FINANCIAL food
LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN
Y DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
NÚMERO 447
AÑO XLI NOVIEMBRE 2026
www.financialfood.es

40 ANIVERSARIO



El Estado entra en el supermercado

CELEBRA LO COTIDIANO CON

cordero sostenible de Europa

LECHAL, CORDERO Y CABRITO

El pastoreo mantiene vivo el territorio

Aprende más sobre sostenibilidad

La ganadería ovina y caprina europea, gracias al pastoreo, cuidan el suelo, protegen la biodiversidad y ayudan a prevenir incendios forestales.



Más biodiversidad
- Mantiene ecosistemas abiertos
- Favorece la diversidad de flora y fauna

Suelos más fértiles
- Devuelve nutrientes al terreno
- Contribuye al ciclo natural del suelo

Menos riesgo de incendios
- Reduce la vegetación seca
- Ayuda a crear cortafuegos naturales

Financiado por la Unión Europea. Las opinión y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos. Para obtener más información sobre hábitos alimenticios equilibrados y saludables, consulte el documento "Come sano y muévete: 12 decisiones saludables" del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: www.sanidad.gobas/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/ComeSanoyMuevete12decisionesSaludables.pdf

Cofinanciado por la Unión Europea

interovic

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Ante la apertura del supermercado público

Barcelona se dispone a abrir su primer supermercado público para 2027, una iniciativa que sitúa en el centro del debate cómo abaratar la cesta de la compra. Las diferencias de precios entre establecimientos, los márgenes de la distribución minorista y la experiencia de otros países plantean una cuestión clave: de dónde saldrá el ahorro y quién asumirá su coste. En definitiva, se trata de si es o no viable el supermercado público.

La propuesta abre un debate que va más allá de la capital catalana: ¿puede la Administración ofrecer una cesta de la compra más barata que la distribución privada? La respuesta dependerá, en buena medida, del modelo elegido y de su capacidad para explicar cómo consigue reducir los precios. Porque, como se indica en el informe de portada de este número, vender más barato no depende únicamente de la voluntad de quien gestiona un establecimiento. También entran en juego los costes de aprovisionamiento, el funcionamiento del local, la organización de la actividad y los recursos disponibles.

El supermercado público puede ser una alternativa para facilitar el acceso de la ciudadanía a productos básicos a precios asequibles. Su objetivo sería fomentar la competencia, ayudar a las familias a reducir sus gastos y garantizar que los alimentos esenciales estén al alcance de todos.

Para que funcione adecuadamente, debe ofrecer productos de calidad, precios transparentes, buena gestión y controles que garanticen su sostenibilidad. También es importante que complemente al comercio existente y que sus beneficios lleguen especialmente a las personas con mayores dificultades económicas.

En definitiva, un supermercado público puede ser viable bajo distintas condiciones, pero fundamentalmente: ser rentable, es decir, cubrir sus costes mediante las ventas; ser competitivo, lo que supone ofrecer precios y calidad atractivos frente a las cadenas privadas; y cumplir una función social, o sea, garantizar alimentación donde el mercado no satisface adecuadamente las necesidades.

La pregunta decisiva, por tanto, no es solo si el Estado puede o no abrir supermercados, sino en qué eslabón de la cadena alimentaria puede reducir costes de manera efectiva y trasladar ese ahorro a los consumidores.

NO TODAS LAS EMPRESAS SON DE ESTA ESPECIE



especie **CNTA**

Más de 250 profesionales de CNTA y 500 empresas socias formamos la Especie CNTA.
Porque sabemos que solo colaborando se tranforma el futuro de la alimentación.

¿Y tú? ¿Quieres ser parte de esta especie?

Conócela y descubre sus historias al escanear este código

https://especie.cnta.es

FINANCIAL food

40 ANIVERSARIO

Sumario

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

DIRECTORA
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez
Carlos Martín

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financial
comunicacion.com

Depósito legal:
M-40823-1985

REDES

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

Fuente foto de portada: IA



En portada

¿Puede el Estado competir con el supermecado?...6

Informes



Vino.....20



Detergentes.....52



Ecológicos.....72

Y además...

Profesionales.....44
Novedades.....48
Entrevista a Enrique Guío (Zespri).....56
Reportaje Anged.....82

¿Puede el Estado competir con el **supermercado**?



Fuente: IA

Barcelona prepara su primer supermercado público para 2027, una iniciativa que sitúa en el centro del debate cómo abaratar la cesta de la compra. Las diferencias de precios entre establecimientos, los márgenes de la distribución minorista y la experiencia de otros países plantean una cuestión clave: de dónde saldrá el ahorro y quién asumirá su coste.

El alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, aseguró a finales del mes de septiembre que la ciudad condal tendrá el año que viene su primer supermercado público. El proyecto piloto se ubicará en el barrio de La Marina del Prat Vermell, en el distrito de Sants-Montjuïc, y pretende facilitar a las familias el acceso a productos básicos y frescos a precios asequibles.

La iniciativa prevé situarse en un local de titularidad municipal y contar con la gestión de una entidad del tercer sector, además de vincularse a programas de formación profesional e inserción laboral. Así lo recoge el Área Metropolitana de Barcelona (AMB) en su información sobre el proyecto.

La propuesta abre un debate que va más allá de la capital catalana: ¿puede la Administración ofrecer una cesta de la compra más barata que la distribución privada? La respuesta dependerá, en buena medida, del modelo elegido y de su capacidad para explicar cómo consigue reducir los precios. Porque vender más barato no depende únicamente de la voluntad de quien gestiona un establecimiento. También entran en juego los costes de aprovisionamiento, el funcionamiento del local, la organización de la actividad y los recursos disponibles.

Por ahora, quedan por concretar aspectos esenciales del supermercado barcelonés, como los proveedores, los criterios para seleccionarlos, el surtido, el porcentaje de descuento que se aplicará y la posible aportación de fondos públicos para subvencionar la actividad.

El Ayuntamiento ha señalado que su intención no es competir con el comercio privado, sino contribuir a garantizar una oferta de bienes de primera necesidad en un barrio con escasa presencia comercial. La definición de ese modelo será determinante para evaluar sus resultados.

Una cesta que ya ofrece oportunidades de ahorro

Antes de crear nuevos establecimientos, los datos muestran que los consumidores pueden encontrar diferencias significativas de precio entre los supermercados que ya operan en España. El estudio anual de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), publicado el 25 de septiembre de 2026, calculaba que el ahorro medio entre comprar en el establecimiento más barato o en el más caro alcanza los 1.310 euros anuales. En Madrid, la diferencia llega a los 4.381 euros.

El análisis se basa en más de 100.000 precios recogidos en 690 establecimientos y supermercados online de 38 ciudades. Según la organización, las diferencias entre ciudades responden principalmente a la diversidad y amplitud de la oferta comercial, más que a la existencia de un nivel general de precios distinto. El estudio identifica, además, diferencias entre cadenas: ocho de las principales enseñas analizadas redujeron su nivel de precios, entre ellas Consum, Supeco, E.Leclerc, Aldi, Mercadona, Lidl y Carrefour Market.

Estas cifras no resuelven por sí solas el problema de acceso a los alimentos, ni significan que

ELEGIR DÓNDE COMPRAR TAMBIÉN AHORRA

- 1.310 euros: ahorro anual medio entre el establecimiento más barato y el más caro, según la OCU.

- 4.381 euros: diferencia máxima registrada en Madrid.

- 1,8%: subida media de la cesta analizada por la organización respecto al estudio anterior, la menor de los últimos cinco años.

- 4,7%: incremento medio de los productos frescos, con un alza del 8,6% en el pescado.

Fuente: OCU de 2026.

ARGAL

Bonnatur®

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



ARGAL BONNATUR PRESENTA SU GAMA DE ASADOS

Jamón Asado, Pechuga de Pavo Delicatessen y Pechuga de Pollo Asada.

Sabores intensos y jugosos | Elaborados con piezas enteras y frescas | Gama premium con altos porcentajes cárnicos | Asados al horno como en casa

todos los hogares puedan trasladar su compra al establecimiento más económico.

La proximidad, la oferta disponible en cada barrio y las necesidades de cada familia también condicionan las decisiones de compra. Sin embargo, sí muestran que el mercado existente presenta diferencias de precio relevantes y que la competencia entre establecimientos puede traducirse en oportunidades de ahorro para el consumidor.

La cuestión, por tanto, no es únicamente si un supermercado público puede ofrecer precios reducidos, sino qué ventaja concreta aportaría frente a las alternativas que ya existen.

Para responder a esta pregunta, será necesario comparar una cesta equivalente, con productos de calidad y características similares, y tener en cuenta el conjunto de costes que hacen posible ponerla a disposición del cliente.

