

NÚMERO 445

# FINANCIAL food

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

AÑO XLI JUNIO 2026  
www.financialfood.es



## LOS FRESCOS: ¿eficiencia u oficio?





**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 5* 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](mailto:exhibit@charcutexpo.com)  
telf 919 551 551

[www.charcutexpo.com](http://www.charcutexpo.com)

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

# Evolución del comercio de los productos frescos

La distribución alimentaria española vive una transformación silenciosa especialmente en las secciones de producto fresco. La evolución responde a cambios en los hábitos de compra, a la necesidad de optimizar costes operativos y a las crecientes dificultades para captar profesionales especializados. Sin embargo, también plantea interrogantes sobre el papel que tendrán en el futuro los oficios tradicionales dentro del supermercado y sobre el valor que el consumidor seguirá otorgando al asesoramiento personalizado, como se describe en el informe de portada de este número.

Mientras algunas cadenas avanzan hacia modelos basados en productos preparados y envasados que reducen la presencia de especialistas en tienda, otras están destinando importantes recursos a formar carniceros, pescaderos, panaderos y charcuteros para convertir el conocimiento profesional en un elemento diferencial frente a la competencia.

El consumidor quiere rapidez, pero también confianza en el producto fresco. Por eso veremos zonas de comida preparada saludable, fruta y verdura lista para consumir, pescadería y carnicería asistidas por tecnología y experiencias más “mercado tradicional” dentro del supermercado.

El objetivo es claro: reducir la incertidumbre inherente al fresco, uno de los grandes puntos débiles del modelo tradicional de distribución, porque ello impacta tanto en el supermercado como en la tienda de proximidad. Se exige una reorganización del espacio físico: más protagonismo del producto preparado, mayor visibilidad de categorías de consumo inmediato y reducción progresiva de áreas que requieren intervención especializada intensiva.

Probablemente desaparecerá o perderá fuerza el exceso de surtido poco rentable, los frescos con mucha manipulación y corta vida útil sin rotación, las tiendas que no garanticen calidad constante y los modelos con alto desperdicio alimentario.

Los expertos avizoran que veremos un futuro con supermercados más pequeños y urbanos, reposición automática, frescos ultra personalizados, mezcla de tienda física y aplicaciones digitales, entregas rápidas de productos perecederos y espacios eficientes.

En España, el envejecimiento de la población y el crecimiento de hogares pequeños también influirán mucho: habrá más formatos individuales, comida fresca lista para cocinar y soluciones de conveniencia saludable.

# Un Juver, por sabor



Pasión por el

# sabor

[www.juver.com](http://www.juver.com)



C/Ulises,2 4ºD3  
28043 Madrid  
Tlf. 91 388 42 00  
[www.financialfood.es](http://www.financialfood.es)

### DIRECTORA

María Gil  
[mgil@financialfood.es](mailto:mgil@financialfood.es)

### REDACCIÓN

Beatriz Palomar  
[bpalomar@financialfood.es](mailto:bpalomar@financialfood.es)  
[redaccion@financialfood.es](mailto:redaccion@financialfood.es)

### COLABORADORES

María Jesús Gómez  
Carlos Martín

### PUBLICIDAD

Serafín Cañas  
**Director Comercial**  
[serafin@financialfood.es](mailto:serafin@financialfood.es)  
Tlf. 630 078 541

### ADMINISTRACIÓN

[administracion@financialcomunicacion.com](mailto:administracion@financialcomunicacion.com)

Depósito legal:  
M-40823-1985

### REDES



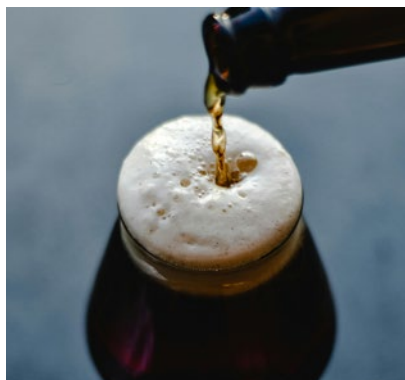
Financial Food es una revista que pertenece al grupo **Financial Comunicación, S.L.**



## En portada

El futuro del fresco en la distribución.....6

## Informes



Cervezas.....18



Helados.....38



Bollería y pastelería.....52

## Y además...

Profesionales.....36

Novedades.....46



# El futuro del **fresco** en la distribución

**El sector se debate entre la desaparición de los oficios tradicionales y la apuesta por la profesionalización**



La distribución alimentaria redefine el papel del producto fresco en tienda. Entre la presión por ganar eficiencia y la dificultad para encontrar perfiles especializados, el sector avanza hacia un modelo híbrido donde conviven la automatización, el producto preparado y la profesionalización del oficio.

La distribución alimentaria española vive una transformación silenciosa que va mucho más allá de la renovación de tiendas, la digitalización o la eficiencia logística. El verdadero debate se encuentra hoy en las secciones de producto fresco.

Mientras algunas cadenas avanzan hacia modelos basados en productos preparados y envasados que reducen la presencia de especialistas en tienda, otras están destinando importantes recursos a formar carniceros, pescaderos, panaderos y charcuteros para convertir el conocimiento profesional en un elemento diferencial frente a la competencia.

La evolución responde a cambios en los hábitos de compra, a la necesidad de optimizar costes operativos y a las crecientes dificultades para captar profesionales especializados. Sin embargo, también plantea interrogantes sobre el papel que tendrán en el futuro los oficios tradicionales

dentro del supermercado y sobre el valor que el consumidor seguirá otorgando al asesoramiento personalizado.

Lejos de tratarse de un fenómeno aislado, el sector muestra actualmente dos estrategias claramente diferenciadas: la automatización y estandarización de determinadas secciones frente a la revalorización del capital humano como ventaja competitiva.

### **El avance de los modelos más automatizados**

La transformación más visible está llegando desde algunos de los principales operadores del mercado. El ejemplo más significativo es el de Mercadona, que continúa desplegando su modelo de tienda T9 y que ya anunció la progresiva sustitución de las pescaderías tradicionales por un sistema basado en pescado limpio, preparado y envasado en bandejas listo para llevar. Según explica la compañía, el objetivo es mejorar la

frescura del producto, reducir los tiempos entre la captura y la llegada al punto de venta y simplificar la experiencia de compra mediante un surtido preparado para el consumo. La reorganización también permite optimizar espacios, agilizar recorridos y adaptar el surtido a los patrones reales de demanda.

Desde la perspectiva empresarial, las ventajas son evidentes. El modelo reduce la dependencia de perfiles profesionales cada vez más difíciles de encontrar, facilita la planificación operativa y mejora la productividad por metro cuadrado. Además, responde a una realidad incontestable: una parte creciente de los consumidores busca rapidez, comodidad y productos listos para consumir.

No obstante, el cambio también ha generado críticas entre organizaciones de consumidores. La OCU ha alertado sobre las consecuencias que puede tener la desaparición progresiva de las

pescaderías atendidas en los supermercados.

Según un estudio comparativo realizado por la organización sobre dorada, lubina, merluza y salmón en 10 cadenas de distribución, el pescado fresco vendido envasado puede resultar hasta un 30% más caro que el adquirido en mostrador cuando se trata de especies pequeñas ya limpias y fileteadas. La entidad considera además que la eliminación del mostrador supone una pérdida de asesoramiento especializado y limita la capacidad del consumidor para elegir cortes, tamaños o preparaciones adaptadas a sus necesidades.

La OCU también advierte sobre una posible reducción de la diversidad del surtido. Cuando prevalece la logística sobre la venta asistida, determinadas especies menos habituales o con disponibilidad variable tienden a desaparecer de la oferta, favoreciendo referencias más estandarizadas y fáciles de gestionar.

---

El pescado fresco vendido envasado puede resultar hasta un 30% más caro que el adquirido en mostrador cuando se trata de especies pequeñas ya limpias y fileteadas

---



### Carniceros o pescaderos constituyen perfiles cada vez más escasos en el mercado laboral. El relevo generacional se ha convertido en uno de los grandes desafíos del sector

A ello se suma una cuestión cada vez más relevante para el consumidor: la sostenibilidad. El incremento de formatos envasados implica un mayor uso de materiales de embalaje, un aspecto que entra en contradicción con las estrategias de reducción de residuos impulsadas tanto por la Unión Europea como por buena parte de la industria alimentaria.

#### La escasez de profesionales acelera el cambio

Más allá de la búsqueda de eficiencia, existe otro factor determinante detrás de estas transformaciones: la creciente dificultad para encontrar especialistas en producto fresco.

Carniceros, pescaderos o charcuteros constituyen perfiles cada vez más escasos en el mercado laboral. El relevo generacional se ha convertido en uno de los grandes desafíos del sector. Durante años, estos oficios se aprendían mediante formación

práctica y transmisión de conocimiento dentro de los propios establecimientos. Sin embargo, las nuevas generaciones muestran menor interés por profesiones que exigen una elevada especialización técnica, horarios exigentes y contacto directo con el producto.

Esta situación está obligando a muchas empresas a replantear sus modelos operativos. Para algunas cadenas, reducir la dependencia de estos perfiles supone una solución pragmática a un problema estructural. Para otras, precisamente esa escasez convierte la formación en una inversión estratégica.

#### La profesionalización como elemento diferencial

Frente a la tendencia hacia la estandarización, numerosas compañías están reforzando sus programas de capacitación con el objetivo de preservar el valor añadido de las secciones tradicionales.

Uno de los ejemplos más relevantes es Alimerka, que recientemente ha inaugurado en Oviedo un centro de formación pionero en la distribución alimentaria asturiana.

Las instalaciones reproducen fielmente la actividad de un supermercado y cuentan con aulas especializadas en carnicería, pescadería, charcutería y panadería. El centro tiene capacidad para formar a más de 3.000 profesionales al año entre nuevas incorporaciones y trabajadores en activo.

La iniciativa responde a una visión estratégica muy concreta: garantizar un estándar homogéneo de conocimiento y servicio en toda la red comercial. El programa combina formación técnica especializada con contenidos relacionados con seguridad alimentaria, atención al cliente, prevención de riesgos laborales y gestión operativa.

La compañía considera especialmente estraté-

gicas las áreas de carnicería y pescadería, precisamente dos de las secciones donde el conocimiento profesional continúa siendo un factor de diferenciación frente a formatos más automatizados.

### **Certificar el conocimiento del producto**

También en el norte de España, BM Supermercados y el grupo Grupo Uvesco han dado un paso adicional en la profesionalización mediante programas de certificación oficial.

Recientemente, 104 profesionales de las secciones de carnicería y pescadería recibieron acreditaciones que reconocen formalmente su experiencia y capacitación.

El programa, que acumula ya seis ediciones, cuenta con una inversión de 130.000 euros y está dirigido a trabajadores con más de cuatro años de experiencia en estas especialidades.

### **Dos modelos que conviven en el mismo mercado**

El sector converge hacia una dualidad estructural:

#### **- Modelo eficiente:**

- \* Producto preparado
- \* Menor dependencia del mostrador
- \* Estandarización operativa
- \* Optimización de costes

#### **- Modelo especializado:**

- \* Asesoramiento en tienda
- \* Formación intensiva
- \* Diferenciación por servicio
- \* Mayor valor añadido percibido

# St Petroni

## EL SPRITZ ESPAÑOL.



Más allá del reconocimiento académico, la iniciativa busca reforzar el prestigio de profesiones esenciales para el comercio alimentario y poner en valor competencias que siguen siendo muy apreciadas por una parte importante de los consumidores.

La experiencia de BM demuestra que la especialización continúa siendo un activo comercial. El conocimiento del producto, la capacidad de recomendación y la atención personalizada siguen representando elementos difíciles de replicar mediante modelos totalmente estandarizados.

### **La formación se convierte en prioridad estratégica**

La apuesta por el talento no se limita a los especialistas en fresco. Cada vez más distribuidores consideran la formación como una herramienta fundamental para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la competitividad.

Masymas Supermercados impartió más de 20.000 horas de formación durante 2025 y basa gran parte de su estrategia de captación en desarrollar profesionales desde su incorporación, incluso sin experiencia previa.

Por su parte, Eroski destinó más de 298.000 horas de formación al desarrollo profesional de sus equipos durante el último ejercicio. La cooperativa también ha extendido los programas de capacitación a su cadena de valor, impartiendo 4.500 horas de formación en sostenibilidad a cerca de 400 proveedores.

Asimismo, Carrefour España ha reforzado su colaboración con la Universidad CEU San Pablo mediante la Cátedra Carrefour de Transición Alimentaria, un proyecto que incluye programas formativos dirigidos a 450 colaboradores con el objetivo de convertirlos en prescriptores de alimentación y nutrición.

En paralelo, Ahorramas ha impulsado la inicia-





Modelo de pescadería de Mercadona.  
Fuente: Mercadona

tiva “Tu talento es nuestro futuro”, orientada a potenciar la promoción interna, la movilidad profesional y la especialización de sus equipos, consolidando un modelo basado en la profesionalización y el desarrollo del talento propio.

### ¿Qué modelo prevalecerá?

La evolución de las secciones de frescos refleja uno de los grandes dilemas estratégicos de la distribución moderna: eficiencia frente a especialización.

Los modelos basados en producto preparado y envasado permiten simplificar operaciones, mejorar la productividad y responder a las demandas de conveniencia de muchos consumidores. Sin embargo, también reducen la interacción personal y diluyen parte del conocimiento experto que tradicionalmente ha diferenciado a determinados operadores.

