

NÚMERO 443

FINANCIAL food

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

AÑO XLI ABRIL 2026
www.financialfood.es



SUPERMERCADOS VIRALES

GAMA PREMIUM

de Frutos Secos



EL VALOR AÑADIDO

PARA LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS SELECTOS

La nueva gama Premium de Itac Professional está compuesta por una selección de los mejores frutos secos.

Productos de calidad, disponibles en mono producto o en originales cócteles, que destacan por sus propiedades, por su calibre o por su origen.

Lo que tu cliente espera.



Comprar en la red

Las redes sociales están cambiando la forma en que los consumidores descubren, evalúan y compran productos en el entorno digital. En suma, se están creando nuevos hábitos de compra. Hoy los consumidores van abandonando el modelo clásico de buscar productos y pasan a que los productos encuentren compradores. Las redes se han convertido en canales de venta directos, no solo de comunicación.

Como se recoge en el informe de portada de este número, la conversación digital se ha convertido en un factor determinante para la reputación y el posicionamiento de las cadenas de distribución alimentaria. Durante 2025, el sector generó más de 1,9 millones de menciones en redes sociales, protagonizadas por más de 500.000 usuarios, que derivaron en 203 millones de interacciones.

El consumidor de hoy cada vez más se está acostumbrando a descubrir productos en redes sociales. Confían más en opiniones de otros usuarios y buscan inmediatez, necesitan comprar rápidamente. Es lo que se llama 'social commerce' o comprar dentro de la propia red social.

Las marcas hablan como personas más que como empresas y están donde se encuentra el usuario y consumidor. Es la era de la digitalización.

Estos factores configuran una experiencia de compra que va más allá del simple acto de adquirir productos, reforzando la relación entre el consumidor y el establecimiento y consolidando modelos de negocio que combinan precio, experiencia y presencia digital.

Los datos del sector no solo reflejan una mayor actividad en redes sociales, sino también un cambio profundo en cómo los supermercados se relacionan con sus consumidores en la era digital. De hecho, el 'social commerce' se presenta como una frontera emergente para los supermercados, permitiendo que los consumidores compren productos directamente a través de las redes sociales y eliminando barreras tradicionales como la publicidad convencional o las promociones en tienda.

La revolución digital en los supermercados no se limita a tener perfiles en redes sociales. Está transformando cómo se construye la reputación de las marcas, cómo se crean tendencias de consumo y cómo se activa la compra en tiempo real a partir de contenidos sociales. Las redes sociales son una ventana al futuro y están desempeñando un papel cada vez más relevante como impulsoras de nuevos lanzamientos y tendencias de consumo. Por eso hemos de estar atentos al cambio de agujas y aprender a orientarnos hacia donde apuntan los nuevos tiempos.



50 años cultivando futuro



Cinco décadas creciendo, innovando y aprendiendo. Siempre con la mirada puesta en nuestra tierra y en quienes han hecho posible este proyecto.

1976 - 2025

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

Supermercados virales: Redes sociales, nuevos hábitos de compra y la era del retail conversacional.....6

Informes



Aperitivos.....14



Aguas.....30



Logística.....54

Y además...

Profesionales.....21

Novedades.....38

Especial: El pescado busca su sitio como marca.....64



La conversación digital se ha convertido en un factor determinante para la reputación y el posicionamiento de las cadenas de distribución alimentaria. Durante 2025, el sector generó más de 1,9 millones de menciones en redes sociales, protagonizadas por más de 500.000 usuarios, que derivaron en 203 millones de interacciones. Así lo refleja el último informe de Social Intelligence elaborado por Acceso, que analiza el impacto de las plataformas digitales en la percepción de las principales enseñas del retail alimentario en España.

El retail alimentario español afronta un escenario en el que la reputación de las marcas se construye cada vez más en el entorno digital. La profunda digitalización de los consumidores y la omnipresencia de redes sociales como TikTok e Instagram han transformado no solo cómo se habla de las enseñas del sector, sino también cómo se decide qué y dónde comprar.

El estudio de Social Intelligence identifica más de 1,9 millones de menciones vinculadas al sector, realizadas por más de 500.000 usuarios, cifras que confirman la magnitud de la conversación digital y su impacto en la percepción de las marcas. Este volumen de diálogo ha generado 203 millones de interacciones, reflejando el creciente peso del entorno digital en la relación entre consumidores y distribuidores.

Además, el análisis de la conversación revela un claro sesgo de género: el 71% de los usuarios que interactúan con contenidos del sector son mujeres, lo que evidencia su papel predominante en la conversación vinculada al consumo alimentario.

Este fenómeno no es casualidad en un contexto donde el marketing digital y la gestión de comunidades en redes sociales se han convertido en piezas estratégicas para medir la notoriedad de las cadenas y detectar

tendencias de consumo antes de que se traduzcan en patrones de compra más amplios.

No todas las plataformas generan el mismo impacto

Uno de los aspectos más relevantes del informe es la diferencia de comportamiento entre plataformas. Aunque algunas acumulan una mayor cantidad de menciones, no son necesariamente las que generan mayor impacto o amplificación de mensajes.

En este sentido, TikTok se erige como la red con mayor capacidad de amplificación. A pesar de registrar únicamente 114.700 menciones, esta plataforma es capaz de generar más de 160 millones de interacciones, lo que refleja su extraordinaria capacidad de transformar contenidos en conversación y acciones concretas de los usuarios.

De forma similar, Instagram alcanza más de 27 millones de interaccio-

nes con apenas 39.100 menciones, consolidándose como un entorno donde el contenido visual y las recomendaciones de influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de consumo.

En contraste, plataformas como Google My Business, YouTube o X concentran gran parte del volumen de menciones, pero no tienen la misma capacidad para amplificar los mensajes o traducirlos en engagement de alto valor.

Mercadona lidera la conversación del sector

Analizando el volumen de conversación por enseñanzas, el informe sitúa a Mercadona como la marca que concentra mayor presencia en redes sociales, con más de 1,1 millones de menciones, muy por delante del resto de operadores.

Le siguen Carrefour, con 412.000 menciones, y Lidl, que alcanza cerca de 346.500 menciones.

TikTok se erige como la red con mayor capacidad de amplificación. A pesar de registrar únicamente 114.700 menciones, esta plataforma es capaz de generar más de 160 millones de interacciones



El informe sitúa a Mercadona como la marca que concentra mayor presencia en redes sociales, con más de 1,1 millones de menciones, muy por delante del resto de operadores, seguido de Carrefour y Lidl

Completan el listado Aldi, con 157.841 menciones, y Dia, que registra 33.641 menciones.

Estos datos reflejan el elevado interés que despiertan las principales enseñas del sector en el entorno digital, donde la conversación se convierte en un indicador relevante del posicionamiento de las marcas y de su capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores.

El descuento se consolida como motor de preferencia

El análisis de la conversación digital también permite identificar cambios en las preferencias de los consumidores. Uno de los fenómenos más destacados es el creciente protagonismo de los supermercados de descuento.

Las menciones analizadas muestran una valoración positiva hacia enseñas como Lidl y Aldi, donde los usuarios destacan especialmente

la competitividad de los precios y la amplia variedad de productos disponibles.

Sin embargo, el precio no es el único factor que influye en la fidelización del cliente. El estudio señala que otros elementos también contribuyen a la preferencia por determinadas cadenas, como servicios adicionales (por ejemplo, limpieza de pescado o panadería propia) y la disponibilidad de horarios amplios, incluyendo aperturas en domingo o hasta altas horas de la noche.

Estos factores configuran una experiencia de compra que va más allá del simple acto de adquirir productos, reforzando la relación entre el consumidor y el establecimiento y consolidando modelos de negocio que combinan precio, experiencia y presencia digital.

Los datos del sector no solo reflejan una mayor actividad en redes sociales, sino también un cambio profundo en cómo los

supermercados se relacionan con sus consumidores en la era digital.

Según el informe Five Trends Shaping the Future of Retail de Twilio, las oportunidades para las marcas son enormes. “Con TikTok Shop creciendo un 180% y el 70% de los compradores esperando que las redes sociales sean su principal canal de compra antes de 2030, las compañías deben hacer que el comercio sea conversacional, inclusivo y parte de la vida digital diaria”.

Esta transformación implica no solo escuchar a gran escala y responder

de forma instantánea, sino también diseñar experiencias que conviertan cada interacción digital en una oportunidad de venta.

De hecho, el social commerce se presenta como una frontera emergente para los supermercados, permitiendo que los consumidores compren productos directamente a través de las redes sociales y eliminando barreras tradicionales como la publicidad convencional o las promociones en tienda.

Este modelo es especialmente eficaz para el sector alimentario, donde los vi-

Con TikTok Shop creciendo un 180% y el 70% de los compradores esperando que las redes sociales sean su principal canal de compra antes de 2030, las compañías deben hacer que el comercio sea conversacional

Redes sociales y productos virales

Las redes sociales también están desempeñando un papel cada vez más relevante como impulsoras de nuevos lanzamientos y tendencias de consumo.

El informe Social Intelligence, elaborado por Acceso, subraya que los usuarios muestran una clara inclinación hacia productos virales, estacionales o de edición limitada, cuya popularidad se multiplica a través de plataformas como TikTok e Instagram.

Entre los ejemplos más citados en el estudio se encuentran las patatas crujientes de pistacho o las salsas de trufa, productos que han

ganado notoriedad gracias a su difusión en redes sociales.

A esta tendencia se suma el crecimiento del interés por la comida lista para consumir, con referencias como lasañas o sushi, que responden a la búsqueda de soluciones rápidas y prácticas para el consumo diario.

Paralelamente, se observa una demanda creciente de productos asociados a estilos de vida saludables o dietas específicas, como alimentos ricos en proteínas, alternativas veganas o productos sin gluten, categorías que generan cada vez más conversación entre los usuarios.

Financial Food, el medio más influyente en la reputación algorítmica del sector alimentario

Science4Insights ha publicado el primer ranking de reputación algorítmica en la IA del sector alimentario español, un estudio que mide cómo las principales inteligencias artificiales perciben, evalúan y recomiendan a las empresas del sector y que revela que la prensa sectorial domina siete de las ocho dimensiones reputacionales.

La excepción es Responsabilidad Social, donde las webs corporativas alcanzan el 36,9% de las citas. Lo que indica que, en materia

de sostenibilidad, las IAs también recurren a fuentes propias de las empresas, aunque la prensa sigue teniendo un peso determinante en la mayoría de las dimensiones.

En este informe, destaca Financial Food como el medio más influyente en la reputación algorítmica del sector alimentario, liderando cuatro de las ocho dimensiones evaluadas (Fortaleza empresarial, Innovación, Calidad, Talento, Integridad, Liderazgo, Confianza y Responsabilidad social).

Fanta celebra 65 años como líder del segmento de cítricos

ALIMENTACIÓN

Fanta conmemora su 65 aniversario en España consolidada como líder absoluto del segmento de refrescos de cítricos, en un momento de crecimiento tanto para la marca como para el conjunto del mercado de bebidas refrescantes. Presente en la vida cotidiana de varias



generaciones, la enseña se posiciona como una de las principales palancas de crecimiento dentro del negocio de Coca-Cola en España.

Éxito de participación en Alimentaria + Hostelco

EMPRESAS

Alimentaria+Hostelco ha clausurado con gran éxito de público y negocio una edición marcada por reunir su mayor número de expositores extranjeros.