El margen de la distribución, bajo la lupa

Uno de los argumentos que condicionan el debate es el margen con el que trabaja cada eslabón de la cadena alimentaria. Los datos publicados en julio de 2026 por el Observatori Agroalimentari, Rural i Ambiental de la Generalitat de Cataluña permiten poner cifras a esta cuestión. Según sus últimos datos disponibles, correspondientes a 2023, el margen de beneficio de la distribución minorista se situó en el 1,8%, frente al 2,5% de la distribución mayorista y el 3,3% de la industria alimentaria. La restauración registró un 2,6%.

El indicador se calcula dividiendo el resultado del ejercicio entre los ingresos de explotación. No representa el margen comercial de cada producto ni permite afirmar que todas las empresas minoristas obtengan el mismo resultado. Sí ofrece, no obstante, una referencia sectorial para entender la dimensión económi-

La cuestión, por tanto, no es únicamente si un supermercado público puede ofrecer precios reducidos, sino qué ventaja concreta aportaría frente a las alternativas que ya existen

Miguel
ESPAÑA
E HIJOS, S.A
Since 1986

UN SABOR... MUY NUESTRO

Desde 1986



ca de la actividad: en el conjunto de la distribución minorista catalana, el margen de beneficio se ha mantenido entre el 1,2% y el 1,8% durante el periodo 2016-2023.

Este dato introduce un elemento importante en la discusión sobre los supermercados públicos. Si se pretende vender una cesta más barata, será necesario identificar qué costes se pueden reducir y cómo se trasladará esa reducción al consumidor. La utilización de un local municipal, por ejemplo, puede modificar la estructura económica del proyecto, pero la información publicada hasta ahora no permite determinar qué costes asumirá la Administración, cuáles corresponderán a la entidad gestora o si habrá financiación pública para sostener los precios.

Tampoco se puede dar por hecho que un establecimiento público vaya a conseguir mejores condiciones de compra o una operativa más eficiente que las empresas privadas. Esas ventajas tendrían que demostrarse con datos. La comparación debería incluir el coste total de funcionamiento, la política de precios, la calidad y variedad de los productos, así como la continuidad del servicio.

El comercio de proximidad pide otras fórmulas

El proyecto de Barcelona también ha abierto un debate sobre cómo deben canalizarse las ayudas públicas destinadas a mejorar el acceso a los alimentos. El comercio de proximidad ha expresado su preocupación por las condiciones en las que competiría con un establecimiento respaldado por recursos municipales.

GremiCarn, la organización que representa a carniceros y charcuteros de Barcelona, ha rechazado la propuesta al considerar que los nuevos establecimientos podrían disponer de condiciones más favorables que los negocios existen-



Fuente: Pexels



tes. En sus comunicados, el gremio señala las dificultades para encontrar personal, las obligaciones laborales, los impuestos y unos márgenes cada vez más ajustados. La organización comparte el objetivo de facilitar el acceso de las familias a alimentos de calidad, pero propone reforzar las ayudas directas a la compra para los hogares con menos recursos, de modo que puedan utilizarlas en comercios de proximidad y mercados municipales.

La patronal Pimec Comerç también pidió, según informó El País el 22 de septiembre, que la iniciativa se desarrollara a través de la red comercial existente y que se actuara sobre los factores que condicionan el precio final. En el caso de los productos frescos, la organización apuntó a los costes de producción, transporte, energía y personal, además de las cargas administrativas. Su planteamiento consiste en aprovechar los establecimientos de barrio en lugar de centrar la respuesta exclusivamente en la creación de nuevos puntos de venta.

La propuesta de canalizar las ayudas mediante el comercio existente abre una alternativa al supermercado público. En lugar de subvencionar la actividad de un nuevo establecimiento, la Administración podría apoyar directamente a los consumidores que lo necesiten, permitiéndoles comprar en una red comercial ya implantada. No son modelos necesariamente incompatibles, pero sí responden a formas distintas de intervenir: una actúa sobre la oferta y la otra sobre la capacidad de compra de los hogares.

El debate no debería reducirse a una oposición entre el acceso asequible a los alimentos y la actividad comercial privada. Ambos objetivos pueden coexistir. La cuestión es determinar qué instrumento resulta más eficaz para cada necesidad y qué consecuencias tiene sobre los establecimientos que ya prestan el servicio.

Nueva York pone el foco en los descuentos

Barcelona no es la única ciudad que estudia una intervención pública en la distribución alimentaria. La iniciativa toma como referencia el proyecto anunciado por el alcalde de Nueva York, Zohran Mamdani, que plantea cinco supermercados públicos, uno en cada distrito de la ciudad. La propuesta contempla una inversión pública de 70 millones de dólares y fija como objetivo que determinados productos cuesten hasta un 30% menos que en los establecimientos habituales.

