

NÚMERO 442

FINANCIAL food

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

AÑO XLI MARZO 2026
www.financialfood.es



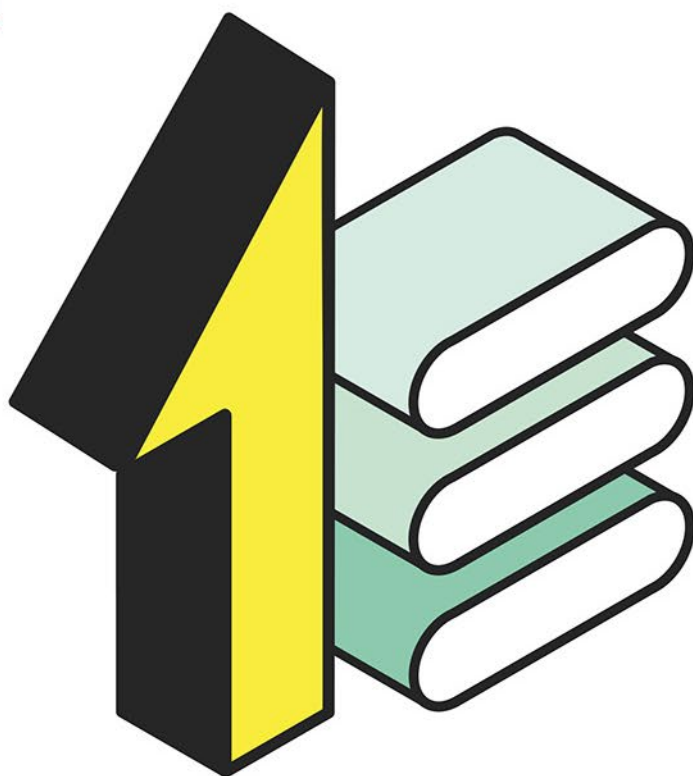
Radiografía de la innovación

Un único
interlocutor.

Una única
declaración.

Una ventanilla
única real.

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



Hacerlo fácil. Bien. Todo.

 **ECOVIDRIO** | Empresas

INFÓRMATE



Innovar en gran consumo

El gran consumo es un sector con una gran competencia, márgenes ajustados y consumidores exigentes. Por eso, innovar no es opcional, sino esencial para sobrevivir y crecer. Renovarse o morir, como decían los clásicos. Pero eso exige discurrir, investigar, renovar y, sobre todo, invertir.

La industria, la distribución y el sector agrario lideran el crecimiento de la inversión con un 9% en 2025 respecto a 2024 y el 17% frente a 2023, confirmando una tendencia ascendente tras el impacto de la pandemia y la posterior crisis inflacionaria derivada del conflicto en Ucrania, según se informa en el tema de portada de este número, recogiendo los datos de la primera Radiografía de la Innovación en el sector en España presentado por el Observatorio de Innovación en Gran Consumo (OIGC).

No obstante, el esfuerzo inversor, medido sobre el valor añadido, se sitúa en el 1,30%, todavía por debajo de los máximos alcanzados antes de 2019. La evolución reciente muestra una senda de recuperación, aunque el recorrido aún no se ha completado.

La Radiografía revela un cambio claro en la orientación estratégica

de la innovación. En 2025, la principal prioridad es la incorporación de nuevas herramientas y tecnologías (42%), seguida de la optimización de procesos (35%), la sostenibilidad (33%) y la mejora de productos existentes (33%).

Las tendencias clave de la innovación miran hacia la sostenibilidad como prioridad, menos plástico y huella de carbono; a la salud, bienestar y conveniencia, con productos funcionales y formatos listos para consumir; y personalización, el ecommerce y la entrega rápida, la venta directa al consumidor y la información y transparencia: procedencia del producto e identidad del productor, ingredientes e impacto.

Así, tras el impacto de la pandemia y la crisis inflacionaria, el sector vuelve a invertir, consolida la innovación como actividad estructural y muestra una estrategia orientada a reforzar eficiencia y resiliencia.

Ánimo, pues, por la innovación y los innovadores en el sector del gran consumo. De ellos, sin duda, será un futuro más próspero, así como para fabricantes, comerciales, distribuidores y, muy especialmente, para los consumidores.

Fit'z



NOVEDADES



Una marca de vickyfoods.es

C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00
www.financialfood.es

DIRECTORA

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

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

COLABORADORES

María Jesús Gómez
Carlos Martín

PUBLICIDAD

Serafín Cañas
Director Comercial
serafin@financialfood.es
Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal:
M-40823-1985

REDES



Financial Food es una revista
que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.



En portada

La innovación en gran consumo vuelve a acelerar:
1.411 millones de euros de inversión en 2025.... 6

Informes



Alimentaria & Hostelco
2026.....18



Legumbres.....36



Platos preparados.....56

Y además...

Nombramientos.....34

Novedades.....52

La innovación en gran consumo vuelve a acelerar: 1.411 millones de euros de inversión en 2025



La primera Radiografía de la Innovación en Gran Consumo, presentada por el Observatorio impulsado por el Institut Cerdà, confirma la recuperación del esfuerzo inversor tras la pandemia y el shock inflacionario. Más del 60% de las empresas innovan de forma activa y el consumidor percibe al sector como dinámico, aunque mantiene reservas sobre el precio de las novedades.



El Observatorio de Innovación en Gran Consumo (OIGC) ha presentado, en su novena edición, la primera Radiografía de la Innovación en el sector en España, un análisis promovido por el Institut Cerdà que ofrece por primera vez una visión integral de la innovación en todos los eslabones de la cadena.

El trabajo responde a una necesidad detectada tras años de seguimiento de casos y tendencias. “No había una radiografía conjunta de toda la cadena”, explicó Miguel Hernández, director general del Institut Cerdà. Hasta ahora, la información estaba fragmentada y dispersa, lo que dificultaba una lectura global del esfuerzo innovador del sector.

La Radiografía parte de un doble objetivo: cuan-

tificar el estado real de la innovación —inversión, financiación, resultados y barreras— y contribuir a catalizar nuevas iniciativas en la cadena de Gran Consumo.

Máximo histórico en términos absolutos

El dato central del informe es contundente: el sector de gran consumo invirtió en 2025 un total de 1.411 millones de euros en innovación. En términos nominales, se trata del nivel más alto de la serie histórica.

Por eslabones, la industria concentra el mayor volumen, con 787 millones de euros, seguida de la distribución (444 millones) y el sector agrario (180 millones).

Si se descuenta el efecto de la inflación, el crecimiento real alcanza el

9% respecto a 2024 y el 17% frente a 2023, confirmando una tendencia ascendente tras el impacto de la pandemia y la posterior crisis inflacionaria derivada del conflicto en Ucrania. El sector avanza así en la recuperación progresiva de los niveles previos a la covid-19.

No obstante, el esfuerzo inversor —medido sobre el valor añadido— se sitúa en el 1,30%, todavía por debajo de los máximos alcanzados antes de 2019. La evolución reciente muestra una senda de recuperación, aunque el recorrido aún no se ha completado.

En comparación con el conjunto del tejido empresarial español, la posición del Gran Consumo varía según el eslabón. Industria (1,91%) y distribución (2,41%) se alinean con la media nacional del 2%, mientras que el sector agrario (0,36%) se sitúa claramente por debajo.

En el ámbito específico de la Investigación y De-

sarrollo (I+D), la inversión alcanzó los 480 millones de euros en 2025, también máximo de la serie. En términos reales, el incremento fue del 5,7% respecto a 2024.

El esfuerzo en I+D se mantiene estable y muestra mayor resiliencia que la inversión total en innovación durante los años de mayor tensión económica.

Sin embargo, el sector continúa por debajo de países líderes en innovación como Países Bajos, Bélgica o Alemania, en parte debido a la estructura empresarial española, con un peso significativo de pymes.

Financiación: predominio privado y uso catalizador de fondos públicos

La innovación en Gran Consumo se financia mayoritariamente con recursos privados, que representan más del 90% del total, una proporción superior a la media del conjunto empresarial español (en torno al 80%).

La industria concentra el mayor volumen, con 787 millones de euros, seguida de la distribución (444 millones) y el sector agrario (180 millones)



Entre el 23% y el 34% de las compañías innovan continuamente, lo que indica que la innovación ha dejado de ser puntual

Aun así, entre el 58% y el 85% de las empresas que innovaron en 2025 participaron en proyectos con financiación pública. No obstante, esta aportación actúa principalmente como elemento catalizador y no como pilar estructural.

Entre las principales barreras para acceder a fondos públicos destacan la dificultad para localizar convocatorias adecuadas, la complejidad administrativa y los requisitos exigidos. A ello se suman limitaciones internas, como la falta de recursos especializados para gestionar estos procesos.

Innovar es ya parte del día a día

Uno de los datos más relevantes del informe es la consolidación cultural de la innovación.

Desde 2018, el porcentaje de empresas que afirman innovar ha pasado de aproximadamente un tercio a más del 60% en todos los eslabones de la cadena.

Además, entre el 23% y el 34% de las compañías —según el eslabón— innovan de manera continua, lo que indica que la innovación ha dejado de ser puntual para integrarse en la operativa habitual.

En términos de resultados, entre el 20% y el 39% de la cifra de negocio de las empresas que lanzaron nuevos productos en 2024 se atribuye a estos lanzamientos, una proporción superior al 14% registrado en 2018.

Por otro lado, la Radiografía revela un cambio claro en la orientación estratégica de la innovación. En 2025, la principal prioridad es la incorporación de nuevas herramientas y tecnologías (42%), seguida de la optimización de procesos (35%), la sostenibilidad (33%) y la mejora de productos existentes (33%).

El lanzamiento de nuevas referencias (26%) queda en un segundo plano. Frente al enfoque más centrado en produc-

to de años anteriores, el sector apuesta ahora por reforzar competitividad, eficiencia y resiliencia.

Este giro se confirma en la comparación histórica: en 2018, el 57% de los esfuerzos innovadores se destinaban a procesos; en 2025, la cifra alcanza el 66%, mientras que el peso del producto se reduce cerca de 10 puntos.

Barreras financieras

Entre 2018 y 2025, la falta de fondos propios ha dejado de ser la principal barrera financiera. En distribución, por ejemplo, este motivo pasa del 28,5% al 21,7%.

En cambio, crece la dificultad para acceder a financiación externa, que se convierte en el principal freno económico (del 18,5% al 22,8% en distribución).

A estas limitaciones se suman otras como la falta de talento interno, la presión por resultados a corto plazo y la carga burocrática.



Miguel Hernández, director general del Institut Cerdà.
Fuente: Financial Food

Además, según Hernández, “las empresas nos dicen que una de las principales dificultades es encontrar las convocatorias adecuadas y la complejidad administrativa”.

Percepción positiva del consumidor

Desde el lado de la demanda, el informe ofrece señales alentadoras. El 80,7% de los consumidores considera que los alimentos y bebidas españoles son innovadores y más del 83% afirma



Avileña-negra ibérica

**COMPROMETIDOS CONTIGO
CON MUCHO GUSTO**



NOS
IMPULSA



Ávila, ESPAÑA

Tel: 920 35 22 28

www.carnedeavila.org

que las novedades responden a sus necesidades.

Además, el 61% percibe que los productos españoles son más innovadores que los procedentes de otros países.

Las categorías donde más se aprecia la innovación son platos preparados, aperitivos, congelados y dulces.