Por el contrario, las cadenas que invierten en formación defienden que el producto fresco sigue siendo un territorio donde el asesoramiento profesional aporta valor, genera confianza y contribuye a la fidelización del cliente.

Probablemente el futuro no se encuentre en ninguno de los extremos. Todo apunta a una convivencia de modelos donde la automatización continuará ganando terreno en determinadas categorías, mientras que la especialización seguirá siendo un factor competitivo en aquellas enseñas que quieran diferenciar-

se mediante calidad de servicio, conocimiento del producto y cercanía con el consumidor.

Lo que parece evidente es que la batalla por el fresco ya no se libra únicamente en el surtido o en el precio. Cada vez más, se decide en la capacidad de las cadenas para definir qué papel jugarán las personas dentro del supermercado del futuro.

### **Tecnología, eficiencia y el rediseño silencioso del supermercado**

No obstante, si la primera lectura del cambio en el fresco apunta a una tensión entre oficios tradicionales y automatización, la segunda capa del fenómeno es menos visible, pero igual de determinante: la transformación tecnológica y operativa que está redefiniendo cómo se compra, se gestiona y se presenta el producto fresco en el supermercado.

El fresco ya no es únicamente una cuestión de mostrador o de producto

preparado. Es, cada vez más, un sistema completo de datos, predicción de demanda, logística avanzada y diseño de experiencia de compra.

Sin embargo, esta digitalización también introduce una nueva dependencia: la del sistema. Cuando la decisión se desplaza del mostrador al algoritmo, la capacidad de reacción humana pierde peso frente a la lógica del dato.

Durante décadas, la gestión del fresco se basaba en la experiencia del profesional: rotación histórica, conocimiento del cliente habitual y ajustes diarios en tienda. Hoy, ese conocimiento empírico convive (y en algunos casos se sustituye) por sistemas de previsión de demanda basados en datos.

Las grandes cadenas están incorporando herramientas de analítica avanzada para anticipar consumos, reducir mermas y optimizar pedidos en función de variables como climatología, fes-

---

**Las grandes cadenas están incorporando herramientas de analítica avanzada para anticipar consumos, reducir mermas y optimizar pedidos**

---



### El supermercado deja de ser un espacio donde el fresco se organiza de forma casi artesanal, para convertirse en un entorno altamente planificado

tivos, comportamiento histórico o incluso patrones locales de compra.

En este contexto, el papel del trabajador de tienda cambia. Deja de ser únicamente un especialista en corte, preparación o recomendación, para convertirse también en un ejecutor de sistemas de reposición más automatizados.

El objetivo es claro: reducir la incertidumbre inherente al fresco, uno de los grandes puntos débiles del modelo tradicional de distribución.

#### El impacto en la tienda

Y todo esto impacta en el supermercado que deja de ser un espacio donde el fresco se organiza de forma parcialmente artesanal, para convertirse en un entorno altamente planificado. Cada sección responde a criterios de flujo de cliente, rentabilidad por metro cuadrado y capacidad de rotación.

Esto se traduce en una reorganización del es-

pacio físico: más protagonismo del producto preparado, mayor visibilidad de categorías de consumo inmediato y reducción progresiva de áreas que requieren intervención especializada intensiva.

Desde el punto de vista del cliente, la transformación del fresco se vive de forma ambivalente.

Por un lado, la conveniencia gana peso. El consumidor valora cada vez más la rapidez, la facilidad de preparación y la reducción del tiempo de compra.

Por otro, existe una percepción creciente de pérdida de valor en algunas categorías, especialmente cuando el producto envasado sustituye al asesoramiento directo.

La advertencia de la Organización de Consumidores y Usuarios sobre la pérdida de asesoramiento y la posible subida de precios en determinadas categorías refleja precisamente esta tensión entre eficiencia y experiencia.



## Grupo Uvesco cierra 2025 con un aumento de las ventas

### DISTRIBUCIÓN

Grupo Uvesco, matriz de BM Supermercados y Super Amara, ha cerrado el año 2025 con unas ventas netas de 1.270 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7,1% respecto al ejercicio anterior.

Este crecimiento es fruto del impulso de un modelo de negocio basado en la calidad y el compromiso con el producto fresco y local, la apuesta por la especialización y la formación del equipo, así como la adaptación a las nuevas necesidades de los clientes.

## Ahorramas aumenta su facturación

### DISTRIBUCIÓN

Ahorramas ha cerrado el ejercicio 2025 con una facturación bruta de 2.422 millones de euros, un 6,1% más que el año anterior, consolidando un crecimiento apoyado en la expansión de su red comercial, el refuerzo de

su modelo de tienda y la inversión en sus trabajadores, según ha destacado la compañía que recuerda que, desde 2022, ha incrementado sus ventas un 26% en total.

El beneficio neto se ha situado en 109 millones de euros.

## Los alimentos y bebidas crecen un 1,7% en 2025

### ALIMENTACIÓN

La industria española de alimentación y bebidas se confirmó en 2025 como uno de los principales motores económicos del país. Según recoge el Informe Económico anual elaborado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), las cifras alcanzadas en el pasado ejercicio demuestran la solidez del sector, mostrando una notable capacidad de adaptación y crecimiento.

### BREVES

**COCA-COLA** se posiciona entre las 100 marcas más valiosas del mundo, según revela la 21 edición de Kantar BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, que coloca a la marca en el puesto número 20.

**DAMM** ha adquirido Old Speckled Hen, la marca de ale premium que pertenece al grupo Greene King. Esta adquisición reafirma el compromiso de la compañía con el mercado británico e impulsa su internacionalización.

**EUROPLÁTANO** inaugura su nuevo centro de maduración en el País Vasco, una instalación que la compañía puso en marcha en 2025 y con la que ha duplicado su capacidad de maduración y distribución propia.

## Los españoles esperan un aumento de los precios

### CONSUMO

El GfK NIM Euro Clima de Consumo que analiza las expectativas para el segundo trimestre de 2026 muestra una caída generalizada de las pre-

visiones de los consumidores tanto en España como en Europa.

En concreto, ha aumentado más de ocho puntos la preocupación por

una subida de los precios en nuestro país para el segundo trimestre, tras haberse mantenido prácticamente estable entre enero y febrero de 2026.

## La campaña de verano en el comercio aumentará las contrataciones

### DISTRIBUCIÓN

Randstad prevé que la campaña veraniega de 2026 será de récord y generará alrededor de 790.245 nuevos contratos en España, un 12,2% más que el año anterior. En el caso del comercio,

la compañía prevé un incremento del 19,2% en el número de contrataciones hasta un total de 152.105 contratos. Su crecimiento del 10,6% frente a la campaña anterior refleja el dinamismo del consumo en zonas turísticas.



## Eroski supera los 6.000 millones de euros de facturación

### DISTRIBUCIÓN

Eroski ha cerrado el ejercicio 2025 con un hito relevante en su trayectoria reciente: superar la barre-

ra de los 6.000 millones de euros de facturación, lo que supone un incremento de 196 millones respecto al año anterior, un 3% más.

### BREVES

**TRANS GOURMET IBÉRICA** invierte 11 millones de euros en abrir en Mercabarna un nuevo cash&carry GM Cash y una plataforma logística especializada en distribución para la hostelería.

**NESTLÉ** es la empresa más atractiva para trabajar en el sector de la alimentación, mientras que L'Oréal ha sido seleccionada en gran consumo, según el informe Randstad Employer Brand Research.

**BIMBO DONUTS IBERIA** ha vuelto a presentar un nuevo expediente de regulación de empleo que pretende extinguir 86 puestos de trabajo. Desde 2019 ha presentado cuatro ERE de ámbito nacional.

# La **cerveza** afronta un cambio de ciclo

Caen las ventas, crece la moderación y la SIN  
se convierte en motor del sector





El sector cervecero español atraviesa un momento de transformación marcado por la moderación del consumo, la presión económica y el cambio de hábitos sociales. Las ventas de cerveza retrocedieron un 0,2% en 2024, encadenando dos ejercicios consecutivos de caída por primera vez desde la crisis financiera de 2008.

El mercado cervecero español cerró 2024 con señales contradictorias. Por un lado, las ventas volvieron a retroceder ligeramente, un 0,2%, confirmando una tendencia de desaceleración que no se veía desde la crisis de 2008. Por otro, el sector continúa exhibiendo una fortaleza estructural relevante, sustentada en su capacidad productiva, en su peso dentro de la economía nacional y, especialmente, en la evolución de nuevas pautas de consumo.

El Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2024, elaborado por Cerveceros de España en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, refleja cómo el contexto inflacionista, la contención del gasto y la menor confianza del consumidor han impactado directamente en el mercado. La cerveza, profundamente vinculada a la socialización y al ocio, acusa de manera inmediata cualquier cambio en los hábitos de consumo y en la

percepción económica de los hogares.

El consumo per cápita descendió un 4,9%, hasta situarse en 52,8 litros por persona, en una caída que afecta especialmente a los menores de 50 años. Sin embargo, lejos de interpretarse como un abandono de la categoría, el sector entiende esta evolución como la consolidación de un modelo de consumo más moderado y más vinculado al patrón mediterráneo: cerveza compartida, acompañada de comida y asociada a momentos sociales.

De hecho, el 90% de las ocasiones de consumo se produce junto a alimentos y dos tercios de los españoles aseguran consumir cerveza de manera habitual, con una media de tres cañas semanales.

### **España mantiene su fortaleza productiva**

Pese a la desaceleración del mercado doméstico, España continúa consolidándose como una de las grandes potencias

cerveceras europeas. El país se mantiene como segundo productor de cerveza de la Unión Europea, solo por detrás de Alemania, con más de 41 millones de hectolitros elaborados en 2024.

La posición española adquiere todavía más relevancia al situarse por delante de mercados históricamente asociados a la tradición cervecera, como Polonia o Reino Unido. Según los datos europeos más recientes, España produjo cerca de 4.000 millones de litros de cerveza con alcohol en 2024, lo que representa el 12,3% de toda la producción comunitaria.

Además, el sector ha mostrado una notable capacidad de resistencia en un entorno internacional complejo. En 2025, la producción española creció un 0,5%, mientras que las exportaciones aumentaron cerca de un 8%, impulsadas por el reconocimiento internacional de la cerveza española y, especialmente, por la exportación de un modelo de consumo asociado a la gastronomía, la moderación y la socialización.

Ignacio Rivera, presidente de Cerveceros de España, defendió precisamente este valor diferencial durante la

## La cerveza SIN deja de ser alternativa para convertirse en categoría estratégica

Si existe un segmento que redefine actualmente el mercado cervecero español es el de la cerveza sin alcohol. España lidera ya tanto la producción como el consumo de cerveza SIN en Europa y concentra el 25% de toda la cerveza sin alcohol consumida en la Unión Europea.

La evolución de esta categoría no responde a una moda puntual, sino a un cambio estructural en los hábitos de consumo. En 2024, las ventas de cerveza SIN crecieron un 4%, mientras que en 2025 avanzaron otro 4,6%, alcanzando nuevos máximos históricos.

Actualmente, una de cada siete cervezas consumidas en España es SIN y la categoría representa ya el 14% del total del mercado, porcentaje que asciende al 16% en el canal hogar.

El fenómeno español resulta especialmente singular por la naturalidad con la que esta variedad se ha integrado en los hábitos sociales. El 90% de quienes consumen cerveza SIN también toman, o tomaban, cerveza tradicional, lo que desmonta la idea de que actúe como puerta de entrada al alcohol. El consumidor la percibe como una opción más dentro de un modelo de consumo flexible y responsable.



---

**El consumo per cápita descendió un 4,9%, hasta situarse en 52,8 litros por persona, en una caída que afecta especialmente a los menores de 50 años**

---

Asamblea General de la organización celebrada en Madrid bajo el lema “Más que cañas”. “Fuera no solo valoran nuestro producto, sino nuestra forma de disfrutarlo: siempre en compañía y con moderación”, señaló el presidente.

### **Europa entra en una fase de contracción**

Mientras España mantiene cierta estabilidad productiva, el contexto europeo refleja una situación más compleja. El Informe de Tendencias de la Cerveza Europea 2025, elaborado por The Brewers of Europe, confirma que el sector atraviesa un ciclo de contracción prolongada.

La producción de cerveza en la UE ha pasado de 367 millones de hectolitros en 2019 a 345 millones en 2024 y tanto el consumo como las exportaciones acumulan cinco años consecutivos de descenso.

El informe identifica como principales factores de presión la in-

flación, el incremento de costes energéticos y logísticos, la pérdida de confianza del consumidor, las tensiones en el transporte internacional y las consecuencias climáticas sobre las materias primas.

También la hostelería europea muestra signos de debilitamiento. El consumo en bares y restaurantes, que históricamente representaba un tercio del total, ha descendido hasta aproximadamente una cuarta parte.

A ello se suma la estabilización del número de cervecerías activas en la Unión Europea, situadas en torno a 9.700, tras años de fuerte crecimiento.

Pese a ello, el segmento SIN vuelve a aparecer como principal vía de crecimiento para el sector europeo. En los últimos cinco años, el consumo de cerveza sin alcohol en la UE ha aumentado un 25% y ya representa el 7,5% del mercado total comunitario.