BREVES

UNILEVER ha emitido un comunicado en el que confirma que ha recibido una oferta por su negocio de alimentos y que está en conversaciones con McCormick. No obstante, la compañía internacional ha asegurado que “no hay certeza de que se llegue a un acuerdo”.

LE DUFF, compañía francesa a la que pertenece Bridor, ha firmado un acuerdo para la compra de la española Panamar Bakery Group, una empresa familiar fabricante y distribuidor de productos congelados de panadería y bollería de calidad.

HEINEKEN ha señalado a la innovación como palanca estratégica para el crecimiento en España, según la 11 edición de Next Gate, un foro para los clientes de Alimentación que busca anticipar las tendencias y activaciones con las que dinamizará el lineal.



Bompard y Perthuisot presentan la estrategia de Carrefour 2030 en España

DISTRIBUCIÓN

Tras la presentación en Francia del plan estratégico para 2030 de Carrefour el presidente de la compañía, Alexandre Bompard, ha vi-

sitado España para, junto a Elodie Perthuisot, la directora ejecutiva de Carrefour España, compartir con los equipos del país las iniciativas que pondrá en marcha la compañía.



Paulig inaugura oficinas en Barcelona

EMPRESAS

Paulig, empresa familiar finlandesa con 150 años de historia en el sector de la alimentación, ha inaugurado sus nuevas oficinas en Barcelona en un acto institucional que

refuerza su compromiso con España y consolida la ciudad como un HUB estratégico para el sur de Europa. Las nuevas oficinas funcionarán como un auténtico polo de atracción de talento internacional.

Alimerka prevé alcanzar un crecimiento del 5,4%

DISTRIBUCIÓN

La compañía de distribución asturiana Alimerka ha celebrado una nueva edición de su encuentro anual con fabricantes y socios estratégicos en la que se detallaron las prioridades estratégicas para este 2026, año para el que se ha marcado un objetivo de crecimiento del 5,4%.

Bajo el lema “Brand Matters”, la compañía asturiana reafirmó su apuesta por las marcas de fabricante, que suponen más de un 77% de sus ventas de sala. La directora comercial, María Barrado, destacó que 2025 fue un ejercicio de “estabilidad en un mercado exigente”, en el que la compañía defendió su liderazgo en Asturias.

BREVES

PULEVA Peques 2 líquido es la única referencia de leche de continuación en GMS que ha crecido en 2025, con una tendencia que se mantiene positivamente en el arranque del año marcando un sell-in récord interanual en las primeras semanas del año.

GRUPO MAS ha celebrado su Convención Anual, un encuentro en el que ha compartido con sus equipos los resultados del ejercicio 2025 y ha presentado el nuevo Plan Estratégico 2026-2028, que marcará su hoja de ruta para los próximos años.

NESTLÉ en España cerró el ejercicio 2025 con una cifra total de negocios que ascendió a 2.894 millones de euros, impulsada por el incremento de las ventas nacionales, que alcanzaron los 1.619 millones de euros, un 4,8% más que el año anterior.



APERITIVOS:

Consolidan su expansión global impulsados por la salud, el precio y nuevos hábitos de consumo



El consumo de snacks continúa consolidándose como una de las categorías más dinámicas de la industria alimentaria. Impulsado por cambios en los estilos de vida, nuevas demandas de bienestar y una creciente búsqueda de conveniencia y pequeños momentos de disfrute, el mercado global mantiene su crecimiento incluso en un contexto de incertidumbre económica y mayor sensibilidad al precio por parte del consumidor.

El negocio de los aperitivos sigue ampliando su peso dentro del mercado alimentario global. Según datos de Euromonitor International, las ventas minoristas mundiales de snacks alcanzaron en 2024 (últimos datos registrados) los 693.000 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 2,4% respecto al año anterior.

Este avance se produce en un contexto marcado por la volatilidad económica, el aumento de los costes de producción y las tensiones en el comercio internacional.

Sin embargo, la categoría continúa mostrando resiliencia gracias a su capacidad para adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y a la diversificación de la oferta.

El informe Global Snack Market 2025 de Euromonitor apunta además a una evolución positiva a medio plazo.

Las previsiones para el periodo 2025-2030 apuntan a que el crecimiento del sector podría incluso superar el registrado entre 2019 y 2024, a medida que la industria intensifica su apuesta por la innovación y por propuestas de mayor valor añadido.

Carl Quash III, gerente de perspectiva global de Euromonitor International, señala que, pese a un entorno marcado por aranceles, cambios regulatorios y dinámicas cambiantes en el consumo, la categoría sigue registrando incrementos en valor, reflejo de la capacidad de adaptación de la industria.

Los snacks salados mantienen el liderazgo

Dentro del amplio universo de los aperitivos, los snacks salados continúan siendo la categoría dominante. En 2024 concentraron el 35% del valor de las ventas globales, consolidándose como la opción preferida de los consumidores.

Los snacks dulces ocupan el segundo lugar en el mercado mundial. En un contexto de mayor presión sobre el gasto de los hogares, estos productos se benefician de la búsqueda de pequeños caprichos asequibles, que permiten al consumidor mantener momentos de indulgencia sin realizar grandes desembolsos.

En contraste, el helado fue la categoría que registró el mayor descenso entre los snacks analizados. Por el contrario, productos como galletas dulces, barritas y aperitivos de fruta mantuvieron una evolución estable, impulsados por un

equilibrio entre precio accesible y percepción de valor.

Esta dinámica pone de relieve un cambio relevante en el comportamiento del consumidor: el equilibrio entre disfrute, funcionalidad y control del gasto se perfila como uno de los principales motores de compra en los próximos años.

Europa refuerza el peso del snacking en la cesta de la compra

La evolución positiva de la categoría también se refleja en el mercado europeo. Según el informe Snack Unwrap: The Insatiable Craving for Growth de Circana, las ventas de aperitivos alcanzaron en 2024 los 234.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,9% respecto al año anterior y un crecimiento absoluto de 7.000 millones de euros.

El análisis, basado en datos de puntos de venta de Francia, Alemania, Italia, Países Bajos,

Datos clave

EN EL MUNDO:

- ✓ 693.000 millones de dólares en ventas minoristas mundiales en 2024
- ✓ +2,4% de crecimiento interanual
- ✓ Los snacks salados representan el 35% del valor global
- ✓ Perspectivas de crecimiento más fuertes para el periodo 2025-2030

EN EUROPA:

- ✓ 234.000 millones de euros en ventas de snacks a nivel europeo
- ✓ +2,9% de crecimiento anual
- ✓ 40% del valor del mercado alimentario europeo
- ✓ Alemania (60.000 millones de euros) y Reino Unido (53.000 millones de euros) lideran el mercado
- ✓ España crece un 5,7%, el mayor incremento entre los seis países analizados



Los snacks salados continúan siendo la categoría dominante. En 2024 concentraron el 35% del valor de las ventas globales

España y Reino Unido, revela además que los snacks ya representan el 40% del valor total de las ventas de alimentación en Europa.

Aunque el volumen total de unidades vendidas se mantiene estable en 115.000 millones, el crecimiento se está concentrando en categorías percibidas como más saludables o funcionales.

Entre ellas destacan los cereales y barritas para el desayuno, con un incremento del 6%, los frutos secos (+4,9%) y los productos lácteos asociados al consumo entre horas,

como el queso (+3,1%) y el yogur (+3,5%).

Según Ananda Roy, SVP Thought Leadership and Europe CPG Growth Advisor en Circana, el lineal de snacks se ha convertido en un reflejo de los nuevos estilos de vida y de las distintas ocasiones de consumo que surgen más allá del tradicional picoteo.

Supermercados y discount lideran la distribución

En el ámbito de la distribución, los supermercados continúan siendo el principal canal de venta

de snacks en Europa, con una cuota del 50% del valor total del mercado y un crecimiento impulsado por el aumento del 2,1% en las unidades vendidas.

Las tiendas de descuento también desempeñan un papel destacado, alcanzando 44.000 millones de euros en valor de ventas y registrando crecimientos tanto en volumen como en valor.

Por el contrario, las tiendas de conveniencia experimentaron descensos en las ventas en unidades, mientras que los hipermercados mantuvieron una evolución estable.

El comercio electrónico y los canales especializados, aunque todavía con menor cuota, registraron los mayores ritmos de crecimiento, lo que pone de relieve nuevas oportunidades para el desarrollo del mercado.

España: crecimiento del mercado

En el contexto europeo, España destaca por el dinamismo de su mer-

cado, con unas ventas de snacks que alcanzaron 30.000 millones de euros en 2024, lo que supone un crecimiento del 5,7%, el mayor entre los principales mercados analizados, según datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa).

Sin embargo, el comportamiento del consumo fuera del hogar muestra una evolución diferente. El volumen comprado y consumido de aperitivos en este canal se redujo un 5,8% respecto a 2023, mientras que el número de ocasiones de consumo cayó un 9,7%.

Las patatas fritas y otros snacks salados siguen siendo los productos más relevantes, con el 57,6% del volumen total, seguidos por los frutos secos (20,9%) y las chocolatinas y bombones (11,3%).

En términos per cápita, cada persona residente en España consumió 1,42 kilogramos de aperitivos fuera del hogar

El snack como experiencia social y emocional

Más allá de su dimensión económica, el snacking también refleja cambios culturales y sociales en los hábitos de consumo.

El informe global State of Snacking revela que el 64% de los consumidores consume snacks para conectar con otras personas, una cifra ocho puntos superior a la del año anterior. Además, el 93% afirma que siempre puede encontrar un snack adecuado para compartir.

El estudio, elaborado a partir de encuestas a consumidores de 12 países, muestra además que el 71% considera que compartir snacks es “un lenguaje de amor”, una percepción especialmente extendida entre Millennials y Generación Z.

EL RADAR

Matutano cumple 60 años con una nueva gama de snacks



PepsiCo celebra el 60 aniversario de su planta de snacks en Burgos, uno de los centros más emblemáticos de la compañía en España y que en sus inicios fue la histórica planta de Matutano, con el lanzamiento de una nueva gama de snacks. Inaugurada en 1965 y adquirida por PepsiCo en 1971, esta instalación ha sido clave para la innovación y expansión de la categoría de snacks en España de la que PepsiCo es líder.

Boortmalt trae a España su marca de snacks Maltchies



Boortmalt ha lanzado en España Maltchies, una nueva marca de snacks saludables e innova-

dores elaborados a partir de cereales y legumbres malteados (cebada, trigo, lentejas). Maltchies es un snack crujiente, sabroso, bueno para el consumidor y con excelentes valores nutricionales. Prueba de ello es que este producto alimenticio cuenta con un Nutriscore A.

Paulig apuesta por snacks sostenibles con pellets upcycled



Paulig ha lanzado una nueva gama de pellets elaborados con ingredientes upcycled y de origen nacional, maximizando el aprovechamiento de materias primas y reduciendo el desperdicio alimentario.

La nueva línea de Paulig está compuesta por ingredientes 100% vegetales, con una formulación que incluye más de un 15% de ingredientes como remolacha, calabaza, espinacas y bagazo de cerveza.

Grefusa amplía el número de referencias sin gluten



Grefusa ha informado que el 55% de sus referencias ya son productos sin gluten, manteniendo lo más importante: el sabor, la calidad y el mismo precio de siempre. Los consumidores celíacos pueden ahora disfrutar de productos como Gublins, Papa Delta, pipas Tijuana o Piponazo.



