el que Logifruit busca consolidar su modelo de gobernanza caracterizado por su enfoque en la economía circular y la sostenibilidad, a la vez que busca el equilibrio entre la responsabilidad social la protección del medio ambiente y la eficiencia económica.

La designación de José Vicente Caurín Ruiz responde a la apuesta de Logifruit por el talento interno, un elemento clave en el ADN de la empresa. Durante sus más de 14 años de trayectoria interna, ha asumido diferentes responsabilidades en el desarrollo industrial y operaciones de la organización, así como en la Dirección General Adjunta, contribuyendo de manera decisiva al crecimiento y transformación de su modelo logístico colaborativo y sostenible. De hecho, entre sus logros más recientes destaca su liderazgo en la apertura de la última plataforma de la empresa en Almeirim, Portugal.



Stanpa nombra CEO a Val Díez

La Junta Directiva de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa, ha nombrado a Val Díez CEO de la organización y su ecosistema (Fundación Stanpa, Academia del Perfume y Feeling Innovation by Stanpa), como culminación de las transformaciones definidas en el Plan Estratégico 2024-2027. Este paso se complementa con el refuerzo en la dirección de la entidad, con el nombramiento de Susana Arranz como directora ejecutiva.

El liderazgo de Val Díez, tanto en Stanpa como en las entidades que conforman su ecosistema, ha llevado a la Junta Directiva a redefinir el organigrama para que pueda concentrar aún más sus esfuerzos en la representación institucional, la estrategia y la interlocución de alto nivel, tanto en la esfera nacional como internacional, con foco en Europa.

Por otro lado, Stanpa crea una nueva Dirección Ejecutiva con Susana Arranz al frente. En este nuevo rol, Arranz asumirá la coordinación operativa de la organización y asegurará el impulso de los servicios de alto valor que Stanpa presta a sus empresas asociadas y la eficaz ejecución de las iniciativas estratégicas, manteniendo además la dirección de innovación del sector.

Del campo a la mesa, una **panadería responsable** con el entorno, las personas y el producto

Por Román Tejero, Environment Manager de Europastry

En Europastry creemos que cada paso que damos hacia un modelo alimentario más sostenible debe estar respaldado por acciones concretas, medibles y con impacto real en nuestro entorno. Desde hace años trabajamos para integrar la sostenibilidad en toda nuestra cadena de valor, desde el campo hasta el consumidor final. Y lo hacemos con una visión clara, impulsar una producción alimentaria más respetuosa con las personas, el medio ambiente y la calidad del producto.

Uno de nuestros proyectos más ambiciosos es el sello Trigo Responsable, una iniciativa pionera en España que busca transformar el cultivo de trigo en una práctica más justa, regenerativa y trazable. Actualmente estamos trabajando junto a agricultores locales de Lleida, Huesca y Albacete en la fase de desarrollo y validación de este modelo, con el objetivo de extenderlo progresivamente en los próximos años. El programa contempla criterios de cultivo sostenible —como el uso de semillas certificadas, la rotación de cultivos, la reducción del uso de fertilizantes y la trazabilidad del campo a la mesa— y busca generar un impacto positivo tanto en el suelo como en las comunidades rurales que lo hacen posible.

Además, aplicamos principios de agricultura regenerativa, que buscan mejorar la salud del suelo de forma sostenible, contribuyendo así a preservar la biodiversidad y luchar contra el cambio climático desde la raíz, nunca mejor dicho. Este trabajo servirá de base para escalar el modelo en los próximos años y generar un impacto real en toda la cadena de valor.

El resultado de este esfuerzo se traduce en productos únicos, como nuestros panes Gran Reserva, de inconfundible sabor avellanado, textura crujiente y ahora también disponibles en versión fully baked. Productos con un origen claro e identificable que revalorizan el trabajo local y devuelven al consumidor la confianza en lo que consume.

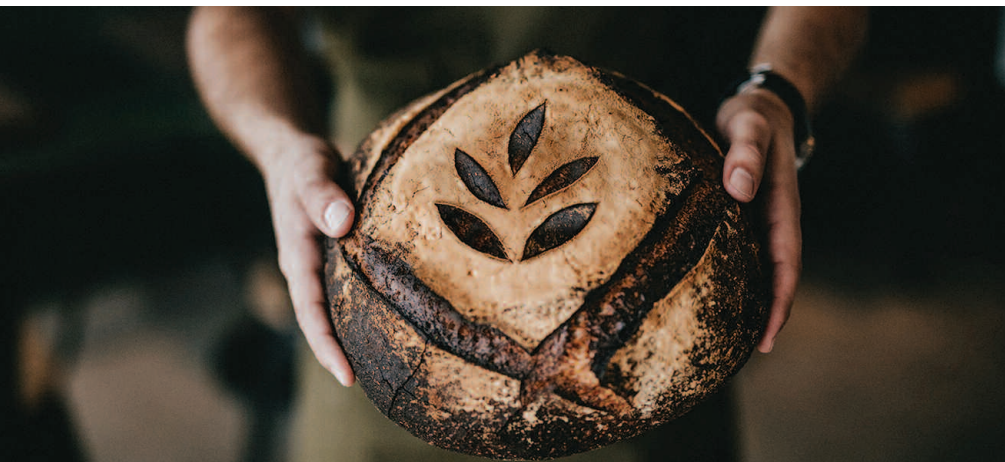
Pero este compromiso va más allá del campo. También abarca nuestras operaciones industriales. En 2024, hemos puesto en marcha una nueva línea productiva de cookies neutra en carbono en nuestra planta de Oldenzaal (Países Bajos), que funciona con un 100% de energía renovable. Y en España estamos avanzando en la instalación de placas solares en nuestros centros de Sarrià y Vallmoll, una iniciativa de autoconsumo que

generará 6.436 MWh anuales y reducirá nuestras emisiones en más de 2.000 toneladas de CO₂ al año, permitiéndonos disminuir en un 25% nuestro consumo eléctrico.

Estos hitos se suman a nuestro plan para que, en 2027, el 100% de nuestras plantas utilicen energía eléctrica de origen renovable. Ya estamos cerca: a cierre de 2024, el 91% de la energía eléctrica que consumimos en nuestras fábricas ya procede de fuentes renovables.

Además, nuestros esfuerzos han sido reconocidos con la segunda estrella Lean & Green, por haber logrado una reducción del 30% en nuestras emisiones logísticas. Un logro que se complementa con otros avances medioambientales alcanzados entre 2020 y 2024, como la reducción del 14,2% en el consumo de agua, el ahorro de más de 26.000 toneladas de CO₂ y la disminución del 51% de nuestras emisiones directas (alcance 1) y de la energía comprada (alcance 2), que reflejan nuestro compromiso por minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.

En Europastry trabajamos día a día por una industria alimentaria más consciente. Una industria que cuida la tierra en la que crecen sus materias primas, que valora el esfuerzo de quienes las cultivan y que actúa con responsabilidad en cada eslabón de la cadena. Porque solo así podemos ofrecer un producto excepcional, que no solo alimenta, sino que también contribuya a un futuro mejor.



NO TODAS LAS EMPRESAS SON DE ESTA ESPECIE



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 **Diego Maus**, director general del grupo IFA

“Nuestra prioridad es **consolidar y reforzar** nuestra posición en el sur de Europa”

Grupo IFA ha cerrado 2024 con una facturación récord de 43.245 millones de euros, impulsada por su modelo de distribución regional y su presencia en España, Portugal e Italia. En esta entrevista, Diego Maus, director general del grupo, explica cómo la fortaleza de sus asociados, la apuesta por la marca de fabricante y la expansión internacional sustentan su estrategia de crecimiento, al tiempo que refuerzan su papel como motor económico y social en los territorios donde opera.

Financial Food: Grupo IFA ha cerrado 2024 con una facturación récord superando los 43 millones de euros. ¿Cuáles han sido los principales motores de este crecimiento?

Diego Maus: 2024 ha sido un año excepcional para Grupo IFA, con un récord de facturación global consolidada de 43.245 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 9,6% respecto a 2023, gracias a nuestra presencia en España, Portugal e Italia.

En España, las ventas consolidadas ascendieron a 19.195 millones de euros, un 5,6% más que el año anterior, confirmando la fortaleza de nuestro modelo de negocio.

Este avance ha estado impulsado por la solidez de nuestro modelo de distribución regional, basado en tres pilares fundamentales: la proximidad física y emocional con el consumidor, el fomento de la capacidad de elección a través de un extenso surtido, y la calidad de nuestros productos frescos.

Como motores de crecimiento también destacan nuestra capacidad para fortalecer la relación con nuestros socios co-

Hemos logrado reforzar nuestra posición de mercado, incrementando nuestra cuota en valor hasta el 14%

merciales, la mejora de nuestra eficiencia operativa y la optimización de nuestra estrategia comercial. Hemos logrado reforzar nuestra posición de mercado, incrementando nuestra cuota en valor hasta el 14% y consolidándonos como la principal plataforma para la marca de fabricante con una cuota del 21,8%.

La expansión de nuestra red comercial ha sido otro motor fundamental, alcanzando 4,1 millones de metros cuadrados de superficie comercial en España y 7,4 millones a nivel europeo, con más de 11.700 establecimientos. Todo esto ha sido posible gracias al compromiso de nuestros más de 90.000 empleados en

España y 151.000 a nivel global, que nos posicionan como uno de los tres mayores empleadores privados del país.

FF: En la última década, el grupo ha multiplicado por cuatro su volumen de negocio. ¿Qué decisiones estratégicas han sido clave para lograr este salto?