No obstante, el precio sigue siendo un punto sensible: el 59% de los consumidores considera que los nuevos productos son caros o muy caros. Aunque elevado, este porcentaje mejora respecto al 70% registrado en 2023, en pleno contexto inflacionario.

También aumenta el porcentaje de consumidores que compran lanzamientos de forma temprana, pasando del 18% en 2018 al 26% en 2025.

Un sector que recupera ritmo

La Radiografía concluye con una lectura de recu-

peración sostenida. Tras el impacto de la pandemia y la crisis inflacionaria, el sector vuelve a invertir, consolida la innovación como actividad estructural y muestra una estrategia orientada a reforzar eficiencia y resiliencia.

“Los datos muestran un sector que vuelve a invertir, que recupera ritmo y que consolida la innovación como parte esencial de su actividad”, afirmó Miguel Hernández. “Aún tenemos margen para acelerar, ya que España cuenta con talento y empresas comprometidas para seguir ganando competitividad en los próximos años”, comenta el directivo.

La primera Radiografía del Gran Consumo marca así un punto de partida: una base cuantitativa para medir avances, identificar brechas y orientar las decisiones estratégicas en una industria que, más que ampliar catálogo, busca fortalecer su modelo en un entorno de creciente complejidad.

El precio sigue siendo un punto sensible: el 59% de los consumidores considera que los nuevos productos son caros o muy caros

Los indicadores, clave para ordenar el relato de la innovación en gran consumo

AECOC, ASEDAS y FIAB coinciden en que la nueva Radiografía aporta metodología, visión de cadena y una base objetiva para reforzar la competitividad y el reconocimiento del sector.

La mesa redonda “¿Qué nos aportan los indicadores de la innovación?” puso el foco en el valor estratégico de contar con datos objetivos y una metodología común para analizar el esfuerzo innovador del Gran Consumo. Jordi Mur, director de Innovación de AECOC; Felipe Medina, secretario general técnico de ASEDAS; y Eduardo Cotillas, director de I+D+i de FIAB, coincidieron en que la nueva Radiografía marca un punto de inflexión para el sector.

Felipe Medina subrayó que el estudio “aporta una metodología de análisis con visión de cadena” y permite “poner encima de la mesa una serie de indicadores que nadie había construido antes”.

A su juicio, esta herramienta debe convertirse en referencia y contribuir a corregir una percepción extendida: “Estoy harto de leer titulares que dicen que la distribución no es innovadora”, señaló, reclamando una definición más amplia de innovación que vaya más allá del mero lanzamiento de productos.

En la misma línea, los participantes defendieron la necesidad de clarificar el lenguaje y explicar mejor a la sociedad el esfuerzo real en I+D+i. El sector, recordaron, ha afrontado años de alta inflación, incremento de costes normativos y ten-



siones en la cadena de suministro, en un contexto de márgenes ajustados, lo que condiciona la capacidad inversora.

Jordi Mur apuntó además a la importancia de avanzar hacia una visión más integral que incorpore con mayor profundidad la innovación en el ámbito agrario —desde semillas y mejora genética hasta regadíos o fertilización— si se quiere consolidar una auténtica perspectiva de cadena.

Por su parte, Eduardo Cotillas defendió profundizar en el análisis tecnológico y mejorar el acceso a financiación pública, en un entorno donde el sector reclama mayor reconocimiento. El consenso fue claro: los indicadores no son solo una fotografía, sino una herramienta para tomar decisiones, reforzar el posicionamiento del sector y construir un relato compartido de innovación.

Las 20 mejores innovaciones del 2025 en la cadena de Gran Consumo en España

Parcitant	Farmitank: primer sistema de agricultura vertical dentro de tanques de acero inoxidable, que reduce un 90% el consumo de agua, elimina el uso de herbicidas y pesticidas, y multiplica el número de cosechas anuales.
Bayer	Preceon: sistema integrado que combina genética y herramientas digitales agronómicas para incrementar el rendimiento del maíz en hasta un 10%, empleando menos agua e insumos.
Evapo-control	Evapo-Solar: sistema compuesto por mantas flotantes, que permite minimizar la evaporación en balsas de riego en un 84% y generar, al mismo tiempo, energía solar fotovoltaica.
EIT Food	Navarra 360º: proyecto de colaboración público-privado dirigido a impulsar la agricultura regenerativa a escala regional dentro de un marco europeo.
Ecoembes	CircularCheck: herramienta que ayuda a las empresas a ecodiseñar sus envases para mejorar su sostenibilidad a lo largo de todo su ciclo de vida y anticiparse a la normativa.
Fibtray Solutions	Fibtray: primera bandeja de celulosa válida para conservar alimentos en atmósfera modificada. Reduce en más del 95% la cantidad de plástico empleada e incrementa la vida útil de los productos.
Mahou San Miguel	Transformación del residuo de la cerveza llamado bagazo en cucharillas y removedores de café comestibles, evitando la generación de cualquier clase de desecho.
Agrow Analytics	Servicio de compensación de huella hídrica. La innovación se basa en la alianza con grandes compañías que financian la implementación de la herramienta en las explotaciones, mientras que Agrow Analytics se encarga de localizar a los agricultores.
VisualNACert	Visual Climate Risk: plataforma digital para el análisis de riesgos climáticos en cultivos de alto valor añadido: pistacho, almendro y vid.
Vitartis	ARCA: en colaboración con la consultora Omawa Huella Ecológica, herramienta digital de autodiagnóstico de los riesgos climáticos que afectan al sector agroalimentario de Castilla y León.
Agrolinera	Primer servicio digital de gestión de residuos ganaderos (suero lácteo y purines) para comunidades rurales minifundistas.
Plexus	PITSA: primera plataforma federada de gestión y trazabilidad para la industria láctea, que asegura el seguimiento completo de la cadena de valor y optimiza los procesos productivos.
Unilever	Skip “ciclos cortos”: detergente que permite ahorrar energía, agua y tiempo sin sacrificar resultados.
MICIU, MAPA y Gobiernos de Navarra y La Rioja	Sandbox AgriFoodtech, programa pionero a nivel europeo gestionado por el Eatex Food Innovation Hub (del CNTA) y diseñado para realizar pruebas previas que luego deben presentarse en la fase regulatoria. El objetivo es minimizar las barreras que ralentizan la llegada de nuevas tecnologías y productos como, por ejemplo, el largo y complejo proceso de aprobación de nuevos alimentos.
ONG Cesal y Ayuntamiento de Madrid	Reforma del Mercado de San Cristóbal para ser el primer mercado minorista que funciona como escuela de formación profesional en Europa. Cada año 240 alumnos en situación de vulnerabilidad recibirán más de 400 horas de formación teórica y dos meses de prácticas.
CCEP	#SomosDeBarrio: programa de acompañamiento para fortalecer las pequeñas tiendas de conveniencia con un plan integral de transformación comercial, operativa y visual con el fin de reforzar su competitividad.
IRTA	IRTA La Ràpita: primer centro de demostración en acuicultura restaurativa acreditado por la FAO en España y uno de los primeros en Europa.
Nucaps	Nupro: primeros probióticos microencapsulados diseñados específicamente para su incorporación en alimentos en los cuales las bacterias no sobrevivirían. Mejora la salud intestinal.
Lidl	Eliminación de los diseños infantiles de sus productos con menor perfil nutricional, siendo la primera cadena de distribución en implementar esta medida en España.
Mercadona	Portal Tornillo: plataforma digital que permite al personal y a sus proveedores acceder, en tiempo real, a las principales métricas e información relativa a la totalidad de su catálogo.

The background is a collage of various Gullón Zero products, including boxes of Digestive Choco, Doradas al horno, Crocant con copos de avena, and other biscuits, all featuring the 'gullón zero sin azúcares' branding. A central yellow box with a green border contains the main logo.

gullón

zero
sin azúcares

Si eres de ZERO,
eres de GULLÓN ZERO

BM Retail, la sociedad que tendrá el control sobre Uvesco

DISTRIBUCIÓN

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) autorizó en primera fase el pasado 20 de enero la adquisición del control exclusivo sobre Uvesco Food Retail por parte de BM Retail Solutions, una sociedad creada para mantener, de forma indirecta, la mayoría



del capital y derechos de voto de la empresa adquirida. Así, ninguna persona física o jurídica tiene el control exclusivo sobre BM Retail.

Costco lanza en España su servicio de venta online

DISTRIBUCIÓN

Costco e Instacart han anunciado la expansión de su colaboración en América del Norte al mercado europeo, con el lanzamiento de la venta online Same-Day de Costco en España y Francia, impulsada por la plataforma Storefront Pro y los servicios de Instacart.

De este modo, los socios de Costco en España y Francia pueden ahora comprar online a través de los sitios web de Costco en cada país y recibir los pedidos en sus domicilios. La implementación inicial incluye entregas desde todas las ubicaciones de Costco en España incluidas Bilbao, Madrid, Sevilla y Zaragoza.



Asedas pone en valor la labor social de la distribución

DISTRIBUCIÓN

La Gala “Una labor extraordinaria”, impulsada por Asedas, volvió a situar el foco en el compromiso social del sector de la distribución alimentaria, reivindicando el trabajo cotidiano de miles de personas cuya contribución rara vez ocupa titulares, pero que tiene un impacto directo en la vida de los colectivos más vulnerables. Así lo destacó Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, durante su intervención en el encuentro, celebrado por cuarto año consecutivo.

BREVES

PERNOD RICARD, propietaria de marcas como Mumm o Absolut, ha registrado en su primer semestre fiscal unas ventas de 5.250 millones de euros, lo que supone una caída en términos orgánicos del 5,9% y del 14,9% en términos reportados.

DIAGEO ha completado la venta de Sheridan's, su licor de café y crema de dos componentes, a Casa Redondo.

Se firmó un Acuerdo de Servicios Transitorios para garantizar una transición fluida y la continuidad del negocio.

COCA-COLA EURO-PACIFIC PARTNERS EN ESPAÑA (CCEP) Y CARREFOUR colaboran para impulsar la sostenibilidad en sus operaciones bajo el marco del plan global desarrollado por Carrefour, 'Sustainable Linked Business Plan' (SLBP).

Los centros comerciales subieron sus ventas un 6%

DISTRIBUCIÓN

Según los datos presentados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), las ventas y las afluencias de los 592 centros y parques españoles aumentaron un 6% y 2,4%

respectivamente, en comparación con el año anterior.

De este modo, la industria registró 1.955 millones de consumidores a lo largo del año 2025 y alcanzó los 58.524 millones de euros en ventas. Las actividades que

lideraron el crecimiento del número de ventas fueron la restauración (+10,8%), seguida de Moda y Complementos (+6,9%) y Equipamiento del Hogar (+5,6%). Además, la venta media por visita también aumentó un 3,5% respecto al 2025.

Reclaman más transparencia en el etiquetado

INDUSTRIA AUXILIAR

Siete de cada 10 españoles aseguran no leer el etiquetado de manera habitual cuando hace la compra y apuntan a la dificultad para comprender la información como una de las principales causas. Además, ocho de cada 10 creen que la

información del etiquetado no es clara y por ello, reclaman más transparencia en el etiquetado de los productos, algo fundamental para comprender la composición de los alimentos que compran y, por lo tanto, elegir la opción más adecuada para tener una dieta saludable.



Logista avanza en su apuesta por la economía circular

INDUSTRIA AUXILIAR

Logista refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de residuos textiles al consolidar su pro-

yecto de reciclaje de uniformes corporativos, con el que se han reciclado 1.359 kilogramos de material textil, contribuyendo a la sostenibilidad y al impulso de la economía circular.