España destaca por el dinamismo de su mercado, con unas ventas de snacks que alcanzaron 30.000 millones de euros en 2024, lo que supone un crecimiento del 5,7%

en 2024, con un gasto medio de 12,16 euros por individuo.

Una categoría en plena transformación

La evolución reciente del mercado muestra que el sector de los aperitivos se está redefiniendo a partir de nuevas tendencias de consumo. Los consumidores demandan cada vez más productos funcionales, opciones vegetales, snacks ricos en proteínas o alternativas mínimamente procesadas, al tiempo que siguen buscando momentos de disfrute y conveniencia.

En este contexto, el crecimiento de la categoría se apoya tanto en factores racionales, como la salud o el precio, como en elementos emocionales vinculados al placer, la socialización o el autocuidado.

Para la industria alimentaria y el retail, el desafío pasa por adaptarse a un mercado en constante evolución en el que el snacking ya no se entiende únicamente como una categoría de producto, sino como un fenómeno cultural que refleja los cambios en la forma de comer, compartir y disfrutar de la alimentación.



CERVECERA DE CANARIAS

ha nombrado a **Roberto Martínez** de Bustos como nuevo consejero delegado de la compañía. Esta designación viene respaldada por una trayectoria

profesional de cerca de 11 años en el grupo AB InBev, de los que en más de la mitad ha estado vinculado al archipiélago. “Ha ocupado puestos de dirección en las áreas de logística y ventas, en las que ha aportado su conocimiento y experiencia, y que ahora trasladará a sus nuevas funciones”, señalan desde la cervecera.



BROWN-FORMAN CORPORATION,

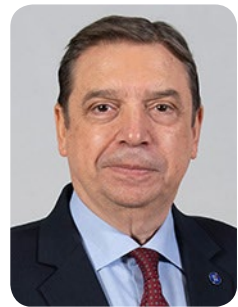
propietario de marcas como Jack Daniel's o el ron Diplomático, anunció la elección de

Jim Peters como su nuevo vicepresidente ejecutivo y director financiero (CFO), con efecto a partir del 31 de marzo de 2026.

Como CFO, Peters se unirá al equipo ejecutivo sénior y reportará al presidente y director ejecutivo, Lawson Whiting.



EL GOBIERNO propondrá al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, para dirigir la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) a partir de 2027, momento en el que se llevará a cabo el relevo de su actual director general, el ex ministro chino Qu Dongyu.



El ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, José Manuel Albares, ha asegurado que será un proceso largo ya que no habrá decisión en la FAO hasta verano de 2027.

DIAGEO ha nombrado a **Catalina Franco** como nueva directora de Supply Chain (Cadena de Suministro) para Iberia. Catalina es experta en implementación de plataformas de planificación, optimización de procesos y mejora del rendimiento y nivel de servicio en entornos de gran consumo y retail.

Con más de 12 años de experiencia internacional en Supply Chain en compañías líderes, ha desarrollado su trayectoria profesional en América Latina, Reino Unido y Canadá.



BONDUELLE ha incorporado a **François-Xavier Lacroix** como nuevo director financiero (CFO) de la compañía y miembro del Equipo Ejecutivo Global.

Según ha señalado Xavier Unkovic, CEO de Bonduelle, François-Xavier aporta más de 25 años de experiencia en liderazgo financiero internacional, junto con un sólido historial en transformación financiera y rendimiento empresarial”.



KIDER, referente en soluciones de equipamiento comercial, ha nombrado a **Emanuele Soncin** nuevo director general. Esta incorporación

supone un nuevo impulso para la empresa, que acelera un proceso de digitalización, innovación y modernización para potenciar su actividad.

Soncin tiene una amplia experiencia previa en compañías internacionales como Checkpoint Systems, Bristol-Myers Squibb, Pfizer o Bayer, donde ha ocupado distintos cargos.



**Alberto Barsanti, director Comercial y
Managing Director de Paulig Spain**





“Paulig está hambriento de consolidar su posicionamiento en Europa

El grupo alimentario Paulig avanza en su estrategia de crecimiento en el sur de Europa con España como uno de sus mercados clave. La compañía ha situado en Barcelona su hub regional para reforzar su desarrollo en categorías como Tex Mex, snacking y World Food, apoyándose además en su fuerte base industrial en el país. En esta entrevista, Alberto Barsanti, director Comercial y Managing Director de Paulig Spain, analiza el papel estratégico de España dentro del grupo, las oportunidades de crecimiento en el canal retail y las tendencias que están marcando la evolución del mercado de aperitivos.

Financial Food: Paulig ha decidido situar en Barcelona su hub para el sur de Europa. ¿Qué papel estratégico va a jugar España dentro del crecimiento del grupo en los próximos años?

Alberto Barsanti: Tras la adquisición realizada en 2022 del grupo Liven, la compañía ha decidido impulsar una expansión tanto a nivel de categorías de producto como a nivel geográfico. Desde esa adquisición se han realizado más de 20 millones de euros de inver-

sión en España. Ahora estamos trabajando en una inversión adicional de 12 millones para una nueva línea de tortillas.

El cambio de oficina también responde a cerrar la etapa vinculada a los activos de la anterior propiedad. Estábamos instalados en una oficina en Sant Cugat que pertenecía a la antigua propiedad y el traslado a Barcelona nos permite reafirmar nuestra presencia en España.

El objetivo es construir marca en España, con una oficina moderna y

muy céntrica que refuerce nuestra presencia en la Península Ibérica, en Barcelona y en Cataluña, con una orientación al desarrollo internacional.

FF: ¿Qué capacidad de decisión tendrá respecto a otros mercados del sur de Europa?

AB: España pertenece a la estructura que llamamos Consumer Brands, donde trabajamos principalmente la marca blanca, marcas de entrada en los mercados y el canal industria tanto de Tex Mex como de la gama de snacking.

Como Managing Director de Paulig Spain y director comercial del canal retail en Iberia, llevo la responsabilidad sobre los clientes de retail en gran consumo. Además, desde Barcelona tengo también la responsabilidad global del canal industrial.

El canal industrial trabaja con clientes que van desde grandes compañías internacionales, como Pepsico, has-

ta clientes nacionales de distintos países que necesitan un producto acabado, un ingrediente para su receta final o soluciones de comanufacturing.

Desde Barcelona gestionamos esta responsabilidad y la toma de decisiones para el canal retail en Iberia y para el canal industrial.

FF: Paulig es una empresa con 150 años de historia, pero relativamente poco conocida por el consumidor español. ¿Cuál es su estrategia para reforzar su visibilidad y posicionamiento en este mercado?

AB: Paulig como compañía es menos conocida por el consumidor en el sur de Europa. Dentro del sector sí se conocía bastante la empresa anterior antes de la adquisición, pero Paulig como tal no había llegado con tanta presencia.

Por un lado, tenemos una estrategia de comunicación para fortalecer la notoriedad de Paulig

Desde la adquisición de 2022 se han realizado más de 20 millones de euros de inversión en España

En la categoría de Tex Mex, España se posiciona como uno de los tres principales mercados a nivel europeo

como fabricante, como partner de la distribución y también como una multinacional atractiva para captar talento.

En cuanto a marcas de consumo, trabajamos con diferentes marcas de fabricante tanto en el sector Tex Mex como snacking. También contamos con marcas propias como Indi Grand o Golden Tiger dentro de lo que definimos como World Food, que incluye especialidades de cocina internacional, por ejemplo, del mundo indio o asiático, respectivamente.

FF: Paulig opera en tres canales clave: retail, industria y food-service. ¿Dónde ve mayor potencial de crecimiento en España en los próximos años?

AB: En España, la vertical más desarrollada es la de la industria. Se trata de un canal que desarrollamos a nivel global desde España. De hecho, el 80% de lo que vendemos en este segmento sale de las fábricas de España.

No obstante, el canal retail tiene un gran potencial. En la categoría de Tex Mex, España se posiciona como uno de los tres principales mercados a nivel europeo y, por lo tanto, es uno de los canales donde queremos crecer ya que vemos mucho recorrido para Paulig.

FF: ¿Qué demandan hoy los fabricantes y marcas cuando buscan partners industriales como Paulig?

AB: Los fabricantes y los distribuidores buscan calidad, servicio, la cercanía que podemos ofrecer ahora y obviamente una relación calidad-precio muy competitiva.

FF: En 2025, el grupo alcanzó 1.390 millones de euros en ingresos. ¿Cómo se traduce ese crecimiento global al negocio español?

AB: España tiene un peso importante en el grupo con una facturación aproximada a los 100 millones de euros considerando todas las

Entrevista

verticales que he comentado anteriormente.

El objetivo, a corto plazo, es desarrollar el negocio desde aquí, tanto para el mercado español como para el resto de verticales que trabajamos desde España.

FF: ¿Qué previsiones tienen para 2026?

AB: Será un año de crecimientos importantes, acercándonos al doble dígito, pero no puedo dar más datos. Lo importante es que será un año en el que pongamos orden en nuestra casa y preparemos inversiones importantes, como la nueva línea de tortillas en Berga, que debería entrar en funcionamiento en 2027. Esperamos que a partir de entonces llegue una fase de crecimiento más robusto.

Paulig es un grupo familiar, sin deuda, que está acelerando su expansión y está hambriendo de consolidar su posicionamiento en Europa. Internamente utilizamos



Planta de Paulig en Berga.
Fuente: Paulig

una metáfora: “queremos pasar de ser un pez grande en una pecera pequeña (que eran los mercados nórdicos) a ser un pez grande en una pecera mucho más grande, que es el mercado global”.

FF: Dentro del consumo de aperitivos, ¿cómo está evolucionando este segmento dentro de su portfolio?

AB: El snacking es una vertical muy dinámica, no solo en España sino en toda Europa. Dentro de nuestro negocio tenemos tres verticales principales: Tex Mex, snacking y World Food y el snacking es una de



interesante con un canal directo con soluciones de producto acabado a distribuidores, tenemos las nuestras con nuestras propias marcas y, en el ámbito industrial, soluciones semiacabadas que luego acaban dentro de la transformación de otro fabricante. Este es el caso de Marcadona, que trabaja con Importaco todo el lineal de frutos secos y al que nosotros vendemos unas piezas para que ellos las integren dentro de su solución final.

las categorías de mayor crecimiento dentro de nuestro universo.

Además, contamos con una subcategoría muy dinámica como la de los cócteles o mezclas. Nosotros proporcionamos piezas de maíz frito de diferentes formas, colores, texturas y sabores que otros fabricantes integran después en sus productos.

Por ejemplo, algunas compañías elaboran cócteles de frutos secos y utilizan nuestras piezas de maíz como parte de su mezcla.

Desde Barcelona trabajamos una dicotomía muy

FF: ¿En qué porcentaje se distribuye esta producción?

AB: Actualmente, dos tercios de nuestro negocio en España va a la parte industrial, es decir, la que va al negocio B2B que se distribuye a nivel global. El resto está repartido principalmente en el canal retail, tanto con marca propia como con marca de distribuidor y el canal horeca.

FF: ¿Y dentro del retail, qué porcentaje es marca propia de Paulig?

