

NÚMERO 444

FINANCIAL food

ESPECIALES

BARRAS

AÑO XLI MAYO 2026
www.financialfood.es

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN
Y DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



EL ABSENTISMO tensiona a los supermercados



100 años cuidando
lo *importante*



Queremos celebrar con vosotros *la historia de una familia que fabrica pasta* desde hace cien años en un lugar de Aragón, Daroca, con el mejor trigo duro y el empeño en hacerlo cada vez mejor.

Gracias por ayudarnos a seguir cuidando lo importante.





El absentismo laboral en la distribución

El absentismo laboral en España es un fenómeno relevante del mercado de trabajo que ha aumentado en los últimos años y genera debate económico, social y político. Se refiere a las horas de trabajo no realizadas por los empleados respecto a las pactadas e incluye bajas médicas, permisos legales como maternidad, cuidados y ausencias injustificadas.

En el pasado año, el absentismo laboral en nuestro país alcanzó alrededor del 7,1% de las horas pactadas, cerca de máximos históricos. Esto equivale a unos 1,5-1,6 millones de trabajadores ausentes cada día. En suma, cerca de una de cada 14 horas de trabajo se pierde.

En el sector de la distribución alimentaria en España, el absentismo laboral se ha consolidado como uno de los principales desafíos estructurales, según se recoge en el informe de portada de este mismo número. Los datos de 2025 confirman una tendencia al alza tanto en número de procesos como en impacto económico, en un contexto marcado por el crecimiento del empleo, la presión sobre los márgenes y las tensiones en el sistema sanitario.

Conforme al último análisis presentado por la Asociación Española de

Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y la Asociación de Mutuas de Accidentes de Trabajo (AMAT), el coste de las bajas laborales por contingencias comunes alcanzó los 1.180 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 13% respecto al año anterior y del 155% en comparación con 2018.

El impacto económico del absentismo laboral es muy importante. Los costes no se limitan a las prestaciones o salarios por sustituciones y reorganización de plantillas. Se reduce, además, la productividad empresarial, aumenta la sobrecarga de trabajo y la pérdida de productividad, así como un deterioro potencial del clima laboral. Es lo que llama “costes ocultos” el director gerente de AMAT, Pedro Pablo Sanz.

Se trata, pues, de un fenómeno complejo y estructural, un problema grave que merece tenerse en cuenta seriamente y que reclama una solución urgente y una respuesta conjunta. Así, las propuestas del sector pasan por reforzar el papel de las mutuas en la gestión sanitaria, especialmente en patologías traumatológicas, así como por incrementar los recursos del sistema público de salud, revisar aspectos normativos y fomentar la concienciación social.



GARANTÍA DE CALIDAD 360°

Etiquetado impecable, inspección total.

Etiquetado y verificación en un solo paso: la etiquetadora automática PAS-I CleanCut junto con la solución de inspección por visión LabelSecure garantizan resultados perfectos envase tras envase, alcanzando un rendimiento de hasta 120 ppm con etiquetas sin papel soporte. Una solución robusta que rechaza al instante los envases defectuosos y ofrece una trazabilidad total mediante el registro visual e informes detallados.

FIC Guijuelo

Pabellón A, Stand 42,
43, 53 y 54
Del 2 al 5 de Junio



VISÍTENOS EN FIC
GUIJUELO

Descubra innovadoras
soluciones para la seguridad
alimentaria, la sostenibilidad y
la eficiencia.

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

El absentismo laboral se dispara en la distribución alimentaria6

Informes



Refrescos.....18



Zumos.....36



Envases.....50

Y además...

Profesionales.....34
Novedades.....42
Informe Cosméticos..La industria de perfumería y cosmética sigue al alza
El mercado de perfumería y cosmética vuelve

**En portada**

El absentismo se dispara en la distribución alimentaria

Más de 1.180 millones de euros en costes y un problema que trasciende a la empresa

El absentismo laboral o, en términos técnicos, las bajas por incapacidad temporal, se ha consolidado como uno de los principales desafíos estructurales para la distribución alimentaria en España. Los datos de 2025 confirman una tendencia al alza tanto en número de procesos como en impacto económico, en un contexto marcado por el crecimiento del empleo, la presión sobre los márgenes y las tensiones en el sistema sanitario.



El sector alerta de un fenómeno estructural que combina mayor incidencia, procesos más largos y disfunciones del sistema sanitario, mientras reclama una respuesta conjunta de administraciones, empresas y agentes sociales

El sector de la distribución alimentaria afronta un problema creciente que ya no puede interpretarse como coyuntural. Según el último análisis presentado por ASEDAS y AMAT, el coste de las bajas laborales por contingencias comunes alcanzó los 1.180 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 13% respecto al año anterior y del 155% en comparación con 2018.

De esta cifra, 656 millones de euros corresponden a prestaciones económicas de la Seguridad Social gestionadas por las mutuas (el 56%), mientras que las empresas asumieron directamente 524 millones (44%). Si se amplía el foco al conjunto del sector, el impacto económico se eleva hasta los 1.500 millones de euros.

“Esto no deja de ser una barbaridad”, resumió el director gerente de AMAT, Pedro Pablo Sanz Casado, durante la presentación de los resultados.

Más empleo, pero también más bajas

El incremento del empleo en el sector, con un crecimiento del 24% de la población protegida desde 2018, no ha servido para contener el fenómeno. En 2025 se registraron 386.687 procesos de baja, un 9% más que en 2024 y un 67% más que en 2018.

“Con un incremento de trabajadores importante, las bajas se han seguido incrementando”, advirtió Sanz, subrayando que el crecimiento de los procesos supera al de la base laboral.

Aunque la evolución del sector es ligeramente mejor que la media nacional, el diagnóstico sigue siendo preocupante. “Se ha incrementado en torno a un 40% o 50% y nuestro sector está gravemente afectado”, señaló Sanz.

Uno de los datos más significativos es la concentración del fenómeno: el 6% de los trabajadores acumula el 49% de

las bajas, lo que apunta a una distribución muy desigual del problema dentro de las plantillas.

Un fenómeno “anormal”

Desde el ámbito empresarial, la preocupación es creciente. El director general de ASEIDAS, Ignacio García Magarzo, situó el absentismo en una dimensión que va más allá de lo laboral.

“Desde nuestro sector se ha vivido desde hace muchos años como un problema grave y serio, pero que en los últimos años ha alcanzado unas dimensiones muy importantes que nos hace pensar que es un problema social”, afirmó.

A su juicio, la evolución reciente presenta rasgos difíciles de explicar únicamente desde la salud laboral. “En los últimos años se ha convertido en un fenómeno que yo creo que podemos calificar de anormal”, añadió.

Entre los elementos que evidencian esta anoma-

lía, apuntó a las diferencias entre sectores, territorios, días de la semana y franjas de edad. “Hace que no lo podamos entender como un problema simplemente de salud laboral. Es un problema social”, insistió.

Más allá de las cifras agregadas, el absentismo tiene un impacto inmediato en el día a día de las empresas. En un sector tan intensivo en mano de obra, la ausencia de un trabajador altera la operativa de forma directa.

“Cuando alguien no acude a trabajar es muy difícil sustituir a esa persona”, explicó García Magarzo.

Esta realidad se traslada especialmente a las tiendas, donde la falta de personal obliga a reorganizar turnos, cubrir vacantes de urgencia o incluso reducir servicios. La incertidumbre sobre la duración de las bajas, que pueden extenderse desde un día hasta varias semanas, limita la capacidad de planificación.

La incertidumbre sobre la duración de las bajas, que pueden extenderse desde un día hasta varias semanas, limita la capacidad de planificación



Los trabajadores más jóvenes (entre 16 y 35 años) presentan la mayor incidencia de absentismo, con 50,66 procesos por cada 1.000 empleados, un 152% más que en 2018

Además, los costes no se limitan a las prestaciones o salarios. Como señaló Sanz, existen “costes ocultos” asociados a la reorganización de plantillas, la sobrecarga de trabajo y la pérdida de productividad, así como un deterioro potencial del clima laboral.

Diferencias por edad y patrones semanales

El análisis también revela comportamientos diferenciados en función de la edad. Los trabajadores más jóvenes (entre 16 y 35 años) presentan la mayor incidencia, con 50,66 procesos por cada 1.000 empleados, un 152% más que en 2018.

Por el contrario, los mayores de 55 años registran menos procesos (25,85 por cada 1.000), aunque con una duración media mucho mayor: 97 días frente a los 24 días de los más jóvenes.

“En teoría, con la edad puede haber más problemas de salud, pero vemos lo contrario”, apun-

tó Sanz, calificando esta tendencia de “contraintuitiva”.

También se observan diferencias por días de la semana. Los lunes concentran el 22% de los procesos, seguidos de los viernes (16%) y los fines de semana (10%), lo que dibuja un patrón descendente a lo largo de la semana.

Por otra parte, uno de los aspectos más relevantes del informe es el análisis de la duración de las bajas, especialmente en patologías traumatológicas. En estos casos, las diferencias en función del modelo asistencial son significativas.

Cuando los procesos son gestionados por los servicios públicos de salud, la duración media alcanza los 82 días, frente a los 45 días cuando interviene las mutuas. Esta brecha de 37 días abre la puerta a un ahorro potencial de 211 millones de euros.

“Esos trabajadores podrían recuperar su salud

37 días antes”, destacó Sanz.

El estudio también pone el foco en el aumento de los trastornos mentales, con 31.966 procesos en 2024, un 7% más interanual y un 113% más que en 2018.

Tensión en los supermercados

El impacto del absentismo laboral en la distribución alimentaria va mucho más allá de los grandes datos macroeconómicos. Así quedó patente en la mesa de debate “La realidad empresarial y social de

las ausencias. Una visión desde el día a día”, donde representantes de empresas y patronales aterrizaron el problema en la operativa diaria de tiendas y plantillas.

Con la participación de Clara de Lorenzo, directora de Recursos Humanos de Gadisa; Javier Quiles, director de Relaciones Externas de Consum; y Roger Gaspa, director general de CEDAC, el diagnóstico de todos ellos fue unánime: el fenómeno del absentismo se ha normalizado y está alterando el funcionamiento básico del negocio.





EL ENVASE ES UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA.

En SP Group desarrollamos soluciones de envase flexible y termoformable rígido adaptadas a cada producto, proceso y mercado.

Más de 40 años nos avalan:

- ✓ Optimización de materiales.
- ✓ Soluciones reciclables y ecodiseño.
- ✓ Impresión avanzada.
- ✓ Seguridad y rendimiento industrial.

spg-pack.com

Soluciones de envase flexible para la industria alimentaria y no alimentaria

De hecho, Clara de Lorenzo aseguró que el impacto directo en los supermercados es especialmente duro en los de menor tamaño. “El hecho de que falte una persona te distorsiona totalmente lo que es la actividad del día”, explicó. En un modelo con plantillas reducidas, la ausencia de un trabajador obliga a reorganizar turnos de forma inmediata e improvisada”.

Por su parte, Javier Quiles puso cifras a esta presión en un sector caracterizado por márgenes muy ajustados. “El coste del personal puede situarse entre el 11% y el 15%”, señaló, en un contexto en el que el margen neto apenas alcanza “entre el 1% y el 3%”.

En este escenario, el incremento de las bajas genera un efecto multiplicador sobre los costes. “Puedo tener una plantilla de aproximadamente 24.000 personas y puedo tener 800 o 900 de baja. Eso significa que hay 900 contratos que tengo que cubrir”, explicó.

Además, introdujo una distinción relevante entre absentismo y “ausentismo”, aludiendo a otras formas de no presencialidad que no computan como baja pero sí afectan a la operativa.

Desde la perspectiva de las patronales, Roger Gaspa incidió en la necesidad de actuar sobre las causas del problema y no solo sobre sus efectos. “Tenemos que dejar de hablar de cuántos no van a trabajar y empezar a hablar de por qué no van a trabajar”, afirmó.