## La hostelería, el corazón del modelo cervecero español

Pese al avance del consumo en el hogar y a la consolidación de nuevos formatos, la hostelería continúa siendo el principal escenario de la cultura cervecera española. Más del 90% de las ocasiones de consumo fuera del hogar están ligadas a la comida y al encuentro social.

El peso económico de la cerveza dentro de bares y restaurantes sigue siendo determinante. El sector recuerda que puede representar alrededor del 25% de la facturación de la hostelería y hasta el 40% en determinados entornos rurales.

La relación entre cerveza y hostelería va mucho más allá de la dimensión comercial. Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, reivindicó el papel social de los bares como espacios de comunidad y convivencia. En la misma línea, José Luis Álvarez Almeida, presidente

de Hostelería de España, advirtió de las dificultades que atraviesan muchos establecimientos debido a la coyuntura económica y defendió la necesidad de reforzar la colaboración estratégica con el sector cervecero.

El impacto económico también resulta significativo. El sector sostiene más de 540.000 empleos en España y genera 1,5 empleos adicionales por cada puesto de trabajo directo. Además, cada caña servida aporta 81 céntimos de riqueza y 31 céntimos a las arcas públicas.

En paralelo, las compañías cerveceras continúan reforzando su apoyo a la hostelería. Según los datos aportados por el sector, las empresas cerveceras han invertido 600 millones de euros en establecimientos hosteleros.

## Un sector ligado al campo y al territorio

Uno de los grandes pilares del modelo cervecero español sigue siendo su





estrecha conexión con la agricultura nacional. Más del 90% de las materias primas utilizadas por las cerveceras españolas procede del mercado nacional, reforzando la vinculación entre industria y territorio.

Actualmente, 2,3 millones de hectáreas se destinan al cultivo de materias primas relacionadas con la cerveza, especialmente cebada y lúpulo. La cebada maltera representa el 90% de todos los cereales empleados para la elaboración cervecera en España.

El caso del lúpulo resulta especialmente simbólico por su fuerte arraigo territorial. El 91% de su producción se concentra en Castilla y León, convirtiendo a este cultivo en un elemento clave para la fijación de población y la actividad económica rural.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se insiste precisamente en la relevancia estratégica de esta cadena de valor. Tanto

Ana Rodríguez como Luis Planas destacaron el papel del sector cervecero como dinamizador agroalimentario y ejemplo de integración entre producción agrícola, industria y distribución.

El sector cervecero insiste en reivindicar el valor cultural y social de la cerveza dentro del estilo de vida español. La caña continúa siendo un símbolo de encuentro, conversación y socialización en un momento marcado por la digitalización y la reducción de las relaciones presenciales.

El mercado cervecero español encara así un escenario complejo, condicionado por la moderación del consumo y la incertidumbre económica, pero también por nuevas oportunidades ligadas a la innovación, la sostenibilidad y la transformación de los hábitos sociales. En ese nuevo equilibrio, la cerveza SIN se consolida ya no solo como tendencia, sino como una de las grandes palancas de futuro del sector.

Fuente: Pexels

## EL RADAR

### Ambar lanza la primera cerveza probiótica del mundo



Cincuenta años después de introducir la primera cerveza sin alcohol en España, Ambar elabora Ambar Triple Zero Probiótica, una propuesta sin alcohol, sin azúcar y con 1.000 millones de probióticos activos capaces de llegar al intestino.

### Estrella Galicia lanza su tirador doméstico para barriles de cerveza Sin Gluten

Huebox, el dispensador de cerveza para el hogar de Estrella Galicia, puede disfrutarse también con Estrella Galicia Sin Gluten, cuyos barriles en formato de tres litros ya están disponibles.



Huebox enfría la cerveza entre 0° y 5° en solo tres horas.

### Cervezas San Miguel renueva su identidad visual



San Miguel impulsa la evolución global de su marca con un nuevo packaging diseñado para reforzar su valor de marca y mejorar su visibilidad, reconocimiento y diferenciación en el punto de venta.

Esta actualización integral de la identidad visual, la primera en más de una década, llega de forma simultánea a España, Reino Unido y Europa.

### Mica transforma todo su modelo negocio en cerveza SIN



Cerveza Mica ha decidido dar un giro a su modelo de negocio y se posiciona como la primera marca española que se reinventa para poner foco exclusivo en la categoría SIN.

Con esta apuesta, la marca de cerveza burgalesa responde a una tendencia imparable en el mercado: los consumidores, sobre todo los más jóvenes, buscan seguir disfrutando sin recurrir al exceso.

**¿TOMAR PROBIÓTICOS  
ES UNA LATA?**

**TOMA LATA,  
TOMA CERVEZA.**

**0,0 ALCOHOL**



1900

AMBAR

TRIPLE ZERO

Descúbre-la en [ambar.com/tienda](https://www.ambar.com/tienda)

Entrevista a Iñaki Olazábal, director de Ventas y Alimentación De Heineken España

## ““En 2025, la **innovación** nos aportó casi dos millones de hogares incrementales”

La innovación se ha consolidado como una de las principales palancas de crecimiento para Heineken España. De hecho, ya obtiene cerca del 10% de su facturación de productos innovadores. Por ello, en un contexto marcado por la moderación y la transformación de los hábitos de consumo, la cervecera apuesta por ampliar estas ocasiones, reforzar la colaboración con la distribución y desarrollar propuestas adaptadas a las nuevas demandas del mercado.

**Financial Food: Heineken España ha superado los 50 lanzamientos en los últimos 15 años y la innovación ya representa cerca del 10% de la facturación. ¿Qué categorías están mostrando mayor potencial de crecimiento?**  
**Iñaki Olazábal:** La moderación es en una de las principales tendencias en los últimos años y el segmento 0,0 y de baja graduación se ha convertido en un motor imparable, liderando el camino en volumen e innovación y abriendo nuevas ocasiones de disfrute que el consumidor valora en los lineales. Para nosotros esto es un factor de crecimiento clave, de hecho, el segmento 0,0 y baja gra-

duación nos consolida como un referente dentro y fuera de España.

Otro de los segmentos que está teniendo un buen desempeño a raíz de un cambio de hábitos de los consumidores es el de las opciones más allá de la cerveza, como el tinto de verano. Viene impulsado por un paladar joven que busca sabores más refrescantes y fáciles de beber, y es ahí donde ha pasado de ser una bebida estival a convertirse en un verdadero fenómeno de consumo transversal.

Por ejemplo, nuestro Ladrón de Verano es una propuesta de tinto de verano limón con un toque extra de cítricos que se ha convertido en uno de



los top 10 lanzamientos en bebidas de 2025. En el canal de Alimentación, la marca se ha posicionado como la segunda lata más vendida de la categoría, consolidándose como uno de los grandes motores de reclutamiento y dinamización del lineal. También incorpora una versión sin alcohol, que responde a una tendencia creciente hacia la moderación sin renunciar al sabor, reforzando la capacidad de Ladrón para acompañar nuevas ocasiones y atraer consumidores que buscan alternativas más refrescantes y accesibles.

**FF: Heineken España ha recuperado cuota de volumen en alimentación y se mantiene entre los fabricantes mejor valorados del sector. ¿Cuáles han sido las principales palancas para reforzar su posición en supermercados e hipermercados?**

**IO:** Esto es el resultado de un compromiso con la innovación, una adaptación proactiva a las nuevas realidades del consumidor y una colaboración conjunta con los retailers tanto en co-creación como desarro-

llo de soluciones ad-hoc para sus diferentes formatos de venta.

Nuestra principal palanca ha sido, sin duda, la capacidad de adaptarnos al consumidor y sus gustos y dinamizar la categoría a través de un portafolio de producto diverso y relevante. Esto significa no solo mantener la fortaleza de nuestras marcas tradicionales, sino ser pioneros en el desarrollo de segmentos de alto crecimiento.

Hemos liderado la categoría de cervezas 0,0, respondiendo a la tendencia de moderación con un abanico de opciones sin alcohol que amplían las ocasiones de consumo y atraen a nuevos públicos a los lineales. Así, ya contamos con una opción 0,0 en cada una de nuestras marcas principales, Amstel, Heineken, Cruzcampo y El Águila. Del mismo modo, hemos capitalizado el auge de los sabores y el fenómeno del tinto de verano, con lanzamientos que no solo satisfacen gustos emer-

gentes, sino que actúan como verdaderos motores de crecimiento y captación de compradores.

Nuestra estrategia omnicanal es cada vez más sofisticada con una colaboración estrecha con nuestros clientes de la distribución.

Entendemos que el comportamiento del comprador es hoy predominantemente digital antes de llegar a la tienda física. Por ello, hemos invertido en canales digitales como nuevo escaparate donde influimos en la decisión de compra, personalizamos mensajes y destacamos nuestros productos. Esto no es solo visibilidad, es una herramienta para llevar más compradores cualificados a vuestros establecimientos, aumentando el gasto por cesta.

**FF: En varias ocasiones ha hablado de la importancia de transformar la experiencia de compra. ¿Cómo están trabajando junto a la distribución para hacer**

---

**El segmento 0,0 y de baja graduación se ha convertido en un motor imparable, liderando el camino en volumen e innovación**

---



---

Hemos invertido en canales digitales como nuevo escaparate donde influimos en la decisión de compra y personalizamos mensajes para el consumidor

---

**el lineal de cerveza más atractivo y generar más tráfico en tienda?**

**IO:** Nuestra estrategia se basa en un profundo conocimiento de los impulsores de la categoría a través de un robusto programa, Category Vision, que pone al comprador y sus prioridades en el centro de la estrategia.

A través de ese diálogo entre ambas partes hemos desarrollado un programa denominado Open Bar que permite cristalizar esa estrategia en el punto de venta, adaptada a los diferentes formatos de tienda poniendo en valor la categoría, dinamizando la rotación y aportando venta incremental.

**FF: Desde la compañía señalan que el consumidor es hoy más prudente y selectivo. ¿Cómo están evolucionando los hábitos de compra en el canal alimentación y qué cambios están detectando especialmente entre**

**las generaciones más jóvenes?**

**IO:** Ahora mismo nos encontramos en un contexto estimulante, pero también retador, con tres grandes desafíos: Los cambios en los hábitos de consumo están redefiniendo las ocasiones, sobre todo fuera del hogar, donde el consumidor fragmenta más, alterna diferentes categorías y reduce la cantidad consumida por visita.

A esto se suma que las nuevas generaciones se mueven en un entorno de competencia extrema, con categorías emergentes que compiten por sabor —más dulce— y por códigos de imagen más modernos, retando la relevancia cultural de la cerveza.

La moderación y el cuidado no implican abandono, pero sí una reducción del consumo por ocasión y la sustitución por alternativas —principalmente sin alcohol— que reconfiguran el crecimiento natural de la categoría.

## Entrevista

Desde Heineken España respondemos a esta demanda como siempre lo hemos hecho, apostando por la innovación, con más de 50 lanzamientos en 15 años, lo que en 2025 nos aportó casi dos millones de hogares incrementales.

**FF: El segmento premium continúa creciendo dentro de la categoría cervecera. ¿Qué oportunidades ofrece este segmento para seguir aportando valor al canal alimentación?**

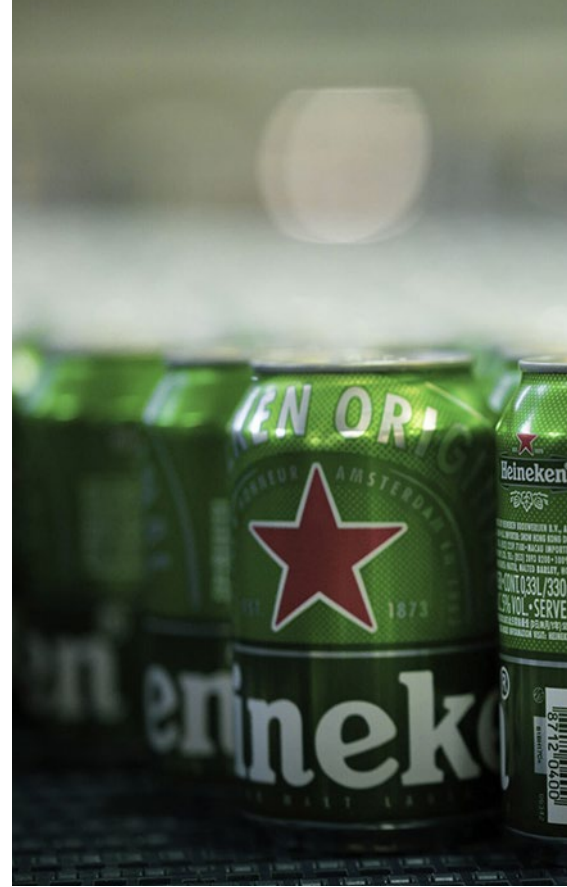
**IO:** El segmento premium representa una de las mayores oportunidades para seguir aportando valor y dinamismo a todo el canal alimentario. Para nuestros socios en supermercados e hipermercados, el segmento premium ofrece la posibilidad tangible de elevar el valor medio de la cesta de la compra. Al ofrecer productos de mayor calidad y con un posicionamiento distintivo, ayudamos a que el consumidor gaste más por cada visita, lo que se traduce directamente en

una mejora de la rentabilidad del lineal de cerveza.