Entrevista

AB: Yo diría que entre un 20% y un 25%, aproximadamente, de lo que vendemos en el canal retail es marca propia. Aunque con las recientes adquisiciones, queremos entrar en el mercado de salsas, por ejemplo, con nuestras propias marcas porque queremos dar a conocer la calidad de nuestros productos o porque son segmentos de amplia rotación cuyos distribuidores buscan diferentes marcas.

Además, estamos trabajando para relanzar la marca Zanuy en España porque pensamos que es un producto muy interesante y estratégico dentro del mercado Tex Mex. Entre el líder de la categoría y la marca de la distribución hay un hueco muy grande y queremos rejuvenecer la marca para posicionarnos ahí. Por eso creo que este porcentaje, del 20-25%, se incrementará en los próximos años.

FF: En esta categoría Tex Mex, ¿el crecimiento viene más por ocasiones de

consumo en hogar o por impulso?

AB: El tamaño de Tex Mex en España es muy importante dentro de Europa debido a que hay mucha más influencia de América Latina, especialmente de México. Dentro de esta categoría podemos encontrar las tortillas y los nachos, que están teniendo un dinamismo importante porque están entrando en más ocasiones de consumo ya no se perciben únicamente como Tex Mex.

Hoy se utilizan en muchas recetas distintas, desde combinaciones sencillas hasta platos más elaborados. Lo mismo ocurre con los nachos, que cada vez se perciben más como una alternativa a la patata frita tradicional.

FF: ¿Detectan una mayor sofisticación del consumidor en aperitivos étnicos o internacionales?

AB: Existe una tendencia que internamente llamamos Better For You. El consumidor busca op-





en el segmento de aperitivos?

AB: Claramente, existe un espacio para la innovación. Muchos fabricantes están haciéndolo muy bien buscando alternativas más saludables como snacks extrusionados o productos a base de cereales o legumbres que pueden hacer que otras categorías tradicionales puedan perder peso si se perciben como menos saludables.

ciones que mantengan el sabor, que es fundamental en el snacking, pero con un perfil nutricional algo mejor.

Esto puede lograrse utilizando ingredientes con mayor contenido proteico, como garbanzos, lentejas u otras legumbres, o combinando diferentes aceites y formulaciones que permiten equilibrar sabor y perfil nutricional. Las combinaciones son infinitas tanto a nivel de sabores como de receta.

FF: ¿Existe margen para la innovación

FF: ¿Qué oportunidades ve en formatos on-the-go o multipack en el mercado español?

AB: Efectivamente, estamos viendo tendencias hacia formatos más pequeños, que responden tanto a cuestiones de precio como de conveniencia.

También aparecen formatos que facilitan el consumo sin ensuciarse las manos o envases más prácticos para el consumo individual, pensados para aperitivos más pequeños o para ser consumidos en movimiento.

AGUA MINERAL

La bebida más consumida
en España





El agua mineral natural continúa siendo, un año más, la bebida más consumida en España, con un consumo per cápita de 139 litros. En concreto, representa ya el 48% del volumen total del segmento de bebidas.

“Las últimas tendencias evidencian que el consumidor español está, cada año, más interesado por productos saludables y 100% naturales. En este sentido, el agua mineral (que es pura desde su origen y llega a nuestra mesa tal y como se encuentra en la naturaleza, sin necesidad de tratamientos químicos) tiene mucho que aportar en un estilo de vida activo. Nuestra bebida desempeña un papel esencial en la hidratación diaria de los españoles, en cualquier etapa de la vida”, señala al respecto José Manuel García, presidente de ANEABE, la Asociación de Aguas Minerales de España.

Esta entidad, que agrupa a más de 60 compañías (cuya actividad representa el 90% de la producción total del sector de agua mineral en España), ha celebrado recientemente su 48 Asamblea General en la que se expuso que la producción de agua mineral en España alcanzó los 6.800 millones de litros en 2025, un 1% más que en 2024.

Con estas cifras, España se consolida como el cuarto mayor productor de agua mineral de la Unión Europea, tan solo superado por Alemania, Italia y Francia. En cuanto a la facturación, el sector aportó alrededor de 1.500 millones de euros a la economía española en 2025.

A este respecto, los datos del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (filial de Cesce) revelan que el valor de las ventas experimentó incrementos del 6,3% en 2024 y del 4,8% en 2025, hasta alcanzar en el último ejercicio la cifra de 1.950 millones de euros.

Por lo que se refiere al volumen de producción, este trabajo recoge que esta variable ya encadena cinco años consecutivos de crecimiento desde el mínimo de 2020. En el ejercicio 2025 alcanzó los 6.850 millones de litros, registrando un incremento del 1% sobre 2024, inferior, no obstante, al contabilizado en el año anterior.

En cuanto a los intercambios comerciales con el exterior, poco relevantes, en 2025 se observó un acusado contraste entre el estancamiento del valor de las exportaciones y el notable repunte de las importaciones (+21%).

“El mercado prolongará su tendencia de crecimiento a lo largo del bienio 2026-2027, si bien con tasas de aumento más moderadas que en años previos. Se advierte, por otro lado, un aumento del esfuerzo inversor, tanto en capacidad productiva como en modernización tecnológica”, señala el informe.

Desciende el consumo

El consumo de agua envasada ha mantenido en el bienio 2024-2025 una tendencia de moderado crecimiento, en un escenario en el que el dinamismo de la demanda en el canal de hostelería y restauración, impulsado por la actividad turística, compensó la atonía

del consumo en hogares, señala DBK.

En concreto, según los últimos datos disponibles por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en el interanual de noviembre de 2025 el agua envasada ha registrado un descenso del 1,2% hasta los 2.942,2 millones de litros. El crecimiento en valor ha sido del 1,1%, alcanzando los 699 millones de euros. El precio ha aumentado un 2,3% hasta los 0,24 euros por litro. En cuanto a la penetración, se sitúa en el 83,9%, un 0,8% más, mientras que el consumo per cápita se ha reducido un 1,1% hasta los 62,81 litros por persona.

Este descenso no es nuevo, ya que en 2024 las cifras revelaban que los hogares estaban recortando la compra de esta bebida. De hecho, ese año la adquisición de agua de bebida envasada en los hogares experimentó una ligera caída del 0,9% en volumen, situándose por debajo de los 3.000 millones de litros.

El valor de las ventas experimentó incrementos del 6,3% en 2024 y del 4,8% en 2025, hasta alcanzar en el último ejercicio la cifra de 1.950 millones de euros

El agua envasada representó el 11,07% del volumen total de la alimentación y bebidas consumidas, con una leve caída de 0,08 puntos porcentuales respecto al año anterior

A pesar de este retroceso, la facturación del mercado creció un 1,8%, impulsada por un incremento en el precio medio, que se situó en 0,23 euros el litro, lo que representa una subida del 2,7% respecto al año anterior.

Ese año el consumo per cápita alcanza los 63,3 litros por persona y año, lo que supuso una disminución del 2,2% respecto a 2023. Por su parte, el gasto per cápita ascendió a 14,74 euros, con una variación positiva del 0,4% interanual. Esta evolución reflejó un comportamiento en el que la contención del consumo en volumen se vio compensada, en parte, por el encarecimiento del producto.

En cuanto a su peso en la cesta de la compra, el agua envasada representó el 11,07% del volumen total de alimentación y bebidas, con una leve caída de 0,08 puntos porcentuales respecto al año anterior. En términos de valor, su cuota se situó en el 0,83% y regis-

tró un descenso de 0,01 puntos.

En términos generales el consumo de agua de bebida envasada ha crecido con respecto a 2008, aunque se han registrado fluctuaciones: se observa una tendencia descendente entre 2009 y 2014, seguida de una etapa de recuperación progresiva. En 2019 se registró un leve retroceso, que contrasta con el repunte significativo observado en 2020. En términos acumulados, el volumen de agua envasada consumido en los hogares en 2024 fue un 17,7% superior al registrado en 2008.

Los españoles se decantan por el agua sin gas

En 2024, el 96,1% del volumen de agua de bebida envasada adquirida para consumo doméstico correspondió al tipo sin gas, que representa el 89,7% del valor total de la categoría. El agua con gas alcanzó una cuota del 3,9% en volumen y del 10,3% en valor.

La evolución respecto al año anterior mostró entonces un comportamiento común en ambos tipos de agua: caída en volumen y crecimiento en valor, debido al efecto del precio medio. Destaca especialmente el caso del agua con gas, que incrementó su valor un 5,1%, a pesar de reducir su volumen un 3,2%. En comparación, el agua sin gas presentó una evolución más moderada, con un aumento del 1,4% en valor y un descenso del 0,8% en volumen.

La mayor parte del consumo corresponde al agua sin gas, con 60,86 litros por persona, mientras que el agua con gas registra un consumo per cápita de 2,44 litros al año.

En cuanto a los canales de compra, los datos del MAPA revelan que, en 2024 el supermercado y autoservicio concentró la mayor parte del volumen de agua de bebida envasada distribuido para los hogares españoles, con un 62,6% del total y registró una leve



caída del 0,7% respecto al año anterior. Le siguieron el hipermercado (13,3%) y la tienda descuento (13%), siendo esta última el único canal que incrementó su volumen de venta, con un crecimiento del 3,3%.

Por su parte, la tienda tradicional, con una cuota del 1,2%, fue el canal que más redujo sus ventas (5,1%), mientras que el ecommerce, que representó el 3,7% del



volumen, experimentó una bajada del 2,2%. En cuanto al conjunto de resto de canales, tuvo una participación del 9,9%, con un retroceso del 3,1% frente al ejercicio anterior.

Un mercado con grandes avances en sostenibilidad

En el transcurso de su Asamblea, Aneabe también compartió los últimos datos del sector en

el ámbito de la sostenibilidad y destacó su papel como “agente clave en la lucha contra la despoblación en la España rural”. Así, destacó que la mitad de las plantas envasadoras se encuentran en municipios de menos de 2.000 habitantes y se han consolidado ya como un motor socioeconómico en estas comunidades.

Asimismo, según el informe “Proyección económica-empresarial local del ecosistema de las aguas minerales en España”, elaborado por la consultora AFI y Aneabe, el ecosistema de las aguas minerales, formado por los municipios donde opera el sector y por las áreas colindantes vinculadas a esta actividad, abarca más de 700 municipios, de los cuales 102 cuentan con alguna de las plantas envasadoras existentes en España.

A ellos se suman otros 605 municipios que, aun sin disponer de planta, se ven impactados, de forma positiva, por la actividad económica deri-

vada del sector. En conjunto, este ecosistema dinamiza alrededor de 18.700 empresas de distintos sectores y configura un entorno económico amplio y diversificado que trasciende la actividad industrial.

En términos de empleo, los municipios muy rurales del ecosistema de las aguas minerales (aquellos que no superan los 5.000 habitantes ni los 100 habitantes por kilómetro cuadrado y que representan el 72% del total de municipios del ecosistema) han registrado un incremento del 10,5% en el número de afiliados a la Seguridad Social entre 2014 y 2024. Actualmente, dicho ecosistema alberga alrededor de 140.400 trabajadores por cuenta ajena, siendo relevante el empleo en sectores como el comercio y Hostelería (servicios de alojamiento, comidas y bebidas, y catering).

Entre los principales avances ambientales destaca que la reducción acumulada de la

huella de carbono (en los últimos cuatro años) supera ya el 25% años y el 83% del sector cuenta con alguna política relacionada con la protección de la biodiversidad y los ecosistemas en el entorno de los manantiales.