En este sentido, defendió el papel de la negociación colectiva como herramienta para gestionar el fenómeno mientras se abordan reformas estructurales. Medidas como la distribución irregular de la jornada o el uso de horas extraordinarias permiten “dar flexibilidad para poder tapar el temporal”.

Detrás de esta evolución se identifican diversos factores estructurales. Entre ellos, el denominado “laberinto burocrá-

BAJAS LABO DISTRIBUCIÓN

Cifras

Evolu



386.687

PROCESOS

+9%

vs 2024

+67%

vs 2018

Duración media de las

Seguridad Social

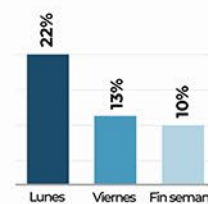
82 días

Diferencia de casi 37 días

Debido a la elevada carga burocrática



Incid



DIFERENCIACIÓN POR DÍAS

Tendencia descendente de lunes a sábado

ACUMULACIÓN

El 6% de los trabajadores co



Fuente: Informe AMAT - Asociación



Asociación de Distribuidores de Alimentos

PROCESOS EN LA ALIMENTARIA 2025

Impacto Económico



Bajas traumatólogicas



Mutuas

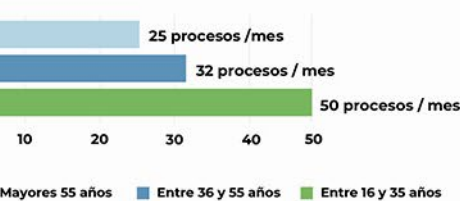
45 días

Avances en la recuperación

Atención y asistencial en la sanidad pública

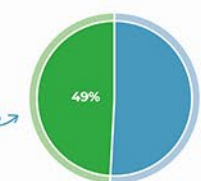
Prevalencia

DIFERENCIACIÓN POR EDAD



DE LAS BAJAS

Se concentró el 49% de las bajas



de Mutuas de Accidentes de Trabajo

www.asedas.org

“tico” en la gestión de las bajas, la falta de médicos en atención primaria y especialistas, la escasez de inspectores del Instituto Nacional de la Seguridad Social y el aumento de las listas de espera.

Estas disfunciones contribuyen a prolongar los procesos y dificultan una gestión eficiente de la incapacidad temporal.

En este contexto, el secretario de Estado de Seguridad Social, Borja Suárez Corujo, que participó también en la jornada organizada por ASEDAS, introdujo un matiz relevante al cuestionar el propio término absentismo. “No estamos hablando de absentismo cuando estamos hablando de lo que aquí se está abordando”, afirmó, al considerar que el concepto remite a una idea de fraude que no explica la realidad actual.

Suárez Corujo situó el debate en el ámbito de la incapacidad temporal y la salud de los trabajadores. “Estamos hablando de la salud de los

trabajadores y esto es lo prioritario”, subrayó.

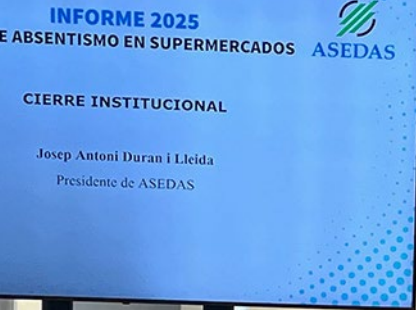
El coste total de estas prestaciones alcanzó los 18.400 millones de euros, impulsado en parte por factores positivos como el crecimiento del empleo. “Estamos ante una gran transformación de nuestro mercado de trabajo”, afirmó, destacando el aumento de la afiliación y de los salarios.

Sin embargo, también señaló factores como el incremento de la incidencia, el alargamiento de los procesos y la “saturación asistencial” del sistema sanitario.

A ello se suma la complejidad institucional del modelo, en el que intervienen múltiples actores. “Son un conjunto de actores que no siempre están bien organizados”, reconoció.

Un problema que exige una respuesta conjunta

Desde la patronal, el presidente de ASEDAS, Josep Antoni Duran i



El presidente de ASEDAS, Josep Antoni Duran i Lleida.
Fuente: Financial Food

Duran i Lleida distinguió entre comportamientos oportunistas y problemas estructurales vinculados a la gestión de las bajas médicas, apuntando a las ineficiencias del sistema sanitario como un factor clave en la prolongación de los procesos

Lleida, insistió en la gravedad del fenómeno del absentismo y en su carácter estructural.

“Las cifras no simplemente no bajan, sino que incrementan”, advirtió, subrayando el impacto sobre los costes, la organización empresarial y el servicio al consumidor.

A su juicio, el absentismo no debe abordarse como un debate ideológico. “El problema existe, el problema es real, el problema hay que solucionarlo”, afirmó.

Duran i Lleida distinguió entre comportamientos oportunistas y problemas estructurales vinculados a la gestión de las bajas médicas, apuntando a las ineficiencias del sistema sanitario como un factor clave en la prolongación de los procesos.

Así, las propuestas del sector pasan por reforzar el papel de las mutuas en la gestión sanitaria, especialmente en patologías traumatológicas, así como por incrementar los recursos del sistema público de salud, revisar aspectos normativos y fomentar la concienciación social.

También se plantea la necesidad de mejorar la coordinación entre los distintos actores implicados y avanzar en acuerdos entre comunidades autónomas y mutuas.

“Tenemos que empezar por ponernos de acuerdo”, reclamó García Margazo, en línea con la idea compartida de que se trata de un reto colectivo que comparten empresas, patronales y Administración.



FENAVIN

Match

SOLO CONTACTOS • SOLO OPORTUNIDADES

SOLO NEGOCIO

2 Y 3 DE JUNIO DE 2026

CIUDAD REAL

Inscríbete en:

www.fenavin.com



DIPUTACIÓN DE
CIUDAD REAL

Carrefour crece un 3,1% en España

DISTRIBUCIÓN

Carrefour ha cerrado el primer trimestre del año con una facturación en España de 2.806 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,1% en comparación con los datos de ventas brutas del mismo periodo del pasado ejercicio. En términos comparables y excluyendo

los efectos de los combustibles, los ingresos crecieron también un 3,1% en España, mientras que las ventas orgánicas aumentaron un 3,2%.

Según ha destacado la compañía, “en España, Carrefour mantuvo una sólida trayectoria comercial” gracias al “buen desempeño del formato de conveniencia”.

La carne es el fresco que más satisface a los consumidores

ALIMENTACIÓN

Una encuesta de satisfacción realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) analiza la percepción de los clientes sobre los alimentos frescos en 48 grandes cadenas de supermercados e hipermercados. El estudio pone de relieve una valoración positiva de la car-

ne y el pescado, mientras que el pan fresco continúa siendo el producto que genera mayor insatisfacción.

La encuesta también revela que los productos que más se compran en el súper son los lácteos, el aceite, la pasta, el arroz, los congelados, los detergentes y los productos de higiene.



Dia eleva sus ventas en España

DISTRIBUCIÓN

Dia España ha finalizado el primer trimestre de 2026 con un crecimiento de las ventas brutas bajo enseña del 11,1% interanual, hasta alcanzar los 1.412 millones de euros.

Según la compañía, este excelente desempeño se apoya en un crecimiento de las ventas comparables del 8,1%, impulsado a su vez por un sólido aumento del 7% en el volumen de ventas. “Estos datos ratifican el éxito de nuestra propuesta de valor, ofreciendo un surtido completo, innovador y atractivo”, ha señalado el grupo de distribución.

BREVES

EL JAMÓN ha firmado el primer convenio propio suscrito en la historia de la compañía, tras un proceso de negociación con la representación legal de las personas trabajadoras y las organizaciones sindicales UGT, FETICO y el Grupo Independiente de Trabajadores.

CLUN pone en valor el trabajo de sus socios para construir la calidad que define Única A2. El responsable de Innovación de la cooperativa gallega, Ismael Martínez Ledo, reivindicó el desarrollo de esta leche como ejemplo de innovación aplicada al sector lácteo.

COVAP ha aprobado las cuentas correspondientes al ejercicio 2025, año en el que el grupo ha alcanzado una cifra de negocio de 1.053 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4% respecto al ejercicio anterior y confirma su trayectoria de crecimiento.

Crece las marcas blancas en Europa

DISTRIBUCIÓN

Tanto en valor como en volumen, las marcas blancas superaron en 2025 el crecimiento anual general de las ventas en el sector de la alimentación de los 17 países europeos monitri-

zados por NielsenIQ para PLMA. En general, en estos 17 mercados, la facturación de las marcas blancas aumentó un 4,1% en 2025, mientras que el valor total del mercado de la alimentación en estos países creció un 3,2%.

Un contraste notable con las marcas de los fabricantes, cuyo aumento de ventas en euros del 2,7% se mantuvo muy por debajo de la media y quedó 1,4 puntos porcentuales por detrás del aumento de las ventas de las marcas blancas.

El aceite es el producto más hurtado en supermercados

ALIMENTACIÓN

Según el último Barómetro del Hurto de Checkpoint Systems, el aceite se ha convertido en el producto más sustraído en la distribución alimentaria, un fenómeno estrechamente vinculado a su creciente valor y a la facilidad con la que puede ser revendido en canales paralelos.

Entre las causas que explican su encarecimiento destacan la guerra de Ucrania, que continúa afectando a los mercados internacionales de materias primas y energía, y a las fuertes lluvias registradas en España durante el invierno, que han impactado en parte de las cosechas y generado incertidumbre.



Masymas aumenta su facturación

DISTRIBUCIÓN

Masymas Supermercados, enseña de Juan Fornés Fornés, cerró el ejercicio 2025 con una facturación de 440,3 millones de euros (ventas con IVA), lo que supone un creci-

miento del 4,3% respecto al año anterior. En volumen, la compañía registró un incremento del 3%.

Además, cerró con 115 supermercados en toda la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia.

BREVES

JUVER ha alcanzado un acuerdo con Frías para asumir la distribución exclusiva de la marca en España y Portugal, tanto en el canal retail como en el canal profesional. El acuerdo abarca tanto la gama estándar de bebidas vegetales de Frías como su nueva línea barista.

LACTALIS ha cerrado el ejercicio 2025 con unos ingresos de 31.200 millones de euros, un 2,9% más que en 2024, mientras que el beneficio neto también aumentó hasta los 528 millones de euros, lo que representa el 1,7% de los ingresos.

PASCUAL ha fijado como objetivo alcanzar los 1.000 millones de euros de facturación en 2027. Tras cerrar 2025 con 929 millones de euros (+4%), la compañía encara una nueva fase en la que el crecimiento orgánico se combinará con una estrategia de adquisiciones.



El sector de las **bebidas refrescantes** se consolida

La industria de bebidas refrescantes en España mantiene una posición sólida dentro del ecosistema alimentario, apoyada en la estabilidad de sus ventas, el impulso del consumo fuera del hogar y una creciente orientación hacia la innovación y la sostenibilidad. Su contribución económica supera ya los 11.600 millones de euros de valor añadido bruto, consolidándose como una actividad clave tanto para el retail como para la hostelería.



Fuente: Pixabay

La industria de bebidas refrescantes en España continúa mostrando una notable capacidad de resiliencia en un entorno marcado por la transformación de los hábitos de consumo y la presión sobre los costes. Lejos de retroceder, el sector ha logrado estabilizar su volumen de negocio y reforzar su aportación a la economía nacional,

apoyado en tres grandes palancas: el turismo, la internacionalización y la innovación.

Según el “Informe de Impacto Socioeconómico e Inversión Industrial del Sector de las Bebidas Refrescantes en España”, elaborado por la consultora financiera Afi, la cifra de negocio alcanzó en 2024 los 4.790 millones

de euros, lo que supone un ligero crecimiento interanual del 2,9% y confirma una tendencia de estabilidad tras años de volatilidad. Este comportamiento está alineado con la evolución de la producción industrial y refleja la capacidad del sector para adaptarse a un consumidor cada vez más exigente.