DM: En primer lugar, este resultado ha sido posible gracias a la capacidad de crecimiento de nuestros asociados, las principales cadenas de distribución regionales, cuya facturación total agregada se ha multiplicado por 1,8 veces en los últimos 10 años. El modelo de negocio de estas cadenas ha sido capaz de competir en el mercado español con compañías de mayor tamaño gracias a una oferta comercial diferencial que nos ha permitido ganar cuota. Desde IFA, hemos trabajado para aportar a este crecimiento, ejecutando proyectos conjuntos que potencien las fortalezas individuales de cada una de las compañías que conforman nuestro grupo. Entre estos proyectos, destacaría el desarrollo de un modelo de negociación comercial orientado hacia las marcas del fabricante que está permitiendo lanzar acciones de mayor impacto que mejoran la competitividad frente al surtido corto, la opera-

ción de una nueva plataforma logística de baja rotación que mejora el aprovisionamiento y los niveles de servicio, y, más recientemente, el despliegue de una plataforma de inteligencia comercial que tendremos funcionando a finales de este año y que nos permitirá conocer la evolución de nuestras ventas y el impacto de nuestras acciones comerciales.

En segundo lugar, decidimos apostar por la creación de un programa internacional que nos ha permitido acceder a los mercados portugués e italiano con socios de primer nivel como son los grupos SONAE y VEGÉ, respectivamente. Hemos creado un ámbito de negociación en el sur de Europa sobre la base de una facturación adicional de 24.000 millones de euros en estas dos geografías, a través de la cuál generamos nuevas oportunidades de crecimiento para unos 25 proveedores multinacionales.

FF: A medio plazo, ¿ve factible la entrada en nuevos mercados europeos o la apuesta se mantendrá firme en el sur de Europa?

DM: En la actualidad, nuestra prioridad es consolidar y reforzar nuestra posición en el sur de Europa, donde operamos en tres mercados clave como son España, Portugal e Italia y pensamos que todavía tenemos capacidad de crecimiento tanto en número de proveedores adheridos al programa como en ampliar el alcance y relevancia de las acciones comerciales pactadas con las marcas. Confiamos en ser capaces de cerrar el ejercicio 2025 con un volumen internacional bajo negociación que supere el 80% del tamaño objetivo del programa internacional cuando lo lanzamos. Una vez superemos este nivel, evaluaremos cuáles son las mejores oportunidades de crecimiento para seguir aumentando el valor de este programa para nuestros asociados y para los proveedores participantes.

FF: El informe de KPMG del pasado mes de abril cifraba en 12.331 millones de euros la contribución de Grupo IFA al PIB nacional. ¿Qué supone este dato para la compañía y qué mensaje lanza al conjunto del sector de la distribución alimentaria?

DM: Este dato confirma la magnitud del impacto que genera Grupo IFA en la economía nacional y ayuda a hacerlo visible. Todos los grupos de interés con los que nos relacionamos valoran positivamente el servicio que prestamos al consumidor para que pueda tener una oferta completa de productos incluso en momentos

de crisis, pero no siempre son conscientes de las magnitudes de nuestro impacto en la economía nacional y local. Contribuir con más de 12.300 millones de euros al PIB, el 0,8% del total, evidencia que nuestro modelo de distribución regional, basado en tres pilares fundamentales (la proximidad física y emocional, el fomento de la capacidad de elección del consumidor a través de nuestro extenso surtido, y la calidad de nuestros productos frescos) no es sólo un modelo empresarial de éxito, sino que crea riqueza de manera sostenida para la economía del país en beneficio de nuestros trabajadores y de la sociedad en su conjunto. Así, nos situamos ►



entre los tres principales empleadores en España con más de 90.000 empleados, 90% con contrato indefinido, y aportamos cerca de 4.000 millones de euros anuales en impuestos directos e indirectos.

Estas cifras demuestran que, más allá del servicio que prestamos a través de nuestras capacidades logísticas y nuestra oferta comercial, el sector de la distribución alimentaria es un motor económico clave y un aliado estratégico de las administraciones públicas para el desarrollo social de los territorios en los que opera.

FF: El modelo de distribución regional es una de las señas de identidad de Grupo IFA. ¿Cómo se adapta este enfoque a un entorno cada vez más concentrado y dominado por grandes operadores?

DM: Nuestro modelo de distribución regional no solo se adapta, sino que cobra más sentido que nunca en el contexto actual. Frente a la concentración y la estandarización que caracterizan a los grandes operadores, Grupo IFA defiende una propuesta diferencial basada en la cercanía con el consumidor, física y emocional, en el conocimiento profundo del entorno local para adaptar los surtidos a las preferencias de los clientes y en la colaboración a largo plazo con los fabricantes para el desarrollo de las marcas.

El conocimiento del cliente que tiene cada uno de nuestros asociados es un activo muy difícil de replicar para otros competidores y les permite adaptar su oferta de manera ágil. Nuestra responsabilidad como central de compras es apoyarnos en el volumen de compra conjunto para garantizar que nuestros asociados son tan competitivos como cualquier otro operador.

El hecho de que uno de cada cuatro de nuestros establecimientos esté ubicado en municipios de menos de 10.000 habitantes representa para nosotros tanto una responsabilidad como una oportunidad de desarrollo

España es un caso único en Europa gracias a su sólida red de distribución regional. Con más de 6.400 tiendas, llegamos al 85% de la población. Uno de cada cuatro establecimientos, según el informe “Impacto económico, social y medioambiental del Grupo IFA en España en 2023”, elaborado por KPMG, se encuentra en municipios de menos de 10.000 habitantes, lo que nos permite responder con agilidad a las necesidades reales de cada comunidad.

Y el 80% de nuestros clientes va a pie a nuestras tiendas, reforzando un modelo de compra sostenible.

Esta capilaridad contribuye a frenar la despoblación, garantiza el acceso a servicios básicos en zonas rurales y genera empleo estable. Además, nuestro modelo comercial, con enseñas regionales especializadas en el conocimiento local,

prima el producto fresco de cercanía, impulsa la economía regional y de kilómetro 0.

Según el 'Balance de la distribución' elaborado por Kantar, los supermercados regionales suman ya un 18% de cuota, con un crecimiento de 0,7 puntos. En Grupo IFA nos sentimos orgullosos de contribuir a esta realidad de manera relevante, siendo número uno por superficie comercial en 23 provincias. Competimos en valor, calidad y experiencia de compra para nuestros clientes.

FF: Más de 1.000 establecimientos están en municipios de menos de 10.000 habitantes. ¿Qué papel juega IFA como vertebrador del territorio rural y cómo se gestiona ese despliegue?

DM: El hecho de que uno de cada cuatro de nuestros establecimientos esté ubicado en municipios de menos de 10.000 habitantes representa para nosotros tanto una responsabilidad como una oportunidad de desarrollo. Nuestro modelo regional nos permite llegar donde otros operadores no llegan, y hacerlo con cercanía y con un profundo conocimiento del entorno local. El éxito de este posicionamiento radica en trabajar con asociados que conocen a la perfección sus territorios, lo que nos permite adaptarnos a cada realidad específica.

Más allá de garantizar el acceso a productos de calidad, jugamos un papel fundamental como vertebradores del territorio rural en tres dimensiones principales: contribuimos a dinamizar la economía local, ayudamos a fijar población en zonas con riesgo de despoblación y garantizamos servicios básicos esenciales. En muchas localidades, somos el único supermercado, lo que convierte nuestras tiendas en un activo clave para la comunidad.

Nuestro modelo se basa en formatos de tienda adaptados a cada entorno y fomenta la colaboración con proveedores locales, generando un círculo virtuoso de desarrollo económico y social en el mundo rural.

FF: ¿Qué retos presenta la operativa en entornos rurales en términos logísticos, de talento o consumo, y cómo los afrontan?

DM: Los entornos rurales exigen una operativa mucho más precisa y exigen superar retos logísticos, como consecuencia de la mayor dispersión geográfica, optimizar el surtido dado el menor volumen de consumo, y atraer talento en zonas con menos población.

Desde Grupo IFA respondemos a estos retos con un modelo flexible, que, apuesta por formatos de tienda ajustados al entorno, alianzas con proveedores locales y soluciones logísticas optimizadas. Nuestra red territorial, que alcanza al 85% de la población con más de 1.000 establecimientos en municipios pequeños, nos permite desarrollar estrategias específicas para cada localidad.

Además, favorecemos la generación de empleo estable en estas zonas, siendo a menudo el principal empleador local. Esto no solo nos permite dinamizar la economía local, sino también contribuir a fijar población.

Nuestro impacto económico es especialmente significativo en áreas rurales, al ofrecer un servicio de distribución de alimentación esencial y comparable en calidad al disponible en grandes ciudades, trabajar con productores de proximidad, en especial en productos frescos facilitando el desarrollo agrícola y ganadero, y actuar como polo de atracción para otros negocios complementarios.



Fuente: IFA

FF: Usted ha destacado el papel central de la marca de fabricante dentro del modelo IFA. ¿Cómo evoluciona esta relación en un entorno donde la MDD sigue creciendo en volumen y valor?

DM: En un contexto donde la marca de distribución ya representa el 50% de cuota en España, en Grupo IFA mantenemos un modelo diferenciado. En 2024, el 77% de nuestras ventas provinieron de marcas de fabricante, situándonos 15,3 puntos por encima de la media del mercado. Defendemos un modelo de negocio que ofrece al consumidor una mayor capacidad de elección, acceso a la innovación y productos de calidad a precios competitivos. Este es el modelo con el que podemos competir con los operadores de surtido corto, y que nos permite ser unos de los tres principales operadores con una participación de mercado del 14% a cierre del año 2024.