La cesta prevista incluye productos frescos, como frutas y verduras, carne y pescado, además de artículos básicos como leche, queso, pan, pasta, arroz y harina.

Según las estimaciones difundidas por la Alcaldía de Nueva York, el ahorro podría alcanzar los 90 dólares mensuales para los hogares. Sin embargo, se trata de objetivos anunciados antes de la apertura de los establecimientos, prevista para 2027. Todavía no existen resultados que permitan comprobar el descuento efectivo, la sostenibilidad económica del modelo o su impacto sobre el comercio de la ciudad.

La experiencia será relevante para Barcelona, pero las cifras anunciadas no pueden trasladarse automáticamente al mercado español. Para valorar el modelo habrá que conocer qué productos se comparan, cómo se fijan los precios, qué recursos públicos se destinan a la actividad y si el ahorro se mantiene una vez contabilizados los costes de funcionamiento.

Hungría y los límites de intervenir sobre los precios

La experiencia de Hungría aporta otro elemento al debate, aunque conviene distinguir entre un supermercado público y la imposición de precios máximos.

> Nueva York plantea cinco supermercados públicos, con una inversión pública de 70 millones de dólares y con el objetivo de que determinados productos cuesten hasta un 30% menos que en los establecimientos habituales


VAL VENOSTA
Südtirol
© GoldenDelicious
VAL VENOSTA
Mela Alto Adige
IGP
EL Paraíso de las MANZANAS
Descubre la Golden Delicious del Val Venosta:
excelente calidad y sabor auténtico, los 365 días del año.
www.vip.coop

En febrero de 2022, el Gobierno húngaro introdujo límites a los precios de seis productos alimentarios básicos, entre ellos azúcar, harina, aceite de girasol, determinadas carnes de pollo y cerdo y leche. Posteriormente, la medida se amplió a otros productos.

El Fondo Monetario Internacional analizó la política en su informe sobre Hungría de 2023 y concluyó que los topes no lograron frenar la inflación alimentaria. Según el organismo, los distribuidores y minoristas aumentaron los precios de otros productos para preservar sus márgenes, mientras la inflación alimentaria continuaba creciendo. El análisis también recoge otros factores que presionaron sobre los precios, como la sequía que afectó a la producción agrícola en 2022.

El caso magiar no demuestra que un supermercado público vaya a fracasar: se trata de instrumentos distintos. Sí ilustra un riesgo de las intervenciones que fijan precios sin resolver los factores que los determinan. Limitar el precio de determinados productos no elimina los costes de producirlos, transformarlos, transportarlos y venderlos. Cuando una medida no tiene en cuenta el conjunto de la cadena, puede desplazar las presiones a otros artículos en lugar de reducir de forma duradera el coste total de la compra.

La prueba será demostrar de dónde sale el ahorro

El proyecto de Barcelona tiene todavía un recorrido por delante antes de que pueda evaluarse su resultado. Queda por conocer cómo se organizará la actividad y qué diferencia de precios ofrecerá respecto a establecimientos comparables. Para valorar su aportación será necesario disponer de indicadores transparentes: precios de una cesta comparable, costes de funcionamiento, recursos públicos empleados, calidad y disponibilidad

Fuente: Pixabay



de los productos y número de hogares beneficiados. También será importante conocer si el modelo puede mantenerse sin aportaciones adicionales o si necesita financiación recurrente para conservar los descuentos.

La Administración puede desempeñar un papel para facilitar el acceso a los alimentos, especialmente en zonas con una oferta insuficiente o entre hogares con dificultades económicas. Pero la creación de un supermercado público no garantiza por sí sola precios más bajos ni una solución sostenible. Para justificar su utilidad, el proyecto tendrá que demostrar que consigue una ventaja real para el consumidor y explicar cómo la obtiene, sin trasladar costes de forma opaca ni situar a los operadores existentes en condiciones de competencia distintas.



En última instancia, la pregunta no es solo si el Estado puede abrir un supermercado. Es si puede ofrecer una cesta más asequible de forma sostenida y con resultados medibles, y si esa es la vía más eficaz para conseguirlo. La experiencia de Barcelona permitirá comprobarlo cuando el establecimiento abra y se conozcan sus cuentas, sus precios y su funcionamiento. Hasta entonces, el ahorro anunciado será una expectativa; la comparación con la distribución existente, una tarea pendiente.