El turismo impulsa el consumo fuera del hogar

Uno de los principales motores de esta evolución ha sido el turismo, que ha experimentado un fuerte repunte en el último ejercicio. En 2024, España recibió 93,7 millones de turistas internacionales, un 10,1% más que el año anterior, superando incluso los niveles previos a la pandemia.

Este incremento ha tenido un impacto directo en el consumo de bebidas refrescantes, especialmente en el canal horeca (hostelería, restauración y cafeterías), que sigue siendo un pilar funda-

mental para la categoría. El gasto medio en manutención por turista también creció, alcanzando los 216 euros, lo que ha reforzado la demanda en bares y restaurantes.

El patrón de consumo en España presenta, además, un marcado carácter social. El 80% de los momentos de consumo de bebidas refrescantes se produce en compañía de familiares y amigos, con especial concentración en comidas, aperitivos y tardeos, que representan el 72% de las ocasiones. Este componente sociocultural explica en gran medida la fortaleza del canal fuera del hogar, donde el peso del consumo es 1,6 veces superior al de la media europea.

Exportaciones en crecimiento

Junto al turismo, el comercio exterior se ha consolidado como otra de las grandes palancas de crecimiento. Las exportaciones de bebidas refrescantes alcanzaron los 579 millones de eu-

La cifra de negocio del sector alcanzó en 2024 los 4.790 millones de euros, lo que supone un ligero crecimiento interanual del 2,9%

Las exportaciones de bebidas refrescantes alcanzaron los 579 millones de euros en 2024, con un incremento del 19% interanual

ros en 2024, con un incremento del 19% interanual. En términos de volumen, el crecimiento fue del 16,8%, lo que evidencia una mayor penetración en mercados internacionales.

Actualmente, las exportaciones representan alrededor del 12% de la facturación total del sector, aunque más del 85% de las ventas sigue realizándose en el mercado doméstico. Portugal se mantiene como el prin-

cipal destino, concentrando el 23,7% de las exportaciones, seguido de Francia y Reino Unido.

En paralelo, las importaciones se situaron en 314 millones de euros, lo que ha permitido al sector registrar un superávit comercial de 265 millones de euros, el más alto de la serie histórica, tras crecer un 51,9% en el último año.

Más allá de su volumen de negocio, el sector destaca por su impacto económico agregado. La contribución total (directa, indirecta e inducida) alcanza los 11.600 millones de euros de valor añadido bruto, lo que equivale al 0,8% del PIB español.

Este efecto multiplicador es especialmente relevante: por cada euro de valor añadido generado directamente, se producen cerca de tres euros adicionales en el conjunto de la economía.

A ello se suma su capacidad de generación



de empleo, con más de 206.000 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa, lo que representa el 1,1% del empleo total en España.

Fuerte implantación territorial

El sector de bebidas refrescantes presenta además un notable arraigo territorial. Cuenta con 148 centros de producción y logística distribuidos por todas las comunidades autónomas, con presencia directa en 115 municipios. Un dato significativo es que tres de cada cuatro centros de producción se ubican en localidades de menos

de 30.000 habitantes, lo que refuerza su papel como dinamizador del medio rural.

Estas localidades muestran, según el informe, mejores indicadores de desarrollo económico, social y demográfico que otras similares sin actividad industrial del sector. Entre 2013 y 2023, el empleo creció cerca de un 32% en estos municipios, evidenciando el efecto tractor de la industria.

Asimismo, las regiones con mayor consumo social de bebidas refrescantes, como Andalucía, Levante o el centro peninsular, presentan

Innovación, sostenibilidad y digitalización

En un contexto de creciente competencia y transformación del consumo, la innovación se ha convertido en una prioridad estratégica para el sector. Cerca del 90% de las empresas considera clave invertir en este ámbito, y un 43% destina más del 5% de su cifra de negocio a actividades innovadoras.

La innovación se centra especialmente en el desarrollo de nuevas variedades, con una clara orientación hacia productos bajos o sin azúcar. De hecho, nueve de cada 10 compañías han incrementado su inversión en este tipo de bebidas en los últimos dos años, y el 67% lo ha hecho por encima del 10%.

En paralelo, el sector está acelerando su transformación digital, con inversiones en automatización, robótica e inteligencia artificial. El 86% de las empresas prevé seguir invirtiendo en digitalización en el próximo bienio. Además, en los últimos tres años se han desarrollado proyectos de I+D+i con apoyo público por más de 4,5 millones de euros.

La sostenibilidad es otro de los pilares clave, del sector de bebidas refrescantes con iniciativas orientadas a mejorar la eficiencia energética, impulsar el uso de energías renovables y avanzar en la descarbonización de la actividad industrial.

EL RADAR

Sant, refresco con prebióticos



Santiveri presenta Sant, el primer refresco con prebióticos lanzado en España. Este producto se posiciona como

una solución de base científica para el bienestar integral, conectando el consumo diario con el cuidado interno del organismo.

Sant actúa directamente sobre la microbiota intestinal, una comunidad bacteriana fundamental a la que a menudo se refiere como el “segundo cerebro”.



MIWI innova con una nueva gama

MIWI Real Drinks lanza al mercado su nueva gama MIWI ON, con la que satisface la demanda de una nueva generación de refrescos que no solo tengan un buen sabor, sino que sean saludables y aporten beneficios vinculados al actual ritmo de vida.

Font Vella sorprende con sus nuevas bebidas refrescantes de sabores

Font Vella, la marca de agua mineral natural de Danone, lanza su nuevo segmento Font Vella Sabores: una gama compuesta por ocho bebidas refrescantes, naturales y con mucho sabor. Se dividen en tres líneas: Toques de sabor (limón, manzana y frutos rojos), Zumo natural (naranja, tropical y limón) y Té natural (limón y melocotón).



PepsiCo compra la marca de refrescos prebióticos poppi

PepsiCo ha firmado un acuerdo definitivo para adquirir poppi, una marca de refresco prebiótico de rápido crecimiento, por 1.950 millones de dólares, incluyendo 300 millones de dólares en beneficios fiscales anticipados en efectivo, por un precio neto de compra de 1.650 millones de dólares.



mayores niveles de dinamismo económico, demográfico y sociocultural, con un indicador de atractivo global superior en 0,85 puntos respecto a la media nacional.

Alineado con el turismo y la hostelería

El vínculo entre la industria de refrescos y el ecosistema turístico es especialmente estrecho. Las empresas del sector no solo se benefician del dinamismo del turismo, sino que también contribuyen activamente a su desarrollo.

El 100% de las compañías encuestadas afirma haber apoyado iniciativas de promoción turística o eventos socioculturales, mientras que el 67% ha desarrollado proyectos de apoyo a la hostelería en los últimos dos años. Estas iniciativas incluyen mejoras en instalaciones, promoción gastronómica y acciones de dinamización comercial.

Este compromiso refuerza el papel del sector

como socio estratégico del canal horeca, clave para el desarrollo económico de numerosas regiones.

Estabilidad con retos estructurales

A pesar de la solidez de sus principales indicadores, el sector de bebidas refrescantes se enfrenta a retos relevantes. La necesidad de seguir innovando, adaptarse a un consumidor más consciente y cumplir con exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad marcarán su evolución en los próximos años.

No obstante, el diagnóstico del informe es claro: la industria mantiene una base sólida, con un fuerte arraigo territorial, una creciente orientación internacional y una apuesta decidida por la innovación. En un entorno de cambio, estas palancas serán determinantes para sostener su competitividad y seguir contribuyendo al conjunto de la economía española.

Competencia creciente

El mercado de bebidas refrescantes en España se caracteriza por una creciente competencia y segmentación, donde la fortaleza de marca y la conexión con el consumidor son claves.

Según un estudio de YouGov, la consideración de compra se consolida como indicador principal de éxito, más allá de la notoriedad. El comportamiento varía por categorías y generaciones, obligando a las marcas a adaptar sus estrategias. La innovación debe equilibrarse con la fidelidad para mantener relevancia.

En este contexto, la percepción de marca (calidad, confianza y afinidad) resulta determinante. El sector avanza hacia un modelo más dinámico, donde la diferenciación y la capacidad de adaptación marcarán el liderazgo futuro.

WANTA FANTA? HAZTE CON LA TUYA



INTRODUCE EL
CÓDIGO DE
TU ANILLA
Y PODRÁS GANAR

**NUEVO
SABOR**



WORLD
WARCRAFT

CALL OF DUTY

FORZA
HORIZON

XBOX 25

18

www.pegi.info

Entrevista a Carlos Aguirregomezcorta, director de Alimentación Moderna de Coca-Cola Europacific Partners Iberia

“Nuestro **principal rival** es no tener la capacidad de atraer al consumidor”

Con el canal de Alimentación Moderna representando ya el 39% del volumen de ventas de Coca-Cola Europacific Partners en España y hasta el 51% si se incluye el cash&carry, su peso estratégico sigue consolidándose en un entorno marcado por la alta competencia y la transformación de los hábitos de consumo. Carlos Aguirregomezcorta, director de Alimentación Moderna de la compañía en Iberia, analiza las claves para crecer en el lineal, el papel de la diferenciación, la ejecución y el dato, y advierte sobre que el verdadero desafío no está en la competencia, sino en la capacidad de las marcas para atraer al consumidor en cada momento de compra.

Financial Food: El canal de Alimentación Moderna ya representa el 39% del volumen de ventas CCEP en España. ¿Cómo ha cambiado el peso estratégico de este canal en los últimos cinco años dentro de Coca-Cola Europacific Partners?

Carlos Aguirregomezcorta: Este ha sido siempre un canal muy rele-

vante dentro de nuestra estrategia. Hablamos del 39% en volumen de ventas, pero de un 51% si incluimos Cash&Carry.

En general, en los últimos años, este canal se ha mostrado muy resistente. Es una realidad que, en los años de la pandemia, fue un canal que consiguió resistir muy bien y nos permitió salvar parte de los in-



Fuente: CCEP

En los años de pandemia, el canal de Alimentación moderna consiguió resistir muy bien y nos permitió salvar parte de los ingresos

gresos que no se consiguieron en otros canales como el de hostelería. El hecho de que parte del consumo que se dejó de realizar en ese canal se trasladara a los hogares impactó en nuestra actividad en el canal.

FF: ¿Dónde están hoy las mayores oportunidades de crecimiento para Coca-Cola en Alimentación Moderna?

CA: En un canal tan competitivo como este, las mayores oportunidades de crecimiento están en la diferenciación. Debemos hacer una propuesta que sea capaz de crear valor para nuestros clientes, el retailer, haciendo crecer

la categoría desde la demanda. Demos generar atracción con bebidas líderes, para ello es imprescindible invertir en planes comerciales que impulsen la rotación y, sostener esta presencia con niveles de servicio excelentes.

Aquí, lógicamente, también entra en juego la innovación, en su sentido más amplio. No solo se trata de introducir nuevos productos, también de envases que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores en cada momento.

Pensemos que este es un canal al que acuden todo tipo de consumidores y,

por tanto, se ha de buscar dar respuesta a demandas muy diferentes, pero sin olvidar que los lineales, como se suele decir “no son de chicle”, no se pueden estirar. En este sentido también es muy importante la “innovación” en la gestión de los datos para conocer muy bien cuáles son las tendencias y ofrecer las referencias y los productos que pueden atraer a los consumidores e incrementar el ticket de compra.

FF: ¿Qué está haciendo Coca-Cola para defender su liderazgo en un lineal cada vez más fragmentado?

CA: El objetivo final debe ser crecer junto a los retailers desarrollando la categoría y aportando valor en cada punto de venta. Para ello es necesario combinar conocimiento del consumidor, de ahí lo de la gestión de los datos y el uso de la tecnología para ello; una ejecución excelente, que también pasa por un conocimiento del mercado que nos permita atender la demanda y

los cambios de tendencia de los consumidores en cada momento; y una colaboración cada vez más estrecha con nuestros clientes.

A partir de estas premisas, el crecimiento debe pasar por activar más ocasiones de consumo en el hogar aprovechando especialmente tres grandes momentos, comidas diarias, rutinas funcionales y momentos de relax y disfrute.