En el ámbito de la circularidad, todos los envases de aguas minerales que se comercializan en España son 100% reciclables y el conjunto del sector utiliza ya, como media, un 45% de PET reciclado en las botellas de agua mineral (concepto bottle to bottle: botellas hechas de otras botellas). Otro dato significativo es que el sector ha logrado una reducción del 32% en el consumo de agua de proceso industrial.

Los buenos resultados en los indicadores de sostenibilidad no hubieran sido posibles sin el esfuerzo inversor de la última década: las compañías de aguas minerales han destinado 48 millones de euros a mejoras medioambientales.

El supermercado y autoservicio concentró la mayor parte del volumen de agua de bebida envasada distribuido para los hogares españoles, con un 62,6% del total y registró una leve caída del 0,7% respecto al año anterior



**EXPO
FOODTECH**
F4F WORLD SUMMIT



**PICK &
PACK**
FOR FOOD INDUSTRY

**27 - 28
MAY 2026**
BILBAO - BEC

OPTIMIZE EVERYTHING ACCELERATE SUCCESS

FOOD PROCESSING · FOOD PACKAGING · AUTOMATION · LOGISTICS



Antonella Sottero
General Manager
FERRERO IBERICA



Pilar Damborenea
OOH Directora Europea
GENERAL MILLS



Judith Viader
CEO
FRIT RAVICH



Oscar Vicente
CEO
ANGULAS AGUINGA



Jordi Llach
CEO
NESTLÉ IBERIA



François Lacombe
General Manager
DANONE IBERIA



Susana Entero
General Manager
KELLANOVA



Jorge Escudero
CEO
**GRUPO NUEVA
PESCANOVA**



Marta González-Mesones
General Manager
UNILEVER ESPAÑA



Néstor Nava
General Manager
Grupo Gallo

AGRITECH

FOOD PROCESSING

FOOD PACKAGING

FOOD SCIENCE

FOOD SAFETY

AUTOMATION & ROBOTICS

INDUSTRY 4.0

FOOD LOGISTICS

REFRIGERATION & CLIMATE

SUSTAINABILITY



REGISTER NOW WITH A 50% DISCOUNT

CODE
42M7H

www.expofoodtech.com

GLOBAL PARTNERS



EVENT PARTNERS



INSTITUTIONAL PARTNERS



IN COLLABORATION WITH



AN EVENT OF





Selección de quesos

EL POZO

Nuevas variedades en lonchas de queso Edam y queso Gouda, así como la cuña de queso semicurado



Whisky y ron

HISÚMER

La selección de destilados de Central Hisúmer sigue creciendo con cuatro nuevas referencias de whisky y un ron



Churro Bites de Nocilla con pistacho

MAHESO

Desarrollado en colaboración con Idilia, combina la textura crujiente del churro con un relleno cremoso de Nocilla pistacho



Salsas frescas

CAÑA NATURE

Tres referencias de salsas frescas que reinterpretan sabores icónicos internacionales



Nescafé Espresso Concentrate

NESTLÉ

Primer concentrado líquido de café premium del mercado



Galletas

CHOCOLATES LACASA Y FLORBÚ

Gama de galletas con chocolate 0% azúcares añadidos, compuesta de dos variedades: Mini digestive con chocolate negro y Mini cookies con chocolate negro



EggBoom

ÁLVAREZ CAMACHO

Huevo deshidratado que se cocina en el microondas en 90 segundos, sin cadena de frío, sin sartén y sin conservantes añadidos



Turrón Aire

TORRONS VICENS

Turrón con una textura extremadamente ligera y vaporosa, fruto de una técnica de inyección de aire.



Eagle Crema

BORGES

Nueva gama de cremosos que incluye una pasta 100% cacahuets, de sabor intenso, ideal como base, y una crema de cacahuets, perfecta para rellenos



Octopus Spicy

TROLLI

Experiencia de sabor única basada en tres niveles de picante



Nuevo envoltorio

CHUPA CHUPS

El nuevo envoltorio ha sido desarrollado tras un proceso de pruebas y optimización para mejorar la experiencia



Coosur

ACESUR

El nuevo envase combina una caja exterior con una bolsa interior multicapa equipada con grifo dosificador.



Nestea Frutos Rojos con Açaí

NESTEA

Nuevo sabor intenso de los frutos rojos y el toque exótico del açaí



Johnnie Walker Red Soul

DIAGEO

Whisky con un perfil más dulce, con un sabor más sutil y versátil, concebido para facilitar su combinación



Pipas Salsa Llave Ácida

GRAFUSA Y SUGAR PAPI

Pipas con la salsa de la marca inspirada en el popular sabor de la gominola llave ácida



Dextrin AOVE

SANTIVERI

Panes integrales con masa madre y un 4,5% de Aceite de Oliva Virgen Extra

TuttoFood refuerza su papel como gran plataforma internacional de negocio alimentario

La feria TuttoFood consolida su posicionamiento como uno de los principales puntos de encuentro del negocio agroalimentario internacional. Con una previsión de más de 100.000 profesionales en su próxima edición, el evento organizado por Fiere di Parma aspira a reforzar su papel como plataforma global de abastecimiento y networking para toda la cadena de valor del sector alimentario. Riccardo Caravita, Global Brand Manager de Fiere di Parma, explica en una entrevista en exclusiva cómo evoluciona la feria, el creciente protagonismo de España y las oportunidades que ofrece para productores, distribuidores y operadores internacionales.



Riccardo Caravita, Global Brand Manager de Fiere di Parma. Fuente: TuttoFood

TuttoFood se ha consolidado en los últimos años como uno de los grandes encuentros profesionales del sector alimentario en Europa. Según explica Riccardo Caravita, Global Brand Manager de Fiere di Parma, la feria destaca por un posicionamiento diferencial que va más allá del formato tradicional de exposición de productos.

“Actualmente es la única feria agroalimentaria internacional que presenta cadenas de suministro agroindustriales com-

pletas, no solo italianas, sino también ecosistemas de producción internacionales”, señala. Este enfoque convierte a TuttoFood en una plataforma de abastecimiento en la que convergen productores, distribuidores, minoristas y operadores de foodservice dentro de un entorno empresarial estructurado.

Este modelo busca facilitar no solo la visibilidad comercial de los expositores, sino también la generación de oportunidades de negocio

“Actualmente es la única feria agroalimentaria internacional que presenta cadenas de suministro agroindustriales completas, no solo italianas, sino también ecosistemas de producción internacionales”

reales. En este sentido, la feria incorpora herramientas específicas diseñadas para favorecer el encuentro entre oferta y demanda profesional.

Una de las iniciativas más relevantes es el Programa de Compradores, desarrollado en colaboración con la Agencia Italiana de Comercio (ITA). Este programa reúne a más de 3.000 compradores cuidadosamente seleccionados procedentes de 90 países, todos ellos interesados en acceder al mercado europeo y establecer colaboraciones comerciales a largo plazo.

Para facilitar estos contactos, la organización ha introducido una nueva herramienta denominada Agenda Empresarial, que permitirá a los expositores planificar reuniones con compradores invitados de su misma categoría. De este modo, los participantes podrán estructurar su agenda durante la feria y optimizar las oportunidades de negocio.

A esta iniciativa se suman numerosos eventos de networking y sesiones centradas en el mercado en las que compradores internacionales compartirán sus estrategias para acceder a diferentes mercados y explicarán los requisitos necesarios para convertirse en proveedores de grandes distribuidores globales del sector retail y Horeca.

“Este enfoque estructurado garantiza que cada conexión sea específica, práctica y se traduzca en oportunidades comerciales reales”, explica Caravita.

Un hito de escala internacional

La próxima edición de TuttoFood aspira a superar los 100.000 profesionales visitantes, una cifra que marcaría un hito en la historia del evento y que refleja su creciente influencia dentro del sector.

Para Caravita, este objetivo confirma la evolución experimentada por la feria en los últimos

años. “TuttoFood ha pasado de ser una feria predominantemente italiana a convertirse en un centro de abastecimiento del sur de Europa con una fuerte participación internacional”, explica.

nalización del evento. A ello se suma el aumento constante del número de compradores internacionales que acuden a la feria en busca de nuevos proveedores y productos.

Actualmente, alrededor del 30% de los expositores proceden del extranjero, lo que demuestra la creciente internacio-

Este cambio ha transformado la feria en una plataforma global estructurada que permite conectar a empresas de

España, uno de los protagonistas del evento

Entre los países con mayor presencia en TuttoFood, España ocupa un lugar destacado. Según explica Caravita, el interés del sector alimentario español por el evento ha crecido de forma constante en los últimos años.

“La creciente presencia de España refleja tanto la fortaleza del sector alimentario español como su afinidad natural con los mercados italianos”, señala.

La feria actúa como una plataforma para que las empresas españolas puedan exhibir sus productos, establecer contactos comerciales y explorar nuevas oportunidades en mercados internacionales.

En la última edición, España fue el país con mayor representación des-

pués de Italia. De cara a 2026, los datos preliminares confirman una tendencia similar: ya se han confirmado 28 expositores españoles, aunque la organización espera que esta cifra continúe aumentando.

Entre los participantes destacan cuatro organismos de promoción comercial: Xunta de Galicia, FIAB, Castilla y León y el Gobierno Vasco, este último participando por primera vez.

Para los organizadores, la presencia conjunta de estas entidades refleja la diversidad y la fortaleza del sector alimentario español. “Es un sólido indicador de la vitalidad y competitividad de la industria alimentaria regional española”, afirma Caravita.

Uno de los principales atractivos de TuttoFood para las empresas expositoras es su capacidad para conectar directamente con compradores internacionales interesados en productos europeos

diferentes regiones con mercados internacionales en expansión.

Oportunidades para las empresas exportadoras

Uno de los principales atractivos de TuttoFood para las empresas expositoras es su capacidad para conectar directamente con compradores internacionales interesados en productos europeos.

Según explica Caravita, la feria ofrece a los exportadores una oportunidad única para presentar sus productos a operadores de todo el mundo.

En esta edición, el evento incorporará una serie de microconferencias verticales centradas en mercados específicos, con España como protagonista en algunos de estos encuentros. Estas sesiones permitirán analizar oportunidades comerciales concretas y ofrecerán a las empresas información estratégica sobre cómo acceder a determinados mercados.

Además, estas actividades se complementarán con oportunidades de networking y catas de productos que facilitarán el contacto directo entre empresas y los denominados Top Buyers internacionales.

El objetivo es favorecer la creación de relaciones comerciales duraderas y permitir que los productores presenten sus productos directamente a los responsables de compras de grandes compañías.

El atractivo de los productos españoles

Entre las categorías que generan mayor interés entre los compradores internacionales destacan los productos premium vinculados al sector foodservice.

Según explica Caravita, estos productos destacan por su atención a la calidad y al origen de las materias primas, lo que permite a las marcas españolas posicionarse en segmentos de alto valor añadido.

Diversidad de perfiles entre los compradores

El programa de compradores de TuttoFood reúne a profesionales procedentes de distintos segmentos de la industria alimentaria.

Los grupos más numerosos corresponden a importadores y mayoristas, seguidos por representantes de la gran distribución.

También participan operadores de hostelería, bares, tiendas de delicatessen, empresas de procesamiento de alimentos, plataformas de comercio electrónico y operadores de venta rápida.

Esta diversidad permite que los expositores puedan establecer contactos comerciales en distintos canales de comercialización, desde la distribución tradicional hasta los nuevos formatos de venta.