En Heineken estamos comprometidos a impulsar este valor. Nuestras marcas premium, como Heineken o El Águila, son punta de lanza en nuestra estrategia gracias a su crecimiento exponencial. No solo invertimos en la calidad y autenticidad de estos productos, sino que trabajamos en su activación en el punto de venta y en nuestra estrategia omnicanal para que el consumidor identifique y elija estas opciones de mayor valor.

**FF: La cerveza 0,0 sigue ganando peso en España. ¿Hasta qué punto esta tendencia está redefiniendo la categoría y qué recorrido cree que tiene todavía en el mercado español?**

**IO:** Esta categoría nos ha consolidado como un referente, tanto por el patrón de consumo como por nuestra trayectoria en innovación. Para Heineken NV somos un





claro ejemplo que seguir, ya que aquí somos líderes. Fuimos pioneros con la introducción de Cruzcampo SIN en 1976 y, posteriormente, con el lanzamiento en España -a nivel mundial- de Heineken 0.0 en 2017, la primera premium sin nada de alcohol, que se ha convertido en un éxito nacional e internacional. En la actualidad, nuestro porfolio robusto y único en esta categoría cuenta con versiones 00 en nuestras principales marcas como Cruzcampo 0,0, El Águila Sin Filtrar 0,0 (primera sin filtrar 00 del mercado, sin gluten, lanzada el año pasado) y Amstel 0,0 (con sus variedades Amstel Oro 0,0 -Tostada- y Amstel Radler 0,0). Y este año seguiremos sofisticando nuestra propuesta al mercado con el lanzamiento de Cruzcampo 00 tostada. Para Heineken, es un claro motor de crecimiento y, a la vez, de responsabilidad.

**FF: Heineken España destaca que el 25% de toda la cerveza sin al-**

**cohol consumida en Europa se bebe en España. ¿Qué factores explican este liderazgo y cómo está respondiendo la compañía a esta demanda creciente?**

**IO:** Así lo reflejan datos de Cerveceros de España. España concentra el 25% del consumo total de cerveza SIN en Europa, lo que nos coloca como un referente mundial en esta categoría, asociada a moderación, innovación y libertad de elección.

Uno de los factores que explica esto es la evolución consciente del consumidor. Esto es, el 90% de quienes consumen cerveza SIN ya eran consumidores de cerveza tradicional. Esto no quiere decir que se sustituya, lo que demuestra una ampliación de las ocasiones de consumo responsable.

Otro de los factores es que las nuevas generaciones, sobre todo millennials y Gen Z, impulsan esta tendencia, influenciadas por movi-

mientos como el soberano y estilos de vida más equilibrados. El consumidor quiere disfrutar, pero con elecciones que se ajusten a su bienestar.

**FF: Marcas como El Águila han multiplicado su volumen en los últimos años. ¿Qué importancia tiene hoy el equilibrio entre marcas globales y referencias de origen local dentro del portfolio de Heineken España?**

**IO:** Precisamente ese es nuestro posicionamiento Mundialmente Locales. Nuestro liderazgo global es una gran ventaja estratégica, no una barrera: nos permite traer a España una visión desconocida del negocio y del mercado, pero adaptada a nuestro país. Y, por supuesto, impulsando mucho nuestras marcas locales, ya centenarias, como Cruzcampo o El Águila.

Nuestra maestría cervecera, forjada en la tradición y el espíritu pio-

nero, hace que nuestras cervezas reflejen la riqueza de nuestra tierra e inviten a disfrutar de algo único que le gusta al mundo. Celebramos las diferencias y tenemos la opción perfecta para cada momento y tipo de consumidor: más de 80 variedades y 30 marcas icónicas que se complementan y respetan para hacernos más fuertes como compañía. Cervezas locales como Cruzcampo, El Águila, El Alcázar o 18/70. Marcas internacionales como Heineken, Amstel, Desperados, Lagunitas, Birra Moretti o especialidades como Guinness o Paulaner. Y, sobre todo, opciones 0,0 con Heineken, Cruzcampo, Amstel y El Águila (lager, sin filtrar, tostadas, radler o radler tostadas), o cervezas sin gluten, de sabores, radler y bebidas más allá de la cerveza, como el cider o el tinto de verano de Ladrón.

**FF: La digitalización aparece de forma recurrente en la estrategia de la compañía. ¿Qué impacto están**

---

**El segmento premium representa una de las mayores oportunidades para seguir aportando valor y dinamismo a todo el canal alimentario**

---



Nuestra principal palanca ha sido, sin duda, la capacidad de adaptarnos al consumidor y sus gustos y dinamizar la categoría

**teniendo herramientas de datos e inteligencia artificial en la relación con la distribución y en la gestión comercial?**

**IO:** La digitalización y el uso de herramientas de datos e inteligencia artificial están transformando radicalmente nuestra relación con la distribución y la gestión comercial, logrando que conectemos mejor con los consumidores y a su vez generando valor.

Gracias al análisis de datos y la IA, podemos entender el viaje del comprador desde que inicia su búsqueda hasta que llega al lineal. Sabemos que el consumidor de hoy decide gran parte de su compra antes de pisar la tienda, influenciado por el entorno digital. La inteligencia artificial nos permite influir en esas búsquedas, destacar nuestros productos de forma personalizada y optimizar los mensajes para cada tipo de consumidor, mucho antes de que entre por la puerta. Esto no resta ventas al físico, sino que lo impulsa,

llevando más tráfico a los lineales y aumentando la cesta media.

Y, por otro lado, a nivel de gestión comercial, la IA es un aliado inestimable. Nos permite anticipar tendencias con mayor fiabilidad, optimizar nuestros inventarios, personalizar las activaciones por enseña y desarrollar experiencias de usuario mejoradas que benefician a ambas partes. Nos ayuda a ser más eficientes en toda la cadena de valor, del campo al consumidor, asegurando que las decisiones que tomamos en cuanto a surtido, visibilidad y promociones estén respaldadas por datos, garantizando un 'win-win', donde tanto Heineken España como la distribución obtenemos un mayor crecimiento y una mejor rentabilidad.

**FF: Heineken España se ha convertido en la primera gran cervecera del país en elaborar todos sus productos con energía 100% renovable. ¿Cómo puede trasla-**

**darse este avance en sostenibilidad al consumidor y qué valor aporta al retail?**

**IO:** Efectivamente, desde diciembre de 2025 ya elaboramos todas nuestras cervezas, ciders y tinto de verano con 100% energía renovable. Somos la primera gran cervecera de España y el primer país dentro de Heineken N.V. en conseguirlo, lo que refuerza nuestro liderazgo en el sector como pioneros.

La descarbonización importa porque responde a una preocupación real de la sociedad. Hoy, 7 de cada 10 consumidores exigen a las empresas reducir sus emisiones urgentemente, según informes de KPMG. No piden discursos, sino acciones concretas.

Reducir emisiones significa mejorar la calidad del aire, disminuir riesgos climáticos y avanzar hacia un modelo energético más estable y menos dependiente de combustibles fósiles. También implica crear industria y empleo en España vin-

culados a soluciones que ya están demostrando su utilidad.

**FF: La compañía trabaja con materias primas mayoritariamente de origen nacional y mantiene una fuerte conexión con proveedores locales. ¿Cómo influye esta apuesta en la estrategia industrial y comercial de Heineken España?**

**IO:** Priorizamos recursos nacionales como la malta de cebada, sé-mola de maíz y lúpulo, para alcanzar un 88% de materias primas de origen local, asegurando su fiabilidad operativa, la calidad de nuestros productos y un impacto socioeconómico directo y positivo en todo el territorio español.

Nuestra contribución en España se traduce en casi 5.000 millones de euros, un 0,3% del PIB, al conjunto de la economía nacional. Y esta aportación a la riqueza del país, que se traduce en 11 euros por cada euro de actividad, se refleja en su pro-





ducción. Producimos en nuestras cuatro fábricas (Madrid, Valencia, Sevilla y Jaén), prácticamente todo lo que vendemos, el 98% de nuestros productos.

Apostamos por la hostelería y los jóvenes. Nuestra Fundación Cruzcampo, la fundación cervecera más longeva de España, ha formado a más de 17.000 alumnos en el sector hostelero en sus 30 años de historia. E impulsamos la competitividad de la hostelería española, que acumula una inversión de más de 1.300 millones de euros en los últimos años, alcanzando más de 32.000 hosteleros digitalizados.

**FF: El contexto actual sigue marcado por inflación, presión re-**

**gulatoria y cambios de consumo. ¿Cuáles considera que serán los principales desafíos para el sector cervecero y para el canal alimentación en los próximos años?**

**IO:** El consumo de cerveza ha sufrido este año y en este año afronta retos importantes, debido a la inflación, la situación geopolítica y la derivada de la crisis energética actual.

En Heineken España tenemos la voluntad de minimizar el impacto en el consumidor, como venimos haciendo desde la pandemia.

En este escenario, jugamos un papel tractor. Con un portfolio compuesto por más de 30 marcas y 80 variedades de cerveza, cider y tinto de verano impulsamos la innovación, nuevos formatos, experiencias y una visión que refuerza el papel de la cerveza como la bebida que mejor acompaña los momentos de disfrute de los españoles.





**MAHOU SAN MIGUEL** ha nombrado a **Peio Arbeloa**, quien lleva 15 años en la compañía, subdirector general, en el marco del proceso de transición planificado para la Dirección General.

Durante los próximos meses, trabajará de forma estrecha con Alberto Rodríguez-Toquero a quien relevará en el cargo en enero de 2027 y que seguirá vinculado a Mahou San Miguel con un rol no ejecutivo a partir de ese momento. De esta forma, se asegurará una transición ordenada para seguir trabajando en el cumplimiento del Plan Estratégico 2025-2027.

**SUNTORY BEVERAGE & FOOD IBERIA** (SBFI) ha dado a conocer el nombramiento de **Mario García León** como nuevo director de Marketing. Mario, que lleva más de 12 años en la compañía y hasta ahora desempeñaba el cargo de Head of Marketing de la marca Schweppes en España, asume esta nueva posición con el objetivo de liderar la estrategia de marketing en España y Portugal y continuar impulsando el crecimiento y posicionamiento de las principales marcas del grupo.



Mario ha desarrollado una sólida carrera en las áreas de Marketing y Trade Marketing, siendo responsable de la estrategia y evolución de marcas tan icónicas en nuestro país como Schweppes, TriNa y La Casera.

**IDILIA** refuerza su estructura organizativa con la creación de la Dirección de Comunicación y Relaciones Corporativas, un área estratégica desde la que se integrarán la comunicación corporativa, los asuntos públicos, el ámbito regulatorio y la estrategia de impacto positivo de la compañía. Para liderar esta nueva dirección, se incorpora a la compañía **Igone Bartumeu**, quien además forma parte del Comité de Dirección, con reporte al CEO de Idilia, Xavi Pons.



Este nuevo rol le permitirá consolidar una estrategia de comunicación integrada y transversal, alineada con su propósito y con la evolución de un negocio con vocación de crecimiento y construido en torno a marcas icónicas, personas y generación de un impacto positivo en su entorno.

**MONDELÉZ INTERNATIONAL** ha reforzado áreas estratégicas de su organización en Iberia con el objetivo de seguir impulsando el crecimiento de sus marcas y fortalecer su estructura de liderazgo. Así, ha nombrado a **Filipe Salsinha** nuevo sales director retail España y a Marie Ellul-Karamanian nueva marketing director Iberia.



Salsinha cuenta con una sólida trayectoria internacional en gran consumo y marketing estratégico. Inició su carrera profesional en Procter & Gamble antes de incorporarse a Kraft Foods (actual Mondelēz International) en 2003. Desde entonces, ha ocupado diferentes posiciones de responsabilidad en Iberia y el sur de Europa.



**COAG** ha elegido al agricultor almeriense **Andrés Góngora** nuevo secretario general de COAG a nivel nacional, dentro de una Comisión Ejecutiva que por primera vez en la historia de la organización será paritaria: con cuatro mujeres y cuatro hombres.

Góngora toma el relevo del histórico líder agrario, Miguel Padilla, que tras su etapa en la secretaría general de COAG pone punto y final a sus 32 años de trayectoria en el sindicalismo agrario.



**DALTER FOOD GROUP**, uno de los grupos lácteos de referencia en el mercado europeo, ha anunciado el nombramiento de

**Antonio Gizzi** como nuevo director general. El cambio se produce tras la decisión de Andrea Guidi, al frente de la compañía desde 2021, de continuar su trayectoria profesional fuera del grupo.

Durante la etapa de Guidi, la compañía ha desarrollado un proceso de crecimiento sostenido, reforzando su posicionamiento en los mercados internacionales y ampliando su presencia comercial en el exterior.

**APRESCO** (Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales) incorpora a **Luis**

**Marañón** como nuevo director general. El cambio se hizo efectivo el pasado 14 de mayo tras la celebración de la Asamblea General de la asociación.

Marañón releva en el cargo a Ángel del Monte, quien ha estado al frente de la asociación desde sus inicios y comienza una nueva etapa profesional.



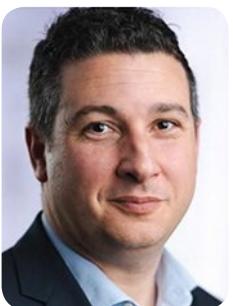
**FENIL** (Federación Nacional de Industrias Lácteas), que integra a más de 60 empresas del sector, ha designado a su nuevo equipo directivo para los próximos años.