Actualmente, representamos el 21,8% de todas las ventas de marca fabricante que se producen en el mercado español, con un crecimiento de cinco puntos en la última década, para convertirnos en una

plataforma clave para el desarrollo de las marcas y en su aliado natural para hacer crecer las categorías. Para ello, apostamos por potenciar la innovación relevante en nuestro surtido y por asegurar la adecuada intensidad promocional de las marcas de fabricante para lograr que la ecuación precio-valor para el consumidor sea equivalente a la del resto de propuestas de la competencia.

Complementamos esta estrategia con una marca propia de calidad que cuenta con más de 3.000 referencias, asegurando soluciones para todos los perfiles de clientes.

FF: En enero de 2025 asumió la dirección general de IFA. ¿Qué metas estratégicas se ha marcado como nuevo director general de cara a los próximos años?

DM: A corto plazo, el foco es cumplir con los objetivos financieros y de negocio a los que nos comprometimos al inicio del año para aportar competitividad a nuestros asociados. Y a cierre del mes de agosto, estamos en una muy buena posición para conseguirlo. En estos primeros meses del año, hemos adap- ➤

Nuestro modelo se basa en formatos de tienda adaptados a cada entorno y fomenta la colaboración con proveedores locales

tado nuestra estructura organizativa y mejorado la coordinación entre los equipos para gestionar nuestros proyectos de crecimiento de manera más ágil y ganando velocidad de ejecución.

A medio plazo, mi objetivo no es otro que acelerar el crecimiento del grupo y reforzar nuestro modelo de distribución regional en cuota y rentabilidad. Tenemos oportunidades de mejorar el impacto de nuestra actividad comercial y su contribución a la propuesta de valor de nuestros asociados y desarrollar nuevos proyectos de eficiencia que aprovechen el tamaño y sinergias de nuestro grupo.

FF: ¿Dónde ve mayores oportunidades de crecimiento para el grupo: en expansión geográfica, diversificación comercial o innovación tecnológica?

DM: Seguimos teniendo claras oportunidades de crecimiento en nuestra actividad principal de negociación y desarrollo comercial y éste va a ser un foco prioritario. Para abordar estas oportunidades, vamos a aprovechar el desarrollo de nuestro programa de inteligencia de datos, que estará operativo en el IT2026 y que nos va a permitir transformar la forma en la que utilizamos

la información comercial, con el objetivo de identificar líneas de trabajo, mejorar la eficiencia de nuestras acciones, fortalecer la colaboración con los fabricantes y generar crecimiento. No nos vamos a limitar a la transacción de nuestros datos, sino que vamos a convertirlos en una herramienta estratégica para identificar oportunidades para el desarrollo de las categorías y establecer programas específicos de colaboración con los fabricantes que podamos medir y adaptar, a partir de información fiable, actualizada y accionable.

Asimismo, vamos a acelerar nuestra conversión de central de compras a central de servicios y ampliar nuestro catálogo en todas aquellas áreas en las que tengamos la posibilidad de generar ahorros en las operaciones de nuestros asociados. Empezando por extraer el máximo potencial de ahorro en dos áreas operativas clave: la logística y la compra de consumibles y materiales auxiliares.

En mi opinión, contaremos con dos aliados en la ejecución de estos planes. La tecnología como acelerador de estos procesos de desarrollo, permitiendo que los abordemos de forma más ágil, rápida, eficiente y escalable. Y las alianzas con terceros como facilitador para reducir riesgos y acortar los plazos de ejecución.

FF: Uno de sus objetivos declarados es mejorar los márgenes de los asociados. ¿Qué medidas concretas se están planteando desde la central para lograrlo?

DM: Trabajamos para ofrecer a nuestros asociados mejores condiciones comerciales, herramientas de análisis de datos más potentes que faciliten crecer en ventas y la gestión de servicios compartidos que contribuyan a optimizar sus operaciones para reducir costes.

La marca propia de calidad cuenta con más de 3.000 referencias, asegurando soluciones para todos los perfiles de clientes

La operación de una plataforma logística para generar ahorros en el transporte de los productos de baja rotación que mueve actualmente más de 115.000 palets, el impulso a una mesa de compras de materiales auxiliares y consumibles que alcanzó un valor de 70M€ en 2024 y la creación de un pool de compra conjunta de energía son tres de las principales iniciativas de reducción de costes del grupo.

FF: Grupo IFA se sitúa de nuevo en el top 3 de las empresas que más contribuyen a la generación de empleo a nivel nacional con un total de 90.319 personas de manera agregada. ¿Cómo se integra esta responsabilidad social en su estrategia corporativa?

DM: Según los datos del informe “Impacto económico, social y medioambiental de Grupo IFA en España en 2023”, elaborado por KPMG, estamos en el top 3 de generadores de empleo en España y eso es una enorme responsabilidad. No solo se trata de crecer en empleo, sino de crear empleo de calidad, con estabilidad y compromiso con el desarrollo de las personas, impulsando el talento joven, la formación continua y la promoción de entornos laborales éticos y diversos.

Así, el 90% de nuestros trabajadores cuenta con un contrato indefinido. Somos uno de los sectores con diversidad real, estando el 57% de los puestos de responsabilidad ocupados por mujeres, 17 puntos por encima de la media nacional. Y apostamos por la formación con una inversión en capacitación de más de 782.000 horas anuales.

Tenemos que seguir trabajando en potenciar nuestro atractivo como empleador para apoyar nuestro crecimiento y poder prestar el servicio que nos demandan los clientes, basado en la atención al cliente y la conveniencia de horarios. Y actualmente, tenemos un número relevante de vacantes sin cubrir y dificultades para atraer determinados perfiles, especialmente en los campos de la tecnología y los oficios relacionados con las secciones de mostrador.

FF: ¿Qué escenarios maneja el grupo en un entorno marcado por la presión inflacionista, la evolución del consumo y la incertidumbre geopolítica?

DM: Aunque todavía hay cierta volatilidad en precio, esperamos para este año un escenario de moderación de la inflación, en media, lo que nos exige poner el foco en el crecimiento en volumen, especialmente en marca de fabricante. Somos una plataforma clave para el desarrollo de las marcas y el aliado natural de los fabricantes para hacer crecer las categorías, y para ello apostamos por potenciar la innovación relevante en nuestro surtido y por asegurar la adecuada intensidad promocional de las marcas de fabricante para lograr que la ecuación precio-valor para el consumidor sea equivalente a la del resto de propuestas de la competencia. En cuanto al consumo, la moderación de la inflación, los incrementos salariales y unas condiciones financieras más benignas como consecuencia de la relajación de

Las ventas consolidadas ascendieron a 19.195 millones de euros, un 5,6% más que el año anterior

la política monetaria son factores que apoyan la mejora del poder adquisitivo de los hogares, lo que esperamos impulse el consumo hasta niveles de un dígito bajo.

Hasta la fecha, estamos siendo capaces de defender nuestra cuota de mercado en estos primeros meses del año y hemos registrado un crecimiento de las ventas cercano al 6%. Nuestro objetivo para el año 2025 pasa por consolidar este crecimiento en un entorno de inflación moderada que esperamos se mantenga en próximos trimestres si las tensiones geopolíticas no aumentan en intensidad. Y queremos cerrar el año con un crecimiento de ingresos de un dígito medio.

FF: ¿Cuáles son los principales retos que deberá afrontar IFA en los próximos años?

DM: La valoración del ejercicio hasta la fecha es positiva. Estamos defendiendo nuestra cuota de mercado y creciendo por encima de la media del sector, como refleja el incremento de ventas del 6% en estos primeros meses del año. Esto demuestra que nuestro modelo comercial compite con éxito y conecta con consumidores que valoran nuestra oferta diferencial basada en producto fresco y amplitud de surtido, con predominio de marca de fabricante.

De cara al futuro, identificamos varios retos fundamentales. El primero, es seguir siendo competitivos explotando la diferenciación que nos aporta nuestro modelo de negocio. En un entorno de inflación moderada que esperamos se mantenga en los próximos trimestres si las tensiones geopolíticas no aumentan, nuestro principal desafío es seguir creciendo en volumen, especialmente en marca de fabricante. Para ello, buscaremos mantener nuestro tamaño y ampliar nuestras capacidades comerciales para, no sólo negociar condiciones de compra para nuestros asociados, sino para poder enfocarnos en hacer crecer las categorías en colaboración con los fabricantes.

Somos una plataforma clave para el desarrollo de las marcas y el aliado natural de los fabricantes, siendo necesario potenciar la innovación relevante como palanca de diferenciación, así como asegurar la adecuada intensidad promocional de los productos de marca fabricante para que la ecuación valor-precio sea, al menos, igual de atractiva para los clientes que la marca propia.

En segundo lugar, seguiremos enfocándonos en transformar la compañía desde una central de compras a una central de servicios, ampliando nuestro catálogo de servicios para generar sinergias en áreas de negocio de nuestros asociados en las que originalmente no participábamos y dónde tener una gestión única y centralizada aporta mucho valor, en particular en la reducción de costes.

Por último, tenemos que seguir mejorando nuestras capacidades de asesoramiento interno para acompañar a nuestros asociados en la toma de decisiones en ámbitos tan heterogéneos como la tecnología, la ciberseguridad, la regulación o la sostenibilidad.

Desafíos del mercado de la alimentación ecológica

Los últimos datos confirman que España se consolida como primer país europeo y sexto del mundo en superficie de producción ecológica. No obstante, en términos de consumo las cifras no acompañan ya que los hogares españoles siguen reduciendo la compra de este tipo de productos.

El informe de estadísticas de producción ecológica correspondiente a 2024 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge que España finalizó el año con casi tres millones de hectáreas de superficie para producción ecológica.

Aunque se trata de 46.940 hectáreas menos que el año anterior, su peso sobre la superficie agraria útil total cultivada en España ha aumentado en 2,3 puntos y se sitúa ya en el 12,3%, debido al mayor descenso de ésta. Los datos, recopilados por las comunidades autónomas, recogen que la reducción de 46.940 hectáreas en la superficie ecológica se localiza mayoritariamente en Andalucía, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana.