BREVES

CONSUM facturó a su franquicia Charter 891,11 millones de euros en 2025, un 14% más que el ejercicio anterior, que supone cerca de 44,8 millones de euros más respecto a las previsiones. Además, se abrieron 41 nuevas tiendas hasta alcanzar los 504 supermercados.

EMCESA ha cerrado el ejercicio 2025 con una facturación de 60 millones de euros, lo que supone un incremento del 5% respecto a 2024 y confirma la solidez de su modelo industrial en un contexto especialmente exigente para la industria alimentaria y cárnica.

CARREFOUR ha cerrado el ejercicio 2025 con unas ventas netas en España de 10.958 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,4% en comparación con el año anterior. Asimismo, registró unos beneficios de 463 millones de euros en 2025.

Alimentaria & Hostelco 2026 consolida su papel como gran plataforma internacional





En el año de su 50 aniversario, la feria Alimentaria & Hostelco afronta la edición de 2026 reforzando su apuesta por la hostelería, la restauración y el foodservice, sin perder su vocación histórica de representar de forma integral a toda la industria alimentaria. Del 23 al 26 de marzo, el recinto Gran Via de Fira de Barcelona volverá a convertirse en un punto de encuentro clave para la innovación, la internacionalización y el negocio del sector.

Alimentaria & Hostelco ya trabaja en una edición especialmente significativa. En 2026, la plataforma ferial organizada por Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona, celebrará cinco décadas de trayectoria reforzando los ejes que han marcado su evolución reciente: una mayor integración del canal horeca, una clara orientación internacional y un posicionamiento como espacio de referencia para anticipar tendencias y generar oportunidades de negocio a lo largo de toda la cadena de valor de la alimentación y la restauración.

La cita tendrá lugar del 23 al 26 de marzo de 2026 en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona y ocupará prácticamente la totalidad de sus instalaciones, con más

de 100.000 metros cuadrados netos distribuidos en siete pabellones. La previsión es reunir a alrededor de 3.300 empresas expositoras y atraer a más de 110.000 visitantes profesionales, de los cuales un 25% serán internacionales.

El canal horeca, cada vez más protagonista

Uno de los rasgos diferenciales de la próxima edición será el refuerzo del protagonismo del canal horeca. Alimentaria & Hostelco volverá a presentarse como una plataforma conjunta que conecta industria alimentaria, restauración, hostelería y equipamiento, un enfoque que responde a la creciente interrelación entre canales y a la evolución del foodservice como motor de innovación y valor añadido.

En la última edición celebrada en 2024, cerca de 52.000 profesionales vinculados al universo horeca visitaron el certamen, lo que representó el 25% del total de asistentes. Procedían de ámbitos tan diversos como la restauración independiente y colectiva, la hostelería, las centrales de compra, el cash&carry o la distribución organizada.

Para J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, la suma de ambos salones confiere a la convocatoria “una magnitud y un posicionamiento sin igual en todo el ámbito ferial europeo”, al ofrecer “la mayor oferta internacional para dar respuesta a todas las necesidades del sector y generar nuevas oportunidades de negocio y de expansión internacional”.

Sectores reforzados y oferta transversal

En esta línea, la edición de 2026 potenciará sectores especialmente vinculados al consumo

fuera del hogar. Coffee, Bakery & Pastry, orientado a bares, cafeterías, panaderías, pastelerías y heladerías, seguirá ganando peso como uno de los ámbitos con mayor dinamismo. A ello se suma Restaurama, uno de los salones monográficos más concurridos, que concentrará junto a Hostelco la mayor oferta de foodservice, alimentación fuera del hogar y equipamiento para horeca y retail.

Además del foco en la hostelería, Alimentaria & Hostelco mantendrá su estructura de máxima especialización sectorial. La oferta expositiva se articulará en 13 sectores, entre ellos Intercarn, Interlact, Expoconser, Snacks, Biscuits & Confectionery, Fine Foods, Organic Foods, Grocery Foods o International Pavilions, además de espacios transversales como Alimentaria Trends y Lands of Spain.

Por su parte, Hostelco volverá a reunir soluciones en equipamiento, tecnología y servicios

La edición de 2026 potenciará sectores especialmente vinculados al consumo fuera del hogar

para restauración, hostelería y colectividades, con propuestas orientadas a la eficiencia, la innovación en formatos de negocio y la mejora de la experiencia del cliente.

Actividades y contenidos para el profesional

La propuesta expositiva se verá reforzada por un amplio programa de actividades orientadas al profesional horeca y

al conjunto del sector. Entre ellas destacan The Horeca Hub Live Solutions; el espacio Food & Hospitality Startups, dedicado a la innovación, el emprendimiento y el negocio; el área de Restauración en Colectividades; los Hostelco Awards, que reconocen la excelencia profesional; y el lanzamiento del proyecto Imagine Food Service Europe, impulsado junto a Marcas de Restauración.

Impulso a la internacionalización

La dimensión internacional será otro de los grandes ejes de Alimentaria & Hostelco 2026. La organización prevé un crecimiento del 41% de la oferta expositiva internacional respecto a la edición anterior. De las más de 3.300 empresas expositoras previstas, cerca de 1.000 procederán de más de 70 países, con una presencia destacada de mercados europeos, asiáticos y latinoamericanos.

A cuatro meses de la celebración del evento, ya han confirmado su participación cerca de 1.000 firmas internacionales, lo que supone más del 30% del total de expositores. Italia volverá a liderar la participación extranjera con más de 200 empresas, seguida de Polonia, China, Turquía, Alemania, Bélgica, Portugal, Francia, Países Bajos y Grecia, todos ellos con incrementos en metraje y número de compañías. También crecerá de forma notable la presencia de empresas de Estados Unidos.

El programa de internacionalización se apoyará en un ambicioso plan de invitación de compradores, desarrollado en colaboración con ICEX. Alimentaria & Hostelco prevé reunir a más de 1.500 importadores, distribuidores y responsables de compras internacionales de más de 80 países estratégicos, además de 1.200 compradores nacionales 'vip'.

Este programa permitirá la celebración de más de 14.000 reuniones de negocio entre compradores invitados y empresas expositoras. Entre los mercados prioritarios figurarán Estados Unidos, México, China y Hong Kong, Canadá, Reino Unido, Países Bajos, Corea del Sur, Singapur, Alemania y Chile. Ya han confirmado su presencia operadores como KeHE, BidFood Asia, Bergfood, Pan Emirates, Cotswold Fayre, así como cadenas de distribución como Walmart, Sonae, Marks & Spencer, GPA, La Comer, Alkosto o Coto.

Fuente: Alimentaria



El certamen contará además con el respaldo de más de 75 asociaciones e instituciones sectoriales, entre las que figuran Hostelería de España, CEHAT, Food Service España, Food Service Institute, FEDIS Horeca, la Asociación Española del Café, FACYRE, Marcas de Restauración o AECOC, entre otras.

Polonia, país de honor

La edición de 2026 contará con Polonia como país de honor. Su participación alcanzará cifras

históricas, con más de 100 expositores y una ocupación de 1.200 metros cuadrados. La presencia polaca incluirá dos grandes áreas dedicadas a productos cárnicos y un pabellón nacional unificado, además de la participación inédita de las regiones de Świętokrzyskie y Łódzkie.

En 2024, las exportaciones agroalimentarias de Polonia alcanzaron un récord de 53,5 millones de euros, con un crecimiento interanual del 3%, de las cuales el 72% se destinaron a mercados de la Unión Europea.

Nuestros servicios, nuestro compromiso.

Ayudamos al fabricante, distribuidor y operador logístico en el reparto al canal de sus productos de alimentación refrigerada y congelada.

Una gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes B2B más exigentes.



FRÍO PAQ



CONGELADO



Your partner along the way, all the way

logistaparcels.com

Renovación en la dirección y gobernanza

En el año de su 50 aniversario, Alimentaria & Hostelco afronta también una renovación en su estructura directiva. J. Antonio Valls deja la dirección de Alimentaria tras casi tres décadas al frente del salón, dando paso a Anna Canal, mientras que Celine Pérez asume la dirección de Hostelco, compatibilizando este cargo con la dirección de Barcelona Wine Week.

Valls continuará como director general de Alimentaria Exhibitions, responsable también de otros certámenes como Gastronomic Forum Barcelona o Alimentaria FoodTech. Al mismo tiempo, el Comité Organizador de Alimentaria, presidido por Antoni Llorens, presidente y director general de Serunion, ha incorporado a Judith Viader, CEO de Frit Ravich, junto a representantes de instituciones y empresas líderes del sector.

Antoni Llorens, presidente de Alimentaria, asegura que la feria “se ha consolidado como el principal salón de la industria alimentaria en España y uno de los grandes referentes de la industria. En estas cinco décadas, el salón ha sabido poner en valor el enorme progreso y desarrollo de unos de los sectores predominantes de la economía europea. Agradezco el ingente esfuerzo de empresas, asociaciones y otros actores de la cadena de valor que han permitido que Alimentaria sea su gran aliado tanto para su salida al mercado exterior como para el impulso de la innovación”.

Así, Alimentaria afronta el futuro como una plataforma estratégica para anticipar tendencias, impulsar la innovación y abrir nuevos mercados. En un contexto en el que las fronteras entre retail, horeca y foodservice son cada vez más difusas, la edición de 2026 aspira a reforzar su papel como espacio de conexión entre todos los actores de la cadena de valor.

El canal horeca gana peso en una edición que prevé superar los 110.000 visitantes profesionales

A man with short dark hair, wearing a black tank top and a black wristband with a white logo, is shown in profile, eating a sandwich. He is giving a thumbs up with his left hand. The background is dark.

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

ELPOZO, líder en alimentación en nuestro país.

www.elpozo.com



CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*



“Somos uno de los grandes
referentes internacionales”



Anna Canal, directora de Alimentaria

En el año de su 50 aniversario, Alimentaria afronta una nueva etapa marcada por la internacionalización, la convergencia entre retail y horeca y una apuesta decidida por la innovación con impacto real. Anna Canal asume la dirección del salón en un momento de “madurez dinámica”, con el reto de consolidar su posicionamiento como plataforma integral para toda la cadena de valor alimentaria. En esta entrevista, analiza los desafíos de la próxima edición, el nuevo perfil del comprador profesional y el papel de la feria como punto de conexión estratégico entre industria y mercado.

Financial Food: Alimentaria cumple 50 años. ¿Cómo definiría el momento actual de la feria dentro del ecosistema europeo?

Anna Canal: Alimentaria vive un momento de madurez dinámica: somos el principal salón de la industria alimentaria en España y uno de los grandes referentes internacionales, con una propuesta que cubre toda la cadena de valor y que llega reforzada a la edición del 50 aniversario. Este hito acredita medio siglo de evolución al ritmo de la industria y nuestra capacidad para anticipar tendencias y abrir mercados.

FF: ¿Qué debe hacer Alimentaria para seguir siendo relevante frente a otros grandes salones internacionales?

AC: La clave es la especialización y la transversalidad. Seguimos profundizando en cada segmento a la vez que arti-

culamos una plataforma integral junto a Hostelco para responder a retail, foodservice y horeca en un mismo encuentro. Además, consolidamos áreas de conocimiento —como The Alimentaria Hub y The Alimentaria Trends— para conectar innovación, negocio e internacionalización con impacto real para pymes y grandes compañías.