FF: En un entorno tan competitivo, ¿quién es hoy el principal rival: otras marcas, la marca de distribución o el propio contexto de consumo?

CA: Diría que una combinación de todas, pero quizá debemos pensar que nuestro principal rival es no tener la capacidad de atraer al consumidor hacia nuestros productos. Por eso es tan importante tener la capacidad para ofrecerles aquello que demandan en cada momento. Hablamos de productos, pero también de los formatos más adecuados.

No se trata de tenerlo todo, sino de elegir bien, adaptar el surtido a la misión de compra priorizando en el lineal las referencias más adecuadas a cada ocasión de consumo



Es clave tener una relación con el retailer de manera que, juntos, identifiquemos aquello que contribuye a crear valor, haciendo una oferta adecuada para cada retailer

FF: Hablan de una “colaboración estrecha” con el distribuidor. ¿Qué demandan hoy los distribuidores a un fabricante como ustedes que no demandaban hace cinco años?

CA: Fundamentalmente, un socio fiable y consistente, que sea capaz de aportar valor, sostenibilidad económica y diferenciación. Valor en el sentido de construir conjuntamente un entorno que ayude a dinamizar el tráfico sin comprometer el desarrollo de la categoría. En lo que se refiere a la sostenibilidad económica, esta es una cuestión esencial en un canal que opera con márgenes ajustados y una importante presión de costes. Y respecto a la diferenciación, hacer propuestas alineadas con la identidad y estrategia de cada cadena y establecimiento, personalizar y no dar soluciones genéricas.

Además de todo esto, en un mercado tan dinámico como este, ofrecer una labor consultiva

resulta muy importante. Tener la capacidad de aportar información, tendencias, análisis, anticipación normativa e innovación (producto, sabores, formatos) contribuyen a generar valor continuado y activar sinergias siempre que esto es posible.

FF: Desde la compañía se insiste en que la diferencia está en la ejecución. ¿Qué errores siguen cometiendo las marcas en el punto de venta?

CA: Creo que es más importante hablar de los aciertos. Creo que la diferencia está en identificar claramente qué productos, qué formatos pueden tener mayor relevancia para los consumidores que acuden a cada cadena o establecimiento. Para ello, es clave tener una relación con el retailer de manera que, juntos, identifiquemos aquello que contribuye a crear valor, haciendo una oferta adecuada para cada retailer. Una vez definido esto, para una adecuada ejecución es necesario

Entrevista

convertir los acuerdos firmados con cada uno de ellos en planes de acción. Esto supone establecer qué se despliega, dónde, cuándo y con qué prioridades con el fin de conseguir los objetivos que nos hemos fijado conjuntamente.

FF: ¿Qué papel juega la “Foto de éxito” en la negociación con el retailer? ¿Es una recomendación o una exigencia?

CA: La ‘foto de éxito’ es un modelo construido a partir de nuestro conocimiento del mercado. Gracias al uso de los datos y de lo que nos aportan las nuevas técnicas de conocimiento del comportamiento de los consumidores nos permite establecer cómo podemos hacer más atractiva nuestra presencia en los lineales y que nuestros productos sean seleccionados por los consumidores en función de sus preferencias o necesidades. A partir de ella definimos cuál es la mejor forma de presentar la categoría en el lineal, en los espacios

adicionales disponibles en los establecimientos y en los equipos de frío para maximizar la disponibilidad del producto, la visibilidad de las marcas y la rotación.

Lo que pretendemos con ello es reforzar la presencia de la categoría e incrementar el ticket de compra del que nos podamos ver beneficiados tanto el establecimiento como nosotros. A partir de ahí, cada uno de ellos decide cómo presenta los productos en su establecimiento teniendo en cuenta que en los lineales nuestros productos han de convivir con otras marcas y otros productos en un espacio, por lo general, que no es muy grande.

FF: Hablan de una estrategia basada en el dato. ¿Qué tipo de información es hoy realmente diferencial? ¿Hasta qué punto el dato está redefiniendo el surtido en bebidas?

CA: Diría que hoy la estrategia basada en los datos es clave porque nos



Fuente: CCEP



permite hacer una mejor gestión de las previsiones y, a partir de ello, mejorar nuestra ejecución y la presencia de nuestras marcas y nuestras referencias en los establecimientos. Pero no solo eso, la tecnología nos permite tener información de consumos y stock al minuto, lo que es clave para asegurar que los productos estén en el lineal cuando los consumidores los demandan.

FF: ¿Cómo se traduce el “Category Vision” en decisiones concretas de lineal?

CA: Antes lo hemos mencionado, el category vision se traduce en decisiones muy concretas orientadas a hacer crecer la categoría aumentando su presencia en las diferentes ocasiones de consumo en el hogar. Hablamos de las comidas, de los momentos de ocio y disfrute que se comparte en familia o con amigos, o en situaciones rutinarias.

Para ello tenemos que aprovechar también los cambios en los hábitos de consumo y adaptar-

nos a estos. Un claro ejemplo es la compra por impulso o el crecimiento del ready to eat, para lo que debemos reforzar tanto la presencia de productos en espacios fuera del lineal, que sabemos que contribuyen a incrementar la compra por impulso, o la instalación de equipos de frío que contribuyen a la rotación y al mix.

Esta estrategia nos lleva a operar como partner integral del retailer, con gestión end-to-end coordinando equipos comerciales, operativos y digitales.

FF: ¿Qué peso tienen las innovaciones en el crecimiento de la categoría? ¿Existe riesgo de saturación de lanzamientos en bebidas?

CA: Para una empresa como la nuestra, la innovación es una de las claves para seguir siendo relevantes para los consumidores. Pero no se trata solo de innovación en producto, también en formatos y en la forma en que presentamos estos a

La innovación es una de las claves para seguir siendo relevantes para los consumidores

los consumidores para que lo tengan en cuenta en sus decisiones de compra. La innovación tiene que responder a los gustos y preferencias de estos. Ellos son los que, finalmente, deciden qué productos o qué formatos son los que prefieren para sus momentos de consumo.

Siempre decimos que no se trata de tenerlo todo, sino de elegir bien, adaptar el surtido a la misión de compra del entorno, tanto físico como digital, priorizando en el lineal las referencias más adecuadas a cada ocasión y contexto de consumo.

FF: ¿Dónde están hoy las mayores ineficiencias en la cadena de valor de bebidas?

CA: Nuestro sector ha hecho un trabajo muy relevante para reducir las ineficiencias. Antes hablábamos de la importancia que ha tenido el uso de la tecnología y de los datos para mejorar la previsión, o como hemos aprovechado la experiencia de otras categorías en el uso del

ecommerce que, ahora, también está creciendo en nuestro segmento. Por tanto, creo que hemos dado pasos importantes para mejorar y seguir haciendo crecer la categoría donde aún hay muchas oportunidades.

FF: ¿Cómo será el lineal de bebidas dentro de cinco años? ¿Qué tendencias marcarán el crecimiento de la categoría?

CA: Los consumidores nos lo irán marcando, pero sí que vemos que en los últimos años ha aumentado el consumo de bebidas Zero o bajas en calorías. El consumidor cambia hacia opciones percibidas como más compatibles con su bienestar o “funcionalidad”: bebidas sin o con pocas calorías, aguas, téis listos para beber, isotónicas y energéticas. Las bebidas carbonatadas siguen siendo relevantes, los formatos pequeños y el consumo inmediato, donde es clave que el producto esté frío y encaje con compras rápidas, incluso junto a comida preparada.

SYOSS

EST. OSAKA, JAPAN 1977

YOU. INTENSIFIED.



GAMA SYOSS KERATIN

FIJACIÓN EXTREMA Y
PROTECCIÓN QUE NO
DAÑA TU CABELLO

LACA

FIJACIÓN DURADERA Y NATURAL HASTA 48 HORAS QUE PROTEGE EL PEINADO DE LA HUMEDAD Y CUIDA EL CABELLO

ESPUMA

FIJACIÓN NATURAL DURANTE 24 HORAS QUE APORTA SUAVIDAD Y BRILLO MIENTRAS PROTEGE DEL CALOR DEL SECADOR Y DEL ENCRESPAMIENTO.

PROTECTOR

PROTECCIÓN TÉRMICA HASTA 230°C CON EL DOBLE DE CONTROL DEL ENCRESPAMIENTO PARA UN CABELLO LISO, SEDOSO Y DURADERO.



NOMAD FOODS LIMITED ha anunciado sus planes para reforzar aún más su estructura de liderazgo con el nombramiento de **Jon Fernández de Barrena** como

presidente para el Sur de Europa.

En este nuevo cargo, Jon será responsable de dirigir el negocio de Nomad Foods en Francia, Bélgica, Países Bajos, Italia, España, Portugal y la región del Adriático. Proviene de Alvinosa Natural Ingredients, donde ha ejercido como director ejecutivo desde julio de 2023.

THE COCA-COLA COMPANY ha

anunciado que **Tapaswee Chandele** se convertirá en directora global de recursos humanos, sucediendo a Lisa Chang, quien dejará el cargo después de siete años. El cambio entrará en vigor el 1 de mayo.

Actualmente, Chandele, que reportará al director ejecutivo Henrique Braun, se desempeña como vicepresidente sénior y asistente ejecutiva del presidente y director financiero, John Murphy, cargo que ocupa desde mayo de 2025.

IFFA, la feria internacional líder del sector cárnico y proteico, incluyendo la cartera de ferias internacionales del sector de Tecnologías Alimentarias, ha nombrado a **Vivien Altmann-Morelli** nueva directora a partir del 1 de mayo.

De este modo, la próxima edición de IFFA, que tendrá lugar del 13 al 18 de mayo de 2028, contará con Vivien Altmann-Morelli como nueva directora. Además de la feria líder en Fráncfort, también será responsable de la marca internacional Food Technologies, que comprende cuatro eventos celebrados en el extranjero. Asimismo, se encargará de la gestión de la marca del sector de Tecnologías de Cuidado y Limpieza Textil, incluyendo la feria líder Texcare International.



EL CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL ha ratificado, en el seno de su Asamblea General Ordinaria, la continuidad de Noel Alimentaria en la presidencia, a través de **Anna Bosch**, presidenta del Grupo Noel y ha aprobado que la empresa Miguel España e Hijos asuma la vicepresidencia, representada por su director general, Miguel Ángel España.

Este nombramiento supone la salida de Argal Alimentación de la vicepresidencia del Consorcio, cuyo consejero delegado, José María Orteu, ha desempeñado el cargo durante más de 12 años. La nueva vicepresidencia recae en Miguel España e Hijos, empresa familiar especializada en la producción de jamón curado y embutidos.

EL COMITÉ UNE ha elegido a **Ramón García**, director general del Centro Español de Logística (CEL), como presidente del Comité UNE de Logística y transporte (CTN-UNE 152), que forma parte de la estructura de comités de UNE, como órgano responsable de la normalización de los criterios de calidad y especificaciones de los servicios prestados a lo largo de toda la cadena de transporte de personas y mercancías.

Con este nombramiento, “García asume el liderazgo estratégico del comité en un momento clave para la estandarización de la gestión de la cadena de suministro, marcado por la digitalización, la automatización, la sostenibilidad y la creciente armonización internacional”.





PROVACUNO, la Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno, ha elegido a **Raúl Sanz**, director del Grupo Cárnico Covap,

como nuevo presidente de la interprofesional tras recibir el apoyo unánime de las diferentes asociaciones que la integran. Sustituye en el cargo a Jaime Yartu, que ha estado al frente de la organización desde diciembre de 2022.

Sanz ha sido vicepresidente de Provacuno desde diciembre de 2022.

BOLLO NATURAL FRUIT ha nombrado a **Eudoxia de la Peña**

como nueva directora corporativa de marketing. La directiva, que suma más de 20 años de experiencia en el sector consumo, asume esta nueva posición tras forjar una amplia trayectoria en Grupo Hero, Juver, Grupo Bonduelle y Calconut.