**Javier Roza**, director general de Mantequerías Arias, se pone al frente de la patronal láctea con la meta de gestionar los desafíos estratégicos de una industria que es vital para la economía española, la vertebración del territorio y para la puesta a disposición de alimentos esenciales, como son los lácteos.



**STEF**, compañía referente en transporte y logística de productos alimentarios a temperatura controlada, ha anunciado el nombramiento de **David Bally** como director general de STEF España, a partir de mayo de 2026.

Bally se incorporó al Grupo STEF en 2006 a través del Graduate Program y ha ocupado puestos directivos de creciente responsabilidad en Francia, dentro de la unidad de negocio de Retail & Contract Logistics: director de delegación, director de cadena y director de e-commerce.



**DIAGEO** ha nombrado a **Laura Masó** como nueva directora de legal para Iberia. Masó cuenta con una destacada trayectoria en el ámbito jurídico, con 14 años de experiencia en derecho mercantil y en entornos corporativos complejos y regulados.

Masó se incorporó a Diageo en abril de 2024 como market counsel para el Sur de Europa, reemplazando al director Jurídico regional.



**CONXEMAR**, en su Asamblea General Extraordinaria, ratificó la Junta Directiva que estará al frente de la organización durante los próximos cuatro años.

Así, la asociación seguirá presidida por Eloy García Alvariza (Galfrío), quien ya asumía el cargo desde su primera elección, en el año 2022.

En paralelo, Ruy Andrade (Pereira) y Constante Freire (Buenapesca 97), continuarán desempeñando el cargo de vicepresidente y secretario de la organización, respectivamente.



Los hogares siguen  
impulsando el  
consumo de  
**HELADOS**





El consumo de helados en los hogares mantiene la tendencia al alza de los últimos años y siguen impulsado un sector que cada vez intensifica más la elaboración de productos innovadores y desestacionalizados

Nueve de cada 10 hogares en España, un 86,9%, compra helados un total de 9,2 veces al año, lo que supone unos crecimientos del 0,8% y del 6,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

Según los datos de Worldpanel correspondientes al interanual a marzo de 2026, el mercado de helados en la distribución alimentaria creció durante el año pasado un 6,2% en volumen y un 11,1% en valor, alcanzando unas cifras de 159,5 millones de kilogramos y 767,8 millones de euros.

En cuanto al volumen por acto de compra, ha descendido un 1,6% hasta situarse en 1,03 productos, mientras que el gasto ha crecido un 3% hasta los 4,9 euros. Por su parte, el precio promedio por volumen ha crecido un 4,6% interanual hasta alcanzar los 4,8 euros.

La mayor parte del mercado se concentra en formatos multipacks, que cuentan con una pene-

tración del 80,3%, lo que supone un incremento del 1,5%, con una frecuencia de compra del 7,4% frente al 5,3% del año anterior.

De este modo, en el interanual a marzo de 2026 el volumen total de compra de este segmento asciende a 104,6 millones de kilogramos, un 6,1% más, mientras que el valor se dispara un 11% hasta los 541,6 millones de euros, con un precio promedio por volumen de 5,1 euros, lo que supone un crecimiento del 4,7%.

En cuanto al volumen de compra por visita, se reduce un 1,6%, mientras que el coste sube un 3% y se sitúa en 4,6 euros.

En el caso de las tarritas el volumen total de compra crece un 6,7% y supera los 41 millones de kilogramos, con unas ventas totales por valor de 187,8 millones, un 12,3% más. En este segmento, el precio promedio por volumen crece un 5,2% y se sitúa en 4,5 euros.

La penetración de este tipo de helados se ha incrementado un 3,2% hasta situarse en el 49,8%, con una frecuencia de compra de 4,2 veces al año, un 4,3% por encima que en el interanual anterior. En este segmento el volumen de compra por visita ha descendido un 1,6% mientras que el precio por compra ha crecido un 3,5% y alcanza los 4,6 euros.

En cuanto al segmento de tartas, las ventas han crecido un 7,2% en valor, superando los 18,4 millones de euros y un 8,9% en volumen hasta los 6,6 millones de euros. En este caso el precio promedio por volumen ha caído un 1,5%, situándose en 2,7 euros.

La penetración de este tipo de productos en los hogares españoles ha crecido un 1,5% hasta alcanzar un 14,7%, mientras que la frecuencia de compra se ha situado en 2,1 actos, un 4,8% más que el año anterior.

En este apartado, el volumen de compra por vi-

sita ha crecido un 1,5%, mientras que el gasto por compra se ha reducido un 0,1% hasta los tres euros.

Respecto al resto de helados, las ventas han aumentado en volumen un 2%, alcanzando los 6,7 millones de kilogramos, con un crecimiento en valor del 6,3% hasta los 19,9 millones de euros. El precio promedio por volumen también sube, un 4,2% y se sitúa en 2,9 euros.

En este segmento la penetración ha caído un 4,6% y se sitúa en un 13,6%, mientras que la frecuencia de compra ha subido un 9,3% hasta los 2,5 actos. En cuanto al volumen por acto de compra, se recorta un 3%, mientras que el gasto sube un 1,1% y se sitúa en tres euros.

Tal y como destaca Worldpanel, se trata de un producto claramente familiar, donde los hogares con hijos tienen un consumo más marcado y que concentran el 43,8% de los compradores del

---

El mercado de helados en la distribución alimentaria creció durante el año pasado un 6,2% en volumen y un 11,1% en valor

---

## Los hogares con hijos tienen un consumo más marcado ya que concentran el 43,8% de los compradores del mercado frente al 42% anterior

mercado (frente al 42% el año anterior).

Por zonas geográficas, destacan áreas más calurosas como Levante, Andalucía o Canarias entre otras, mientras que País Vasco presenta el consumo más bajo de las Comunidades Autónomas.

### Bombones y tarrinas, los más elegidos

Los datos de NIQ revelan que las ventas de helados en hipermercados, supermercados, tiendas independientes y a través del canal online han ascendido a 1.392,9 millones de euros en el interanual a marzo de 2026, lo que supone un 6,6% más que un año antes cuando la cifra fue de 1.241 millones. En cuanto al número de unidades vendidas el crecimiento ha sido del 5,8% al pasar de 134,6 millones de unidades a 459,9 millones de unidades.

Por segmentos, el que ha liderado las ventas ha sido el de bombones helados, con una factura-

ción de 416 millones de euros, un 8,7% más que en el interanual anterior. En términos de volumen la cifra ascendió a 124,1 millones de unidades, lo que supone un incremento del 3,6%.

En el caso de la tarrina familiar, las ventas entre febrero de 2025 y marzo de 2026 ascendieron a 323,5 millones de euros frente a los 286,7 millones de euros del mismo periodo anterior, un 11,3% más.

Por unidades, el crecimiento fue del 8,1% al pasar de 82,3 millones de unidades a 90 millones de unidades.

Por su parte, el crecimiento en las ventas de conos fue del 12,7% hasta alcanzar los 215,1 millones de euros con 81 millones de unidades vendidas frente a los 76,6 millones del interanual previo.

En cuanto a los polos de hielo, se vendieron un total de 65,3 millones de unidades, un 11,8% por encima. En valor el cre-

cimiento fue del 13,4% tras registrar 153,9 millones de euros frente a los 135,7 millones del periodo anterior.

Otro segmento de helados que también ha crecido ha sido el de sándwiches, con un volumen de ventas de 44,3 millones de unidades, un 7,7% superior que entre febrero de 2024 y marzo de 2025. En valor la diferencia fue del 13,1% al obtener unas ventas de 129,5 millones de euros.

Respecto a las tarrinas individuales, la facturación pasó de 27,8 millones a 30,2 millones, lo que supone un aumento del 8,6%, mientras que las unidades vendidas pasaron de 8,9 millones a 9,1 millones, un 2,2% más.

La categoría de bloques de helados ha sido la que ha registrado un menor crecimiento. En concreto, en términos de volumen apenas han aumentado un 0,5%, con 10,3 millones de unidades vendidas, mientras que en valor el crecimen-

to ha sido del 2,6% con 23,4 millones de euros.

Por último, las ventas del resto de helados han ascendido en el periodo analizado a 100,8 millones de euros, un 0,4% por encima que en el interanual previo. Por el contrario, las ventas por unidades han descendido un 1,6%, pasado de 36,1 millones a 35,5 millones.

### Entre los principales productores de la Unión Europea

España se sitúa entre los principales productores de helados de la Unión Europea, aunque las cifras parecen ir a la baja. En concreto, produjo 378 millones de litros en 2024, un 6% menos que un año antes, según los datos de Eurostat.

Fue superado por Alemania, que se mantuvo como el principal productor de helado de la UE con 607 millones de litros en 2024, seguido de Francia (501 millones de litros) e Italia (492 millones de litros). Por

La categoría de bloques de helados ha sido la que ha registrado un menor crecimiento

# Adiós!! picaduras de mosquito



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



## ¡Para toda la familia incluidos los más pequeños!



**PROTECCIÓN**

y en Casa



**ZII** Zelnova Zeltia

[WWW.ZELNOVAZELTIA.COM](http://WWW.ZELNOVAZELTIA.COM)

debajo ya de España se situó Polonia (298 millones de litros).

En general, en 2024 la Unión Europea produjo 3.300 millones de litros de helado, lo que representa un aumento del 2% respecto a 2023, cuando la cifra fue de 3.200 millones de litros.

En comparación con 2023, entre estos cinco países de la UE, solo Polonia registró un aumento de la producción, del 29%. Francia registró una disminución del 12%, Italia del 7%, España del 6% y Alemania experimentó una ligera disminución del 1%. Sin embargo, la producción de helado aumentó en más países de la UE de los que disminuyó, lo que se tradujo en un aumento general de la producción. Otros aumentos significativos se registraron en Bélgica (+35%), Bulgaria (+19%) y Chequia (+15%).

En cuanto a las exportaciones, en 2024 los países de la UE exportaron 265,3 millones de

kilogramos de helado a países no pertenecientes a la UE e importaron 69,3 millones de kilogramos. El volumen de las exportaciones aumentó tan solo un 1% en comparación con 2023 (2,8 millones de kilogramos más), mientras que las importaciones extracomunitarias aumentaron significativamente un 24% (13,6 millones de kilogramos más).

Como en años anteriores, Francia fue el mayor exportador de helado de la UE, con 55,9 millones de kilogramos de helado exportados en 2024 a países no pertenecientes a la UE.

Esto representó una quinta parte del total de exportaciones de helado extracomunitarias (21%). Le siguieron Italia (42,6 millones de kilogramos de helado; 16% de las exportaciones de helado de la UE), los Países Bajos (31,9 millones de kilogramos; 12%), Alemania (28,2 millones de kilogramos; 11%) y Bélgica (27 millones de kilogramos; 10%).

---

La producción de helado aumentó en más países de la UE de los que disminuyó, lo que se tradujo en un aumento general de la producción

---

## EL RADAR

### Chocolates Trapa y Helados Casty se unen para lanzar un bombón helado de chocolate



Con motivo de su 135 aniversario, Chocolates Trapa se alía con Helados Casty para lanzar Luxus 74% Cacao by Trapa, un nuevo bombón helado de chocolate pensado para los auténticos amantes del cacao.

Estará disponible en tiendas de barrio, supermercados y canal Horeca ampliando así las ocasiones de consumo y acercando esta colaboración a un público amplio y exigente.

### La Menorquina distribuirá los helados de Mars en el canal impulso español



La Menorquina y Mars Wrigley España, filial española de la empresa multinacional Mars Incorporated, han firmado un acuerdo estratégico para la distribución en exclusiva de los helados de Mars en el canal fuera del hogar y clientes de alimentación.

### Froneri firma un acuerdo estratégico con Lotus Biscoff

Froneri presenta ahora la gama de helados exclusiva para Biscoff. Este nuevo paso refuerza la posición de Froneri como referente en helados premium y



aprovecha su experiencia en el desarrollo y expansión de marcas icónicas dentro de la categoría de helados para llevar el sabor de Biscoff a los consumidores a través de una gama diseñada para impulsar el crecimiento de la categoría y fortalecer el segmento premium de snacks.

### Ferrero lanza Nutella en formato helado

Nutella, con más de 60 años de historia, da un paso más allá para conquistar también el verano: Nutella ya se puede disfrutar en formato helado.



Lo que durante años fue un deseo compartido por muchos ya es una deliciosa realidad. Una receta pensada para emocionar desde la primera cucharada, creada con ingredientes de máxima calidad.