FF: Usted toma el relevo en un año simbólico. ¿Qué sello propio quiere imprimir a esta nueva etapa?

AC: Es un gran reto para mí, tanto desde un punto de vista profesional como personal. Es una nueva etapa con tres objetivos esenciales: Escucha activa al mercado con la consecuente adaptación a las necesidades de los clientes, datos constantes para una correcta toma de decisiones y acción rápida. Me gustaría una Alimentaria aún más cercana al cliente, capaz de preservar y mejorar

lo que ya funciona y con la habilidad de detectar nuevas oportunidades, manteniendo la cultura de servicio de Alimentaria Exhibitions y Fira de Barcelona, así como el ADN de la marca.

FF: Las fronteras entre retail y horeca son cada vez más difusas. ¿Cómo está adaptando Alimentaria su propuesta a esta hibridación de canales?

AC: Hemos diseñado un recorrido ferial que conversa con ambos mundos, adaptado a las necesidades actuales de nuestros clientes. La combinación Alimentaria + Hostelco permite que un comprador encuentre desde producto hasta equipamiento y soluciones de servicio, con contenidos que abordan la convergencia de gamas, formatos y ritmos de innovación entre retail y hostelería.

FF: ¿Qué papel juega la distribución organizada en la feria frente al canal horeca?

AC: La gran distribución es un motor histórico de la feria y hoy convive con un horeca cada vez más tecnificado. Nuestro papel es facilitar agendas de alto valor y un entorno de compra-venta que optimice el tiempo de los decisores: desde centrales de compra y operadores de gran formato hasta cadenas de restauración, colectividades y foodservice independiente. La integralidad del evento es diferencial para ambos.

FF: ¿Qué buscan hoy los compradores internacionales cuando acuden a Alimentaria? ¿Está cambiando el perfil del visitante profesional?

AC: Buscan innovación útil, proveedores fiables y acceso ágil a categorías clave (cárnicos, panadería, dulce, bebidas o ecológico) con reuniones eficaces y descubrimiento de todo tipo de empresas y soluciones competitivas. El perfil se ha sofisticado: más data-driven, con foco en sostenibilidad, reformulación saludable y con-

Es una nueva etapa con tres objetivos esenciales: Escucha activa al mercado con la consecuente adaptación a las necesidades de los clientes, datos constantes para una correcta toma de decisiones y acción rápida.



TORRE DE NÚÑEZ

GAMA LIGERO

30% MENOS DE
GRASA

ALTO CONTENIDO EN
PROTEÍNA

SIN LACTOSA
SIN GLUTEN



CHORIZO EXTRA
Curado

CHORIZO CRIOLLO

veniencia, y con mayor presencia de mercados lejanos que quieren diversificar surtido y origen. Los compradores se preparan cada vez mejor su visita para rentabilizar al máximo las oportunidades reales de negocio.

FF: ¿Qué impacto tiene el contexto geopolítico en la captación internacional?

AC: Nos exige diversificar y planificar con precisión: ampliar el abanico de países compradores de acuerdo a los mercados target de los expositores participantes, reforzar y mejorar constantemente el programa hosted buyers y ajustar propuestas a requisitos regulatorios cambiantes. Aun así, la tracción internacional se mantiene gracias al posicionamiento de la feria y su conocimiento de los mercados importadores.

La superficie expositiva de productos procedentes de los cinco continentes ha aumentado un 40% respecto a la edición previa. Es un claro refle-

jo del contexto geopolítico que estamos viviendo.

FF: Intercarn ocupa el 25% del espacio expositivo. ¿Sigue siendo el gran motor o ve un desplazamiento hacia otras categorías?

AC: Intercarn sigue siendo un motor esencial en Alimentaria: concentra la potencia de una industria cárnica líder en producción, calidad y exportación, y reúne a centenares de empresas con fuerte orientación internacional. En paralelo, vemos crecimientos sólidos en catego-



creación de La Plaza Eco, un espacio dinámico de contenido, networking y reuniones con compradores, convierte el área en un auténtico hub de innovación y relaciones comerciales dentro de la feria.

FF: ¿Qué tipo de innovación veremos más en 2026: tecnológica, producto, sostenibilidad o reformulación?

AC: Veremos innovación en todos y cada uno de los pasillos de Alimentaria, con diferentes perspectivas:

- Producto y reformulación (más proteína alternativa, reducción de sal/azúcar, funcionalidad y conveniencia).

- Sostenibilidad aplicada (eco-diseño de envases, huella y eficiencia energética).

- Tecnología para el front y back of house (digitalización y automatización en foodservice, analítica y trazabilidad).

FF: ¿Qué sectores están sorprendiendo

rías como dulce, lácteos, productos delicatessen y productos funcionales, lo que refuerza el carácter multiespecialista del salón.

FF: ¿Puede Organic Foods convertirse en uno de los grandes ejes de crecimiento a medio plazo?

AC: Sí, Organic Foods es claramente un eje de crecimiento para Alimentaria y una firme apuesta por el sector. Es un segmento en fuerte expansión y España es uno de los principales productores ecológicos del mundo. Además, la

por su capacidad de innovación?

AC: Además del cárnico por su esfuerzo en valor añadido y exportación, destacan panadería, dulce & snacks (por internacionalización y formatos) o bebidas (premium y sin alcohol). El mix confirma que la innovación proviene tanto de grandes actores como de pymes muy ágiles.

FF: ¿Qué preocupaciones trasladan más

las compañías: regulación, materias primas, energía, talento?

AC: Las cuatro, pero hoy sobresalen regulación y sostenibilidad (etiquetado, salud, envase), la volatilidad de costes (energía/materias primas) y la captación de talento en perfiles técnicos y comerciales. Alimentaria ofrece conocimiento práctico y networking para afrontar estas palancas, y un entorno donde testar propuestas ante compradores reales.

FF: ¿Cómo imagina Alimentaria dentro de 10 años?

AC: Como una plataforma global híbrida, aún más internacional y medible, que integre ferial, contenido y datos para acelerar decisiones de compra. Con mayor capilaridad sectorial, espacios de innovación aplicada y un ecosistema que conecte industria, distribución y horeca sin fricciones. Y, sobre todo, fiel a nuestro ADN: crecer escuchando al sector y anticipándonos a sus necesidades.





Cocidas al vapor, listas para consumir.

Diferentes cortes de patata pelada, envasada al vacío y cocinada al vapor, lista para tu toque final.

✓ Máxima **frescura** ✓ Textura **perfecta** ✓ Listas en **minutos**

Más info en www.paturpat.com



paturpat[®]
procesados de patata by **udapa**

BENEO ha dado a conocer el nombramiento de **Uwe Boltersdorf** como chief operating officer (COO) de la compañía, desde febrero de 2026. Sustituye a Mike

Eberle, que asumió el cargo de CEO de la división azucarera del Grupo Südzucker a finales de octubre de 2025.

Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión internacional en las áreas de producción, desarrollo de procesos e ingeniería, tras ocupar diversos cargos en Bayer AG, Lanxess AG, thyssenkrupp AG y Sulzer AG.

PROVACUNO ha nombrado a **Alejandro Gutiérrez** nuevo director adjunto, dando comienzo al proceso de relevo en la dirección de la Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno, que culminará con la futura jubilación de Javier López, director de la interprofesional.

Cuenta con más de 12 años de experiencia profesional en el entorno asociativo empresarial y asuntos públicos del sector agroalimentario, en el que comenzó en el departamento técnico de la FEAGAS.

AZUCARERA nombra a **Pablo Puerta** nuevo consejero delegado de la compañía tras el cese de Juan Luis Rivero el pasado 27 de febrero. Esta decisión formó parte de un ajuste estratégico destinado a alinear el liderazgo de Azucarera con el nuevo modelo de negocio y las necesidades futuras.

Puerta ha desarrollado la mayor parte de su carrera en puestos de gestión operativa en Azucarera. Más recientemente, en el Reino Unido, donde ha ocupado el puesto de director de Cadena de Suministro en British Sugar. Afirma estar encantado de regresar a España, a la compañía con la que está comprometido y de reencontrarse con un talentoso equipo de personas a las que valora profundamente.

CONSTELLATION BRANDS ha nombrado a **Nicholas Fink** como próximo presidente y director ejecutivo de la compañía, cargo que ejercerá a partir del 13 de abril de 2026. Fink, miembro de la Junta Directiva de Constellation desde 2021, sucederá en el cargo a Bill Newlands.

Newlands dejará su cargo como presidente y director ejecutivo a partir del 13 de abril de 2026 y continuará como asesor estratégico durante los próximos meses para garantizar una transición fluida de las responsabilidades de liderazgo. Además, Newlands se jubilará de la Junta Directiva de la compañía a partir del 13 de abril de 2026.

TORRE DE NÚÑEZ despide a su fundador, **Manuel Núñez Aldegunde**, que ha fallecido a los 91 años tras una vida dedicada a la familia, al trabajo bien hecho y al compromiso con su tierra.

Junto a su esposa Asunción Torre, fundó el grupo Torre de Núñez hace 60 años. “Lo que nació como un pequeño obrador se ha convertido, gracias a su visión y esfuerzo, en un referente del sector cárnico gallego, nacional e internacional. A lo largo de los años, su visión también dio forma a otros proyectos empresariales, como el emblemático Hotel Torre de Núñez, parte inseparable de la trayectoria y valores de la familia”, recuerda la empresa.



NEINVER ha anunciado el nombramiento de **Natalie Schmidt** como directora de Retail, reforzando así una de las áreas estratégicas de

negocio de la compañía. En su nuevo puesto, Schmidt reportará directamente a Joan Rouras, director de Leasing & Retail de Neinver.

Schmidt será responsable de definir e implementar la estrategia global de retail de Neinver, mejorando la propuesta comercial global y maximizando el rendimiento de la marca en los 21 centros que gestiona en seis países europeos.



LA FAGEDA ha incorporado a **Mireia Sáenz de Buruaga** como

nueva directora del Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales, con el objetivo de reforzar la estrategia de comunicación corporativa, reputación y relaciones institucionales de la entidad.

Sáenz de Buruaga ha liderado el área de Comunicación Corporativa y de Crisis a la agencia Burson, empresa global de relaciones públicas y comunicaciones.



TROPS ha elegido por unanimidad a **David Sarmiento** como nuevo presidente de su Junta Rectora. Esta elección tuvo lugar durante la Asamblea General que pasará a la historia de la cooperativa por su carácter multitudinario y por la unanimidad alcanzada en una decisión clave para su futuro.

La nueva Junta Rectora está compuesta por un total de 11 miembros e incorpora consejeros representantes de todas las zonas productoras en las que opera TROPS:



PERNOD RICARD ESPAÑA ha nombrado a **María Leis Mayán** nueva directora Legal y de Asuntos Públicos. María formará parte del Comité de Dirección de Pernod Ricard Iberia y continuará reportando a Sébastien Mouquet, director general de Pernod Ricard Iberia.

Leis Mayán asumirá la dirección conjunta de los departamentos de Legal y Asuntos Públicos con el objetivo de fortalecer el marco de cumplimiento normativo de la compañía y consolidar además su posición en el ámbito de los asuntos públicos.



ASEDAS refuerza su compromiso con la economía sostenible y circular con la incorporación de **Ana Rivas Salmón**, como nueva directora de Sostenibilidad y Economía Circular. Ana se ocupará de los asuntos relacionados con la recuperación de materiales, la reciclabilidad, la eficiencia de recursos, el análisis de ciclo de vida y el ecodiseño, entre otros.