Dentro de la producción vegetal ecológica, destaca el aumento de hectáreas dedicadas a tubérculos y raíces (+7,3%), plantas cosechadas en verde para alimentación animal (+2,9%), hortalizas frescas y fresas (+1,2%).

En cuanto a la producción animal, las actividades ganaderas ecológicas han aumentado un 0,5% en 2024 con respecto al año anterior, y se situaron en 11.164. Destacan los aumentos en équidos (+17,5%), caprino para carne (+8,7%) y ovino (+3,3%). El informe señala también que el número de cabezas de ganado ha aumentado un 3,9% con respecto al año anterior, una subida liderada por caprino (+7,6%) y equino (+6,3%).

El consumo per cápita de productos ecológicos sigue siendo bajo en comparación con otros países europeos

Por el contrario, la producción de acuicultura ecológica descendió en 2024 un 26,2% hasta las 3.175 toneladas. Destaca la disminución de producción de esturiones (-66,7%) y mejillones (-28,3%). Sin embargo, la producción de ostras se incrementó en un 45,4%.

Cabe destacar que, a nivel internacional, los estudios subrayan que España es el mayor productor del mundo de aceitunas y uvas ecológicas, y el tercer productor mundial de cítricos ecológicos.

El número de operadores de producción ecológica registrado en 2024 fue de 62.621, el 2,8% menos que el año anterior. También descendió un 2,6% el número total de actividades, 66.687 en total. En cuanto a las actividades industriales ecológicas registradas, también hubo un descenso de un 3,4%, hasta los 11.498, tanto las relacionadas con producción vegetal como animal.

Incremento del valor de la producción ecológica

En cuanto a la producción ecológica, los últimos datos disponibles recogidos por Ecovalia, la asociación profesional de referencia en producción ecológica en España, revelan que en 2023 alcanzó un total de 4,94 millones de toneladas, lo que representó un aumento del 47,9% respecto al año anterior.

Este incremento elevó el valor de la producción ecológica a 5.962 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 77,9% en comparación con 2022, consolidando la producción ecológica como un modelo estratégico y sostenible.

En términos de exportación, las ventas de productos ecológicos españoles al extranjero alcanzaron los 3.047 millones de euros, un aumento del 82,5% con respecto a 2022. Los principales destinos fueron Alemania, Francia y Países Bajos, además de mercados más lejanos como EEUU, México, Reino Unido, Canadá y Japón, destacando el papel de España como referente mundial en la importación y exportación de productos ecológicos.

A pesar del crecimiento, el informe de Ecovalia también destacó que el consumo per cápita de productos ecológicos sigue siendo bajo en comparación con otros países europeos. España ocupa la novena posición en Europa en términos



de consumo, lo que refleja que, a pesar de ser líder en producción, todavía queda camino por recorrer en el ámbito del consumo interno.

Descenso del consumo en hogares

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles. Los últimos datos, correspondientes al 2024 revelan que los hogares españoles disminuyeron en un 3,7% la adquisición de productos ecológicos destinados al abastecimiento doméstico en comparación con el año anterior.

Por otro lado, la facturación generada experimentó una contracción del 0,9% ya que el encarecimiento del precio medio, que ascendió un 3% y se situó en 4,3 euros el kilolitro, no contrarrestó el retroceso en la demanda. Cabe destacar que el precio medio de los productos ecológicos superó ampliamente al del resto de productos alimenticios, cuyo precio medio al cierre del año se estableció en 3,12 euros el litro.

En términos de distribución presupuestaria, los hogares españoles destinaron el 3,2% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar a la compra de productos ecológicos. Este porcentaje se traduce en un desembolso anual medio por persona de 58 euros, lo que supone un descenso del 2,2% en relación con el año anterior.

Por otra parte, estos alimentos representaron un 2,3% del total del volumen consumido en el total de alimentación. Este dato implica que, durante 2024, cada español ingirió una media de 13,3 kilogramos de productos ecológicos, lo que supone un descenso del 5% respecto al año previo.

Productos preferidos por los hogares

Las frutas frescas ecológicas representaron la parte mayoritaria del volumen de alimentos ecológicos (24,1%) en 2024, según los datos del Ministerio, si bien el peso que tienen en valor fue inferior (13,2%). Este producto evolucionó ligeramente peor que la categoría en términos de volumen (3,9% frente a 3,7%), ya

que presentó una caída en compras más acusada que el promedio, aunque la facturación, en este caso, se incrementó respecto a 2023 (0,9%).

Las hortalizas frescas ecológicas son el segundo segmento que más volumen representó dentro de la alimentación ecológica (17,6%), con un peso en valor del 10,3%. Estos productos evolucionaron mejor que la categoría, ya que presentaron una caída en compras del 0,5% frente al 3,7% del total de productos ecológicos y su facturación cerró en positivo con un crecimiento del 2,5%.

La carne ecológica, a diferencia que las frutas y hortalizas ecológicas, presentó en valor una cuota superior que en volumen (29,4% frente a 14,4%) debido a que este producto cerró con un precio medio muy superior al del sector (8,9 euros el kilogramo frente a 4,3 euros el kilogramo). Este segmento perdió presencia en las cestas de los españoles (3,1%) y redujo su valor en mayor medida que la categoría (1,4% frente a 0,9%).

En el cuarto lugar se sitúa el pan fresco/congelado ecológico, con una ➤

cuota de mercado del 11,7% en volumen y del 6% en valor y que, como sucedió en frutas frescas ecológicas, redujeron su demanda un 1,5%, pero lograron captar valor (1%).

En 2024, el consumo promedio de productos ecológicos por individuo en España fue de 13,3 kilolitros, lo que representa un descenso del 5% respecto al año anterior, equivalente a 0,7 kilolitros menos por persona en comparación con el año anterior.

Este descenso en el consumo per cápita afectó a la mayoría de los productos ecológicos, a excepción de algunos segmentos como vinos ecológicos y harinas y

La facturación generada experimentó una contracción del 0,9% ya que el encarecimiento del precio medio no contrarrestó el retroceso en la demanda

sémolas ecológicas, cuyos niveles de consumo por persona aumentaron en comparación con el año anterior (42,6% y 9,5%, respectivamente).

Las frutas y hortalizas frescas ecológicas, aunque se mantuvieron como las más consumidas con ingestas anuales de 3,2 kilogramos y 2,3 kilogramos por persona al año, respectivamente, registraron una disminución en su consumo, con caídas del 5,2% y 1,8%, respectivamente.

Otros descensos de consumo destacados se registraron en carne ecológica (4,3%), pan fresco y congelado ecológico (2,8%) y patatas frescas ecológicas (10,3%), entre otros.

Plan para impulsar el consumo

Las principales asociaciones del sector agroalimentario ecológico, Asobio y Ecovalia, presentaron hace unos meses el primer “Decálogo del sector de la producción, distribución y consumo ecológico”, que incluye más de 20 medidas para garantizar el futuro del sector agroalimentario en España, reducir su huella de carbono hasta un 60% y promover una alimentación sostenible en los lineales.

El decálogo marca el camino para que España lidere el mercado agroalimentario europeo y lo haga contribuyendo a la descarbonización de la economía y al cumplimiento de los objetivos de reducción de emisiones del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) 2023-2030. Para ello, uno de cada 10 productos que se consuman en 2030 deberán ser ecológicos.

Para lograrlo reclaman una regulación eficaz y campañas de comunicación que impulsen el consumo interno de productos eco, cuya cuota de mercado no supera el 3,5% frente a países como Alemania o Francia con más del 10%. En categorías que han superado estas barreras, como bebidas vegetales, cereales, yogures y alimentación infantil, el producto eco ha logrado asentarse como parte de la cesta básica.

El presidente de Asobio, David Care, asegura al respecto que “España tiene el potencial para triplicar el volumen actual de su mercado ecológico, cada vez más competitivo en toda la

UE, y alcanzar los 10.000 millones de euros en 2030. Necesitamos un plan nacional del sector con medidas concretas que desarrollen las líneas que la Estrategia Nacional de Alimentación abre”.

El decálogo propone, entre otras medidas, aplicar un IVA reducido para bajar los precios de los productos eco e incentivos fiscales a los puntos de venta con más oferta ecológica para aumentar su disponibilidad en grandes superficies y su atractivo en tiendas especializadas, pioneras del sector.

El Decálogo apunta además a la principal limitación para el crecimiento del mercado ecológico nacional: España es la única gran economía del euro sin una hoja de ruta específica para el sector, a pesar de que la UE lo exige. Señala que otros países ya han implementado los incentivos recomendados por la UE, como reducciones fiscales a productos eco, cuotas mínimas de consumo en comedores y hospitales públicos o fondos nacionales de apoyo complementarios a la PAC.

Además, advierte de la necesidad de fortalecer el reconocimiento de la Eurohoja como sello de garantía a nivel europeo ante el aumento de prácticas de greenwashing. Así, reclaman campañas de promoción que resalten el valor de los productos ecológicos y una regulación clara que evite el mal uso de ciertos términos que confunden a los consumidores.

¡SÚMATE A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE CON NESTLÉ!



Creemos que seguir una alimentación sostenible es bueno para nuestra salud y también lo es para el planeta.

Por eso, si has decidido incorporar cada vez más proteína de origen vegetal a tu dieta, en Nestlé te queremos ayudar con productos, menús y consejos para que lo hagas de forma equilibrada.

¿Te animas?



nestlefamilyclub.es/alimentacion-sostenible



Galletas Gullón relanza su gama ZERO con un nuevo diseño



Galletas Gullón ha rediseñado una de sus gamas más importante, la de ZERO sin azúcares, con el objetivo de reivindicar un producto que garantiza el máximo sabor y amplía las opciones para todos los gustos, sin renunciar en ningún momento al placer de comerse una galleta.