## Soluciones culinarias

### PRÉSIDENT

Dos nuevas referencias: el Queso Especial Pasta en Polvo y la Bechamel Président Sin Lactosa



## Kéfir PLUS

### KAIKU

Dos nuevos sabores: naranja y natural con toppings de muesli y chocolate; así como dos nuevos formatos familiares



## YUZZ

### MAHOU SAN MIGUEL

Refrescos funcionales que combinan la hidratación y el disfrute con atributos funcionales que contribuyen al cuidado de la piel



## Gama barbacoa

### TELLO

La gama barbacoa de Grupo Tello destaca por la variedad de elaboraciones que permiten configurar una parri-llada completa



## Lipton Ice Tea Naranja Mango

### PEPSICO

Nuevo sabor del té helado, que combina el toque cítrico de la naranja y los matices tropicales del mango



## No Más Clavos

### PATTEX

Imagen renovada y ampliación de gama con motivo del 70 aniversario de la marca



## Booms Rellenas

### NOCILLA

Mini galletas que combinan una capa exterior crujiente con un interior cremoso de Nocilla



## CHIC

### MAISON PERRIER

Dos nuevos sabores del cóctel sin alcohol: Piña Beach y Daiqui'ed



## Cuatro Estaciones Gran Reserva

**NAVIDUL**

Actualización de la gama que incrementa el tiempo de curación del jamón hasta más de 15 meses



## Nuevas destilerías

**HISÚMER**

Tres destilerías icónicas (Deans-ton, Tobermory y Bunnahabhain) a su amplia selección de whiskies



## Crispy Rocks

**COLACAO**

ColaCao con un toque de vainilla y crujientes bolitas de galleta recubiertas de chocolate



## Pizza Pockets

**GOODFELLAS**

Nueva gama de snacks de pizza pensada para quienes buscan practicidad sin renunciar al sabor. Un formato cerrado, fácil de consumir



## Hojaldres salados

**BRIDOR**

Dos nuevas gamas de productos hojaldrados: los Rollitos y las Délices



## Actimel Sin Azúcares Añadidos

**ACTIMEL**

Nueva referencia que responde a la demanda de productos más naturales y saludables. Comparte la misma receta que Actimel Kids Sin Azúcares Añadidos Ni Edulcorantes



## Aquarius Extra

**AQUARIUS**

Nueva gama de bebidas funcionales con dos variedades bajas en calorías: Manzana-Kiwi y Granada-Açaí



## Giovannillo's Pizza

**ILLOJUAN**

Pizzas congeladas en dos sabores: Carbonara y Seis Quesos, ambos con un grama-je superior a la media de la categoría

# La vuelta al mundo en una **ACEITUNA RELLENA**

**La vuelta al mundo en una aceituna no habla solo de exportación, sino de entender que cada país tiene gustos diferentes**

La vuelta al mundo de las aceitunas rellenas comenzó en Alcoy hace 100 años gracias a las aceitunas Serpis y al empresario Cándido Miró, el primero en industrializar su producción.

Convirtió una tapa local en un producto global con el que podemos conocer la gastronomía y

las costumbres de la gente en cada país o región.

Cándido Miró-Serpis ha construido buena parte de su evolución gracias a su capacidad de escuchar y la flexibilidad en la fabricación. Lo que se traduce hoy en más de 600 referencias en el mercado y presencia en 50 países. Y es que hay mapas que no se dibujan con fronteras, sino con sabores.

Pensar en una aceituna rellena en España nos lleva al aperitivo. La reina es la rellena de anchoa, que se encuentran en cualquier punto de venta, desde pequeñas tiendas de barrio hasta supermercados. Su consumo, sin embargo, se está popularizando hacia otros momentos y se está convirtiendo, cada vez más, en un snack saludable.

Si atravesamos el Atlántico y nos dirigimos a Estados Unidos, la aceituna se asocia al Dry Martini. Su popularidad arranca de los años dorados del Rat Pack (Sinatra, Dean Martin) y el Dry Martini, que hizo de esta aceituna





un símbolo cultural de la coctelería americana.

El relleno de jalapeño nos transporta a México y su gusto por el picante. Es una fusión de la tradición mediterránea de la aceituna con el picante latinoamericano. Este país tiene también una gran relación con las aceitunas negras a rodajas en su uso para la cocina.

En Latinoamérica, los sabores son muy vivos. El picante, los matices herbáceos y los perfiles más expresivos encajan con referencias como chili, jalapeño, pimienta, chorizo o Tabasco®. Así, en mercados como, Colombia, Guatemala, Costa Rica, Panamá o República Dominicana, la aceituna puede convivir con platos de raíz es-

pañola y propuestas más atrevidas de rellenos.

Volviendo al Viejo Continente, nos encontramos con otras realidades y diversidades. Así, en Francia y Bélgica conviven referencias de anchoa, pimienta, jamón, queso manchego, aceituna negra, guindilla o alcaparrras, con un consumidor habituado a productos de aperitivo, tablas y momentos más gastronómicos.

Aunque las diferencias son notables si seguimos hacia el norte o el este de Europa donde los quesos intensos y los sabores más contundentes abren espacio a variedades como el queso azul. En Lituania, por ejemplo, tiene preferencia por sabores y rellenos como limón.

De esta manera, la aceituna ha dejado de ser solo un aperitivo mediterráneo y se ha convertido en ingrediente, acompañamiento o detalle reconocible para experiencias distintas.

Porque la vuelta al mundo en una aceituna no habla solo de exportación, sino de entender que cada país tiene gustos diferentes, y lo que antes era una lata para compartir, hoy puede ser una bolsa sin líquido para llevar.

Serpis ha crecido gracias a su capacidad de escuchar y producir; a un modelo que combina la tradición con la innovación; y a mantener siempre una calidad que, eso sí, es en todo el mundo igual.



# La ventanilla única real, el servicio de Ecovidrio más valorado durante la campaña de declaración anual de **ENVASES**

El 99 % de la industria que envasa en vidrio confió en Ecovidrio para cumplir con los requerimientos en materia de envases y residuos de envases

La adaptación al Real Decreto 1055/2022 de Envases y Residuos de Envases ha supuesto un importante reto para las empresas envasadoras, obligadas a afrontar nuevos procedimientos y obligaciones administrativas.

En este contexto, Ecovidrio ha reforzado su papel como aliado de la industria del vidrio, logrando que **más del 99% de las empresas del sector confiaran**

**en sus servicios** durante la campaña de Declaración Anual de Envases 2025.

Uno de los aspectos más valorados por las compañías ha sido la existencia de una ventanilla única real para la gestión de envases domésticos, comerciales e industriales. Gracias a los acuerdos alcanzados con los principales SCRAP del mercado, las empresas pueden centralizar todas

sus obligaciones a través de un único interlocutor, una única declaración y una única factura, simplificando notablemente la carga administrativa.

## **Un servicio reforzado**

En este contexto, **Ecovidrio incrementó hasta en un 275% su equipo especializado durante la campaña.** Este refuerzo permitió ofrecer acompañamiento personalizado a las

empresas, resolver incidencias y atender más de 500 consultas diarias a través de teléfono, correo electrónico y reuniones online.

“Estamos ante un nuevo escenario regulatorio que exige anticipación y especialización. En Ecovidrio trabajamos para simplificar la gestión a las empresas y ayudarles a afrontar con confianza los retos presentes y futuros en materia de envases y sostenibilidad”, señala Beatriz Martín, directora de Empresas de Ecovidrio.

La confianza del sector también se refleja en que más de 1.500 empresas han apoderado a Ecovi-

drio para que gestione en su nombre la actualización del Registro de Productores de Producto, una cifra que supone un crecimiento del 25% respecto al año anterior.

**La entidad ha continuado avanzando además en la digitalización de procesos.**

Entre las herramientas puestas a disposición de las compañías destacan los sistemas de atención fuera del horario habitual y la generación automatizada mediante inteligencia artificial de borradores de la Ficha de Declaración de Envases, facilitando la revisión y validación de la información por parte de las empresas.

**El 95% de las empresas recomendaría a Ecovidrio**

Los resultados obtenidos avalan este modelo de acompañamiento. Según la encuesta realizada al finalizar la campaña, el 95% de las empresas recomendaría los servicios de Ecovidrio y **el mismo porcentaje destaca la rapidez y eficacia en la gestión de incidencias.**

Las empresas subrayan tanto la simplificación administrativa como el valor del conocimiento especializado. Además, las acciones formativas y los webinars impulsados por la entidad son percibidos como herramientas útiles para mantenerse al día en un marco regulatorio en constante evolución.

Con esta propuesta basada en la especialización, la cercanía y la simplificación de trámites, Ecovidrio refuerza su posición como socio de referencia para la industria envasadora en vidrio, acompañando a las compañías tanto en el cumplimiento normativo como en la integración de la sostenibilidad y la economía circular en su actividad diaria.





# El mercado de **BOLLERÍA Y PASTELERÍA** consolida su recuperación



La categoría de bollería y pastelería sufrió un grave impacto en 2022 como consecuencia de la invasión de Ucrania, situación que ha ido cambiando poco a poco. En 2023 ya se vio cómo los esfuerzos de los fabricantes cerraban esa brecha entre el valor y el volumen de ventas. En 2024, no solo se completó este proceso, sino que el crecimiento de los volúmenes fue mayor que el del valor.

El crecimiento de los volúmenes del mercado de bollería y pastelería española (+6%) fue notablemente más alto que el del valor (+2,6%), prueba del compromiso con el consumidor, según los datos del “Informe del sector del dulce en España 2024” de Produlce realizado en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones.

De esta manera, la categoría de pastelería y bollería, cuarta contribuyente para el sector del dulce, registró una facturación de 1.355 millones de euros, acompañada de un volumen de 242.700 toneladas.

Mientras el mercado interior, responsable aún del 85% de la facturación total, se mostró bastante plano (aunque creciendo los volúmenes), las exportaciones han seguido al alza. Así, la facturación en el mercado interior ascendió a 1.153 millones de euros y 171.900 toneladas en 2024.

Según destaca el informe, sumando los esfuer-

zos realizados por los fabricantes nacionales y el buen desempeño demostrado por las importaciones, todo ello resulta en un ejercicio donde el consumo avanzó por encima de la media del sector, sumando un crecimiento del 1,9% en el valor y 3,7% en los volúmenes, pasando de una brecha valor (volumen de 9,4 puntos porcentuales en 2023 a -1,8 puntos porcentuales en 2024). El consumo total en España se sitúa en 1.310 millones de euros y 212.600 toneladas.

## Consumo en los hogares

Estas cifras positivas consolidaron también en el consumo en los hogares a lo largo del 2024. Así lo confirman los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que muestran que los hogares españoles compraron más volumen de bollería y pastelería a cierre de año 2024, debido a que el volumen aumentó un 2,3%.

En valor, la categoría cerró con un incremento del 3,1% como consecuencia del aumento del precio medio que aumentó un 0,8%, lo que llevó a cerrar en 6,98 euros el kilogramo. El volumen consumido de estos productos representó casi un 1% de la cesta total de los hogares (0,97%).

Esto conllevó un consumo per cápita que se situó en 5,5 kilogramos por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente superior a la registrada el año anterior en un 1%, por tanto, los individuos españoles incorporaron más volumen de estos productos a su dieta.

El gasto per cápita realizado en estos productos aumentó un 1,7% y cerró en 38,74 euros por persona al año.

Los hogares destinaron a la compra de esta categoría el 2,17% del presupuesto total de los hogares destinado al consumo total de alimentación y bebidas.

## La bollería y pastelería sin relleno, la más elegida

En cuanto a los tipos de productos, la bollería y pastelería sin relleno, protagonista indiscutible de la categoría tradicionalmente, amplió en 2024 su participación respecto al año anterior tanto en el global de ventas en valor (77,9%) como en volumen (75,5%). Además, lo hizo de manera significativa, al conquistar 3,3 puntos porcentuales de participación en términos de valor y 2,2 puntos porcentuales en volúmenes.

Por su parte, las rosquillas firmaron un retroceso de su cuota del 2,8% en valor (17,2% del total) y del 1,6% en volumen. Entre ambas subcategorías, que engloban muchos segmentos de producto, suman el 95% de las ventas de la categoría, siendo el otro 5% ocupado por las magdalenas, la bollería con relleno y los cruasanes que, sin embargo, suponen el 12,5% del volumen consumi-

---

El consumo per cápita se situó en 5,5 kilogramos por persona, cantidad ligeramente superior a la registrada el año anterior

---

## La bollería y pastelería sin relleno, protagonista de la categoría, amplió en 2024 su participación respecto al año anterior

do en España, habiendo retrocedido en 2024 un 1,5% respecto a 2023.

En cuanto a los canales de venta, el informe señala que después del retroceso experimentado por el canal impulso en 2023, en el que cedió un 2% en favor del canal alimentación, en 2024 recuperó parte de esa pérdida (+1,5%) hasta situarse en una participación sobre el total de ventas de la categoría cercana al 30%. Esta ganancia de cuota, unida al incremento de facturación general de la categoría, le hizo alcanzar unas ventas de 389 millones de euros, un 7,2% más que en 2023.

### Exportaciones al alza

El sector español de la bollería y la pastelería cerró 2025 con una evolución positiva en los mercados internacionales, consolidando el crecimiento de sus exportaciones y superando los 214 millones de euros en ventas al exterior. Sin embargo, el ejercicio también estuvo marcado

por el fuerte avance de las importaciones, una circunstancia que redujo significativamente el saldo comercial de la categoría y plantea nuevos desafíos competitivos para la industria.

Según los datos del Informe de Comercio Exterior 2025 de Produlce, las exportaciones de productos de pastelería y bollería alcanzaron los 214,7 millones de euros, un 5,2% más que en 2024. En volumen, las ventas al exterior aumentaron un 3,9%, hasta las 74.274 toneladas.

Para Rubén Moreno, secretario general de Produlce, se trata de una categoría que mantiene un peso relevante dentro de la industria del dulce. “Es una categoría con cifras importantes, superiores a los 200 millones de euros de exportación”, destacó durante la presentación del informe. En su opinión, los resultados obtenidos merecen una valoración positiva ya que “si lo cogiésemos aisladamente cualquier otro año, un crecimiento

del 5% en valor y de casi el 4% en volumen serían cifras muy buenas”.