Su principal objetivo es transmitir a los supermercados, autoservicios y mayoristas de alimentación de Asedas las obligaciones legislativas en estas materias.



L'ORÉAL GROUPE ha anunciado el nombramiento de **Ana Jaureguizar** como nueva presidenta de L'Oréal Groupe España y Portugal con fecha efectiva 1 de Julio de 2026. Ana Jaureguizar, actual directora general de la División de Productos de Gran Consumo de L'Oréal Groupe para el clúster España-Portugal, sucederá en el cargo a Juan Alonso de Lomas, quien ha decidido culminar su carrera profesional para emprender proyectos personales tras una destacada y exitosa carrera de 28 años en el Grupo.



El consumo de **legumbres**
sigue al alza



El consumo de legumbres sigue creciendo en España, en especial en los hogares, donde este tipo de productos cada vez adquiere más presencia. De hecho, desde 2008 ha aumentado su consumo un 7,5%.

Las legumbres se sitúan en primera línea para la elaboración de muchos platos, son ricas en fibra vegetal, en vitaminas y en minerales haciendo de esta “materia prima” un producto de fácil preparación y asequible para todos los bolsillos.

En concreto la compra de legumbres por parte de los hogares españoles se incrementó en 2024 un 2,8% en volumen respecto al año anterior, alcanzando los 157,6 millones de kilogramos.

El valor del mercado también evolucionó en positivo, con una variación del 2% en la facturación respecto a 2023 y ante un descenso de los precios de un 0,8%, lo que supuso una cifra global de 337 millones de euros, según el Informe anual del consumo alimentario en España 2024 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

De este modo, los hogares españoles compraron más legumbres ante un precio ligeramente inferior al del año previo y en un contexto en el que, sin embargo, el precio medio del total alimentación subió un 2,8%.

Por todo ello, estos productos representaron un 0,4% del presupuesto total destinado a la compra de alimentos de los hogares españoles y su correspondencia en volumen fue del 0,59% de las compras totales. En promedio, cada residente en España consumió entonces alrededor de 3,36 kilogramos de legumbres por año, una cantidad superior en un 1,5% respecto al año anterior. Así, el gasto medio por individuo a cierre de 2024 alcanzó los 7,19 euros.

En cuanto al 2025, las cifras siguen confirmando este crecimiento en la compra de este tipo de

productos. Según los últimos datos disponibles por el MAPA, en el interanual de noviembre de 2025 las legumbres han registrado un crecimiento del 2,5% hasta los 161,4 millones de kilogramos. El crecimiento en valor ha sido del 5,9%, alcanzando los 354,3 millones de euros. En cuanto a la penetración, se sitúa en el 89,4%, mientras que el consumo per cápita ha alcanzado los 3,45 kilogramos por persona.

El secretario general de la Asociación de Legumbristas de España (ALE), José Manuel Álvarez, valora positivamente estos datos, aunque señala que “lo deseable para todos sería que se incrementara el consumo de un alimento saludable, que forma parte desde siempre de la dieta mediterránea y que recomiendan médicos y nutricionistas”.

Legumbres cocidas, las más consumidas

La categoría de legumbres se divide en legumbres secas y legumbres

cocidas. Al cierre de 2024, las legumbres cocidas representaron el 57,5% del volumen total, mientras que las legumbres secas constituyeron el 42,5%.

Sin embargo, en términos de valor de mercado, la situación es inversa: las legumbres secas tienen una mayor proporción (53,3%) en comparación con las legumbres cocidas (46,7%). En cuanto a la evolución, ambos tipos han crecido en valor, así como en volumen, pero la evolución de las cocidas se sitúa por encima del promedio en ambos casos.

Al analizar los diferentes tipos de legumbres en el mercado, los datos revelan que los garbanzos representaron entonces el 43,1% del volumen total, consolidándose como el tipo de legumbre más consumido en España.

En el caso de las lentejas, estas se situaron en segundo lugar en importancia, con un 28,8% del volumen y un 30% del valor. Les siguen de

Las legumbres cocidas representaron el 57,5% del volumen total, mientras que las legumbres secas constituyeron el 42,5%

Destaca el papel del comercio electrónico que mantiene una proporción de mercado que supera el promedio alimentario

cerca las alubias, que representaron el 27,7% del volumen y el 30,1% del valor. Las evoluciones tanto de lentejas como de alubias muestran un aumento en valor y en volumen, pero en el caso de esta última variable, el crecimiento de lentejas fue superior (5,1% en lentejas frente a 2,7% en alubias).

“Los datos demuestran que las ventas siguen subiendo mientras se adaptan al perfil de las nuevas familias y los nuevos hábitos de consumo”, recalca el secretario general de la asociación, que también destaca el buen comportamiento de la legumbre dentro del consumo extra doméstico, es decir en hostelería y restauración.

¿En qué zonas se consumen más legumbres?

En el consumo por comunidades autónomas destacan en intensidad de compra los hogares de Cantabria, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra, entre otros,

mientras que la menor intensidad en la compra de legumbres corresponde a hogares gallegos, canarios y madrileños, entre otros, según los datos del Ministerio de Agricultura.

Cantabria se establece a la cabeza, con un consumo de 5,2 kilogramos por persona al año. Superan también la ingesta promedio de 3,36 kilogramos por persona y año individuos de Cataluña, Aragón, Islas Baleares, Región de Murcia, Asturias, País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra. Por su parte, Canarias se encuentra a la cola de consumo con 2,62 kilogramos por persona al año.

La mayor parte del volumen de legumbres, un 55,3%, se adquiere en supermercados y autoservicios, y su evolución en volumen a cierre de 2024 fue además favorable, con un ascenso interanual del 4%. No obstante, la mayor expansión del canal dinámico corresponde a las tiendas de descuento, que han crecido un 9,3%.

Destaca también el papel del comercio electrónico que mantiene una proporción de mercado que supera el promedio alimentario (2,8% frente al 2,2%), y ha registrado el desarrollo más positivo de su entorno (10,1%).

El perfil de consumidor intensivo en la compra de legumbres si consideramos el ciclo de vida del hogar se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos, o parejas con hijos de edad media o mayores.

Esto es debido a que la parte de volumen que adquieren supera lo que estos colectivos representan en cuanto a extensión de población.

Es además importante destacar que en el caso del colectivo retirado la proporción de compras sobre el total representa más de un kilogramo de cada cuatro consumidos en los hogares (27,92%)

Producción también al alza

En 2024 la producción de legumbres aumentó cerca del 61%, hasta las 127.400 toneladas. La mayor producción le correspondió al garbanzo, con 81.000 toneladas, aunque el mayor crecimiento lo experimentó la lenteja, con un 102,2% más, hasta las 27.500 toneladas, según datos de la Asociación de Legumbristas de España (ALE).

En 2024 la producción de legumbres aumentó cerca del 61%, hasta las 127.400 toneladas.

La mayor producción le correspondió al garbanzo, con 81.000 toneladas





Bonnatur®

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



ARGAL BONNATUR PRESENTA SU GAMA DE ASADOS

Sabor y calidad con altos % de materia cárnica

Son unas cifras que también tienen su reflejo en la balanza exterior. En 2024 las exportaciones españolas de legumbre crecieron el 105% en volumen y el 90% en valor. Las importaciones, por su parte, se vieron reducidas en un 10,6%.

Desde ALE se subraya que los datos del año 2024 no pueden ocultar que se trata de cultivos de producción muy irregular, al depender en gran medida de cómo se comporte el clima.

“La superficie dedicada en España a lenteja, garbanzo o alubia no aumenta lo suficiente y muchos años no somos capaces de producir ni la mitad de lo que consumimos; por eso seguimos demandando políticas encaminadas a fomentar unos cultivos de gran interés, tanto para la alimentación de los ciudadanos como para la salud de nuestros suelos”, explica José Manuel Álvarez, gerente de ALE.

En la búsqueda de una dieta que no solo sea sa-

ludable, sino también respetuosa con el medio ambiente, las legumbres se están posicionando como protagonistas del futuro alimentario, según explica la Asociación de Legumbristas de España, que destaca que “están reapareciendo en los platos de millones de personas, no solo por su bajo impacto ambiental, sino también por su impresionante perfil nutricional y su adaptabilidad a diferentes regímenes alimenticios contemporáneos”.

Las legumbres requieren significativamente menos agua que otros cultivos proteicos, como la soja o el maíz, y mucho





quienes practican el ayuno intermitente. Incorporarlas en la ventana de alimentación ayuda a controlar el apetito y estabilizar los niveles de azúcar en sangre. Además, al estar mínimamente procesadas y ser ricas en nutrientes, muchas personas han optado por reincorporarlas de forma consciente y moderada.

menos que la carne. Además, tienen la capacidad única de fijar nitrógeno en el suelo, lo que mejora su fertilidad de forma natural y reduce la necesidad de fertilizantes químicos.

Según la FAO, son una herramienta clave para la seguridad alimentaria en un planeta con recursos limitados.

Pero, además, las legumbres han encontrado un lugar incluso en planes alimentarios que tradicionalmente las excluían o ignoraban. Esto se debe a que son ricas en fibra y proteínas y ofrecen saciedad prolongada, lo que es ideal para

Asimismo, las legumbres son el pilar fundamental en las dietas basadas en plantas ya que aportan proteínas completas cuando se combinan con cereales, y son fuente de hierro, zinc, calcio y vitaminas del grupo B.

En concreto, según la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA) su consumo debe ser siempre moderado y realizado junto a los alimentos, respetando las cantidades máximas recomendadas: entre 200 y 300 mililitros al día en mujeres adultas sanas y entre 400 y 600 mililitros al día en hombres adultos sanos.



Caprabo consolida su supermercado de nueva generación

Caprabo ha cerrado 2025 con un balance de crecimiento que refuerza su posicionamiento en el mercado catalán y consolida el despliegue de su Plan Estratégico 2024-2026. La compañía ha superado su previsión inicial de aperturas y ha incorporado 16 nuevos supermercados a su red, avanzando en su objetivo de ganar competitividad y fortalecer su modelo comercial.

La expansión ha supuesto la incorporación de más de 5.000 metros cuadrados de superficie comercial y la creación de más de un centenar de puestos de trabajo. Con ello, Caprabo mantiene el ritmo previsto en su plan de negocio y refuerza su capilaridad territorial en Cataluña, apostando por una implantación adaptada a distintos entornos y perfiles de consumo.

El crecimiento combina establecimientos propios y franquicias, una fórmula que permite ajustar el formato a las características de cada municipio sin renunciar a una propuesta coherente en surtido y servicio. Esta flexibilidad refuerza la capacidad de la enseña para implantarse en espacios y dimensiones diversas, manteniendo como ejes la experiencia de compra y el ahorro.

Más allá del número de aperturas, 2025 ha sido también un ejercicio de transformación interna. La compañía ha seguido avanzando en la modernización de su red, ampliando surtido, impulsando los productos de proximidad y desarrollando una marca propia competitiva. Paralelamente, ha reforzado la relación con el cliente a través del Programa de Fidelización y la Tarjeta Club Caprabo, pilares clave de su estrategia comercial.

Uno de los hitos del año ha sido la culminación de la reforma integral del supermercado del Centro Comercial L'Illa Diagonal, en Barcelona, con una inversión de

cinco millones de euros. La renovación de la tienda más emblemática de la compañía ha supuesto un paso decisivo en la consolidación del nuevo modelo de supermercado Caprabo. El proyecto ha reforzado el protagonismo de los productos frescos, la especialización de la oferta y el servicio asistido, además de incorporar nuevas áreas como cafetería, barra de degustación y comida preparada.