La participación de empresas de 75 países y el hecho de que el 30% de

los expositores sean internacionales demuestra que la industria sigue confiando en el evento como plataforma para establecer alianzas comerciales.

Otro de los cambios que se están produciendo dentro de TuttoFood es el creciente protagonismo de los canales mayoristas y del cash & carry.

El crecimiento del área de frutas y verduras

Una de las áreas que experimentará un crecimiento significativo en la próxima edición será Tutto Fruit & Veg, que aumentará su tamaño en un 30%.

Este impulso responde al crecimiento de la demanda global de frutas y verduras frescas, impulsada por consumidores cada vez más interesados en productos saludables y trazables.

Además, el sector está experimentando una intensa innovación que genera nuevas oportunidades de consumo y conexiones con otras categorías alimentarias.

Dentro de la feria, estos desarrollos se analizarán mediante demostraciones, seminarios y sesiones de expertos que ofrecerán a los operadores herramientas concretas para comprender la evolución del mercado.





OD
ANO
11/14
MAY
2026

Para la organización, el objetivo no es simplemente atraer a estos operadores, sino crear un entorno donde puedan generar valor dentro de toda la cadena de suministro.

Por ello, la feria apuesta por formatos de networking específicos, espacios de descubrimiento de tendencias y encuentros profesionales que permitan a estos operadores identificar nuevos productos y trasladar posteriormente esa innovación a sus mercados.

España, el mercado más dinámico en captación de compradores

Los datos de la última edición reflejan que España se ha convertido en el mercado más dinámico en la captación de compradores internacionales para la feria.

Tras España se sitúan otros mercados clave como Polonia, Alemania, Reino Unido, Francia, China, Estados Unidos,

Canadá, Países Bajos y Corea del Sur.

Una feria en evolución

La evolución de TuttoFood refleja los cambios que atraviesa el sector alimentario global. El crecimiento de la internacionalización, la diversificación de canales de distribución y la búsqueda de nuevos mercados están redefiniendo el papel de las ferias profesionales.

En este contexto, la estrategia de Fiere di Parma se centra en consolidar el evento como una plataforma global de negocio que conecta a todos los actores de la cadena de valor.

Con más de 100.000 profesionales previstos, miles de compradores internacionales y una creciente presencia de empresas de todo el mundo, TuttoFood aspira a reforzar su posición como uno de los principales centros de encuentro del negocio alimentario en Europa.

La presión regulatoria acelera la gestión de envases

Envalora se ha convertido en un aliado clave de las empresas para cerrar con éxito la Declaración Anual de Envases, que obliga a las empresas a reforzar trazabilidad, control documental y adaptación al nuevo marco europeo.

Envalora se consolida como un socio estratégico para que las empresas afronten con garantías un entorno cada vez más exigente en materia de envases

Con la finalización del periodo para presentar la Declaración Anual de Envases del ejercicio 2025, la gestión de envases industriales y comerciales se ha colocado en el centro de la actividad empresarial. Para sectores con un uso intensivo de estos materiales, como alimentación y bebidas, el cierre del plazo ante el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico no representa solo un trámite, sino una exigencia que evidencia hasta qué punto la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) condiciona ya la operativa diaria de las compañías.

La obligación de organizar y financiar la correcta gestión de los residuos, junto con el deber de reportar información cada año a la Administración, ha elevado el nivel de exigencia para las organizaciones que ponen envases en el mercado español.

Adaptarse ya no consiste únicamente en cumplir con una formalidad administrativa, sino en revisar procedimientos, ordenar datos y garantizar que toda la información vinculada a los envases sea coherente y trazable.

Desde Envalora, su director general, Joan Ros, señala que la RAP ha introducido un cambio profundo en la manera en que las empresas abordan esta materia. “Se trata de una transformación que obliga a incorporar la sostenibilidad tanto a la actividad cotidiana como a la toma de decisiones”. Esta nueva realidad explica que muchas compañías hayan tenido que reformular procesos internos para responder a un marco que exige más control documental y una mayor capacidad para acreditar qué envases introducen en el mercado, en qué cantidades y con qué características.



La Declaración Anual de Envases se ha consolidado así como una de las principales obligaciones de la RAP. A través de ella, las empresas deben detallar cantidades, materiales, tipologías y, cuando procede, el porcentaje de material reciclado incorporado. La importancia de esta obligación es clara: una presentación incorrecta o el incumplimiento del deber puede derivar en sanciones económicas y en responsabilidades administrativas.

Para facilitar este proceso, Envalora habilitó para sus empresas adheridas su plataforma digital Envanet que permite generar un informe estructurado listo para

copiar en el Ministerio. “Buscamos simplificar la recopilación de información, mejorar la coherencia de los datos y reducir errores”, señala Joan Ros. A ello se suma un servicio de apoderamiento y asesoramiento técnico continuo durante todo el procedimiento.

A esta obligación inmediata se añade, además, la presión del Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases (PPWR), que avanza de forma progresiva hasta 2030. Entre otros cambios, trasladará la definición de productor a los fabricantes en determinados envases de transporte, como los pallets, y reforzará gradualmente las exigencias de

ecodiseño y reciclabilidad en los envases industriales.

Aunque todavía se elaboran notas interpretativas para concretar algunas obligaciones, el rumbo ya está marcado: a partir de 2030, todos los envases deberán ser reciclables y los plásticos tendrán que incorporar contenido mínimo reciclado. Además, el reglamento fija objetivos de reducción de residuos para 2040. En este contexto, sistemas colectivos como Envalora, que agrupa a más de 2.900 empresas de distintos sectores, ganan relevancia para garantizar un cumplimiento homogéneo y trazable de la RAP.



Absolut TABASCO: dos iconos del sabor se unen para revolucionar la coctelería

“Absolut TABASCO es un vodka realmente picante, no es para todo el mundo y está bien que sea así”

La innovación y la búsqueda de nuevas experiencias sensoriales están transformando el mundo de la mixología. En este contexto nace Absolut TABASCO, una propuesta que surge de la colaboración entre dos marcas icónicas que comparten historia, autenticidad y una fuerte personalidad: Absolut Vodka y la salsa TABASCO.

El lanzamiento representa el encuentro entre dos clásicos reconocidos

a nivel internacional. Por un lado, Absolut Vodka, la marca sueca elaborada exclusivamente con ingredientes naturales como agua, trigo de invierno y una levadura propia. Por otro, TABASCO, la emblemática salsa picante producida en Avery Island, Luisiana, a partir de pimientos rojos seleccionados a mano y fermentados durante hasta tres años en barricas de roble.

El resultado es Absolut TABASCO, un vodka que

combina la suavidad característica de Absolut con el carácter intenso y especiado de la salsa TABASCO. La propuesta ofrece una experiencia sensorial diferente, pensada tanto para disfrutar sola como para reinterpretar algunos de los cócteles más populares, como los “One Shot Bloody Mary” o “Spicy Bloody Mary”, aportando un toque atrevido y distintivo.

Esta colaboración refleja además una tendencia cada vez más visible en gastronomía y bebidas: el uso del picante como elemento creativo. En los últimos años, el interés de los consumidores por sabores intensos y experiencias originales ha impulsado la exploración de nuevas combinaciones. En paralelo, marcas y bartenders experimentan con ingredientes capaces de generar sorpresa y conversación, situando el picante como uno de los protagonistas de la innovación en coctelería.

Absolut TABASCO se enmarca precisamente en esta evolución del mercado. El producto busca transformar el sabor en una experiencia diferente, donde el equilibrio entre intensidad y suavidad abre nuevas posibilidades en la preparación de cócteles.

“Absolut TABASCO es un vodka realmente picante, no es para todo el mundo y está bien que sea así. Necesitamos lanzar productos honestos, que cumplan lo que prometen y consigan sorprender”, explica Alejandro Ayala, Brand Manager de Absolut Vodka.

El diseño de la botella refleja también la unión entre ambas marcas. Mantiene la silueta icónica de Absolut, pero incorpora elementos visuales inspirados en TABASCO, como el color rojo característico y la etiqueta en forma de diamante, creando una identidad reconocible que fusiona los universos de ambas firmas.

Disponible en más de 50 países a partir de febrero de 2026, Absolut TABASCO llega con el objetivo de llevar la coctelería a un nuevo nivel internacional, apostando por la creatividad, la experimentación y el sabor como motores de innovación.



Ecovidrio alcanza una tasa de reciclaje de **vidrio** del 72,3 % y supera los objetivos fijados por la UE

Superar los objetivos legales de reciclaje no es solo una cifra: es el reflejo de un modelo que combina especialización, innovación y colaboración. En 2025, el sistema liderado por Ecovidrio consolida su eficacia en un contexto de menor consumo, demostrando que la circularidad del vidrio en España sigue ganando terreno

El reciclaje de envases de vidrio en España ha alcanzado en 2025 una tasa estimada del 72,3%, superando el objetivo del 70% establecido por la normativa vigente, algo que ya consiguió en 2023, con dos años de antelación. Más allá del dato, este resultado pone de manifiesto la solidez de un modelo que ha evolucionado durante tres décadas hasta convertirse en un referente europeo.

En un contexto marcado por una caída del consumo estimada en torno al 2%, la capacidad del

sistema para mantener e incluso mejorar sus resultados adquiere especial relevancia. En concreto, la recuperación de residuos de envases de vidrio alcanzó en 2025 las 1.042.834 toneladas.

El contenedor verde sigue siendo el eje central de este modelo. De hecho, más del 90% del vidrio recuperado procede de la separación en origen, lo que refuerza la idea de que la implicación ciudadana es clave. Cada español depositó una media de 20 kilogramos de envases, equivalente a 68 unidades por



El año en datos 2025

RECOGIDA SELECTIVA

981.094

toneladas a través del contenedor verde

+90%

del vidrio que se recupera procede de la separación en origen

+0,3
vs. 2024

RECUPERACIÓN EN RU

61.740

toneladas recuperadas complementariamente a través de plantas de tratamiento de residuos urbanos

-9,5%
vs. 2024

Caída del consumo en torno al 2%

Menos gasto canal HORECA

Mayor consumo en hogar

Trasvase a otra tipología de envases como la lata

Incertidumbre económica

20

kg/hab.



68
envases

CONTENERIZACIÓN

260.991

contenedores verdes en España

1x

188
habitantes



Fuente: Ecovidrio

habitante, lo que evidencia una consolidación del hábito de reciclaje.

Pero detrás de estas cifras hay un compromiso que va más allá de la recogida. Ecovidrio, como sistema especializado y con un 98% de la cuota de mercado, ha apostado por un enfoque centrado exclusivamente en el vidrio. Esta especialización, según explica su director general, José Manuel Núñez-Lagos, permite “garantizar el cumplimiento de los objetivos con mayor eficiencia”.

A ello se suma un modelo de gestión directa en más del 60% del territorio, que permite un control operativo más preciso. La capacidad de adaptación a las características de cada municipio, desde grandes ciudades hasta destinos turísticos, es otro de los

factores que explican la evolución positiva de la tasa de reciclaje.

La innovación tecnológica también juega un papel determinante. El uso de inteligencia artificial y analítica de datos permite identificar zonas con mayor potencial de mejora, optimizar rutas de recogida y evitar incidencias como el desbordamiento de contenedores. Esta gestión basada en datos ha convertido al sistema español en un ejemplo dentro del entorno europeo.