No obstante, el comportamiento de las importaciones condiciona la lectura de los resultados. Las compras procedentes del exterior crecieron un 16,1% en valor, hasta los 181,7 millones de euros, mientras que el volumen aumentó un 9,6%, situándose en 44.648 toneladas.

Esta evolución provocó que la balanza comercial de la categoría descendiera un 30,5%, pasando de 47,5 millones de euros en 2024 a 33 millones en 2025, el nivel más bajo de los tres últimos años.

“Crecemos muy bien y de manera equilibrada, pero cuando lo comparamos con las importaciones los datos palidecen un poco”, reconoció Moreno. Aunque subrayó que el análisis debe hacerse con perspectiva, ya que las importaciones “crecen bastante más, pero también es verdad que lo hacen práctica-

mente al triple en términos de valor”.

### Portugal impulsa la expansión exterior

Entre los mercados de destino, Portugal se consolida como uno de los principales motores de crecimiento de la categoría. Según explicó el secretario general de Produlce, el mercado luso continúa ganando relevancia gracias a la capacidad de adaptación de los fabricantes españoles.

“El crecimiento de Portugal, que es nuestro primer mercado, está impulsando claramente la categoría”, señaló. Moreno explicó que parte de este avance responde a una estrategia de adaptación de la oferta: “Estamos ajustando y abaratando nuestra producción para seguir ganando décimas de cuota y crecimiento en Portugal”.

Junto a Portugal, Francia mantiene una evolución positiva, aunque más moderada, mientras que Alemania figu-





Fuente: Pixabay

que la producción francesa está pasando por momentos complicados en los que la inflación está pesando mucho”, explicó el secretario general de Produlce.

A su juicio, esta situación está favoreciendo a las empresas españolas: “Estamos dirigiendo mucho más parte de nuestra producción allí porque la producción francesa no está siendo capaz de sortear con la misma solvencia las circunstancias”.

ra entre los mercados que más crecen dentro de la categoría. “Alemania lidera el crecimiento, aunque ocupa una posición menos relevante en el ranking de destinos”, apuntó.

Esta tendencia encaja con una dinámica más amplia observada en el conjunto del sector del dulce, donde Europa se ha consolidado como el principal refugio comercial para las exportaciones españolas.

La evolución del mercado francés también ofrece una lectura favorable para los fabricantes españoles. Según Moreno, las dificultades que atraviesa la producción gala están permitiendo reforzar la presencia de la oferta española.

### Perspectivas favorables

“Todo lo que estamos viendo en relación con Francia nos hace pensar

Pese al deterioro de la balanza comercial, Produlce considera que la posición competitiva de la industria española sigue siendo sólida. Los datos respaldan esta vi-

sión. El precio medio por kilogramo de las exportaciones apenas se encareció un 1,3% en 2025, mientras que el de las importaciones aumentó un 5,9%. Además, el precio medio de los productos importados continúa siendo un 41% superior al de las exportaciones españolas.

Para Moreno, estos indicadores permiten mantener una visión optimista sobre la evolución futura de la categoría. “El diferencial entre valor y volumen nos favorece completamente”,

afirmó. “No ha habido un gran encarecimiento de nuestras exportaciones y todavía existe un margen importante, ya que las importaciones son un 41% más caras que nuestras exportaciones”.

A su juicio, esta ventaja competitiva ofrece recorrido para seguir creciendo en los próximos ejercicios. “Eso nos da mucho margen de competitividad para hacerlo mejor en el futuro y volver a inclinar la balanza comercial a nuestro favor”, concluyó.



## El segmento de galletas se adapta a los cambios del consumidor

Las últimas cifras confirman el afianzamiento de la competitividad de la categoría de galletas tras un periodo marcado por tensiones en los costes, con una facturación que alcanzó en 2024 los 1.689 millones de euros y un volumen de ventas de 480.700 toneladas, según el informe de Produlce.

Según explica la organización, “los cambios en los hábitos de consumo fueron determinantes en la evolución de la categoría en 2024. Mientras que las galletas de desayuno familiar, saladas y especialidades para adultos incrementaron su presencia en el mix de compra, las categorías destinadas al público infantil y de salud ajustaron su oferta para mantener sus participaciones en valor”.

A pesar de este desplazamiento en las preferencias del consumidor,

el mercado interior ha sabido adaptarse y se mantuvo como principal motor de la categoría, facturando 1.071 millones de euros y ocupando el 63% de las ventas totales. Además, la producción destinada al consumo nacional consiguió mejorar su equilibrio, ofreciendo un mayor volumen de producto y moderando el valor, en un ejercicio que cerró con un consumo aparente de 1.428 millones de euros y 348.900 toneladas, cifras prácticamente en línea con al año anterior.

En el contexto internacional las galletas fueron, para Produlce, las que ofrecieron las perspectivas más sólidas de futuro con un total de 702,8 millones de euros de exportaciones en 2025.

En concreto, las ventas al exterior avanzaron con fuerza tanto en valor como en volumen (13,8% y 7,7%, respectivamente) y lo hicieron de manera equilibrada, una característica especialmente valorada por la organización.





Marruecos, Alemania, Francia y Reino Unido registraron incrementos superiores al 20%, mientras que las importaciones mostraron una evolución más moderada y menos dinámica.

La industria española de galletas continúa reforzando así una posición de liderazgo que, según explicó Moreno, “se sustenta en años de inversión, capacidad industrial y una estructura productiva muy competitiva”.

Mientras las exportaciones crecieron con fuerza y mantuvieron un incremento de precios contenido, las importaciones registraron encarecimientos mucho más pronunciados. Para Produlce, esta situación con-

firma que el sector galletero español ha ganado competitividad en los últimos años y dispone de margen para seguir creciendo en los mercados internacionales.

En cuanto a los canales de distribución, el canal alimentación incrementó sus ventas de galletas en 2024 hasta alcanzar los 1.335 millones de euros, compensando la ligera caída observada en el canal impulso, que cerró el año con 92,8 millones de euros. Este desplazamiento refleja un consumidor más orientado al consumo en hogar y a formatos familiares, un patrón que el sector ha sabido anticipar mediante una ampliación del surtido y una mayor diversificación de propuestas.

---

Las últimas cifras confirman el afianzamiento de la competitividad de la categoría de galletas tras un periodo marcado por tensiones en los costes, con una facturación que alcanzó en 2024 los 1.689 millones de euros

---

# La fuerza de un modelo compartido



**19.000 M€**  
volumen agregado

Fuente:  
Grupo IFA, cierre 2025



**+80.000**  
empleos en España

Fuente:  
Informe Impacto Económico  
Medioambiental y Social KPMG 2024



**19% cuota**  
por superficie comercial

Fuente:  
Alimarket, cierre 2025



**1 de 4 tiendas**  
ubicadas en municipios  
<10.000 hab. es de IFA

Fuente:  
Retail Data e Instituto Nacional  
de Estadística (INE) cierre 2025



**0,7 del PIB**  
español

Fuente:  
Informe Impacto Económico  
Medioambiental y Social KPMG 2024

**ifa** *a tu lado*  
ayer, hoy y mañana

Entrevista a Rubén Moreno, secretario general de Produces

## “El mercado volvió a mostrar avances apoyados en una **mejora real de la demanda**”

Tras varios años condicionados por la inflación y el encarecimiento de las materias primas, la industria española de bollería y pastelería muestra signos claros de recuperación. El crecimiento del volumen por encima del valor durante 2024 confirma una mejora real de la demanda y evidencia la capacidad de adaptación de un sector que continúa impulsando la innovación, la internacionalización y la competitividad.

**Financial Food:** ¿Cómo describiría el momento actual que atraviesa el sector de la bollería y pastelería en España?

**Rubén Moreno:** El sector atraviesa un momento de estabilización y recuperación progresiva tras varios ejercicios marcados por fuertes tensiones inflacionarias. Después del impacto provocado por el encarecimiento de materias primas, energía y logística, durante 2024 (último ejercicio cerrado) se consolidó una evolución mucho más equilibrada entre valor y volumen, reflejando una mejora tanto en la competitividad de las empresas como en la capacidad de recuperación del consumo.

La categoría de pastelería y bollería alcanzó en 2024 una facturación de 1.355 millones de euros y un volumen de 242.700 toneladas, consolidándose como una de las principales categorías del dulce en España. Además, el sector mantiene una elevada capacidad de adaptación, combinando innovación, internacionalización y eficiencia operativa en un entorno todavía exigente.

**FF:** ¿Se está recuperando el consumo en este mercado tras el encarecimiento de las materias primas y la energía?

**RM:** Durante 2024 pudimos observar una recuperación del consumo en términos de volumen.



Fuente: Financial Food

Tras varios años en los que el crecimiento de la facturación respondía principalmente a la inflación, el mercado volvió a mostrar avances apoyados en una mejora real de la demanda.

En el caso concreto de la bollería y pastelería, el volumen creció por encima del valor (6% vs. 2,6%) en 2024, lo que indica que el sector ha conseguido contener parcialmente el impacto de costes minimizando su efecto. Esto demuestra un importante esfuerzo por parte de las empresas para mantener la accesibilidad de los productos y recuperar frecuencia de compra.

Aun así, se percibe que el entorno continúa condicionado por cierta sensibilidad al precio y por un consumidor que sigue priorizando la relación calidad-precio.

**FF: ¿Qué tendencias están marcando actualmente la demanda en bollería industrial?**

**RM:** Las tendencias de consumo muestran un claro protagonismo de la bollería y pastelería sin relleno, que consolida su liderazgo en la categoría. Este segmento no solo mantiene su peso, sino que amplía cuota en 2024 hasta el 77,9% en valor y el 75,5% en volumen, con crecimien-

tos de 3,3 y 2,2 puntos porcentuales respectivamente. Es un indicador de que los consumidores valoran la sencillez y la versatilidad de estos productos.

En contraste, las rosquillas pierden relevancia, retrocediendo 2,8 p.p. en valor (17,2%) y 1,6 p.p. en volumen, mientras que las magdalenas, bollería con relleno y cruasanes representan solo un 5% de las ventas en valor, aunque aún alcanzan un 12,5% del volumen consumido, con un retroceso de 1,5 p.p. respecto a 2023.

La respuesta del sector se centra en reforzar aquellas referencias más demandadas y ofrecer alternativas que respondan tanto a hábitos de consumo tradicionales como a nuevas exigencias de conveniencia y bienestar.

**FF: ¿Qué categorías están mostrando un mejor comportamiento: bollería tradicional, productos indulgentes, forma-**

**tos familiares, snacks o propuestas on the go?**

**RM:** La bollería tradicional continúa mostrando un comportamiento especialmente sólido y mantiene una posición predominante dentro de la categoría.

Al mismo tiempo, las propuestas on the go y los formatos snack continúan ganando relevancia, especialmente entre consumidores jóvenes y en momentos de consumo más flexibles.

También destacan los formatos familiares y multipack, muy vinculados al consumo en el hogar y a la búsqueda de eficiencia por parte del consumidor.

En cambio, las referencias más indulgentes siguen teniendo un peso importante, aunque conviven cada vez más con demandas relacionadas con equilibrio nutricional y moderación.

**FF: En los últimos años la industria ha acelerado la refor-**

---

La bollería tradicional continúa mostrando un comportamiento especialmente sólido y mantiene una posición predominante dentro de la categoría

---



Hagas  
lo que hagas,  
hazlo  
**DULCE**

**ENDULCEMOS  
TODO LO QUE  
LLAMAMOS  
VIDA**

## Entrevista

**mulación y la innovación. ¿Dónde está poniendo hoy el foco el sector?**

**RM:** La industria está centrando gran parte de sus esfuerzos en innovación vinculada a salud y sostenibilidad. Se trabaja intensamente en la mejora del perfil nutricional de los productos, reduciendo azúcares, grasas o determinados aditivos, sin renunciar al sabor ni a la experiencia de consumo.

También existe un importante foco en nuevos formatos, vida útil, digitalización industrial y adaptación a nuevos hábitos de consumo. La innovación ya no se limita únicamente al producto, sino que afecta también a procesos productivos, envases y eficiencia logística.

Además, el sector continúa apostando por propuestas diferenciales, sabores innovadores y colaboraciones que aporten valor añadido y permitan conectar con consumidores más jóvenes.



**FF: ¿Qué papel juegan actualmente los productos con reducción de azúcar, grasas o ingredientes funcionales?**

**RM:** Cada vez tienen un papel más relevante dentro de la estrategia de innovación del sector. Aunque la indulgencia sigue siendo un elemento fundamental en la categoría, existe una demanda creciente de opciones que permitan un consumo más equilibrado y adaptado a distintos estilos de vida.

Por ello, muchas compañías están desarrollando referencias con reduc-



Fuente: Financial Food

ciones nutricionales, mejoras en formulación o incorporación de ingredientes diferenciales. El objetivo no es sustituir completamente a los productos tradicionales, sino ampliar la oferta y responder a un consumidor cada vez más diverso.