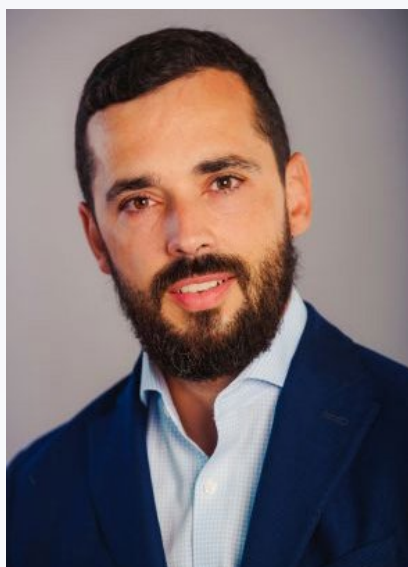
La transformación también ha incorporado soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la experiencia de compra, criterios de sostenibilidad y zonas de auto pago, alineando el formato con las nuevas expectativas del consumidor.

En paralelo, el ahorro se ha situado en el núcleo estratégico de la compañía. Caprabo ha previsto transferir hasta finales de 2026 un total de 85 millones de euros en ahorro en la cesta de la compra mediante distintas iniciativas integradas en el Programa de Fidelización Club Caprabo, del que ya forman parte cerca de un millón de clientes.

Caprabo ha cerrado 2025 con un balance de crecimiento que refuerza su posicionamiento en el mercado catalán y consolida el despliegue de su Plan Estratégico 2024-2026

Logista Parcel consolida su modelo logístico para el sector alimentación

Por Alberto Pérez Salillas, director general de Logista Parcel



En un sector tan dinámico y exigente como el alimentario, la logística se ha convertido en un factor decisivo para garantizar la competitividad de las empresas. La trazabilidad, la seguridad y el control de la temperatura no son ya atributos diferenciales: son requisitos imprescindibles para llegar al mercado con garantías. En Logista Parcel llevamos años construyendo un modelo operativo capaz de responder a esta realidad con la máxima eficiencia.

Nuestra compañía se ha consolidado como la red líder de distribución capilar a temperatura controlada en España, Portugal y Andorra, ofreciendo una solución integral diseñada para cubrir las necesidades del sector alimentación en todos los canales: fabricantes, mayoristas, distribución moderna, retail y HORECA. Esta presencia, robusta y homogénea en toda la Pe-

nínsula, permite a nuestros clientes simplificar su operativa logística y asegurar una capilaridad que pocos operadores pueden igualar.

Uno de nuestros mayores activos es la capacidad de ofrecer todos los rangos de temperatura en una misma red:

- Temperatura ambiente
- Refrigerado (0-4 °C)
- Controlado (15-25 °C)
- Congelado (-18 °C o inferior)

Esta propuesta multi-temperatura, reforzada tras la integración del negocio de congelado, nos permite aportar una respuesta especializada a la distribución de productos perecederos, combinando almacenaje a -22 °C, picking de producto congelado y gestión operativa avanzada. En un mercado donde la estabilidad de la cadena de frío es crítica, contar con un proveedor capaz de gestionar todas las necesidades térmicas



Nuestra compañía se ha consolidado como la red líder de distribución capilar a temperatura controlada en España, Portugal y Andorra

en un único ecosistema se traduce en eficiencia, coherencia operativa y control total del proceso.

A ello se suma un compromiso firme con la calidad, la seguridad y la innovación. Nuestros procesos están diseñados para garantizar la trazabilidad térmica continua y el seguimiento en tiempo real, apoyándonos en tecnología avanzada que minimiza riesgos y mejora la experiencia del cliente. Este enfoque nos ha permitido ofrecer un servicio estable y fiable incluso en escenarios de alta exigencia operativa.

También damos pasos decididos hacia una logística más sostenible. La optimización de rutas, la modernización de

la flota y la incorporación de tecnologías más eficientes se alinean con los objetivos medioambientales del sector y con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente.

En un contexto de transformación constante, en Logista Parcel seguimos trabajando para acompañar al sector alimentario en sus retos presentes y futuros. Nuestra visión es clara: ofrecer una logística de alta especialización, multitemperatura y orientada a garantizar la máxima calidad en cada entrega. Porque, más que transportar productos, facilitamos que cada empresa llegue al mercado con la solidez y la fiabilidad que necesita para seguir creciendo.

La UE felicita a **InLac** por impulsar los quesos españoles en EEUU

La campaña “Cheestories” impulsa un crecimiento del 34% en exportaciones y consolida la presencia del queso español en un mercado estratégico

La Organización Interprofesional Láctea (InLac) ha culminado con éxito su campaña trienal de promoción en Estados Unidos, “Discover the European Cheestories with cheeses from Spain”, desarrollada entre marzo de 2023 y febrero de 2026 con el respaldo de la Unión Europea. La iniciativa ha sido reconocida por la Comisión Europea como ejemplo de buena práctica dentro de su política de promoción agroalimentaria.

Los resultados comerciales avalan la estrate-

gia. Durante el periodo de ejecución de la campaña, España ha incrementado sus exportaciones de queso a Estados Unidos en un 34%, superando los 12 millones de euros en ventas. Este crecimiento contrasta con el avance más moderado de otros grandes productores europeos en el mismo mercado, como Francia (+6%) o Italia (+2%), lo que refuerza el posicionamiento competitivo del queso español frente a sus principales competidores.

El presidente de InLac, Javier Roza, destaca que

gracias a Cheestories “los consumidores estadounidenses y, sobre todo, los operadores profesionales del país han podido conocer la gran oferta de quesos europeos de origen español, su compromiso con los métodos de producción y sus aspectos diferenciales”. Por su parte, la directora gerente de InLac, Nuria María Arribas, subraya que los logros alcanzados han permitido que la Unión Europea prorrogue las actividades de promoción en EEUU durante otros tres años, dando continuidad al proyecto.





La directora gerente de InLac, Nuria María Arribas.

El reconocimiento institucional se formalizó durante los EU Agri-Food Days, donde representantes de la Comisión Europea y de la European Research Executive Agency (REA), entre ellos el comisario de Agricultura, Christophe Hansen, felicitaron expresamente al sector lácteo español. En un contexto de incertidumbre regulatoria y tensiones comerciales entre la UE y Estados Unidos, la Comisión ha puesto en valor la promoción agroalimentaria como herramienta estratégica para consolidar la presencia de los alimentos europeos y reforzar su percepción de calidad en mercados clave.

En términos de visibilidad, la campaña ha superado los 13 millones de visualizaciones de contenidos y ha generado más de 15 millones de impactos en acciones de relaciones públicas, además de obtener más de 1.500 publicaciones en medios norteamericanos. Estos resultados han contribuido de forma significativa a aumentar la notoriedad de los quesos españoles en el mercado estadounidense.

Primer road movie del queso español

Uno de los elementos diferenciales de CheeseStories ha sido su planteamiento creativo. Estructurada como el primer road movie dedicado a los quesos de España y protagonizada por la familia Smith (influencers estadounidenses afincados en España), la campaña ha conectado con el consumidor a través de un relato cercano y culturalmente atractivo.

Con estos resultados, InLac refuerza la proyección internacional del queso español y consolida su avance en uno de los mercados más estratégicos para el sector lácteo.

SPAR Gran Canaria marca su hoja de ruta hacia un comercio alimentario más responsable

La apuesta por los frescos, la mejor relación calidad-precio y el trato cercano definen el foco estratégico de la compañía

En un contexto marcado por la competencia en el sector y la continua expansión del retail alimentario, SPAR Gran Canaria se ha consolidado como un modelo de negocio que convierte la cercanía y el compromiso con el producto local en una ventaja competitiva frente a grandes superficies. La cadena de supermercados ha demostrado que la rentabilidad puede ir de la mano de un comercio responsable, gracias a su papel como principal aliado del campo canario.

La compañía ha fijado su estrategia en su firme apoyo al sector primario insular. Actualmente, distribuye casi el 25% de las frutas y hortalizas en la isla, en donde más de la mitad de los proveedores trabajan a través de convenios anuales, lo que asegura un suministro constante hacia el consumidor final y fortalece

la cadena de valor. Esta relación cercana no solo beneficia al cliente, sino que también ayuda a dinamizar la economía local y fortalecer el tejido empresarial de Gran Canaria.

La evolución del negocio durante 2025 ha estado marcada por retos como la gestión de precios y promociones, la mejora continua, el seguimiento de las tendencias del consumidor, así como los incrementos de costes salariales y el absentismo.

No obstante, SPAR Gran Canaria, como enseña, ha seguido desarrollándose para ofrecer al consumidor la mejor calidad-precio en los productos frescos, junto con una atención altamente personalizada, consolidando así su posición en el mercado. La empresa ha mantenido un crecimiento responsable, reforzando los lazos con

los clientes y adaptándose con agilidad a las nuevas demandas del sector como la omnicanalidad. Su apuesta por lo local, la sostenibilidad y la innovación ha permitido afrontar con éxito un entorno competitivo y concentrado.

La innovación es también un pilar clave de la estrategia de SPAR Gran Canaria. En el último año se ha reforzado la apuesta por la implementación de espacios gourmet, que incluyen cavas, quesos y cervezas artesanales.

Estos espacios ofrecen una gran variedad de referencias locales, nacionales e internacionales. A ello se suma el modelo SPAR Natural, en donde la sostenibilidad, la alimentación responsable y la innovación energética son pilares fundamentales de su puesta en valor.



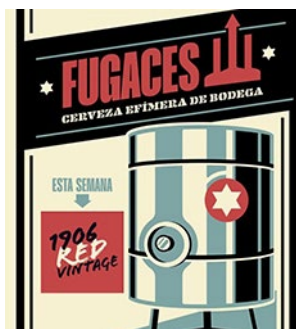
La compañía ha fijado su estrategia en su firme apoyo al sector primario insular. Actualmente, distribuye casi el 25% de las frutas y hortalizas en la isla, en donde más de la mitad de los proveedores trabajan a través de convenios anuales

En línea con su plan de expansión, también ha avanzado en la digitalización para mejorar la experiencia de compra mediante sistemas de inteligencia artificial. Asimismo, ha reforzado sus iniciativas de sostenibilidad con nuevas medidas de eficiencia energética, como el uso de iluminación led, sensorización de consumos o la ampliación de la flota de vehículos eléctricos. Este enfoque optimiza los recursos y reduce el impacto ambiental, mejorando la competitividad del negocio en un entorno en donde la eficiencia es crucial.

De cara a 2026, SPAR Gran Canaria planea se-

guir ampliando su red de supermercados en la isla, avanzar en la digitalización de procesos, así como diversificar su oferta para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. No obstante, la estrategia seguirá centrada en su apoyo al sector primario y mantener la sostenibilidad como un eje importante de todas sus operaciones.

Así, la cadena grancanaria se presenta como un referente de éxito dentro de la distribución alimentaria. La apuesta por el producto local, la sostenibilidad y la innovación no solo forman parte de su ADN, sino que también generan un impacto económico y social.