Otro de los pilares es la hostelería, un canal clave por su volumen de consumo, que genera el 50% de los residuos de envases de vidrio. Las acciones específicas dirigidas a este sector (visitas a establecimientos, recogida puerta a puerta o dotación de medios adaptados) refuerzan la recogida en uno de los ámbitos con mayor impacto.

El resultado de 2025 no solo confirma el cumplimiento de los objetivos actuales, sino que abre la puerta a metas más ambiciosas. Con la vista puesta en 2030, el reto pasa por seguir incrementando la tasa de reciclaje en un entorno cada vez más exigente.

CLAVES DEL 72,3%

- ✓ 1,04 millones de toneladas de vidrio recuperadas en 2025
- ✓ Más del 90%, procedente del contenedor verde
- ✓ 20 kilogramos por habitante, equivalente a 68 envases
- ✓ +0,3% de recogida selectiva pese a la caída del consumo
- ✓ 3.359 millones de envases reciclados en un año

HiperDino impulsa la innovación y la sostenibilidad en el retail alimentario canario

HiperDino se consolida como referente en innovación dentro del retail de alimentación en Canarias, combinando sostenibilidad medioambiental, eficiencia operativa y transformación digital para ofrecer una experiencia de compra adaptada a las nuevas demandas del consumidor.

Eduardo Prieto, director de IT de HiperDino en Canarias y Baleares desde 2017, asegura que “HiperDino es la empresa de referencia del retail alimentario en Canarias en I+D+I”.

Licenciado en ingeniería informática y con un MBA, Prieto aporta una amplia experiencia en transformación digital y sistemas integrados de gestión, adquirida previamente en consultoría y en Informática El Corte Inglés, actual INETUM.

Para HiperDino, la innovación no se limita a la tecnología. Prieto explica que “es un término amplio que implica la reconversión hacia una mayor sostenibilidad y la mejora de todos los procesos de la cadena de suministro”. Cada departamento de la compañía (IT, operaciones, comercial, pricing, financiero y recursos humanos) define anualmente una hoja de ruta con medidas innovadoras destinadas a

optimizar la operativa, aumentar la eficiencia y mejorar la satisfacción de los clientes.

Durante 2025, HiperDino ha dado pasos relevantes en sostenibilidad y eficiencia. La compañía fue la primera del sector en Canarias en obtener el Certificado ISO 14001 de AENOR, un hito que reduce la huella de carbono y activa protocolos de medición de la eficiencia medioambiental. Además, ha ampliado su flota de vehículos sostenibles y prevé incorporar inteligencia artificial en su operativa diaria a lo largo de 2026. Estas herramientas permitirán analizar datos sobre preferencias y comportamiento de los clientes, ajustando la oferta de productos con calidad y precios competitivos.

Prieto subraya que el retail alimentario español aún tiene margen de crecimiento en innovación. “En Oriente, como China o Japón, las empresas



Para 2026, HiperDino prevé avanzar en digitalización y sostenibilidad, con la introducción de su propia IA para mejorar la experiencia de compra, tanto en tienda como online

invierten en centros tecnológicos y startups que les permiten liderar en nuevos productos y procesos. En España, la industria es potente y competitiva, y el consumidor exige cada vez más variedad, salud y calidad”, explica el directivo.

Entre las iniciativas que han marcado la innovación de HiperDino destacan la implantación de cajas de autopago para agilizar la compra, dispositivos que informan sobre el estado de maduración de frutas y un Centro de Datos alternativo que aumenta la resiliencia de la app y de la cadena de suministro ante contingencias.

Para 2026, HiperDino prevé avanzar en digita-

lización y sostenibilidad, con la introducción de su propia IA para mejorar la experiencia de compra tanto en tienda como online, y la progresiva eliminación del papel, fomentando la economía circular, la seguridad de la información y la trazabilidad de los procesos. Prieto concluye que “nuestro objetivo es seguir ofreciendo a los clientes una experiencia segura, de calidad y competitiva”.

Con estas acciones, HiperDino consolida un modelo de retail alimentario que integra innovación tecnológica, eficiencia operativa y sostenibilidad, adaptándose a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente.

El mercado **logístico** avanza imparable

El mercado logístico español no deja de crecer. Impulsado en gran medida por el comercio electrónico, tanto la facturación, como la inversión inmobiliaria o el empleo siguen registrando datos históricos.

El sector logístico español no solo ha crecido, también se ha consolidado como un ámbito no solo esencial, sino claramente estratégico para la economía, dejando atrás definitivamente su consideración como un mero commodity para ocupar un espacio de mayor valor añadido.

Así lo destaca UNO Logística, la patronal del sector, cuyo presidente, Francisco Aranda asegura que “la logística se ha confirmado como un factor determinante en la competitividad del tejido productivo y en el buen funcionamiento de las cadenas de suministro, especialmente en un contexto marcado por la volatilidad, la complejidad geopolítica y la transformación de los hábitos de consumo”.

Y ello a pesar de que 2025 estuvo marcado por retos estructurales como el aumento de los costes laborales, la presión regulatoria, el absentismo (que alcanza ya el 8% en el sector), la escasez de talento cualificado y la necesidad de seguir avanzando en sostenibilidad. Ante este escenario, las empresas reforzaron procesos y tecnología, consolidando la logística como sector puntero en inteligencia artificial y big data.

“La logística y el transporte siguen sobresaliendo por su capacidad para generar empleo y riqueza, por su apuesta por la colaboración empresarial, por los avances en sostenibilidad y por el dinamismo del mercado inmobiliario logístico, que continúa



Fuente: Vegalsa

creciendo por encima de la media europea y contribuye a la vertebración del territorio”, señala al respecto Aranda.

Record en inversión inmobiliaria

El mercado logístico inmobiliario cerró 2025 con una absorción superior a los 2,7 millones de metros cuadrados, un nuevo récord histórico, según los datos de CBRE, que señala que Madrid superó nuevamente el millón de metros cuadrados y Barcelona se situó en torno a los 600.000, condicionada por una disponibilidad muy reducida.

En este sentido, los datos de MVGM recogen que mantuvo una trayectoria positiva tanto en el mercado de venta como en el de alquiler. Por ejemplo, en el mercado de venta, el precio medio nacional de publicación se ha situado en 476 euros por metro cuadrado, lo que ha supuesto un incremento del 6,4% interanual. Estos resultados han reflejado la continuidad de una tendencia alcista que se ha mantenido a lo largo de todo el ejercicio.

En cuanto al alquiler, el precio medio nacional de publicación ha alcanzado los 4,5 euros por

metro cuadrado al mes, tras registrar un aumento del 5,8% interanual. La evolución observada ha confirmado la estabilidad del mercado y la resistencia de la demanda en un contexto de crecimiento más contenido.

Para Carlos González, director de Logística en MVGM en España, “el cuarto trimestre ha confirmado la solidez estructural del mercado logístico español. El crecimiento sostenido en los precios de venta y alquiler refleja una demanda activa, apoyada en la necesidad de optimizar las cadenas de suministro y en el papel estratégico que sigue desempeñando la logística dentro del conjunto del sector inmobiliario”.

Por comunidades autónomas, los principales mercados logísticos han vuelto a concentrar los valores más elevados. La Comunidad de Madrid ha consolidado su liderazgo con un precio medio de 774 euros por metro cuadrado, seguida de Cataluña con 603

euros por metro cuadrado y del País Vasco con 541 euros por metro cuadrado, reforzando el diferencial de los grandes polos frente a la media nacional.

Auge de la actividad logística asociada al comercio electrónico

Si hay un segmento que ha impulsado de gran forma el crecimiento del mercado logístico ese es el comercio electrónico. En concreto, la actividad logística asociada al comercio electrónico generó en 2025 un volumen de negocio de 4.435 millones de euros, lo que supuso un incremento del 6% respecto al año anterior, según el Observatorio Sectorial DBK, que señala que este avance confirma la continuidad del crecimiento, aunque con un tono más moderado que en ejercicios previos.

El comportamiento del mercado estuvo respaldado por diversos factores, como la consolidación de la confianza en la compra online, el mayor

Los principales mercados logísticos han vuelto a concentrar los valores más elevados. La Comunidad de Madrid ha consolidado su liderazgo con un precio medio de 774 euros por metro cuadrado

La actividad logística asociada al comercio electrónico generó en 2025 un volumen de negocio de 4.435 millones de euros, lo que supuso un incremento del 6% respecto al año anterior, según DBK

gasto de los hogares y cierto alivio en las presiones inflacionistas, que favorecieron la demanda de servicios logísticos vinculados al comercio electrónico.

El número de compradores online superó los 26 millones en 2025, un 4% más que en 2024, lo que supuso que casi el 60% de la población realizara adquisiciones a través de internet. Esta expansión reforzó la necesidad de ofrecer soluciones logísticas adaptadas al incremento de volúmenes y a nuevas exigencias de entrega.

Desde el punto de vista territorial, Cataluña, Andalucía y Madrid, los mercados regionales de mayor peso, concentraron algo más de la mitad del total de compradores de bienes por internet.

El informe también recoge que el desarrollo de actividades vinculadas a la gestión de la última milla siguió siendo esencial, destacando el crecimiento de los servicios fuera del domicilio. La

expansión de redes de puntos de recogida y taquillas inteligentes permitió mejorar la eficiencia operativa, reducir las entregas fallidas y disminuir los costes asociados a la congestión urbana.

Previsiones de crecimiento

“En un contexto de permacrisis, el talento y la tecnología son hoy las principales palancas de competitividad del sector y elementos clave para una gestión eficiente y resiliente de la cadena de suministro”, explica el presidente de UNO Logística.

En cuanto a las previsiones para 2026, esta organización estima que el sector de la logística y el transporte crecerá un 2,6% durante el año. “2026 se presenta como un año de oportunidades para seguir creciendo y reforzando la competitividad del sector, aunque a un ritmo moderado y con enorme preocupación por el aumento de los costes y el absentismo, en un contexto economi-

co que exige mucha prudencia, eficiencia y capacidad de adaptación”, ha señalado Aranda.

“El comportamiento de 2025 ha sido positivo y nos permite afrontar 2026 con prudente optimismo si el Gobierno no introduce nuevas normas que ataquen a nuestra competitividad”, ha destacado. “No obstante, el sector deberá enfrentarse a un entorno marcado por la incertidumbre económica, la presión fiscal y los costes laborales elevados, así como por riesgos derivados de la evolución de los mercados internacionales y de la energía. Por ello, es fundamental contar con un marco regulatorio estable que favorezca la inversión, la competitividad empresarial y la creación de empleo, evitando que medidas laborales unilaterales afecten a la productividad y a la capacidad de inversión”, ha añadido.

En términos de empleo, se prevé un incremento de entre el 1,8% y el

2,1% respecto a 2025, motivado por la creciente demanda de perfiles especializados, la digitalización de procesos y la expansión de modelos logísticos más sostenibles.

“El desafío principal no es solo crecer, sino atraer, formar y retener talento capaz de adaptarse a nuevas tecnologías y a las exigencias de un mercado en constante transformación, para que ese crecimiento sea sostenido”, explica Aranda.

Por su parte, CBRE prevé una demanda sólida en los principales hubs, si bien la falta de oferta seguirá condicionando ciertos mercados. “La



Fuente: Dia



combinación de demanda resiliente y disponibilidad limitada está llevando a los ocupantes a replantear sus estrategias de expansión, primando soluciones más eficientes, flexibles y a planificar con más anticipación”, señala la compañía inmobiliaria.