**FF: ¿La indulgencia sigue siendo el principal motor de compra en bollería o empieza a convivir con otras demandas más vinculadas al bienestar?**

**RM:** La indulgencia sigue siendo uno de los grandes motores de compra de la categoría, porque la bollería y pastelería mantienen un importante componente emocional y de disfrute. Sin embargo, actualmente convive de forma mucho más clara con otras demandas relacionadas con equilibrio, moderación y bienestar. El consumidor ya no elige exclusivamente entre placer o salud, sino que busca compatibilizar ambos aspectos dependiendo del momento de consumo. Esto está llevando

al sector a desarrollar propuestas más variadas y segmentadas, capaces de responder a necesidades muy distintas.

**FF: La marca de distribución sigue ganando peso en alimentación. ¿Cómo afecta esta situación a las empresas de bollería y pastelería?**

**RM:** La marca de distribución ha reforzado su presencia en prácticamente toda la alimentación y la bollería no es una excepción. Ambas realidades conviven de forma complementaria dentro del mercado.

La marca de distribución aporta competitividad y amplitud de oferta, mientras que las marcas de fabricante continúan siendo clave para impulsar innovación, internacionalización y construcción de valor añadido.

**FF: ¿Cuál es actualmente la principal preocupación de los fabricantes del sector: materias primas, energía, logística o**

## **presión regulatoria?**

**RM:** Actualmente las principales preocupaciones combinan varios factores. Aunque la presión energética se ha moderado respecto a ejercicios anteriores, continúa existiendo una gran preocupación por la volatilidad de materias primas estratégicas, especialmente cacao, cereales y azúcar.

A ello se suma un entorno regulatorio cada vez más complejo, con nuevas exigencias vinculadas a sostenibilidad, envases, etiquetado o reporting ambiental, que requieren importantes inversiones y capacidad de adaptación.

También preocupa la evolución del contexto internacional y comercial, especialmente en mercados exteriores afectados por tensiones geopolíticas, arancelarias o monetarias.

**FF: ¿Qué oportunidades ve para el sector español en exportación e internacionalización?**

**RM:** La internacionalización continúa siendo una de las grandes oportunidades del sector. En 2025, las exportaciones del conjunto del dulce español crecieron un 9,75% en valor y alcanzaron los 2.658 millones de euros, consolidando la competitividad internacional de la industria española incluso en un entorno muy inflacionista.

En el caso de la pastelería y bollería, con 215 millones de euros, los mercados europeos continúan siendo estratégicos por proximidad y afinidad de consumo, mientras que Marruecos sigue manteniéndose como uno de los principales mercados.

Además, España mantiene ventajas competitivas importantes en calidad, capacidad industrial, innovación y relación calidad-precio, factores que están permitiendo ganar posicionamiento frente a otros competidores internacionales.

**FF: ¿Qué avances está realizando la industria en sostenibi-**

---

La innovación ya no se limita únicamente al producto, sino que afecta también a procesos productivos, envases y eficiencia logística

---



En pastelería y bollería, con 215 millones de euros, los mercados europeos continúan siendo estratégicos por proximidad y afinidad de consumo

**lidad, especialmente en envases, eficiencia energética o desperdicio alimentario?**

**RM:** La sostenibilidad lleva años siendo en un eje transversal para toda la industria. Las empresas están realizando importantes inversiones en eficiencia energética, optimización de procesos productivos y reducción del impacto ambiental.

También se trabaja intensamente en el desarrollo de envases más sostenibles, reciclables o con menor uso de materiales, así como en la reducción del desperdicio alimentario mediante mejoras logísticas, optimización de formatos y mayor eficiencia en la cadena de suministro.

Además, muchas compañías están incorporando objetivos ESG y estrategias de descarbonización dentro de sus planes de negocio a medio y largo plazo.

**FF: ¿Qué retos marcarán el futuro de la bollería y pastelería**

**en los próximos cinco años?**

**RM:** El principal reto será mantener la competitividad en un entorno de transformación acelerada. El sector deberá seguir adaptándose a consumidores más exigentes, a una regulación cada vez más compleja y a un contexto internacional marcado por incertidumbre económica y geopolítica. Además, será clave avanzar simultáneamente en accesibilidad a materias primas, sostenibilidad, innovación y eficiencia sin perder accesibilidad para el consumidor. También habrá retos importantes vinculados a relevo generacional, digitalización industrial y atracción de talento.

Aun así, el sector parte de una posición sólida: cuenta con una industria muy internacionalizada, reputación reconocida, con capacidad de innovación y con una gran tradición productiva y empleadora que seguirá siendo una ventaja diferencial en los próximos años.

# La distribución alimentaria acelera su expansión

## 860 nuevas aperturas y una inversión récord de 3.000 millones

El supermercado de proximidad consolida su papel como motor económico y social en España. El sector cerró 2025 con el mejor ritmo de aperturas desde 2022, una red de más de 26.000 establecimientos y un crecimiento sostenido del empleo, mientras la modernización de tiendas y la expansión en el entorno rural refuerzan el modelo de cercanía.

La distribución alimentaria española cerró 2025 con el mejor ritmo de aperturas de los últimos tres años. Según el V Informe de Distribución Alimentaria de Proximidad en España, presentado por Asedas, el sector incorporó 860 nuevos supermercados y autoservicios, un 10% más que en 2024 y el registro más elevado desde 2022.

El ejercicio concluyó con un total de 26.068 establecimientos entre autoservicios, supermercados e hipermercados, lo que supone un crecimiento neto cercano a las 600 tiendas frente al año anterior.

Este avance consolida el protagonismo de los formatos de proximidad dentro del mapa comercial español y refleja el dinamismo de un sector

que continúa apostando por la inversión, la modernización y la capilaridad territorial. La red comercial alcanzó los 15,6 millones de metros cuadrados de superficie y creció un 8,9% entre 2020 y 2025, hasta situar la densidad comercial en 317 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

El esfuerzo inversor también se mantuvo al alza. La inversión anual destinada tanto a nuevas aperturas como a la modernización de tiendas y plataformas logísticas ascendió a 3.000 millones de euros, un 10% más que el año anterior. Desde 2020, más de 10.500 establecimientos (el 40% de la red comercial) han sido renovados, principalmente mediante mejoras de eficiencia energética y actualización de infraestructuras.



El crecimiento del sector se tradujo igualmente en empleo. La distribución alimentaria rozó el medio millón de trabajadores, con 494.000 empleos consolidados, un 1,7% más que en 2024. Dentro de esta evolución destaca el peso de las empresas vinculadas a centrales de compra, responsables del 34% del empleo total, con alrededor de 166.000 trabajadores.

Uno de los aspectos más relevantes del informe vuelve a ser el impulso del comercio asociativo. Las franquicias y cooperativas concentraron el 61% de las aperturas realizadas durante 2025, reforzando su papel como fórmula clave para garantizar el abastecimiento de proximidad. Además, el 26% de

estas inauguraciones tuvo lugar en municipios de menos de 10.000 habitantes, donde estos modelos comerciales actúan como motores de empleo, fijación de población y cohesión territorial.

El estudio también pone el foco en el dinamismo de los llamados “líderes regionales”, cuya superficie comercial ha crecido cerca de un 15% desde 2021, triplicando la media del sector. Estos operadores gestionan más de 10.000 establecimientos y desempeñan un papel esencial en el mantenimiento de la competencia y en el desarrollo de redes de franquicia.

Junto a ellos, las pequeñas compañías continúan teniendo un peso

significativo dentro del tejido comercial español. De las 315 empresas auditadas, 216 operan con 10 o menos tiendas y otras 48 cuentan con entre 11 y 50 establecimientos. Su actividad resulta especialmente relevante en barrios y municipios pequeños, donde mantienen estructuras familiares y una oferta muy vinculada al producto hiperlocal.

En paralelo, el informe constata la recuperación de la rentabilidad empresarial tras los años de mayor presión inflacionista. El beneficio conjunto de las principales compañías del sector alcanzó los 3.100 millones de euros en 2024, último ejercicio auditado completo, situando el margen medio empresarial en el 2,9%. El documento subraya que esta mejora se ha apoyado en la contención de costes de explotación y en las inversiones realizadas en eficiencia energética.

El contraste con 2022 resulta especialmente significativo. Aquel año,

marcado por un IPC alimentario del 15,7%, la rentabilidad descendió hasta el 1,85%. En cambio, en 2024, con un IPC en alimentación del 1,8%, más de la mitad de los operadores superaron el 2% de rentabilidad neta sobre ventas.

El impacto económico del sector también se reflejó en la contribución fiscal. La aportación mediante el impuesto sobre beneficios superó los 800 millones de euros, un 45% más que el año anterior.

La presencia territorial continúa siendo otro de los grandes pilares del modelo español de distribución. Los municipios de menos de 10.000 habitantes mantuvieron un saldo positivo entre aperturas y cierres, con 1.167 nuevas tiendas frente a 913 clausuras. Gracias a esta capilaridad, el 96,8% de la población dispone de al menos un establecimiento donde realizar una compra completa de alimentación en su propio municipio.

---

Las franquicias y cooperativas concentraron el 61% de las aperturas realizadas durante 2025, reforzando su papel como fórmula clave para garantizar el abastecimiento de proximidad

---

# Logista

PARCEL

## Nuestros servicios, nuestro compromiso.

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

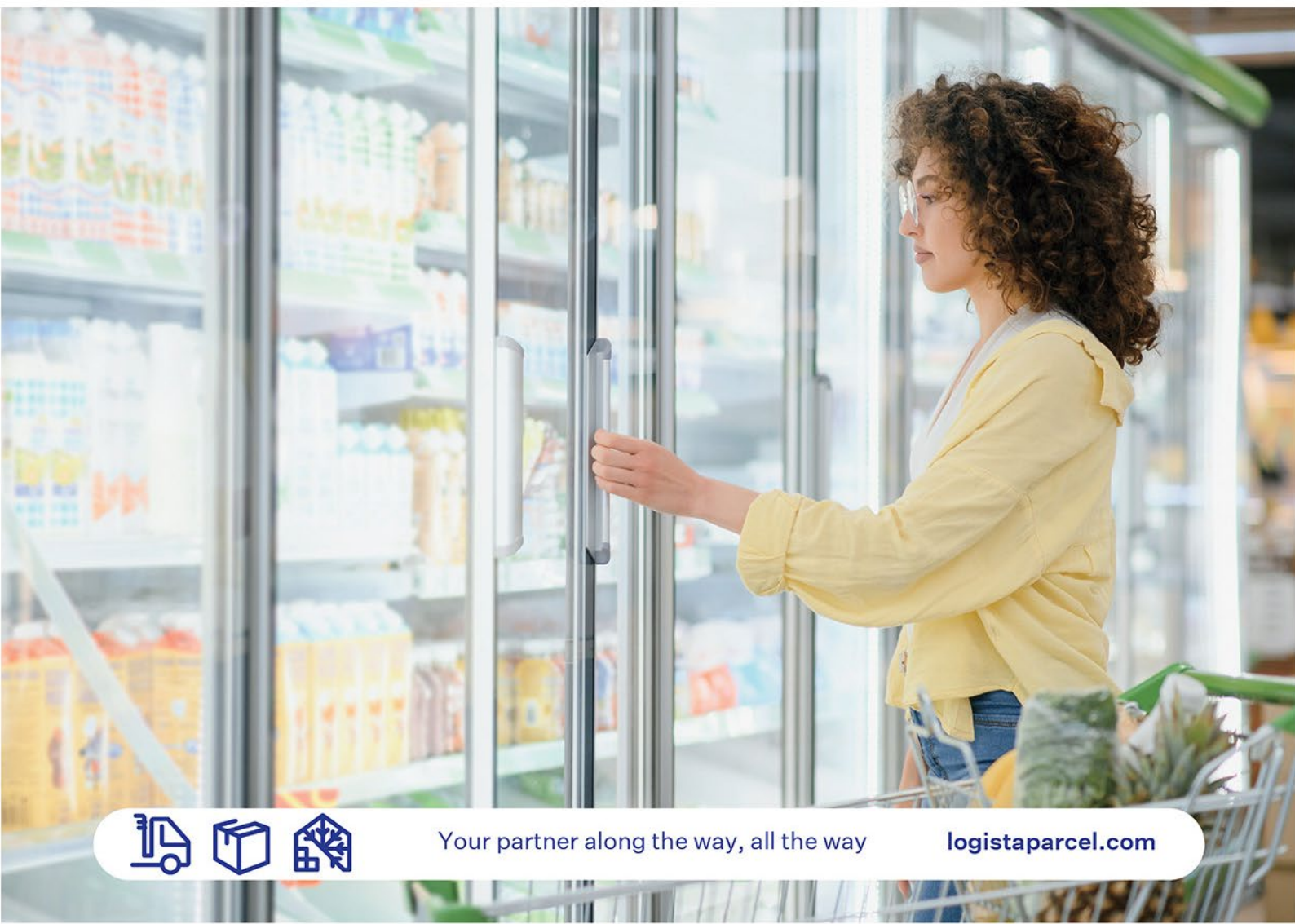
Una gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes B2B más exigentes.



FRÍO PAQ



CONGELADO



Your partner along the way, all the way

[logistaparcels.com](https://logistaparcels.com)

# 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**<sup>TM</sup>  
www.pegi.info

FANTA es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Las recetas de Fanta pueden variar a lo largo de Europa. Descubre más en <https://www.coca-cola.es/fanta>. Válido del 15 de abril al 30 de junio 2026. + 18 años. Los juegos se venden por separado. ©/TM/® 2026 Microsoft/Blizzard Entertainment, Inc./Activision Publishing, Inc.