Red Vintage

HIJOS DE
RIVERA

Nueva propuesta dentro de Fugaces, el proyecto de Cerveza de Bodega, de su cerveza en una versión más fugaz y exclusiva



Dubai Style Chocolate

LINDT

Dos nuevas variedades con chocolate blanco y chocolate negro 70% cacao



Signature

MAHESO

Gama gourmet creada para la hostelería organizada y el foodservice



Micro Brotes Mezcla

FLORETTE

Plantas en la etapa de crecimiento previo al brote que proporcionan mayores cantidades de vitaminas, minerales, antioxidantes y fitoquímicos



Tabletas

CHOCOLATES
VALOR

Tabletas de auténtico chocolate Valor que envuelven rellenos fundentes, que se unen a texturas crujientes con grandes trozos de frutos secos



Electrolyte

NOCCO

Bebida de rendimiento con electrolitos esenciales, ligeramente carbonatada, de gran sabor y sin azúcar



Loctite Plásticos

HENKEL

Nueva fórmula para el adhesivo capaz de reparar incluso los plásticos más difíciles que incorpora componentes bio-based



Café Fresas con Nata

CAFÉS
GRANELL

Café 100% Arábica, de tueste natural, con un aroma a fresas con nata

¿Usas envases industriales o comerciales?

Cumple la RAP con  ENVALORA



2.900 empresas adheridas de todos los sectores

Bonificamos los residuos de envases bien gestionados

Servicios ampliados en España y Europa





Luxus 74% Cacao

CHOCOLATES
TRAPA Y
HELADOS
CASTY

Bombón helado de chocolate pensado para los auténticos amantes del cacao



DUO

BABARIA

Línea de desodorantes basada en un doble efecto, con formulaciones de calidad y soluciones para necesidades clave



Etsu Pacific Ocean

HISÚMER

Gin refinada, elegante y equilibrada, elaborada con agua del Océano Pacífico



Avena 0% Azúcar

YOSOY

Bebida de avena sin azúcares añadidos y sin gluten con una textura más estable y cremosa.



Bohemia Reserva 150

DAMM

Cerveza concebida para rendir homenaje al 150 aniversario de la compañía



Flavorbomb fresa y nata

TROLLI

Golosina que reinterpreta el sabor del "besito" de fresa y nata en un formato en tres dimensiones con relleno líquido



Kinder Crispy

KINDER

Oblea con tres capas de relleno (leche, cacao y avellana), recubierta con chocolate con leche Kinder y trocitos de galleta



Donuts Los Simpson

DONUTS

La marca de bollería mezcla el sabor inconfundible de Donuts y el humor irreverente de los personajes amarillos más famosos de la televisión

FrutiFresh

De la fruta al lineal, con calidad

Frutifresh es la IV gama de Peris

Todo empieza con la elección rigurosa de la mejor fruta. Controlamos el proceso de principio a fin. Sin atajos. Con cadena de frío garantizada, trazabilidad completa, y algo que marca la diferencia: fiabilidad operativa.

Frutifresh no es solo fruta lista para consumir. Es excelencia aplicada a la fruta fresca.



Peris

es calidad

www.frutifresh.es



Los **platos preparados**, la categoría que más crece

Los platos preparados se han convertido en una de las categorías de mayor crecimiento en el mercado de alimentación español, un segmento que redefine la perspectiva tradicional del gran consumo y que cada vez gana más peso en la cesta de la compra.

Durante el pasado año se consumieron un total de 715.052 toneladas de platos preparados, registrándose un nuevo récord que consolida la tendencia de crecimiento sostenido del sector durante la última década

La compra de los hogares españoles de platos preparados cerró 2025 con un incremento del 3,8%, tal y como revela el balance del sector dado a conocer este mes de febrero por la asociación Platos Preparados de España (Asefapre), que recoge datos de Circana, que revela que la penetración de esta categoría ha alcanzado una penetración del 99,2%.

En concreto, durante el pasado año se consumieron un total de 715.052 toneladas de platos preparados, registrándose un nuevo récord que consolida la tendencia de crecimiento sostenido del sector durante la última década. En términos de ventas, se alcanzaron los 4.309 millones de euros, un 5% más que el pasado ejercicio.

La integración de los platos preparados en la vida de los españoles también se refleja en el crecimiento del consumo per cápita. En 2025, cada español consumió una media de 18 kilogramos de platos prepa-

rados, un 4,7% más que el año anterior, frente a un incremento del 0,6% del conjunto de la alimentación que confirma al sector como uno de los grandes motores de desarrollo de la alimentación en España, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En palabras de David Aldea, presidente de Asefapre y Álvaro Aguilar, secretario general, se trata de un desarrollo imparable que responde a su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, a los nuevos estilos de vida de los hogares y a los cambios en los comportamientos del consumidor que están acelerando el crecimiento de la categoría.

Nuevas tendencias de consumo

En un contexto de priorización del tiempo familiar y de ocio frente al tiempo dedicado a la cocina, asistimos también a un cambio en los hábitos de las nuevas genera-

ciones que muestran una menor vinculación con los asuntos culinarios.

A pesar de que hoy en día existe una mayor conciliación laboral, seis de cada 10 personas afirman no tener tiempo para cocinar, una circunstancia que, según David Aldea, explica buena parte del crecimiento de los platos preparados. El sector también ha respondido a la reducción del tamaño de los hogares, a cocinas más pequeñas y a un cambio generacional que ha normalizado el consumo de comida precocinada incluso en ocasiones especiales.

“Los platos preparados han pasado de ser una opción puntual en la mesa de los españoles a una solución integrada en su dieta cotidiana, adquiriendo incluso un papel cada vez más relevante en celebraciones, donde su presencia habría sido impensable hace apenas unos años”, explica Álvaro Aguilar.

En este sentido, los platos preparados han sa-



bido evolucionar con una propuesta de valor basada en la calidad, la variedad y la facilidad de preparación, que está disponible en múltiples formatos ajustados a diferentes momentos y tipos de consumidor. A estos factores hay que añadir que la mayor vida útil de estos productos facilita la planificación de la compra, reduce la frecuencia de las visitas al punto de venta y contribuye a minimizar el desperdicio alimentario.



**CREAMOS.
CRECEMOS**

**LA CENTRAL
DE SERVICIOS**

Nº1

en España y Europa



Además, desde Asefapre se destaca el esfuerzo de los fabricantes por ofrecer recetas más transparentes y adaptadas a las demandas del consumidor, con una reducción de ingredientes como el azúcar, la sal y las grasas, así como la eliminación del aceite de palma.

“Hablar de platos preparados es hablar del futuro de la alimentación y de nuestra responsabilidad como sector. Una forma de alimentarnos más segura, accesible y alineada con las necesidades de una sociedad cada vez más diversa y multicultural. Un futuro que ya se refleja en nuestros hábitos de consumo hoy en día y que seguirá evolucionando en los próximos años, donde la conveniencia seguida del placer de comer bien se consolida como ejes clave de consumo”, asegura David Aldea.

Pizza, patatas y pasta, los más elegidos

En cuanto a las categorías más demandadas, la pizza volvió a situar-



se en 2025 como el producto líder del mercado de platos preparados en España. Sumando las referencias refrigeradas y congeladas, el consumo alcanzó las 131.600 toneladas, lo que supone un crecimiento del 2,6% respecto al año anterior.

A continuación, se sitúan las patatas congeladas, con 98.056 toneladas consumidas (3%) y los platos con base de pasta, que alcanzaron las 72.405 toneladas (7,2%).



Fuente: Pexels

más significativos en los platos preparados ambiente se detectan en los que cuentan con base de pasta y arroz (7%) y con base de legumbres (5%).

En la categoría de congelados, los salteados crecen un 4,9% y los platos de carne un 4,4%. Finalmente, en el segmento de refrigerados destaca el desarrollo de los platos con base de carne (12,4%) y pasta (9,1%).

Auge en la producción y en las exportaciones

Por tipología de producto, los platos preparados refrigerados mantienen su posición de liderazgo en el mercado, con un volumen total de 330.602 toneladas y un crecimiento interanual del 5%, seguido de los productos congelados 297.023 toneladas con un aumento del 2,5%, y los platos a temperatura ambiente, con 87.426 toneladas y un incremento del 4,1%.

Dentro de cada segmento, los crecimientos

Asefapre está integrada por 22 compañías que representan a los principales fabricantes del sector. Con 53 centros de producción en España, y más de 8.800 empleos directos, las empresas asociadas alcanzaron una producción de 324.037 toneladas en 2025, un 10,8% más que el año anterior.

Asimismo, durante el pasado año las exportaciones, que representan el 21,4% de la producción total, siguieron crecien-

do de forma importante tanto en términos constantes (+11,3%), como por la incorporación de nuevos socios, alcanzando las 69.508 toneladas.

Un avance que demuestra la competitividad del sector y responde tanto al atractivo de la oferta gastronómica española en el exterior como al esfuerzo de las empresas por impulsar su presencia de internacionalización, adaptar sus productos a los gustos y normativas de cada mercado y reforzar sus capacidades logísticas e industriales.

En este contexto, Portugal, Francia, Reino Unido, Polonia y Alemania se consolidan como los principales destinos de los platos preparados españoles.

Los supermercados apuestan por las zonas para consumir comida preparada

Además de la compra de productos preparados para consumir en los hogares, también está re-

gistrando un crecimiento importante en los últimos años la sección de comidas preparadas en los supermercados. De hecho, según datos de Asefapre, el mercado de comidas preparadas en los supermercados ha crecido un 7,2% en el último año.

Este fenómeno no distingue entre jóvenes, cuya demanda se debe a la falta de tiempo para cocinar, o personas mayores, que buscan alternativas por cansancio o comodidad. A ellos también se suman personas en un entorno urbano con hogares de uno o dos miembros que optan por no ponerse a cocinar.

Pero, además, este aumento no solo se refleja en las grandes cadenas, sino también en la proliferación de locales especializados en comida para llevar, que ofrecen opciones variadas y de calidad para satisfacer a un público cada vez más exigente.

Los consumidores buscan opciones que com-

La pizza volvió a situarse en 2025 como el producto líder del mercado de platos preparados en España



El sabor de siempre, ¡listo para tú ritmo de hoy! *Pechuguitas* La Cuina



95%
de pechuga



www.gourmet.es





especialidades de todo el mundo como sushi y poke bowls o tacos y burritos, entre otras opciones. Los consumidores buscan sabores auténticos sin necesidad de cocinar en casa, lo que impulsa a los retailers a mejorar la calidad y autenticidad de estos platos.

Para adaptarse a las nuevas demandas, las cadenas de supermercados están rediseñando sus tiendas. La creación de áreas específicas y prácticas para la venta de comidas preparadas de forma diferenciada al espacio de supermercado más “clásico” mejora la experiencia del cliente, facilitando el acceso rápido a una variedad de opciones.

Estas zonas cada vez tienen un equipamiento y un mobiliario más adecuado para la preparación y el mantenimiento de los productos, áreas preparadas para el inmediato consumo de estos platos, y personal capacitado para asesorar a los clientes.

binen un potente sabor y sean saludables para mantener una alimentación equilibrada. La demanda de platos preparados que incluyen ingredientes frescos, bajos en grasas y nutritivos ha llevado a los supermercados a ampliar su oferta, incorporando recetas tradicionales y exóticas que se adaptan a diferentes preferencias dietéticas, como opciones veganas, sin gluten o bajas en calorías.