Retos a los que debe enfrentarse el sector

Entre los principales desafíos para 2026, la patronal logística destaca los cambios en el ámbito aduanero, la implementación de la Ley de Movilidad Sostenible y las negociaciones colectivas, en un contexto de mucha presión sobre los costes laborales.

A ello se suman retos estructurales como la reducción del absentismo que se encuentra en niveles desbocados, la atracción y formación de talento y la adaptación a nuevas obligaciones regulatorias, como el registro horario digital que genera nuevos problemas a las empresas. La modernización de infraestructuras, el impulso a la intermodalidad y una mayor colaboración público-privada serán determinantes para garantizar el crecimiento del sector a medio y largo plazo.

“En un contexto de cambios constantes y retos estructurales, la clave seguirá siendo la capacidad de anticipación, adaptación y planificación estratégica, junto con la inversión en digitalización, sostenibilidad y formación de talento, para que la logística y el transporte continúen siendo un sector estratégico para la economía y la competitividad de España”, asegura el presidente de UNO Logística.

A este respecto, Crédito y Caución prevé una desaceleración en el crecimiento del sector logístico en 2026 a nivel global. En concreto, señala que el impacto de los aranceles en la actividad comercial está siendo especialmente significativo en el sector del transporte y la logística, por lo que ahora prevé ahora que el sector financiero 2026 con un repunte del 2,4%.

Según explica la entidad, las nuevas tarifas arancelarias están provocando una reacción en cadena en todas las etapas de la economía de bienes, repercutiendo en una menor producción y transporte de materias primas.

En este contexto, la zona euro es uno de los mercados que cuenta con peores perspectivas de crecimiento ya que se espera que en 2026 este sector experimente un ligero repunte del 0,9%. La desaceleración se debe principalmente a la lentitud que se está produciendo en la recuperación industrial. Aunque

el sector demostró cierta resistencia en el primer semestre de 2025 por la anticipación de pedidos ante la amenaza de los aranceles, la llegada de las nuevas tarifas y la creciente competencia china han comenzado a lastrar la producción industrial, el comercio y la inversión.

Además del déficit de mano de obra, el sector se enfrenta a otros retos como la volatilidad del precio del petróleo o los riesgos geopolíticos, ya que el subsector marítimo depende en gran medida de la libertad de navegación. Las tensiones crecientes o los conflictos armados podrían provocar también perturbaciones.

“Por último, los nuevos estándares de sostenibilidad requieren una inversión significativa, tanto a medio como a largo plazo. Esto creará oportunidades, pero también supone un riesgo para las empresas que no puedan o no quieran”, señala Crédito y Caución.

El número de compradores online superó los 26 millones en 2025, un 4% más que en 2024, lo que supuso que casi el 60% de la población realizará adquisiciones a través de internet



ABSOLUT HOT

Disfruta de un consumo responsable. 38°

Las plataformas logísticas de alimentación, ese gran desconocido

Nuria Cardoso,
directora de
Comunicación de
ASEDAS



Las plataformas logísticas son la parte más desconocida de la distribución de alimentación, pero imprescindibles para llenar todos los días los lineales de supermercados y cash&carry. La evolución de este componente imprescindible de nuestra cadena alimentaria va de la mano de la tecnología y presenta un gran impacto en la vertebración territorial.

La extensión geográfica de los centros logísticos de alimentación va de la mano de la capilaridad de las propias tiendas de alimentación, que alcanzan al 96% de la población en su propio municipio, y son un elemento más de vertebración territorial y de creación de empleo. Se calcula que una plataforma logística puede generar entre 200 y 400 puestos de trabajo directos en función de su

tamaño; además del empleo indirecto en sectores como transporte, mantenimiento, limpieza y seguridad. Como media, la plantilla de los supermercados que trabaja en las plataformas ronda el 12% del total, porcentaje que, en el caso de los mayoristas de alimentación, alcanza o supera el 30%. Cabe destacar que este tipo de instalaciones suelen situarse fuera de los grandes centros urbanos, lo que reduce la concentración económica en las ciudades y atrae actividad hacia zonas periféricas.

En España, existen 396 plataformas logísticas de gran consumo alimentario que ocupan más de 6,6 millones de metros cuadrados. Estas instalaciones se reparten de manera equitativa en la práctica totalidad de las provincias españolas; por



comunidades autónomas destacan los grandes centros logísticos de Andalucía (74), Cataluña (64), Madrid (51), Valencia (33) y Galicia (26). Además, las plataformas que funcionan en los dos archipiélagos merecen una especial mención: 30 en las Islas Canarias y 15 en las Baleares, territorios con una especial complejidad logística al ser abastecidos de muchos productos por vía marítima.

Desde el punto de vista técnico, la gran mayoría de los centros logísticos (289) son de temperatura mixta, es decir, combinan zonas de frío con otras de temperatura ambiente; mientras que los bloques solo de frío alcanzan el número de 67 y los de temperatura ambiente suman 40.

Las primeras son también las más grandes, superando en muchos casos el millón de metros cuadrados. En este sentido, cabe destacar el aspecto medioambiental, estas instalaciones permiten consolidar cargas -agrupar diferentes tipos

de producto en un solo envío-, optimizan las rutas de transporte y usan equipos mejorados de frío, entre otras ventajas.

Las plataformas han experimentado, en los últimos años, un crecimiento constante destinado a cubrir las necesidades de las nuevas tiendas, aunque a un ritmo moderado (una o dos nuevas plataformas al año) por la propia complejidad de las instalaciones. La inversión incluye un importante desarrollo tecnológico marcado por la semi automatización y por el uso de las nuevas tecnologías de la información. Dicha evolución está destinada, por una parte, a reducir tareas pesadas al personal y, por otra, a optimizar el

tratamiento de los productos y su traslado a tienda garantizando la eficiencia energética, la trazabilidad y la durabilidad y conservación de los alimentos.

Por tanto, aunque son invisibles para los consumidores, el sistema español de distribución alimentaria no podría funcionar sin las plataformas logísticas. Estas estructuras industriales son un modelo de optimización tecnológica y medioambiental y son un pilar básico para asegurar el abastecimiento de alimentos a la población como un elemento imprescindible de nuestra cadena de suministro de alimentación, que es una de las más fiables y robustas de Europa.

El **pescado** busca su sitio como marca

El reto del sector para reconectar con el consumidor

En un contexto de caída del consumo y cambio de hábitos, el sector pesquero impulsa una nueva narrativa para reposicionar el pescado y el marisco en la mente del consumidor. La campaña “La marca que importa”, promovida por Pesca España, pone el foco en el valor intrínseco del producto y en el papel clave del retail para trasladarlo al punto de venta.

El sector de los productos del mar se enfrenta a un doble desafío: revertir la caída del consumo y reconstruir su conexión emocional con el consumidor. En este contexto, la iniciativa “La marca que importa”, impulsada por Pesca España, plantea un cambio de enfoque en la forma de comunicar el pescado y el marisco, alejándose de su percepción como productos genéricos para reivindicarlos como auténticas “marcas” con identidad propia.

formación de fondo: no se trata de crear un nuevo branding artificial, sino de poner en valor atributos ya existentes como la calidad, la sostenibilidad, la tradición o su contribución al bienestar. “Queremos que el consumidor entienda que comer pescado y marisco no es solo una elección saludable, sino también una experiencia cultural y emocional que aporta felicidad y conecta con nuestras tradiciones”, explica.

Antonio Nieto, gerente de Pesca España, lo resume en una entrevista en exclusiva con Financial Food, como una trans-

Este reposicionamiento cobra especial relevancia en un momento en el que el consumo doméstico ha caído un 15,6% en volumen y un 9,4%

Reivindicando los productos del mar



Antonio Nieto, gerente de Pesca España.
Fuente: Pesca España

en valor. Entre los factores que explican esta tendencia destacan los cambios en los hábitos de vida, con menos tiempo dedicado a cocinar, y la creciente competencia de alternativas percibidas como más rápidas o convenientes.

El reto generacional y el cambio de percepción

Uno de los puntos críticos es la desconexión con las nuevas generaciones. Según los datos del sector, el 37% de los menores de 35 años consume pescado por obligación o directamente lo evita. Esta realidad evidencia una brecha en la percepción del producto, que muchos jóvenes no consideran atractivo ni relevante en su día a día.

Especial

Desde Pesca España apuntan a un déficit de comunicación como principal causa. La falta de conocimiento sobre los beneficios nutricionales y la versatilidad culinaria limita su presencia tanto en la compra como en la cocina doméstica. Frente a ello, la campaña busca presentar el pescado y el marisco de forma más cercana, positiva y adaptada a los códigos actuales.

En este escenario, el retail se posiciona como un actor clave para trasladar esta nueva narrativa al consumidor. Los supermercados concentran más del 50% del consumo doméstico, mientras que las pescaderías mantienen un alto nivel de confianza, especialmente en el producto fresco.

La estrategia de Pesca España pasa por reforzar la visibilidad del producto en el punto de venta, destacando su frescura, variedad y origen. Iniciativas como “Grandes Desconocidos” buscan, además, diversificar el

consumo dando protagonismo a especies menos conocidas, pero con alto valor gastronómico y nutricional.

Un elemento diferencial es el papel de pescaderos y pescadores como prescriptores. Considerados “los verdaderos influencers”, son clave para transmitir información sobre procedencia, sostenibilidad o preparación, aportando cercanía y credibilidad en la experiencia de compra.

Un sector estratégico con baja visibilidad

Más allá del consumo, el sector pesquero representa un pilar económico relevante, con más de 8.500 millones de euros de valor añadido bruto y más de 66.000 empleos. Sin embargo, esta dimensión sigue siendo poco visible para la sociedad.

Desde Pesca España se insiste en la necesidad de reforzar el reconocimiento social de una actividad que no solo aporta alimentos, sino que

sostiene comunidades, tradiciones y una amplia cadena de valor que va desde la flota hasta el retail.

El futuro del sector pasa por equilibrar su fuerte arraigo tradicional con la incorporación de innovación. Esto implica mejorar procesos, logística y sostenibilidad, al tiempo que se moderniza la imagen del producto para hacerlo más accesible y atractivo.

En paralelo, la colaboración con la distribución se presenta como un factor clave para mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio, mediante una mayor coordinación en toda la cadena de suministro.

En definitiva, el reto del sector no es solo vender más pescado, sino construir una propuesta de valor capaz de conectar con el consumidor actual. Una tarea en la que el retail, la comunicación y la capacidad de adaptación marcarán la diferencia en los próximos años.

LOS RETOS DEL SECTOR

- ✓ Caída del consumo: -15,6% en volumen y -9,4% en valor
- ✓ Desconexión joven: 37% de menores de 35 años evita o consume por obligación
- ✓ Competencia creciente de alternativas rápidas y cocina internacional
- ✓ Falta de percepción de valor y narrativa emocional

Logista

PARCEL

Transportamos el frío y el congelado

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

logistaparcel.com



**EL SABOR
TIENE
NOMBRE
PROPIO:**

UN REFRESCO DE TÉ
DE LA FAMILIA

Coca-Cola

SABOR ORIGINAL



BAJO EN CALORÍAS

**fuze
tea**[®]

Limón