Red Bull desarrolla su nueva Winter Edition

Red Bull presenta Winter Edition Sugarfree manzana y jengibre, una nueva edición limitada sin azúcar que combina frescura y calidez, dulzura y picante, para para encarar la spooky season con energía imparable hasta más allá de la Navidad”, explica la marca.



Babaria refuerza su línea de Champú de Cebolla con dos nuevas referencias

Babaria, pionera en el desarrollo de productos capilares con extracto de cebolla, refuerza su posición en este segmento con el lanzamiento de dos nuevas referencias: el Champú de Cebolla Anticaspa y el Champú de Cebolla Repara.



Llega al mercado el nuevo Lenor Aire Fresco

Lenor, marca de cuidado de la ropa de P&G, presenta Lenor Aire Fresco, el suavizante que desafía el clima y ofrece un frescor duradero contra todo pronóstico. Este producto permite que la ropa se mantenga fresca y suave sin importar las condiciones.



Chupa Chups crea nuevos sabores misteriosos

Perfetti Van Melle refuerza la estrategia de innovación de Chupa Chups con el lanzamiento de una edición limitada inspirada en la serie Stranger Things. La iniciativa se comercializará en los principales mercados europeos (España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Dinamarca).



Huesitos incorpora los nuevos Turrónes Huesitos Combix



Huesitos traslada la receta de sus nuevos Combix al formato turrón, con una propuesta que combina su irresistible turrón de chocolate con crujiente galleta de cacao y trocitos de Huesitos Combix.

La Gula del Norte sorprende con su nueva receta picante

La Gula del Norte consolida su compromiso por aunar tradición e innovación a través de su nueva gama de cazuelitas. Tras su éxito, la marca presenta ahora una nueva referencia dentro esta gama: La Gula del Norte al ajillo picante.



Carretilla presenta su nueva gama de platos gratinados refrigerados



Carretilla vuelve a sorprender con una propuesta que combina sabor, calidad y practicidad: su nueva gama de Platos Refrigerados, listos para disfrutar en cuestión de minutos.

L'Oréal Paris innova con su nueva gama Elvive Glycolic Gloss



L'Oréal Paris saca al mercado su nueva gama Elvive Glycolic Gloss, que está potenciada con ácido glicólico, uno de los ingredientes estrella para el cuidado de la piel.

Doritos crea unos nuevos snacks inspirados en la serie Stranger Things



Doritos, la marca de snacks de PepsiCo, lanza unos nuevos snacks inspirados en la serie Stranger Things. Son tres productos de edición limitada, que se inspiran en la época, la historia y los personajes de la serie.

El Pozo Alimentación desarrolla las nuevas Delicias Ibéricas Legado



El Pozo Alimentación lanza su nueva propuesta en charcutería selecta de valor: las Delicias Ibéricas Legado. Este nuevo producto está disponible tanto para el corte como en libre servicio.

Feiraco incorpora nuevos yogures a su portfolio



Feiraco amplía su gama de productos con el lanzamiento de yogures en el mercado gallego. Este lanzamiento cuenta con tres referencias: natural, vainilla y fresa, que se podrán encontrar en tiendas y supermercados gallegos.

Oreo Gingerbread llega para celebrar la Navidad



Mondelēz International presenta en España Oreo Gingerbread, la nueva edición limitada de la icónica galleta que invita a celebrar la Navidad con un sabor y diseño especial. Con un toque de canela y jengibre, y un relleno de crema sabor vainilla, esta propuesta reúne algunos de los aspectos que hacen de la temporada navideña un momento tan especial.

Santiveri introduce sus nuevas galletas Triple Zero

Santiveri lanza al mercado Triple Zero, una nueva gama de



galletas que mejora la fórmula de su línea anterior, Doble Zero. Son galletas saludables sin azúcares añadidos, sin edulcorantes y sin gluten.

Garden Gourmet reformula las recetas de sus productos plant-based



Garden Gourmet renueva sus productos plant-based. De este modo, la nueva generación de alternativas plant-based de la marca ofrece una textura más jugosa y sabrosa.

Empresas Polar presenta su nueva cerveza Polar Premium



Empresas Polar ha presentado el lanzamiento en España de Polar Premium, su nueva cerveza elaborada para el mercado global con el objetivo de conquistar los paladares más expertos y exigentes.

Biogran lanza en España la marca Evernat y amplía las gamas Cupper y Danival

Biogran ha lanzado la marca Evernat, así como productos novedosos de Danival y Cupper. Una apuesta que



amplía el portfolio de la compañía, sumándose a marcas como Ecocesta y El Granero Integral.

Pascual innova en el mercado plant-based con Vivesoy soja Omega 3

Vivesoy, la marca de bebidas vegetales de Pascual, sigue innovando en uno de los mercados que más crece de gran consumo, con un 5,1% en volumen acumulado en 2025, con su nueva Vivesoy Omega 3, un producto pionero en España.



Transgourmet impulsa su liderazgo en distribución con nuevas adquisiciones y alianzas estratégicas

Transgourmet Ibérica celebra su centenario reforzando su posición como referente en la distribución alimentaria a través de un ambicioso plan de expansión y la incorporación de nuevas empresas especializadas. La compañía ha cerrado en 2025 tres operaciones clave —Dispuig, Nuditrans y Moyà Saus— que amplían su presencia en Catalunya, Comunidad Valenciana y Baleares, y consolidan su doble foco en el canal horeca y el retail de proximidad.

La más reciente es la adquisición del 100 % de Dispuig, empresa de referencia en Girona especializada en la distribución de pescado fresco, así como de productos refrigerados y congelados para el canal horeca. Con más de 80 años de trayectoria, Dispuig aporta a Transgourmet una sólida experiencia en el suministro al sector hostelero, un surtido especializado y unas modernas instalaciones de 4.000 metros cuadrados en Girona, que incluyen un almacén de pescado fresco de 1.400 metros cuadrados. Su flota de 70 vehículos refuerza la capacidad logística de la compañía.

“Encaja al 100 % con nuestra estrategia, para crecer de la mano de un especialista en el sector y reforzar nuestro compromiso con la calidad y la proximidad”, ha señalado Lluís Labairu, director general de Transgourmet Ibérica.

En el eje mediterráneo, Transgourmet ha avanzado significativamente a través de Nuditrans, la sociedad participada al 50



Flota Dispuig. Fuente: Transgourmet

% por Transgourmet Ibérica y Nudisco, puesta en marcha el pasado mes de mayo. Esta alianza combina la fortaleza logística y de suministro de Transgourmet con la amplia experiencia de Nudisco en la gestión de supermercados en Levante.

La nueva sociedad ya ha impulsado la apertura de tres nuevos supermercados Kuups en Novelda, Algemesí y Torrent, que se suman a la red existente de 23 Kuups y 10 Economy Cash en la Comunidad Valenciana, dentro de un plan de expansión que prevé continuar en 2026.

En paralelo, la compañía ha reforzado su liderazgo en Baleares con la adquisición del grupo Moyà Saus, operador mallor-

quín con fuerte implantación tanto en el canal horeca como en el retail de proximidad. La operación incluye dos plataformas logísticas —una de frescos en Mercapalma y otra de alimentación seca en Son Castelló—, tres cash&carry en Palma, Inca y Manacor, y 12 supermercados gestionados a través de Miservi, sociedad participada al 50 % por Transgourmet y Valvi Supermercats.

Estas integraciones reflejan la estrategia de Transgourmet de combinar crecimiento orgánico y adquisiciones complementarias para consolidarse como uno de los actores clave en la distribución alimentaria española, con un modelo que aúna proximidad, especialización y eficiencia logística.

Envalora bonifica a miles de empresas que gestionan correctamente sus residuos de envases

Las compañías del sector alimentario ya pueden acceder a una compensación económica por gestionar correctamente los residuos de sus envases industriales y comerciales gracias al modelo operativo del SCRAP Envalora.

En la industria alimentaria, es habitual que las empresas trabajen con materias primas, ingredientes o productos que llegan envasados. Estos envases, una vez utilizados, se convierten en residuos que deben ser tratados de forma adecuada. Cuando dichos envases no se reutilizan y se entregan a un gestor de residuos autorizado, la empresa pasa a ser considerada “poseedor final”, tal como establece la legislación vigente.

Pensando en estos casos, Envalora ha puesto en marcha un acuerdo específico con los poseedores finales que les permite recibir una bonificación económica directa, siempre que acrediten la correcta gestión de los residuos de envases. Este sistema está disponible tanto para empresas adheridas al SCRAP como para aquellas no adheridas.

Para acceder a las bonificaciones las compañías deben seguir tres pasos:

- Formalizar un acuerdo con Envalora como poseedor final.
- Registrar los centros donde se generan los residuos de envases.
- Presentar la documentación que demuestre su correcta gestión (Documento de Identificación —DI— o Full de Seguirment —FS— en el caso de Cataluña).

Asimismo, las empresas pueden delegar la gestión en su gestor de residuos, si así lo pactan entre ambas partes. Esta opción es especialmente ventajosa para pymes o compañías que externalizan la gestión ambiental y buscan simplificar sus trámites.

Envanet: la herramienta digital de Envalora

Todo el proceso se realiza de forma digital a través de Envanet, la plataforma de Envalora que centraliza la gestión y facilita la firma de acuerdos, el registro de centros y la carga de documentación. Este sistema digital ofrece un entorno seguro y trazable que garantiza agilidad, transparencia y seguridad jurídica en todo el proceso.