El anuncio de este nombramiento coincide con un momento relevante para la empresa, que, en los últimos meses, ha dado una serie de pasos estratégicos.



Profesionales

FRESHFEL EUROPE, la patronal europea del sector de frutas y hortalizas frescas con sede en Bruselas celebró su Asamblea General, en la que se eligió un nuevo consejo de dirección formado por: Frederic Rossenau (Greenyard) como presidente; **José Antonio García** (Ailimpo) como vicepresidente primero; Richard Schouten (Dutch Produce Centre) como vicepresidente segundo; y Anders Lind (Coop Trading) como tesorero. La Asamblea ha coincidido con la celebración del 25 aniversario de la organización.



NESTLÉ celebró su 159 Junta General Anual en la que los accionistas aprobaron todas las propuestas del Consejo de Administración. El presidente **Pablo Isla** y los demás miembros del Consejo de Administración propuestos para la reelección fueron elegidos para un mandato que se extenderá hasta la finalización de la próxima Junta General Anual. Asistieron al evento 1.150 accionistas o sus representantes, que representan el 54,6% del capital y el 74,6% de las acciones con derecho a voto.



FUNDACIÓN MAS ha incorporado a **Manuel Alejandro Cardenete Flores** como nuevo patrono de la entidad, en línea con su compromiso de seguir construyendo un proyecto social basado en las personas, el arraigo territorial y la generación de oportunidades.



Esta incorporación se enmarca en la evolución natural de Fundación MAS, que continúa fortaleciendo su Patronato con perfiles que aportan conocimiento, experiencia y una visión comprometida con la sociedad.

GRUPO LAR, compañía española especializada en la inversión, desarrollo y gestión de activos inmobiliarios, ha nombrado a **Álvaro Tejero** como director de Latinoamérica, reforzando la estructura del Grupo en una de sus áreas geográficas estratégicas.

La creación de esta posición responde a una evolución natural de la organización y a la necesidad de seguir reforzando una estructura ágil, alineada y escalable, que permita afrontar con mayores garantías los retos actuales y futuros del negocio en Latinoamérica.



El consumo de zumos en los hogares sigue a la baja

Los hogares españoles siguen reduciendo el consumo de zumos, una decisión que parece estar consolidándose tras diversos años de caída en la compra de este tipo de productos y que ahora es aún mayor debido al incremento en el precio.

Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación revelan que en el interanual a noviembre de 2025 el segmento de zumos y néctares cayó un 6% en volumen con respecto al mismo periodo del año anterior, situándose 253,9 millones de litros. En valor, no obstante, el descenso fue menor, de un 2,2%, hasta los 382,4 millones de euros.

De este modo, el consumo per cápita se ha recortado durante este periodo hasta situarse en 5,42 litros por persona al año, frente a los 5,77 litros per cápita del mismo periodo del año anterior.

Este descenso no es nuevo, ya que la categoría de zumos lleva ya unos

años registrando cifras negativas. De hecho, al cierre de 2024, la compra de zumos y néctares por parte de los hogares españoles disminuyó un 9,6%, aunque el valor del mercado mostró una caída más moderada del 2,9%.

Esta diferencia se debió al incremento del 7,3% en el precio medio con respecto al año anterior, alcanzando los 1,45 euros el litro. De esta forma, los zumos y néctares siguen la tendencia de decrecimiento en volumen y valor

y aumento de precio, que también se registró en la categoría de bebidas.

Los zumos y néctares representaron ese año el 0,46% del presupuesto destinado a alimentación y bebidas para el hogar, lo que implicó un gasto medio anual por persona de 8,26 euros. Aunque este valor fue un 4,2% inferior al registrado en 2023. En cuanto al consumo per cápita, al cierre de 2024 cada persona consumió una media de 5,68 litros, lo que



El segmento de zumos y néctares cayó un 6% en volumen con respecto al mismo periodo del año anterior, situándose 253,9 millones de litros

representa una gran reducción del 10,7% respecto a 2023. En el contexto general, esta categoría supuso 0,99% del volumen total de compras realizadas por los hogares en España.

Por lo tanto, ante estas cifras solo cabe señalar que el consumo de zumos y néctares presenta una tendencia decreciente a largo plazo y que alcanzó el dato más bajo en 2024. Durante ese año se consumieron un 47,8% menos de zumos y néctares que en 2008, una caída que se traslada a cualquiera de los tipos de la categoría, salvo a los zumos de frutas refrigerados/exprimidos que incrementó su consumo en un 38,4%.

El néctar, el producto más elegido entre los hogares

El néctar continúa siendo el tipo de bebida más consumido dentro de esta categoría por los hogares, ya que representa la mayor parte tanto en volumen como en valor

(43,8% y 35,4%, respectivamente).

Los zumos de fruta refrigerados o exprimidos ocupan el segundo lugar en importancia, con una participación en volumen del 22,8% y una contribución en valor del 34,8%. Además, este tipo de zumos es el único que crece en valor (2,6%).

En tercer lugar, se posicionan los zumos concentrados, que representan el 19,2% del volumen total y el 14,9% de la facturación. Este segmento presenta una caída del 9,3% en volumen, y una reducción en la facturación del 9,1%.

Finalmente, los zumos de hortalizas constituyen apenas el 1%, tanto en volumen como en valor y presentan la mayor reducción en demanda dentro de la categoría, cayendo un 21,6% en volumen y un 15,5% en facturación.

Es importante destacar que el resto de los zumos y néctares representan el 13,2% del mercado total.

Estos productos muestran una ligera reducción del 1% en volumen y una disminución del 3,3% en valor.

Al cierre de 2024, el consumo per cápita de zumos y néctares se situó en 5,68 litros por persona al año, lo que representa una disminución del 10,7% respecto al año anterior. Esta reducción afectó a todas las categorías y especialmente a zumos de hortalizas y zumos de frutas refrigerados/exprimidos que se contrajeron un 22,6% y 16,1%, respectivamente.

El néctar sigue siendo el tipo de zumo con mayor ingesta per cápita, alcanzando 2,49 litros por persona, aunque experimentó una reducción del 9,8% con respecto al año anterior. Le siguen los zumos de frutas refrigerados/exprimidos, con un consumo de 1,3 litros por persona al año, tras una bajada de 0,25 litros respecto a 2023.

En cuanto a los zumos concentrados, la ingesta se situó en un litro por

persona al año, mientras que el resto de zumos y néctares representaron 0,75 litros por persona.

Principales canales de compra

El supermercado y auto-servicio continúa siendo el canal con mayor relevancia en la categoría, concentrando aproximadamente seis de cada 10 litros adquiridos. Sin embargo, esta plataforma sufrió en 2024 una disminución del 7,1% en volumen con respecto al año anterior.

La tienda de descuento ocupa el segundo lugar en importancia, representando el 19,9% de las compras, aunque experimentó una reducción del 8,9% en el volumen. Por su parte, el hipermercado sufrió una caída más pronunciada, con un descenso del 19,2%, representando una proporción del 12,6% del volumen total.

En cuanto al e-commerce, supuso el 2,2% del volumen total, con una pérdida del 9,7% respec-



Fuente: Pixabay



vel socioeconómico alto. Aunque el consumo per cápita más elevado se da en el nivel socioeconómico bajo siendo de 7,4 litros por persona al año.

Por edad, los hogares donde el responsable de compra tiene una edad de entre 50 a 64 años son los que más adquieren este tipo de producto. Sin embargo, el mayor consumo per cápita recae en los mayores de 65 años.

Canarias y Cataluña son las comunidades autónomas con más consumidores de zumos y néctares. Por el contrario, La Comunidad Foral de Navarra, País Vasco o Galicia destacan por un menor consumo.

La comunidad que mayor consumo per cápita realiza es Canarias con una ingesta de 9,6 litros por persona, un consumo muy superior a la media situada en 5,7 litros por persona al año.

to al año previo. Cabe destacar, que la tienda tradicional cada vez tiene un peso más residual en el mercado y a cierre de 2024 abarcaba tan solo el 0,4% del volumen total.

El precio medio de esta categoría cerró el año a 1,45 euros el litro, lo que supuso un incremento del 7,3%, un aumento que se extiende de manera uniforme en todos los canales analizados, salvo en la tienda tradicional.

Los mayores, los principales consumidores

Los hogares que más compran zumo y néctar son los hogares de ni-

Por ciclo de vida, los hogares con hijos de edad media y mayores son los

que más consumen. Pero los que hacen un mayor consumo por persona y año son los adultos independientes con 9,3 litros, superando la media nacional. Los retirados y los jóvenes independientes también realizan una ingesta por persona superior al promedio.

Campaña para impulsar el consumo

Desde la Asociación Nacional de Zumos y Gazpachos se está trabajando, hasta 2027, en una campaña cofinanciada por la Unión Europea para destacar la calidad, diversidad y sabor de los zumos de frutas y gazpachos de Europa inicialmente en los mercados de España y Portugal. Este proyecto pretende ser un revulsivo para acercar a los consumidores los zumos y gazpachos, integrándolos como una parte de la dieta equilibrada y mediterránea.

En este sentido, es importante ayudar a fomentar un consumo responsable, potenciando

su ingesta en diferentes momentos y ocasiones como el desayuno, la comida, la merienda o la cena, pero también entre horas o la hidratación después del deporte, señala la entidad.

En este sentido, la asociación recalca que los zumos y gazpachos envasados son una forma más de disfrutar de las frutas y hortalizas en cualquier momento y en cualquier lugar. “Avalados por estudios técnico-científicos sobre sus propiedades nutricionales y sus procesos de elaboración, para contribuir a una alimentación segura, los zumos y gazpachos siguen siendo, a día de hoy, productos por descubrir”, asegura y añade que “además de una cómoda y sabrosa opción que responde a los gustos y necesidades del consumidor”.

“Lo que algunos consumidores y profesionales no saben es que, en el caso de los zumos de frutas, son 100% fruta y no contienen azúcares añadidos, sino que solo cuentan con los azúca-

El consumo per cápita de zumos y néctares se situó en 5,68 litros por persona al año, lo que representa una disminución del 10,7% respecto al año anterior



El supermercado y autoservicio continúa siendo el canal con mayor relevancia en la categoría de zumos, concentrando seis de cada 10 litros adquiridos

res naturalmente presentes. Por su parte, los gazpachos, icono de la gastronomía y la dieta mediterránea, cuentan con hortalizas frescas de primera calidad gracias a la combinación de materias primas en óptimas condiciones y de tecnologías avanzadas en todo el proceso”, señala la organización.

Versatilidad de los alimentos

También son productos muy versátiles, que permiten consumirse, además de en desayunos, en aperitivos, brunch, comidas, meriendas y coctelería. Y su comodidad, gracias al formato envasado, convierten a los zumos y gazpachos en un excelente compañero para tomar en cualquier parte a cualquier hora.

Un estudio reciente realizado por la Asociación en julio de 2025 ha revelado que el 61% de los consumidores conoce el zumo de frutas envasado exprimido. Sin embargo, solo un 35,4% afirma y conoce que el

zumo no tiene azúcares añadidos.

Por todo ello, las empresas del sector invitan a familias y consumidores, en general, a optar por los zumos envasados como una buena opción a la hora de completar el consumo de frutas y hortalizas.

Aunque se recomienda que el consumo de fruta sea, preferentemente entera por su aporte en fibra, la FEN indica que puede consumirse, de forma moderada, zumo de frutas u hortalizas (no más de un vaso de 150-200 mililitros al día) con el objetivo de llegar a la recomendación de cinco raciones de frutas y hortalizas diarias y siempre y cuando las otras dos piezas se hagan como frutas enteras.

“Sin duda, los zumos de frutas y los gazpachos se han convertido en una opción natural y versátil ideal para consumidores de todas las edades, y para empezar 2026 con buenos hábitos”, concluye la organización.