De esta manera cada vez será más frecuente encontrar “Ready to Heat” y “Ready to Eat” que van desde tapas y platos mediterráneos, hasta

EL CATÁLOGO

QUE VA AL RITMO

de tu servicio



SOLUCIONES PENSADAS PARA TU NEGOCIO
Y TU FORMA DE TRABAJAR

ESCANEA EL QR

Y DESCUBRE NUESTRO
NUEVO CATÁLOGO COMPLETO



**Cristina Lecumberri, directora de Relaciones
Institucionales de Congelados de Navarra**

“Nuestras verduras están presentes en cerca de 70 países de los cinco continentes”

Con una fuerte implantación internacional y una estrategia basada en calidad, innovación y sostenibilidad, Congelados de Navarra se ha consolidado como uno de los principales referentes europeos en verduras y soluciones congeladas. Cristina Lecumberri, directora de Relaciones Institucionales, analiza la evolución del mercado, el impulso de los platos preparados vegetales, el equilibrio entre marca de distribuidor y marca propia y el papel de la inversión como palanca para crecer en cerca de 70 países de los cinco continentes.

Financial Food: ¿Cómo describiría la evolución del mercado de verduras congeladas en los últimos años, tanto en España como a nivel mundial?

Cristina Lecumberri: El mercado está mostrando una evolución muy positiva, tanto a nivel nacional como internacional. Hablamos de productos de calidad, saludables, que ofrecen una gama muy amplia para integrarse en cual-

quier dieta equilibrada, muy prácticos, que generan cero desperdicio y además son muy accesibles. Todo ello hace que las verduras y soluciones congeladas se integren muy bien en la alimentación diaria y que respondan plenamente a las tendencias actuales de consumo: salud, conveniencia, optimización del tiempo y sostenibilidad. Y, por supuesto, sin renunciar al sabor y al disfrute.



Cristina Lecumberri, directora de Relaciones Institucionales de Congelados de Navarra.
Fuente: Congelados Navarra

hoy en día en uno de los principales referentes del mercado europeo de verduras y soluciones congeladas y con presencia global.

Actualmente, nuestras verduras están presentes en cerca de 70 países de los cinco continentes, con fuerte implantación en los tres principales canales de distribución: retail, foodservice e industria.

FF: Exportan cerca del 70% de su producción a más de 70 países. ¿Cómo están evolucionando los mercados exteriores?

FF: ¿Dónde se sitúa hoy Congelados de Navarra dentro del mercado europeo de vegetales congelados?

CL: Congelados de Navarra nació muy vinculada a su tierra, Navarra, trabajando estrechamente con agricultores locales de confianza y apostando desde el inicio por la máxima calidad de la materia prima. Al mismo tiempo, lo hizo con una clara vocación internacional que le ha permitido convertirse

CL: La evolución de los mercados exteriores está siendo positiva y muy relevante. Se mantiene el consumo en los mercados tradicionales del ámbito europeo y Reino Unido, al tiempo que crece la demanda y se abren nuevas oportunidades en otros mercados más lejanos.

Además, observamos una evolución importante desde las verduras, que denominamos esen-

ciales o monoprodueto, hacia soluciones y platos preparados de verdura de mayor valor aadido. El an6lisis constante de tendencias sobre h6bitos de consumo y de compra nos permite anticiparnos y ofrecer propuestas innovadoras adaptadas a cada mercado e impulsar as6 el crecimiento.

FF: 6Detectan cambios en la demanda internacional hacia soluciones vegetales congeladas frente a otros formatos?

CL: S6, apreciamos un inter6s creciente por soluciones que facilitan la preparaci6n culinaria, sin renunciar a la calidad ni al valor nutricional y organol6ptico. En este sentido, tambi6n los platos preparados en base verdura, que integran igualmente prote6na, est6n mostrando un importante crecimiento al abrir nuevas posibilidades gastron6micas.

Esta tendencia confirma que las verduras congeladas est6n plenamente alineadas con los nuevos h6bitos de consu-

mo, ofreciendo calidad y seguridad alimentaria, conveniencia y propuestas sugerentes.

FF: 6El congelado est6 logrando posicionarse como alternativa sostenible frente al producto fresco?

CL: Ambas categor6as pueden convivir perfectamente. No obstante, las verduras y soluciones congeladas se adaptan muy bien a los nuevos h6bitos de consumo que coment6bamos al principio y tienen la ventaja de poner a disposici6n del consumidor "productos de temporada todo el a6o".

Por otro lado, la transformaci6n de las verduras mediante la ultracongelaci6n se realiza partiendo de la materia prima en el momento 6ptimo de cosecha y es un proceso muy limpio y r6pido, lo que permite obtener productos de gran calidad, sin conservantes ni aadidos, y mantener sus propiedades nutricionales y organol6pticas.

La categor6a de verduras y soluciones congeladas ha mantenido una din6mica positiva aumentando su penetraci6n en el lineal y la frecuencia de compra

La marca de distribuidor tiene un gran peso en nuestra categoría y su crecimiento es un reflejo de la evolución del gran consumo donde domina la buena relación calidad-precio

FF: ¿Cómo está evolucionando el canal retail en congelados?

CL: La categoría de verduras y soluciones congeladas en España ha mantenido una dinámica positiva aumentando su penetración en el lineal y la frecuencia de compra.

Cada vez más consumidores recurren al lineal de congelados como paso habitual de su compra, lo que está impulsando la apuesta de los retailers por dinamizar la categoría. Las verduras y soluciones congeladas se consolidan como una opción moderna, saludable y adaptada al ritmo de vida actual para mantener una dieta equilibrada.

Los segmentos como los platos preparados, frutas y guarniciones son los que más han impulsado dicho crecimiento.

En este crecimiento destaca especialmente el papel de la innovación, que constituye uno de los pilares estratégicos de nuestra compañía.

Analizamos los mercados para anticiparnos a las tendencias y ofrecer soluciones diferenciales que aporten valor añadido. Nuestro objetivo es no solo responder a lo que el consumidor busca, sino también sorprenderle con propuestas innovadoras, siempre con el máximo nivel de calidad y sin renunciar al sabor.

FF: ¿El consumidor está priorizando marca de fabricante o marca de distribuidor en esta categoría?

CL: La marca de distribuidor tiene un gran peso en nuestra categoría y su crecimiento es un reflejo de la evolución del gran consumo donde domina la buena relación calidad-precio. Sin embargo, en Congelados de Navarra pensamos que existe también una oportunidad creciente para la marca de fabricante que aporte diferenciación a través de la innovación, las recetas exclusivas y la experiencia de consumo. En este contexto, decidimos lanzar hace pocos

años nuestra marca propia VERLEAL, concebida como una propuesta disruptiva que busca dinamizar la categoría y transformar el consumo de verduras congeladas mediante propuestas de alta calidad con valor experiencial y emocional.

Con el objetivo de hacer honor a nuestro claim “La revolución de las verduras”. Verleal está cada día más presente en los lineales y en los congeladores de nuestras casas, ofreciéndonos una solución siempre a mano para degustar y saborear un delicioso plato de verduras en cualquier momento.

FF: ¿Qué papel juega la marca de la distribución en su modelo de negocio?

CL: La marca de distribución ha sido, y es, muy importante en nuestro modelo de negocio y trabajamos con los principales retailers, con los que mantenemos una estrecha relación de colaboración para avanzar siempre juntos. No obstante, convive con

nuestras marcas propias VERLEAL y CN, en distintos canales. Consideramos que marca de distribuidor y marca de fabricante son complementarias y contribuyen conjuntamente a hacer crecer la categoría y a hacerla más atractiva, aportando valor al cliente y consumidor desde diferentes perspectivas. Nuestro objetivo es ofrecer siempre productos de máxima calidad y seguir impulsando el desarrollo del mercado de verduras, soluciones y platos preparados congelados.





UN SABOR.. MUY NUESTRO

Desde 1986



FF: El grupo ha reforzado recientemente su división cárnica con la incorporación de Embutidos Solà y Embutidos La Hoguera. ¿Cómo encajan estas operaciones dentro del posicionamiento global de Congelados de Navarra?

CL: Congelados de Navarra, especialista en verduras, soluciones y platos preparados congelados, podríamos decir que es la primera empresa de lo que posteriormente se ha ido conformando como un Grupo Alimentario que integra distintas compañías especializadas en sus respectivas categorías, bajo la misma propiedad.

Cada empresa del grupo mantiene su posicionamiento propio, en el mercado y en su categoría, aunque todas comparten un mismo propósito: ofrecer los mejores productos a clientes y consumidores de todo el mundo y ser referentes en el sector alimentario; los mismos valores, así como los ejes estratégicos basados en la cali-

dad, la innovación y la búsqueda permanente de la excelencia.

FF: ¿Qué sinergias concretas se esperan entre el negocio de verduras congeladas y la nueva estructura cárnica del grupo?

CL: Se trata de divisiones diferentes que operan en sus respectivos subsectores y categorías, dentro del sector alimentario, aunque comparten propósito y valores. Si bien, formar parte de un Grupo Alimentario sólido y en constante crecimiento permite sin duda generar importantes sinergias organizativas y operativas, así como fortalecer la capacidad de innovación y desarrollo. Todo ello poniendo en valor el papel esencial de las personas: un gran equipo de profesionales comprometidos con una misión común, contribuir a mejorar la alimentación del futuro.

FF: Congelados de Navarra ha invertido más de 350 millones en los últimos años. ¿Qué factores han

Los segmentos como los platos preparados, frutas y guarniciones son los que más han impulsado el crecimiento



LA FRESCURA EMPIEZA EN EL ENVASE

Soluciones de envasado para carne y productos cárnicos diseñadas para preservar frescura y calidad desde el procesado hasta el punto de venta.

Certificados bajo los más altos estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria



spg-pack.com



¿Ha sido clave para sostener este ritmo inversor?

CL: La inversión ha sido sostenida en el tiempo para acompañar el crecimiento necesario para dar respuesta a la demanda de nuestros clientes, al crecimiento de nuestros mercados y para mantener una innovación permanente, afrontar nuestro proceso de transformación digital y avanzar en términos de sostenibilidad. Nos gusta estar siempre a la vanguardia del sector, garantizando siempre los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. La calidad y la innovación forman parte de nuestra cultura empresarial, y la inversión sostenida en el tiempo es el motor que nos permite ser referente en el mercado.

FF: En cuanto a la sostenibilidad, han alcanzado un 20% de autoabastecimiento energético con instalaciones fotovoltaicas y el 100% de electricidad renovable. ¿Cuál es el siguiente



paso en su hoja de ruta de descarbonización?

CL: Mantenemos una hoja de ruta totalmente alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, y con el objetivo último de alcanzar la neutralidad climática en 2050. Paralelamente, seguimos avanzando significativamente en el ámbito de la sostenibilidad social y de gobernanza económica para generar cada vez más impactos positivos en el planeta, en la sociedad y muy especialmente en el entorno que nos rodea.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad comienza desde el origen, trabajando de la mano con agricultores de confianza y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del territorio dónde estamos implantados, y se extiende a toda nuestra cadena de valor.



Todo lo que *tu negocio* necesita.

En Campofrío Smart Solutions creamos soluciones de hostelería a tu medida, para que te dediques a lo que de verdad importa:
Ofrecer lo mejor a tus clientes.



VEGGIE

FINGER FOOD



GAMA AUTOR



SNACKING



SOLUCIONES GASTRONÓMICAS



EXPERIENCIAS



FRESCOS IBÉRICOS



HEALTH CARE



DESAYUNOS



PULLED PORK STATION



SÍGUENOS
EN LINKEDIN

www.campofriosolucionesdehosteleria.es

¡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?



Descubre aquí la
Alimentación
Sostenible de Nestlé

nestlefamilyclub.es/alimentacion-sostenible