“El modelo de Envalora reconoce a quienes reciclan de forma responsable. Las

empresas del sector alimentario ya están obteniendo bonificaciones por su compromiso con la gestión sostenible de los residuos”, afirma Joan Ros, director general del SCRAP.

Además de actuar como poseedores finales, muchas empresas del sector alimentario también ponen envases en el mercado y, por tanto, tienen la obligación desde el 1 de enero de este año de cumplir con la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para envases industriales y comerciales.

Envalora garantiza el cumplimiento de esta nueva normativa recogida en el Real Decreto 1055/2022. En su sistema las empresas pueden declarar anualmente los envases que han usado por primera vez para comercializar sus productos con otras empresas. El SCRAP ha publicado tarifas RAP para 2026 reducidas, tanto para envases de un solo uso como para reutilizables.

En 2026, Envalora también amplía su cartera de servicios con propuestas como el apoderamiento ante el MITERD, que permite a las empresas delegar la presentación de sus declaraciones obligatorias.

También refuerza su asesoría en normativa RAP europea, dirigida a compañías con operaciones en varios países. Y mantiene sus servicios de atención personalizada, webinars y materiales prácticos. Impulso de la economía circular junto con el cumplimiento de la RAP de envases industriales y comerciales.



Fuente: Envalora

Más allá del **etiquetado**: así se diseña la nueva generación de alimentos saludables

No basta con eliminar o reducir grasa, sal o azúcar. Los nuevos productos saludables nacen con una intención más ambiciosa: ofrecer beneficios reales, validados científicamente y adaptarse a lo que cada persona necesita.

Durante años, el desarrollo de alimentos saludables se centró en reducir: menos calorías, menos aditivos, menos ingredientes problemáticos. Hoy, ese enfoque minimalista ya no es suficiente. Lo que marca la diferencia no es lo que se quita, sino lo que se añade: funcionalidad, evidencia científica y tecnología alimentaria capaz de hacerlo posible.

Esa es la lógica detrás de una nueva generación de alimentos que no solo nutren, sino que cumplen un propósito. Y para convertir esa idea en realidad, hace falta algo más que una buena intención: se necesita conocimiento técnico, infraestructuras avanzadas y la capacidad de escalar productos que funcionan en el laboratorio a entornos reales de producción. Es ahí donde centros como CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria) juegan un papel clave.

Alimentación como herramienta de salud (y placer)

"Una natilla que ayuda al control del peso gracias al glucomanano de konjac, la única fibra con una declaración de salud aprobada en Europa; un batido formulado con proteínas, fibras y extractos naturales que promueven la liberación de GLP-1, la hormona que regula la saciedad: no es ciencia ficción, es una línea de desarrollo de CNTA en el marco del

Batido saciante. Fuente: CNTA



proyecto PENTYFOOD, financiado por el Gobierno de Navarra y por el Fondo europeo de Desarrollo Regional (FEDER,), y que tiene como objetivo crear una gama de alimentos prototipo que puedan integrarse en dietas saludables .

El desarrollo de este tipo de formulaciones implica un trabajo profundo sobre cómo interactúan los ingredientes, cómo se comportan en el organismo y cómo afectan a la experiencia sensorial. Porque el objetivo no es solo que funcionen, sino que apetezcan."



Demostrativos F4F. Fuente: CNTA

Y eso se extiende a otros ámbitos: golosinas enriquecidas con postbióticos orientadas al bienestar femenino; postres lácteos diseñados para acompañar la salud ósea, cutánea y emocional en etapas clave de la vida de las mujeres; bebidas carbonatadas que combinan adaptógenos y vitaminas para mejorar el enfoque mental sin necesidad de cafeína. Cada uno de estos productos, desarrollados en CNTA en colaboración con empresas y entidades, responde a una tendencia real del mercado, pero también a una necesidad fisiológica concreta.

Cuando la tecnología alimentaria marca la diferencia

Más allá del concepto, lo que permite que estos productos existan es la tecnología. Desde la selección de cepas fermentativas que producen compuestos bioactivos, hasta la formulación de texturas estables adaptadas a personas con disfagia, como un muslo de pollo y guisantes triturado, pero visualmente reconocible, el trabajo detrás es riguroso y técnico.

Un ejemplo: bebida con gas y menú completo adaptados con textura homogénea para personas con disfagia, cumpliendo

con los estándares IDDSI (Iniciativa Internacional para la Estandarización de las Dietas para la Disfagia), en dos desarrollos que no consisten solo en espesar, sino en diseñar matrices sensorialmente placenteras, seguras y estables.

Lo mismo ocurre con panes fermentados naturalmente enriquecidos en GABA, un neurotransmisor relacionado con la relajación. O con ingredientes obtenidos a partir de coproductos vegetales, como brócoli o alperujo, que han demostrado efectos positivos sobre el metabolismo, la salud intestinal y el envejecimiento celular.

Estos no son productos genéricos con una alegación de salud genérica. Son alimentos diseñados desde la base, con intención funcional, y respaldados por ciencia.

Escalar sin perder calidad

Uno de los mayores desafíos para que estas innovaciones lleguen al mercado está en el escalado: convertir un prototipo funcional en un producto industrial viable. Aquí es donde actores como CNTA se convierten en aliados esenciales para la industria, aportando no solo

laboratorios y plantas piloto, sino también conocimiento acumulado, protocolos de validación y acompañamiento técnico.

Gracias a ese soporte, muchas empresas logran ajustar sus formulaciones, validar la estabilidad del producto, ensayar procesos de conservación o regeneración, y, sobre todo, ganar seguridad técnica antes de lanzarse al mercado.

Salud que empieza en el diseño

La alimentación saludable ya no se define solo por lo que evita, sino por lo que ofrece. Y los productos que hoy lideran esa transformación no salen de improvisaciones rápidas, sino de un trabajo riguroso de formulación, validación y adaptación a escala real.

En un mercado saturado de mensajes “sin esto” o “bajo en lo otro”, las propuestas que marcan la diferencia son las que van más allá del etiquetado. Las que demuestran, ingrediente a ingrediente, que la tecnología también puede ser saludable. Y que, bien aplicada, es el mejor aliado para comer mejor sin renunciar al placer.

Havana Club Añejo Origen: la esencia cubana reinterpretada para el consumidor actual

Havana Club presenta Añejo Origen, una nueva referencia que combina la herencia del ron cubano con un perfil sensorial más fresco y equilibrado, pensado para los consumidores que buscan autenticidad y modernidad a partes iguales.

La marca, reconocida por su conexión con la tradición y el espíritu de Cuba, adapta con este lanzamiento su propuesta a las nuevas tendencias del mercado, donde el disfrute sencillo y la calidad se dan la mano.

Havana Origen, testado en consumidores de ron, ha recibido resultados muy positivos. A través de un estudio ad hoc realizado en hostelería, se han podido identificar las nuevas motivaciones del público en torno al ron. Los resultados apuntan a una demanda creciente de productos que transmitan cercanía y carácter, pero que resulten fáciles de disfrutar en contextos sociales informales.

El nuevo producto responde así a ese equilibrio entre herencia y contemporaneidad, apostando por un perfil aromático reconocible, accesible y diferenciado dentro de su categoría.

Con esta nueva referencia, Havana Club reivindica el saber hacer cubano en la elaboración de rones añejos, manteniendo el cuidado artesanal en cada etapa del proceso y una identidad basada en la autenticidad.

La marca refuerza su posicionamiento dentro del segmento premium accesible,

apostando por un producto que celebra la esencia de Cuba y la traslada al día a día del consumidor europeo.

De hecho, “Disfruta de la esencia de Cuba” es el lema que acompaña esta referencia, una invitación a vivir el espíritu cálido y optimista del país caribeño a través de un ron equilibrado, versátil y lleno de matices.

Havana Club Añejo Origen no solo amplía el portafolio de Havana Club, sino que simboliza una nueva etapa en la evolución del ron cubano, donde tradición y modernidad se encuentran en un mismo trago.

Notas de cata

En nariz, Añejo Origen despliega toques ligeros y acogedores, con un delicado aroma a frutas tropicales —piña y papaya— que se entrelaza con notas dulces de vainilla y un sutil fondo cítrico de cáscara de naranja. En boca, el resultado es un líquido dorado suave, redondo y fácil de disfrutar, con un equilibrio perfecto entre frescura y cremosidad. Las frutas tropicales dominan el inicio, seguidas por la dulzura aterciopelada de la vainilla y un toque final de naranja que aporta viveza. Su final limpio y persistente deja una agradable sensación de suavidad, ideal para paladares que buscan armonía y carácter.

Perfect serve

El nuevo Añejo Origen (37,5°) se ha concebido también para el consumo en formato combinado, una forma de disfrutarlo que amplía su versatilidad. Servido en vaso alto, con hielo, refresco de cola y una rodaja de lima, ofrece una experiencia refrescante que mantiene la identidad de la marca, pero se adapta a las preferencias de un público joven y cosmopolita. Con este lanzamiento, Havana Club busca reforzar su conexión emocional con los consumidores que valoran la autenticidad del ron cubano, pero también la comodidad y la naturalidad en su consumo.



SPAR Gran Canaria celebra una Navidad con sello propio: calidad, cercanía y compromiso sostenible

La cadena líder en la isla refuerza su marca SPAR y su apuesta por un consumo responsable con productos locales y ecológicos

En SPAR Gran Canaria, la Navidad se vive con sabor auténtico, cercanía y conciencia. La cadena reafirma su compromiso con una alimentación saludable y sostenible, poniendo en valor su marca propia, sinónimo de confianza y calidad para las familias canarias. En estas fechas, **SPAR ofrece más de 100 referencias navideñas**: desde turrone, mazapanes y polvorones, hasta chocolates, vinos y dulces tradicionales que llenan de sabor y tradición cada celebración.