Mahou 0,0 Rubia

MAHOU

Cerveza sin alcohol de estilo International Pale Lager, de color dorado brillante y espuma consistente



Cinco nuevos sabores

LAY'S

Lay's sabor Queso Curado, Lay's sabor Chorizo Asado, Lay's sabor Bangers & Mash Estilo Inglés, Ruffles sabor Asado Estilo Argentino y Doritos sabor Taco Estilo Mexicano



Le Rustique

MANTEQUERÍAS ARIAS

Dos propuestas de quesos franceses: el Camembert en porciones individuales y el Brie en lonchas



Gama pika

HARIBO

Dos nuevas referencias de caramelos de goma con un recubrimiento que aporta un distintivo toque ácido



Evax Cottonlike

PROCTER & GAMBLE

Compresa que se adapta al cuerpo gracias a su tecnología Smart-Contour, consigue hasta 0% fugas y absorbe hasta el flujo repentino



Philadelphia Cottage

MONDELEZ

Queso cottage que destaca por su cremosidad y por su textura con perlas muy definidas



Pascual Lateado pistacho con chocolate blanco

PASCUAL

Bebida láctea cremosa que combina la suavidad del chocolate blanco con el sabor a pistacho



Edición limitada

HUESITOS

Nuevo packaging edición especial por el 50 aniversario de la marca



Spritz

CHANDON

Trío de Spritz frescos y listos para servir que abarca desde la Cáscara de Naranja y Especias hasta el Frutos Rojos e Hibisco y el Limón y Verbena



Matcha latte

KAIKU

Primer matcha latte frío en formato listo para llevar lanzado en España



Nocilla Pistacho

NOCILLA

Crema que combina su cremosidad con trocitos de pistacho. Además, la marca amplía la experiencia con las nuevas cookies Nocilla Mini Pistacho



Queso 100% leche de cabra

SAN MILLÁN

Queso untable con una textura cremosa y ligera, y un suave sabor a leche de cabra



Nākd

LOTUS BAKERIES

Barritas saludables que combina fruta deshidratada y cacahuetes con cerezas liofilizadas, cereza en polvo y aroma natural



Signature

DELTA CAFÉS

Nueva gama de café en grano diseñada para elevar la experiencia del consumidor en el hogar



Tabletas Nestlé Extrafino

NESTLÉ

Tabletas de chocolate con leche con frutos secos enteros en dos variedades de 100 gramos: avellanas y almendras



Grandes panes

BRIDOR

Colección de Grandes Panes 700 gramos, desarrollados en colaboración con Frédéric Lalos

Entrevista Sergio Fabregat, Director Expo FoodTech y Pick&Pack for Food Industry

“Es la cita ineludible para la industria alimentaria en un momento decisivo y de transformación”

En un contexto marcado por la presión inflacionista, la incertidumbre geopolítica y la necesidad de avanzar en sostenibilidad, Expo FoodTech y Pick&Pack se consolidan como uno de los principales puntos de encuentro para la industria alimentaria. La sexta edición del evento, que se celebrará en Bilbao, pondrá el foco en la automatización, la digitalización y la innovación aplicada como palancas clave para mejorar la competitividad, optimizar procesos y reforzar la resiliencia de toda la cadena de valor.



Esta edición vuelve a Bilbao los días 27 y 28 de mayo con un objetivo muy claro, poner la automatización y la digitalización al servicio de la industria alimentaria

Pregunta: La nueva edición de Expo Food-Tech y Pick&Pack llega en un momento crucial para la industria alimentaria. ¿Qué papel juegan en este contexto?

Respuesta: La industria alimentaria se encuentra en un momento especialmente exigente, marcado por factores como la inflación, las tensiones comerciales, la crisis energética o el impacto del cambio climático. En este escenario, la producción alimentaria se ha convertido en un activo estratégico, y la capacidad de adaptación del sector es más importante que nunca.

Expo FoodTech y Pick&Pack es la cita ineludible para la industria alimentaria en un momento decisivo y de transformación, el punto de encuentro donde empresas, administración y centros tecnológicos se reúnen para compartir conocimiento, analizar retos y, sobre todo, identificar soluciones innovadoras y tecnológicas que les permitan avan-

zar hacia un modelo más eficiente, productivo y sostenible.

P: ¿Cuáles son las principales claves de esta sexta edición?

R: Esta edición vuelve a Bilbao los días 27 y 28 de mayo con un objetivo muy claro, poner la automatización y la digitalización al servicio de la industria alimentaria. Bajo el lema “Optimize Everything, Accelerate Success”, el foco está en cómo optimizar todos los procesos de las plantas de producción alimentaria para mejorar así la competitividad y la resiliencia de toda la cadena de valor alimentaria a escala global.

Este año contaremos con más de 250 firmas expositoras que presentarán más de 400 innovaciones tecnológicas en ámbitos como la inteligencia artificial, el Big Data, la robótica, el blockchain o el IIoT, todas ellas aplicadas a las plantas de producción alimentaria. Además, esperamos la asistencia de más de 8.000 profesionales del

Entrevista

sector, lo que convierte a esta cita en uno de los principales puntos de encuentro de la industria en Europa.

P: La automatización será uno de los temas que abordarán a fondo en esta edición. ¿Por qué es tan relevante ahora mismo?

R: Porque es una necesidad. La industria alimentaria tiene que mejorar su productividad, optimizar costes, garantizar la calidad de los productos y, al mismo tiempo, avanzar en sostenibilidad. Y para conseguirlo, la automatización y la tecnología son fundamentales.

Además, estamos en un contexto en el que los retos demográficos, la escasez de talento o la presión sobre los márgenes obligan a las empresas a ser más eficientes. La automatización permite precisamente eso, hacer procesos más ágiles, más precisos y más resilientes, lo que resulta clave para asegurar el suministro alimentario en el futuro.



P: Más allá de la automatización, ¿qué otras tendencias marcarán el contenido del congreso?

R: El Food 4 Future World Summit volverá a ser el gran espacio de reflexión estratégica. Más de 300 expertos y líderes nacionales e internacionales compartirán tendencias, casos de éxito y experiencias reales que están transformando la industria.

Entre los temas que se abordarán destacan el papel de la inteligencia artificial en la producción alimentaria, la innovación en proteínas alternativas, el reto del



Fuente: Expo FoodTech y
Pick&Pack for Food Industry

talento y del relevo generacional, o la necesidad de construir marcas capaces de conectar con un consumidor cada vez más informado y preocupado por su salud. También tendrá un peso muy destacado la situación global que estamos viviendo. Para ello, analizaremos cómo las empresas pueden responder a un entorno geopolítico complejo, en el que factores como los aranceles, las regulaciones o la trazabilidad están redefiniendo los mercados y los márgenes.

Todo ello a través de una agenda de contenidos enfocada a cada segmen-

Entrevista

to de la industria -cárnicas, bebidas, lácteos, pesca, hortofrutícola, nuevos ingredientes, así como para el packaging y logística alimentaria-, y para cada perfil profesional -CEOs, Plant Managers, CTOs, CIOs, directores de I+D, y responsables de operaciones y logística-.

P: El programa cuenta con la participación de grandes líderes del sector. ¿Qué valor aporta esta visión de la alta dirección?

R: Es fundamental. La transformación que está viviendo la industria alimentaria no es solo tecnológica, también es estratégica. Por eso es clave escuchar a quienes están tomando decisiones en primera línea. En esta edición, vamos a contar con la mayor concentración hasta la fecha de CEO y consejeros delegados de las principales compañías de nuestro país: Unilever, Nestlé, Danone, Ferrero, Gallo, Frit Ravich, Deoleo, Campofrío, Kellanova, Nueva Pescanova, General Mills, Eroski, en-

tre muchos otros. Todos ellos compartirán cómo están abordando retos como la digitalización, la sostenibilidad o la evolución de los hábitos de consumo, y cómo están adaptando sus organizaciones para responder a este nuevo entorno.

P: ¿Qué papel juegan el packaging y la logística dentro de esta transformación?

R: Su papel es cada vez más estratégico. Por eso poder celebrar de manera simultánea Expo FoodTech y Pick&Pack for Food Industry nos convierte en el epicentro de la industria y en uno de los eventos más especializados y completos del sector de la alimentación.

Dentro de los verticales de packaging y logística los asistentes podrán conocer desde materiales sostenibles e inteligentes para los envases hasta las soluciones de trazabilidad, la robótica logística o las tecnologías para almacenes inteligentes, entre otras cosas. Todo ello orientado a mejorar



Fuente: Expo FoodTech y Pick&Pack for Food Industry

la eficiencia, reducir costes y optimizar los flujos logísticos en los centros de producción y distribución.

P: La feria también pone el foco en la innovación aplicada. ¿Cómo se materializa esto en el evento?

R: Pues es muy sencillo, a través de ejemplos reales y casos de éxito. Uno de los elementos diferenciales de Expo FoodTech es que no hablamos solo de tendencias o teorías, sino de experiencias industriales concretas. Para ello, más de un centenar de empresas compartirán casos de



éxito donde ya están implementando soluciones para producir de forma más eficiente, automatizada y sostenible.

Además, contamos con iniciativas como los Foodtech Innovation Awards, los tours tecnológicos o el Open Innovation & Corporate Venturing Summit, que refuerzan ese enfoque práctico y permiten a los asistentes conocer de primera mano cómo se están aplicando estas tecnologías en el día a día.

P: En un entorno tan cambiante, ¿qué

mensaje trasladaría a las empresas del sector?

R: Que estamos en un momento decisivo y que la industria alimentaria se enfrenta a una combinación de retos sin precedentes, pero también a una gran oportunidad para reinventarse y redefinirse. La clave está en entender que la competitividad pasa por integrar tecnología, eficiencia y sostenibilidad en el núcleo del negocio. No se trata solo de incorporar innovación, sino de transformar la forma en la que producimos, distribuimos y nos relacionamos con el consumidor.

Citas como Expo Foodtech y Pick&Pack, la gran feria tecnológica para la industria alimentaria, buscan precisamente facilitar ese proceso, ofreciendo un espacio donde el sector pueda anticiparse a los cambios, compartir conocimiento y avanzar de forma conjunta hacia un modelo alimentario más resiliente y preparado para el futuro.



España afianza el **RECICLAJE** de envases domésticos

La recogida separada de envases domésticos supera los 1,56 millones de toneladas y alcanza el 76% del total puesto en el mercado

El reciclado de envases domésticos en España continúa avanzando con cifras al alza. En 2024, Ecoembes gestionó 1,56 millones de toneladas, lo que equivale al 76,3% de los envases comercializados, superando ya los objetivos legales previstos para 2025 y consolidando el papel clave de la recogida separada y la implicación ciudadana.



España ha registrado en 2024 un total de 1,5 millones de toneladas gestionadas por Ecoembes, lo que supone un incremento del 5,4% respecto al año anterior y sitúa la tasa de reciclado en el 76,3% sobre los envases puestos en el mercado

El sistema de reciclaje de envases domésticos en España ha registrado en 2024 un nuevo avance, con un total de 1,5 millones de toneladas gestionadas por Ecoembes. Este volumen supone un incremento del 5,4% respecto al año anterior y sitúa la tasa de reciclado en el 76,3% sobre los envases puestos en el mercado, un porcentaje que permite cumplir con antelación el objetivo del 65% fijado por la normativa para 2025.

El dato cobra especial relevancia en un contexto en el que las empresas declararon haber introducido en el mercado más de dos millones de toneladas de envases domésticos. De este total, más de tres cuartas partes han sido recuperadas y recicladas, lo que refleja el grado de madurez alcanzado por el sistema y la consolidación de la economía circular en este ámbito.

La recogida separada continúa siendo el principal motor de estos resultados. En 2024, 1,1

millones de toneladas, el 76% del total reciclado, procedieron directamente de los residuos depositados por los ciudadanos en los contenedores amarillos y azules, así como en otros puntos habilitados. Este flujo evidencia el peso determinante del comportamiento ciudadano en la eficiencia del sistema.