SPAR, **reconocida por su excelente relación calidad-precio**, se consolida como la opción preferida para quienes buscan productos accesibles de calidad. Además, la línea gourmet Deleitum ofrece una experiencia pensada para los paladares más exigentes, mientras que las cestas y lotes navideños reúnen productos seleccionados y vinos en estuches especiales, ideales para regalar con buen gusto. Como líderes en frutas y verduras, SPAR Gran Canaria completa su propuesta navideña con productos frescos de kilómetro cero bajo su marca La Cosecha Canaria, que refuerza el vínculo con los productores locales y garantiza la máxima frescura y calidad en cada mesa.

Navidad ecológica: sabor, salud y sostenibilidad

Más allá de la celebración, SPAR Gran Canaria, a través de su línea

SPAR Natural Gran Canaria, impulsa el consumo consciente a través de productos ecológicos, locales y sostenibles. Contando con una oferta que incluye **un 70% de surtido ecológico certificado**, así como la colaboración con proveedores que priorizan prácticas responsables y de origen local.

La demanda de productos ecológicos sigue creciendo, destacando categorías como alimentación y medicina natural. A lo largo de su campaña navideña apuestan por cestas sostenibles con productos ecológicos de marca propia y nuevas marcas. Además, de integrar la sostenibilidad en tienda con señalética clara, envases responsables y materiales reciclables.

Cuentan con un equipo que asesora con conocimiento experto, gracias a la colaboración directa con proveedores que ofrecen formación sobre los beneficios de sus productos. Según su directora general, Dunia Pérez, "esta apuesta responde a los nuevos hábitos de consumo que valoran la salud, el respeto por el entorno y el origen sostenible de los alimentos".

El compromiso medioambiental de la cadena se refleja también en su estrategia de reducción del desperdicio alimentario. Según los indicadores de sostenibilidad 2022-2024, **SPAR Gran Canaria ha logrado reducir el desperdicio en tienda en un 0,78%** gracias a la optimización de pedidos.

Además, la colaboración con la plataforma Too Good To Go ha permitido salvar más de 9.200 packs de comida en 51 establecimientos, evitando la emisión de 25 toneladas de CO2. Esta iniciativa no solo genera un impacto ambiental positivo, sino que también fortalece el vínculo con los clientes: el 86% asegura que volvería a comprar, y más de la mitad realiza compras adicionales durante su visita.

Esta Navidad, SPAR invita a celebrar con sentido: compartiendo sabores auténticos, regalando productos con conciencia y cuidando del planeta con cada elección. Porque una Navidad con sello SPAR es una Navidad que cuida de las personas, de la comunidad y del futuro.



Ecoembes impulsa la circularidad empresarial con tecnología, seguridad e innovación

Fuente: Ecoembes

La economía circular ha dejado de ser una aspiración para convertirse en una exigencia normativa y competitiva para las empresas. En este contexto, Ecoembes refuerza su papel como socio estratégico del tejido empresarial español, acompañando a más de 24.000 compañías en su transición hacia modelos de envase más sostenibles, seguros y eficientes. Su estrategia combina tres ejes (agilidad, seguridad e innovación) que permiten avanzar hacia la verdadera circularidad.

Cumplir con la normativa de envases y realizar las declaraciones anuales puede ser un proceso complejo, especialmente para empresas con catálogos amplios y presencia internacional. Para dar respuesta a esta necesidad, Ecoembes ha desarrollado, junto a NTT DATA y Microsoft, una solución basada en Inteligencia Artificial que agiliza la declaración de envases.

Esta plataforma pionera incorpora un asistente virtual 24/7 que guía al usuario en cada paso del proceso, resuelve dudas y anticipa incidencias. Gracias a esta automatización, las empresas reducen entre un 50% y un 90% el tiempo dedicado a las gestiones más habituales, optimizando recursos y evitando errores.

Además, el nuevo servicio European Desk facilita la gestión de las obligaciones en otros mercados europeos, permitiendo operar desde una única plataforma y evitando duplicidades administrativas, un avance clave para las empresas con actividad internacional.



En un contexto en el que la digitalización implica un manejo intensivo de datos, Ecoembes ha reforzado su compromiso con la seguridad convirtiéndose en el primer SCRAP en España certificado con la norma ISO 27001. Esta acreditación, obtenida con Telefónica Tech, garantiza la protección, confidencialidad y disponibilidad de la información empresarial. La certificación supone un hito para el sector, asegurando a las empresas que sus datos están gestionados bajo los más altos estándares internacionales.

Circularidad e innovación aplicada al envase

La innovación es otro de los pilares de la estrategia de Ecoembes. Entre sus últimas herramientas destaca Circular-Check, un sistema que evalúa la reciclabilidad y el impacto ambiental de los envases mediante análisis predictivo y recomendaciones de mejora. Más de

60 empresas han testado la herramienta, que permite anticipar tendencias y adaptar los diseños a las exigencias del mercado y la legislación europea.

La entidad complementa esta oferta con iniciativas como el Observatorio del Envase del Futuro, consultorías personalizadas o el programa Circular Packaging Challenge, que conecta compañías con startups para desarrollar soluciones sostenibles.

Con la creación de Ecoembes Comerciales en 2023, la organización amplía su alcance a los envases del canal comercial, ofreciendo un modelo integral que combina tecnología, asesoramiento y cumplimiento normativo. Su visión global convierte a Ecoembes en un aliado esencial para que las empresas españolas avancen con agilidad, seguridad e innovación hacia una circularidad plena y real.



Fuente: Paulig

Paulig Industry: la unidad industrial del grupo Paulig que impulsa la alimentación sostenible en Europa

Un socio internacional con raíces locales

Paulig es una compañía finlandesa de alimentos y bebidas fundada en 1876, propiedad 100% familiar y con presencia en 13 países. Con más de 2.300 profesionales y marcas icónicas como Paulig, Santa Maria, Risenta, Poco Loco o Zanuy, su propósito es claro: construir una nueva cultura gastronómica sostenible, buena para las personas y el planeta.

En España, Paulig se consolidó en 2022 con la integración de Liven, empresa especializada en la fabricación y desarrollo de snacks para terceros desde 1990. Esta unión fortaleció su capacidad productiva y reafirmó el compromiso con el mercado nacional, impulsando colaboraciones de largo plazo con clientes y partners locales.

Desde las fábricas de Puig-reig y Berga se elaboran productos que llegan a más de 70 países, combinando innovación, sostenibilidad y expansión global.

Paulig Industry: la nueva etapa

Dentro de este contexto nace Paulig Industry, la unidad industrial orientada a clientes, partners y marcas que buscan un socio estratégico capaz de aportar conocimiento, capacidad productiva y visión internacional. Su modelo va más allá de la fabricación: integra desarrollo de producto, control de procesos, sostenibilidad y gestión ágil de la cadena de suministro.

La compañía ha fijado objetivos ambiciosos: que el 70% de su cartera favorezca la salud de las personas y del planeta para 2030 y alcanzar emisiones netas cero en toda su cadena de valor en 2045. Ejemplos concretos son las popped chips, elaboradas con menos grasa y energía, o los pellets vegetales upcycled, que aprovechan subproductos agroalimentarios y responden a la tendencia hacia una alimentación más circular.

En 2025, Paulig puso en marcha el Snacking Center of Excellence, un hub que acelera el desarrollo de soluciones innovadoras y saludables para el mercado global de snacks. Desde aquí, un equipo transversal trabaja en nuevos formatos, ingredientes y procesos, anticipándose a tendencias regulatorias y ofreciendo a las marcas una ventaja competitiva real.

Con ingresos de 1.167,6 millones de euros en 2023, Paulig combina la escala internacional con la proximidad de un socio que entiende las necesidades locales. Como resume Cesc Torrents, Head of Industry, “queremos ser reconocidos no solo como fabricantes, sino como partners estratégicos que aportan seguridad, agilidad y resultados en un sector cada vez más complejo.”

Paulig Industry, construyendo el futuro del snacking.

El mercado de **detergentes y suavizantes** crece impulsado por la innovación y la concentración del consumo

El segmento del cuidado de la ropa mantiene un tono positivo en el canal físico, con un crecimiento del 1,8 % en valor y más de 1.158 millones de euros facturados hasta septiembre de 2025. La fortaleza del detergente líquido y el auge de los suavizantes concentrados compensan la caída del polvo y los formatos tradicionales, marcando una evolución que refleja la búsqueda del consumidor por la eficiencia, la sostenibilidad y la conveniencia.

El mercado español de detergentes y suavizantes de ropa consolida su recuperación en 2025, apoyado en la innovación, la digitalización y la creciente preferencia del consumidor por formatos prácticos, concentrados y sostenibles. Según datos de Circana correspondientes al TAM de septiembre de 2025, el conjunto del sector alcanza los 1.158 millones de euros en ventas, con una evolución positiva tanto en valor como en la configuración de su mix de productos.

El segmento de detergentes para ropa, que representa cerca del 76% del total del mercado, registra ventas de 880,6 millones de euros, un 1,8% más que el año anterior. Este avance se apoya casi exclusivamente en el buen comportamiento del detergente líquido para máquina, que crece un 3,3%, hasta 737,7 millones de euros, y supone más del 80% del total de la categoría. Con 137,3 millones de unidades vendidas, este formato confirma su liderazgo y se consolida como la opción preferida por los consumidores.

El cambio estructural en los hábitos de consumo es claro: el formato líquido se asocia con mayor eficiencia de lavado, dosificación más precisa y una percepción de sostenibilidad superior frente al polvo. Además, su compatibilidad con lavados en frío y su capacidad para integrarse en cápsulas o presentaciones concentradas refuerzan su atractivo.