Red de infraestructura

España dispone actualmente de una amplia red de infraestructuras de recogida, con 671.218 contenedores distribuidos por todo el territorio: 258.445 destinados a papel y cartón y 412.773 a envases de plástico, metal, briks y madera. A esta red se suman más de 53.900 puntos de reciclaje ubicados en espacios de alta afluencia, como aeropuertos, oficinas o recintos deportivos, que facilitan el reciclaje fuera del hogar.

El refuerzo de estas infraestructuras ha sido clave durante el último ejercicio. En 2024

se instalaron más de 20.000 nuevos contenedores, con el objetivo de mejorar la accesibilidad al reciclaje y fomentar la participación ciudadana. Este esfuerzo se refleja en el aumento de los volúmenes recogidos por habitante: cada ciudadano depositó de media 20,1 kilogramos de papel y cartón en el contenedor azul, un 2,3% más que en 2023, y 21,3 kilogramos en el contenedor amarillo, lo que supone un incremento del 4,4%.

El papel lidera el reciclado

Por materiales, el reciclado de envases domésticos muestra un reparto diversificado. El papel y cartón lideran el volumen total con 765.576 toneladas, seguidos por los envases plásticos, que alcanzan las 589.885 toneladas. Completan el conjunto 122.308 toneladas de acero, 77.179 de aluminio y 5.455 toneladas de madera.

Sin embargo, uno de los retos persistentes en el sistema es la correcta se-

paración en origen. En el caso del contenedor amarillo, el 33,4% de los residuos depositados no correspondían a envases, lo que afecta a la eficiencia del proceso de reciclado. Para abordar esta cuestión, Ecoembes llevó a cabo más de 400 campañas de concienciación durante el último año, con el objetivo de mejorar el conocimiento ciudadano sobre el uso adecuado de cada contenedor.

El impacto ambiental del reciclaje de envases domésticos también resulta significativo. Gracias a la gestión realizada en 2024, se evitó la extracción y el uso de más de 1,5 millones de toneladas de materias primas vírgenes, contribuyendo así a la reducción de la presión sobre los recursos naturales y a la promoción de la circularidad.

Los materiales recuperados se reincorporan a la cadena productiva en forma de nuevos envases o productos como textiles, mobiliario urbano o tuberías.

Cada ciudadano depositó de media 20,1 kilogramos de papel y cartón en el contenedor azul, un 2,3% más que en 2023, y 21,3 kilogramos en el contenedor amarillo, lo que supone un incremento del 4,4%



**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





La operativa que sustenta este sistema implica una cadena de valor compleja, que abarca desde la recogida de los residuos hasta su tratamiento en plantas de selección, pasando por el transporte y las campañas de sensibilización. El coste total de estas actividades superó en 2024 los 871 millones de euros, financiados a través de las aportaciones de las más de 20.200 empresas adheridas y de los ingresos obtenidos por la venta de materiales reciclados.

Desde Ecoembes subrayan el carácter colectivo de los resultados alcanzados. La implicación conjunta de ciudadanos, administraciones

públicas y empresas ha permitido consolidar un modelo que no solo cumple con los objetivos regulatorios, sino que avanza hacia estándares más exigentes en materia de sostenibilidad.

En conjunto, el balance de 2024 pone de relieve el papel central del reciclaje de envases domésticos dentro de la gestión de residuos en España. Aunque el sistema muestra niveles elevados de eficiencia y cumplimiento normativo, la mejora en la calidad de la recogida y la reducción de los impropios se perfilan como los principales ámbitos de actuación para seguir optimizando su rendimiento en los próximos años.

El papel y el cartón consolidan su liderazgo en reciclaje

En 2024, se reciclaron 5,2 millones de toneladas de papel recuperado, lo que sitúa a España como el tercer mayor reciclador de la Unión Europea

El reciclaje de papel y cartón sigue consolidándose como uno de los referentes de la economía circular en España, tanto por su desempeño real como por la percepción de los consumidores. Así lo reflejan los datos de Aspapel, que sitúa a estos materiales como los mejor valorados en términos de sostenibilidad.

Dos de cada tres españoles consideran que el papel y el cartón son los productos más sostenibles, una percepción que se traslada también al ámbito del envase, donde el 46,8% los elige como la opción más

respetuosa con el medio ambiente.

De hecho, en 2024 se reciclaron 5,2 millones de toneladas de papel recuperado, lo que sitúa a España como el tercer mayor reciclador de la Unión Europea, con una tasa del 83,6%. Además, el 85,5% de los ciudadanos afirma reciclar correctamente estos materiales, lo que evidencia un alto nivel de implicación social. Sin embargo, persisten ciertas contradicciones: el 36,8% cree que España está por detrás de otros países europeos en reciclaje, pese a los resultados alcanzados.

El estudio también señala la permanencia de mitos, como la relación entre el uso de papel y la deforestación, aunque los datos apuntan a que la materia prima procede mayoritariamente de fuentes gestionadas de forma sostenible.



El reciclaje de **vidrio** en España supera el objetivo europeo

Ecovidrio alcanza una tasa estimada del 72,3% en 2025, dos puntos por encima del objetivo legal, en un contexto marcado por la caída del consumo y el refuerzo de la recogida selectiva.

En total, se recuperaron más de un millón de toneladas de envases de vidrio, de las cuales más del 90% procedieron de la recogida selectiva a través del contenedor verde

El reciclaje de envases de vidrio en España continúa avanzando con paso firme. En 2025, la tasa estimada de reciclaje alcanzó el 72,3%, superando en más de dos puntos el objetivo del 70% fijado por la normativa para ese ejercicio. Un resultado que adquiere mayor relevancia al producirse en un contexto de descenso del consumo cercano al 2%, lo que refuerza la solidez del modelo.

En total, se recuperaron más de un millón de toneladas de envases de vidrio, de las cuales más del 90% procedieron de la recogida selectiva a través del contenedor verde. Este dato confirma el papel central de la separación en origen y el elevado grado de implicación ciudadana, que sigue siendo la base del

sistema. De hecho, cada ciudadano depositó una media de 20 kilogramos de vidrio, equivalentes a 68 envases por habitante, lo que se traduce en más de 3.359 millones de envases reciclados a lo largo del año.

El contenedor verde se consolida así como una de las herramientas más eficaces del sistema, con 981.094 toneladas recogidas directamente en estos puntos, a las que se suman otras 61.740 toneladas recuperadas en plantas de residuos urbanos. Este modelo, sustentado en la colaboración entre ciudadanía, empresas y administraciones, cuenta además con el respaldo del 98% de la industria envasadora.

A nivel territorial, ciudades como San Sebastián,



Fuente: Ecovidrio

Pamplona y Bilbao lideran las cifras de reciclaje por habitante, reflejando una cultura consolidada en torno a la sostenibilidad. Al mismo tiempo, otras zonas presentan margen de mejora, lo que abre oportunidades para reforzar campañas de sensibilización y optimizar infraestructuras.

La cooperación institucional y la implicación del sector hostelero también han sido claves en la evolución del reciclaje. Iniciativas como el plan EcoVares han permitido intensificar la recogida

en este canal, con visitas a más de 140.000 establecimientos y la puesta en marcha de servicios específicos adaptados a sus necesidades.

En paralelo, la incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial está permitiendo optimizar la gestión del sistema, desde la planificación de rutas hasta la identificación de áreas con mayor potencial de mejora. Todo ello contribuye a incrementar la eficiencia operativa y a reforzar la recogida selectiva.

El reciclaje de **latas de aluminio** encara su gran reto

La industria aspira a elevar del 33% al 95% el reciclaje “lata a lata” en 2050, en un contexto donde se limita la circularidad real del aluminio

El reciclaje de latas de aluminio se sitúa en un punto de inflexión. Según los últimos datos de la Asociación Internacional del Aluminio (IAI), aunque



el 71% de las latas se reciclan a nivel global, solo un 33% vuelve a convertirse en nuevas latas. Este desfase evidencia uno de los principales desafíos del sector: avanzar hacia un sistema verdaderamente circular.

El problema radica en el denominado downcycling, por el cual cerca del 40% del aluminio reciclado se destina a otros usos, como componentes industriales, perdiendo propiedades clave para la fabricación de nuevos envases. Este proceso implica la pérdida de materiales críticos como el magnesio o el manganeso, fundamentales para garantizar envases ligeros y resistentes.

Las implicaciones son relevantes a largo plazo. Si los actuales 420.000 mi-

llones de latas consumidas se reciclaran de forma continuada con la tasa actual, se generarían 207.000 millones de nuevas latas hasta 2050. Sin em-

bargo, elevar el reciclaje “lata a lata” al 62% permitiría multiplicar esta cifra hasta 685.000 millones, evidenciando el potencial de mejora.

La hoja de ruta del sector pasa por alcanzar un 62% en 2030, un 70% en 2040 y hasta un 95–100% en 2050. Para ello, será necesario que al menos el 87% de las latas recicladas regresen al ciclo como nuevas latas.

A nivel internacional, los datos reflejan importantes diferencias. Mientras Estados Unidos destaca en reciclaje de ciclo cerrado, con un 97%, su tasa global se queda en el 43%. En Europa, el reciclaje total alcanza el 76%, aunque solo el 44% retorna a nuevas latas.



Charcut
EXPO
SALÓN DE LA CHARCUTERÍA

16-17 JUNIO 2026
IFEMA MADRID
#CHARCUT26



EL ARTE DEL SABOR

La nueva generación de charcuterías

LA GRAN FERIA INTERNACIONAL PARA IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR
A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

- | | | | | |
|---|--|--|--|--|
|  Jamón ibérico |  Foies y patés |  Conservas y especias |  Básculas |  Limpieza y seguridad |
|  Jamón serrano |  Quesos y lácteos |  Vinos, bebidas y maridajes |  Cuchillería |  Tpv's |
|  Embutidos curados y chacinas |  Salmón y ahumados |  Aceites |  Cortadoras |  Software de gestión |
|  Embutidos cocidos y fiambres |  Frescos preparados |  Vitrinas refrigeradas |  Sistemas de frío | |
|  Especialidades regionales |  Elaborados 5ª gama |  Maquinaria de obrador |  Packaging | |

CONECTA CON +7.000 PROFESIONALES DEL SECTOR PROCEDENTES DE:



CHARCUTERÍAS



TIENDAS
GOURMET



GRAN
DISTRIBUCIÓN



HOSTELERÍA



IMPORTADOR/
DISTRIBUIDOR

Solicita más información:
exhibit@charcutexpo.com
telf 919 551 551

www.charcutexpo.com

CHARCUTEXPO ES UN EVENTO DE:
NEBEX.T
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

La trazabilidad en la **logística alimentaria**: control térmico y cobertura territorial como pilares de confianza

Por Santiago González, director de Proyectos y Estrategia en Logista Parcel



La trazabilidad se ha consolidado como uno de los ejes clave del sector alimentario. En un entorno marcado por una regulación cada vez más exigente, una mayor sensibilidad del consumidor y una presión constante sobre la calidad y la seguridad del producto, garantizar el control de la cadena logística se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad del negocio.

Sin embargo, hablar de trazabilidad en alimentación no debería limitarse únicamente al control de la temperatura. En la práctica, se trata de un concepto mucho más amplio, que engloba también la capacidad de mantener los mismos estándares de control, fiabilidad y calidad en cada punto del territorio, independientemente del canal, el destino o la complejidad de la entrega.

El transporte de productos alimentarios -especialmente frescos, refrigerados o congelados- es una de las operaciones logísticas más complejas que existen. No admite interrupciones, desviaciones ni soluciones improvisadas. Cualquier variación en las condiciones de transporte puede comprometer la calidad del producto y generar impactos que van más allá de una simple incidencia operativa.

En este contexto, llegar a tiempo no es suficiente. En alimentación, el producto debe llegar en las mismas condiciones en las que salió de origen, preservando su integridad, su seguridad y su valor. Esto exige un control exhaustivo durante todo el proceso logístico, desde la recogida hasta la entrega final.

La trazabilidad térmica es, sin duda, uno de los pilares fundamentales



de la logística alimentaria. Su correcta gestión implica la monitorización continua de la temperatura, el registro fiable de los datos y la capacidad de detectar desviaciones en tiempo real para actuar antes de que se produzca una pérdida de producto.

Diversos análisis sectoriales coinciden en que las desviaciones térmicas no controladas pueden estar detrás de entre un 20% y un 30% de las mermas logísticas en alimentación fresca cuando no existen sistemas de control adecuados. Contar con tecnología, procesos y protocolos orien-

tados a la prevención se convierte, por tanto, en una palanca directa de eficiencia y protección del negocio.

Pero la trazabilidad no se limita a medir y almacenar información. Solo adquiere pleno sentido cuando permite demostrar el cumplimiento, facilitar auditorías, acortar los tiempos de gestión de incidencias y ofrecer garantías tanto a clientes como a distribuidores.

A este control térmico se suma otro reto igualmente relevante: la trazabilidad territorial. La distribución alimentaria es cada vez más capilar y

exige llegar con la misma regularidad y fiabilidad a múltiples tipologías de destino, como la restauración, el canal horeca, el comercio especializado o la última milla.

En estos entornos, asegurar la trazabilidad implica diseñar redes logísticas capaces de mantener procesos homogéneos en todo el territorio, sin que la calidad del servicio dependa de la localización del punto de entrega. La ausencia de esta homogeneidad es una de las principales causas de retrasos, rechazos en destino y entregas no conformes, que en determinados canales pueden llegar a suponer hasta un 5% del volumen gestionado. La calidad del producto, en definitiva, no puede depender del código postal.

Para los operadores especializados, la trazabilidad no es una reacción a las exigencias del mercado, sino una decisión estratégica integrada desde el diseño del servicio. Priorizar el control térmico y territorial permite construir una operativa más robusta, coherente y orientada a la calidad.



Fuente: Pixabay

La industria de **perfumería y cosmética** sigue al alza

El mercado de perfumería y cosmética vuelve a obtener unas cifras récord de crecimiento tanto en el consumo interno como en las ventas a los mercados internacionales, cifra que sitúan a España como polo industrial de referencia para la belleza global.

El sector de belleza se consolida como uno de los motores más resilientes del mercado, con un aumento de sus ventas del 7,3% en 2025, respecto al año anterior y estima unas previsiones de crecimiento del 5,7% para este ejercicio

El último informe “Radiografía de la industria cosmética y del perfume en España 2025” de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, asegura que el mercado nacional alcanzó en el último ejercicio un valor de 11.800 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 5,8% respecto a 2024.

Este desempeño permite consolidar una aportación superior al 1% del PIB nacional, crecimiento mayor al de otros sectores relevantes como la moda o la restauración.

“El éxito de la industria cosmética en España se apoya en fundamentos industriales y científicos sólidos y en una innovación de impacto que le permiten seguir creciendo y compitiendo a nivel internacional, incluso en un entorno más exigente”, destaca Val Díez, CEO de Stanpa.

“Hoy, esa competitividad está condicionada por cuatro factores clave: la geopolítica y las

tensiones comerciales, un entorno regulatorio cada vez más complejo, una creciente competencia desleal y la dinámica transformación del mercado y del consumidor”, añade.

En este contexto, el sector de belleza se consolida como uno de los motores más resilientes del mercado, según el estudio “Presente y Futuro de la Belleza en España” de NielsenIQ, que revela que registró un aumento de sus ventas del 7,3% en 2025, respecto al año anterior y estima unas previsiones de crecimiento del 5,7% para este ejercicio.

Tal trabajo también destaca que si ya la sección de cuidado personal, que engloba las categorías de perfumería e higiene, fue la más dinámica en crecimiento en la cesta de la compra el pasado año, con unas ventas de 10.628 millones de euros y un incremento del 5,8%, el sector de la belleza, impulsado por la búsqueda emocional de bienestar, sostiene más

del 81% del aumento total de la sección de cuidado personal.

El perfume, principal motor de crecimiento

En un contexto en el que los consumidores orientan cada vez más sus decisiones hacia propuestas de mayor valor, el perfume se consolida como el principal motor de crecimiento de la industria, reforzando además la posición de España como segundo exportador mundial de perfumes.

Este dinamismo responde a un consumidor más sofisticado e informado, que prioriza propuestas

de alto valor añadido, donde el lujo, la sensorialidad y la experiencia de marca son determinantes.

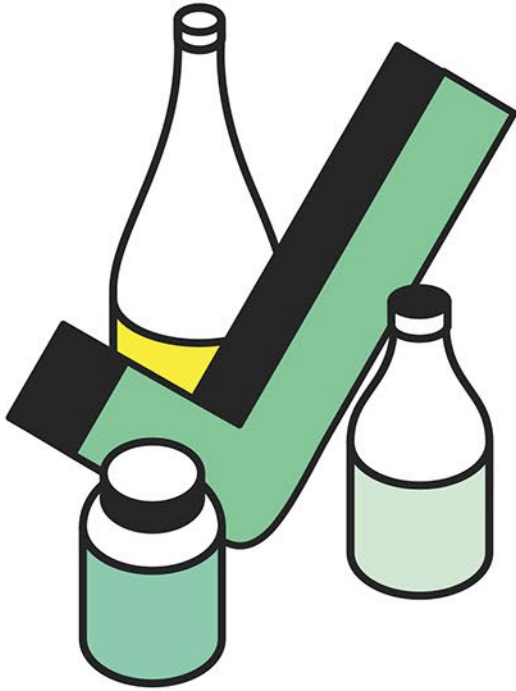
De este modo, según los datos de Stanpa, en 2025 el perfume registró un crecimiento del 9,5%, frente al 5,8% del mercado total, superando los 2.400 millones de euros y se consolidó como la segunda categoría más relevante (21%). Este comportamiento se refleja también en el canal selectivo (perfumerías y puntos de venta especializados), que lideró el avance de la industria con un crecimiento del 8,9% y representó el 23% del mercado total.



Óscar Mateo, director de conocimiento y estudio de mercado de Stanpa, durante la presentación del informe.

Fuente: Stanpa





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

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

Para eso está Ecovidrio.

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

 **ECOVIDRIO** | Empresas

www.serviciosaempresas.ecovidrio.es



Por otro lado, el cuidado de la piel se mantiene como el principal pilar de la industria, con un 32% del mercado y un crecimiento del 4,6%, impulsado por el tratamiento facial y la fotoprotección (+8%).

Asimismo, el cuidado del cabello destaca entre las categorías más dinámicas, con un crecimiento del 6,5%, especialmente en productos de tratamiento (+11%). Por su parte, el cuidado personal avanza un 4,6%, mientras que la cosmética de color registra un crecimiento más moderado (+3,5%).

Auge de las exportaciones

A la fortaleza del mercado interior se suma la proyección internacional de la industria, en un contexto geopolítico que tensiona las exportaciones y eleva la incertidumbre.

Según los datos de Stanpa, las exportaciones de perfumes y cosméticos crecieron

un 5,5%, alcanzando el máximo histórico de 10.124 millones de euros, consolidando su liderazgo global sostenido por una balanza comercial altamente positiva de 3.849 millones de euros.

Hay que destacar que la industria exporta hoy en día más perfumes y cosméticos que vino y aceite de oliva juntos, apoyándose en una base industrial sólida en España y en un ecosistema diverso, en el que conviven grandes compañías y un amplio tejido de pymes con vocación internacional (84%).

En perspectiva, las exportaciones de la industria se han duplicado en los últimos cinco años, muy por encima del crecimiento del conjunto de las exportaciones españolas, que avanzaron un 0,7% en 2025.

En cuanto a los países compradores, Estados Unidos es el primer destino extracomunitario, con 725 millones de euros de exportación en

La industria
exporta hoy
en día más
perfumes y
cosméticos que
vino y aceite de
oliva juntos

2025, aunque las políticas arancelarias han provocado una caída del 13%.

Por otra parte, el grave conflicto en Oriente Medio, mercado estratégico con 480 millones en exportaciones, obliga a afrontar disrupciones energéticas, logísticas e incertidumbres que condicionan la operativa internacional.

En Latinoamérica, otro mercado estratégico, la falta de reciprocidad comercial del acuerdo de Mercosur, que no incluye categorías clave de la

industria, dificulta el acceso a mercados clave, asimetría que también se produce en otros destinos en Asia.

A pesar de este entorno, la industria es capaz de defender una posición sólida en los mercados internacionales y refuerza su papel como uno de los grandes motores exportadores del país.

Innovación, sostenibilidad y digitalización

Frente al exigente escenario global, la industria de la cosmética y la per-

La omnicanalidad redefine la experiencia de compra

En cuanto a canales de venta, el estudio revela que la compra de productos de belleza se vuelve cada vez más “líquida”, combinando la inspiración del punto de venta físico con la conveniencia del entorno digital. Así, las perfumerías organizadas continúan siendo un elemento clave para descubrir y probar productos.

Por su parte, el canal online crece por encima de su peso por segundo año consecutivo, manteniendo unas cifras de crecimiento de doble dígito, el 17%, y aunque los pure players lideran en ventas, son las perfumerías especializadas las que capitalizan el crecimiento gracias a factores como la rapidez, la fiabilidad, el surtido, las promociones y una experiencia digital más completa.

En este sentido, el trabajo señala que no cabe duda de que la revolución tecnológica ya forma parte del día a día del consumidor por lo que uno de cada dos compradores ha recibido recomendaciones de belleza generadas por IA, y también la misma proporción de usuarios declara que seguirá utilizándolas para gestionar sus compras.

Asimismo, el informe revela que uno de cada tres españoles ya ha adquirido sus productos directamente a las redes sociales como WhatsApp, Facebook Shop, TikTok Shop, Instagram o YouTube. Precisamente, TikTok Shop destaca especialmente ya que en solo año y medio se ha convertido en el séptimo e-retailer más relevante en belleza en España.

fumería está reforzando su competitividad a través de la innovación científica, la sostenibilidad y la digitalización, integradas de forma transversal, tal y como destaca Stanpa.

Así, con una inversión en I+D+i del 3,4% y un 21% de talento con perfil científico en sus plantillas, la cosmética y el perfume continúan optimizando procesos y ganando eficiencia. No obstante, este esfuerzo convive con tensiones derivadas del entorno regulatorio.

Estas palancas resultan también determinantes para avanzar en digitalización y en el desarrollo del 'Beauty Tech', como herramientas para ganar eficiencia, proteger el valor de marca y reforzar la relación con un consumidor cada vez más informado y exigente.

Por otro lado, para seguir impulsando la sólida posición de la industria española y europea, los expertos coinciden en que es necesario avanzar

hacia un marco regulatorio operativo, previsible y basado en la ciencia, así como reforzar la presencia de la industria en la política comercial europea. El objetivo es garantizar condiciones equilibradas, un acceso efectivo a los mercados internacionales y una mayor reciprocidad, manteniendo los más elevados estándares en la seguridad del consumidor.

La sociedad, además, debe afrontar con contundencia retos como las falsificaciones o el fenómeno de los dupes, prácticas que ponen en riesgo la inversión en innovación y el valor de la industria, además de generar confusión y riesgos en el consumidor.

Reforzar las fortalezas estructurales de la industria -ciencia, innovación, sostenibilidad y tecnología- es esencial para sostener su competitividad y consolidar el papel de una industria estratégica que aporta el 1,03% al PIB nacional y genera más de 50.200 empleos directos en España.

Con una inversión en I+D+i del 3,4% y un 21% de talento con perfil científico en sus plantillas, la cosmética y el perfume continúan optimizando procesos y ganando eficiencia

Un Juver, por sabor



Pasión por el

sabor

www.juver.com



Adiós!! picaduras de mosquito



¡Eficaz frente a mosquitos transmisores de Zika, Dengue, Chikunguya y virus del Nilo!
¡Y otros insectos como las garrapatas!



¡Para toda la familia incluidos los más pequeños!



y en Casa



ZII Zelnova Zeltia

WWW.ZELNOVAZELTIA.COM