Por el contrario, el detergente en polvo para máquina sufre una contracción significativa del -7,8%, con ventas de 98,3 millones de euros, y confirma su pérdida de peso en el mercado. También retroceden los formatos tradicionales de detergente a mano en polvo (-3,8%) y detergente para prendas delicadas (-0,2%), aunque algunos nichos como el detergente líquido a mano (+27,6%) muestran una ligera reactivación, especialmente en hogares pequeños y usuarios que priorizan el cuidado de tejidos especiales.

En conjunto, las 169,7 millones de unidades vendidas en la categoría reflejan una contracción del volumen, pero un incremento de la facturación, lo que indica un efecto precio positivo y una preferencia creciente por referencias de mayor valor añadido. ➤



LO MEJOR DE LA CIUDAD BAJO EL MISMO TECHO

VISITA
IMPRESINDIBLE
PARA LOS AMANTES DE
LA GASTRONOMÍA.

RESTAURANTES

BARRAS INCREÍBLES

PROGRAMACIÓN CULTURAL

VISTAS 360

TimeOut
MARKET
BARCELONA

Suavizantes: la concentración se impone

El mercado de suavizantes se comporta con notable dinamismo, creciendo un 7,9% en valor hasta alcanzar los 277,6 millones de euros y moviendo 129,6 millones de unidades. La gran protagonista es la variante concentrada, que aumenta un 11,1%, hasta los 272,1 millones, y concentra ya más del 98% de las ventas totales.

La transición hacia los formatos concentrados responde tanto a una búsqueda de eficiencia logística y ahorro de espacio en el hogar, como al compromiso ambiental de las marcas, que reducen la cantidad de plástico y de agua empleada en los envases. Estos productos, además, ofrecen un rendimiento superior con menor dosis, reforzando la percepción de valor por parte del consumidor.

En contraste, los suavizantes normales (que incluyen las tradicionales versiones azul, blanco y rosa) sufren un desplome del -57,5%, quedando en apenas cinco millones de euros. La pérdida de relevancia de estos formatos evidencia el cambio irreversible hacia opciones más concentradas y sostenibles.

También destaca el crecimiento de los suavizantes en papel, una innovación aún incipiente, pero con potencial, que crece un 9,1%, superando el medio millón de euros en ventas. Su formato compacto y su facilidad de uso apuntan a un nicho en expansión, especialmente en hogares jóvenes y urbanos.

Los datos confirman un cambio estructural en el mercado de cuidado de la ropa, donde los motores del crecimiento no son tanto el volumen como el valor añadido y la percepción de innovación. El consumidor actual busca productos

Destaca el crecimiento de los suavizantes en papel, una innovación aún incipiente, pero con potencial

multifuncionales, sostenibles y adaptados a un estilo de vida más ágil.

Las marcas líderes están respondiendo con envases reciclables, fórmulas concentradas y detergentes hipoalergénicos, mientras los retailers refuerzan sus marcas propias con propuestas de alto rendimiento a precios competitivos. Este contexto impulsa la premiumización del segmento y, al mismo tiempo, la segmentación del surtido: los productos de entrada de gama conviven con opciones de alto valor, orientadas a la experiencia de uso y al cuidado del medio ambiente.

La innovación no solo se centra en las formulaciones, sino también en los envases inteligentes, compatibles con sistemas de dosificación automática o con soluciones recargables que reducen residuos. El desarrollo de nuevos materiales biodegradables y tecnologías de limpieza en frío también está ganando terreno, respondiendo a la necesidad de reducir el consumo energético y el impacto ambiental.

El mercado de detergentes y suavizantes en España es maduro y altamente penetrado: prácticamente todos los hogares consumen estos productos de forma habitual. Sin embargo, el dinamismo actual proviene de la optimización del gasto y

de la eficiencia operativa, tanto en fabricantes como en distribuidores.

Los datos de Circana reflejan una tendencia sostenida a la reducción de formatos y simplificación del surtido, lo que facilita la gestión de stock y reduce los costes logísticos. Paralelamente, la digitalización de la distribución permite ajustar las promociones al comportamiento real del consumidor, personalizando las ofertas y potenciando la rotación.

En este escenario, la marcación de precios y promociones ajustadas se convierte en un elemento estratégico. Las subidas moderadas de precios, unidas al valor percibido por innovación y sostenibilidad, han permitido mantener el margen y la facturación incluso con descensos en volumen.

Perspectivas: hacia la circularidad total

El futuro del sector pasa por la circularidad plena y la integración de la sostenibilidad en toda la cadena de valor. El impulso de fórmulas biodegradables, envases reciclables y recargables, y la apuesta por energías limpias en la producción marcarán los próximos años.

El consumidor español, cada vez más informado y exigente, valora la transparencia, el origen de los ingredientes y el impacto ambiental de los productos que utiliza. Las marcas que logren combinar eficacia, sostenibilidad y conveniencia seguirán liderando la categoría.

En conclusión, 2025 se perfila como un año de consolidación para el mercado del cuidado de la ropa: crecimiento moderado en valor, contracción en volumen y un avance firme hacia la sostenibilidad y la innovación como ejes de competitividad.

SI ES LIMPIEZA
PROFUNDA, ES

WIPP
EXPRESS

EFICACIA CONTRA
LAS MANCHAS



Cumpleaños feliz

Por Francisco Gil González, primer director de Financial Food

Esta revista, **FINANCIAL FOOD**, prepara su 40 cumpleaños, que celebraremos el próximo 1 de diciembre de 2025 con una edición especial. Hace cuatro décadas, un grupo de jóvenes, pero avezados profesionales, dábamos los últimos toques a un proyecto periodístico especializado largamente estudiado: hacer llegar al comerciante español de la alimentación información económica contrastada, de carácter complejo, pero siempre explicada adecuadamente. De ahí su nombre: “FINANCIAL FOOD”.

Estaba España entonces en vísperas de su adhesión a las Comunidades Europeas, que se produjo el 1 de enero de 1986, un hito histórico que marcó el fin del aislamiento y su plena integración en el proyecto de paz, prosperidad y democracia que es hoy la Unión Europea. Ello supuso, entre otras muchas cosas importantes para la industria y la distribución del sector de la alimentación, la transición del antiguo impuesto sobre el Tráfico de Empresas (ITE) al actual impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en España. Aquél fue un impuesto indirecto que estuvo vigente desde 1964 hasta 1985, cuando fue sustituido por el IVA debido a la entrada de España en el Mercado Común Europeo.

En portada de su primer número, nuestra revista publicó una entrevista en exclusiva con el entonces secretario de Estado de Hacienda, José Borrell, que anunció en su portada: “los comerciantes de alimentación no van a pagar el IVA”. El mensaje era totalmente tranquilizador para el detallista por parte de quien luego fue por dos veces ministro del Gobierno español, presidente del Parlamento Europeo y alto representante de la Unión Europea.

Andábamos, pues, entonces los responsables de este proyecto nerviosos, expectantes, esperando con avidez y emoción la salida de la rotativa de los talleres de Altamira Rotopress, en Madrid, de los 100.000 ejemplares impresos con certificación notarial del primer número de este “periódico mensual de la alimentación”, como indicaba en su cabecera, con la fecha: “Año I, número 1. Diciembre 1985”, que luego serían enviados por correo postal a los entonces 100.000 suscriptores profesionales registrados.

Unos 12 años más tarde, conforme a la evolución de los tiempos y ya en pleno uso de las tecnologías de la Información, este periódico mensual impreso se transformó en digital con el nombre de financialfood.es, “el portal de los profesionales de la distribución y la industria alimentaria”. Al mismo tiempo se abría con idéntica denominación un punto de encuentro informativo diario con el sector de la producción y la distribución de alimentos y bebidas en Internet, la forma más inmediata de conocer la actualidad del sector, y que desde entonces se dirige por correo electrónico diaria y gratuitamente a la multitud de suscriptores.

Cumplimos, pues, 40 años informando al sector de la alimentación y bebidas y creemos que cumplimos también con los propósitos de nuestro proyecto inicial. En nuestro primer comentario editorial nos proponíamos como objetivos principales “generar una conciencia integradora del sector mediante una información útil y atractiva, porque el comercio español cuenta con excelentes profesionales que desean y buscan un acercamiento a las nuevas tendencias del mercado”.

También aspirábamos a que nuestra comunicación “fuera efectiva en ambas direcciones, como vehículo de información y respuesta a la misma sobre distintos ámbitos, como las Administraciones, la industria, otros comerciantes, los aranceles, etc”. Poco habríamos conseguido si no hubiéramos obtenido la reacción positiva de nuestros lectores. Pero también creemos que hemos cumplido en esto.

Cuarenta años no se cumplen todos los días. Por eso, en el umbral de ese aniversario, desde este hito a punto de alcanzarlo, felicito a FINANCIAL FOOD por su próximo cumpleaños y le deseo larga y fecunda vida de comunicación con el sector.

Revalidemos y reafirmemos sus propósitos iniciales con el nuevo impulso del joven equipo de dirección periodística y comercial, redacción, administración y colaboradores que tomaron en su día el relevo y han sabido imprimir magníficamente en los últimos tiempos a la revista y al diario digitales.

Gracias a todos los que a lo largo de estos 40 años han contribuido a lo que ha sido, es hoy y seguirá siendo **FINANCIAL FOOD**. Nuestro agradecimiento muy especial por su apoyo a todas las empresas que han colaborado con fe en la eficacia y utilidad de este vehículo de comunicación para sus productos y servicios.

Gracias a los lectores que nos han animado a seguir en nuestro empeño y también, cómo no, a los profesionales que con su esfuerzo y trabajo lo mantienen cada vez más vivo e interesante. Gracias y felicitades a todos en este 40 aniversario.





TRANSFOURMET

100 años

Alimentando historias

100 años de pasión, compromiso y dedicación.

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



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®