Las ventas de las bebidas refrescantes suben un 3,1%

BEBIDAS

El sector de las bebidas refrescantes mantiene su evolución positiva en España. En 2025, las ventas crecieron un 3,1%, hasta superar los 4.960 millones de euros, impulsando la contribución de esta industria a la economía española, que alcanzó los 11.810 millones de euros de valor añadido bruto, más del 0,7% del PIB nacional, según revela el informe "La relevancia socioeconómica del sector de las bebidas refrescantes en España", elaborado por la consultora financiera Afi para la Asociación de Bebidas Refrescantes que se ha presentado este martes durante el encuentro anual del sector.

FIAB pide el reconocimiento como sector esencial

EMPRESAS

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha trasladado a las principales formaciones políticas sus prioridades para la industria de cara a las próximas elecciones generales. Entre sus demandas, la organización reclama concretar el reconocimiento del carácter esencial del sector y garantizar que sus necesidades se tengan en cuenta en el diseño de las políticas nacionales y europeas.

FIAB subraya el papel de la industria de alimentación y bebidas como primer sector industrial español y destaca su contribución a la generación de empleo.



Huercasa inaugura una nueva fábrica

EMPRESAS

El presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco, ha asistido en Sanchonuño (Segovia) al acto de inauguración de la nueva fábrica de Huercasa, un proyecto que ya se encuentra en marcha y que ha contado con una inversión por parte de la compañía de 25 millones de euros, para crear la mayor planta de procesado de maíz dulce en mazorca de Europa.

La nueva planta supondrá un incremento de producción de cerca del 50% para la compañía segoviana, que es el principal operador europeo en maíz en mazorca.

BREVES

CONSUM ha puesto en marcha una nueva plataforma de logística inversa en el polígono de la Zona Franca de Barcelona, un proyecto que ha contado con una inversión de 12,4 millones de euros, sobre una superficie de más de 9.330 metros cuadrados.

COCA-COLA ha cerrado el tercer trimestre con unos ingresos netos de 13.400 millones de dólares, lo que supone un incremento del 7% en comparación con el mismo periodo del pasado año. Asimismo, los ingresos orgánicos crecieron también un 7%.

EROSKI da un nuevo paso en su estrategia de innovación aplicada a la experiencia de compra con la incorporación de Bizum presencial como nueva modalidad de pago en sus establecimientos. El servicio está ya disponible en Caprabo, en Cataluña.

España acentúa la polarización del consumo entre descuento y prémium

CONSUMO

El consumidor español se mueve hacia los dos extremos del mercado, las opciones de descuento y los productos prémium, mientras las marcas de gama media encuentran más dificultades para justificar su precio. Según un informe de NIQ, los compradores son cada vez más selectivos y valoran tanto el precio como la calidad y los beneficios que aporta cada producto.

Los consumidores realizan más visitas a los establecimientos, pero compran menos artículos.

HiperDino inaugura su mayor proyecto en Tenerife Norte

DISTRIBUCIÓN

HiperDino dio la bienvenida al mes de octubre con la apertura de uno de sus proyectos más potentes en la isla de Tenerife. La cadena de supermercados 100% canaria, ha abierto su nueva tienda HiperDino Icod, que se encuentra ubicada dentro del centro comercial Drago Plaza, que está siendo construído por la compañía y que se encuentra situado en la entrada del municipio.

Esta nueva tienda contará con una superficie de 3.465 metros cuadrados de los cuales, 2.507,74 se destinarán a sala de ventas.



Entregados los Premios Comercio del Año 2027

EMPRESAS

Los Premios Comercio del Año, organizados por la asociación Comercio del Año, han celebrado una nueva edición en la que se ha hecho entrega de los trofeos Mejor Comercio del Año, Mejor Comercio Online del Año, Mejor Franquicia del Año, Mejor Experiencia de Cliente, Mejor Atención al Cliente y Mejor Retail Startup 2027.

BREVES

CONSERVAS ZALLO celebra durante 2026 sus primeros 100 años de historia, manteniendo una filosofía estrechamente ligada al producto, al oficio conservero y al mar. Cuenta con alrededor de 50 trabajadores fijos y sus productos llegan a 19 países.

ROTOR PRINT BY SPG, empresa especializada en la impresión y fabricación de envases flexibles, ha adquirido el 51% de Livcer Impression Flexographique, compañía francesa especializada en impresión y soluciones de packaging que se incorpora como nueva filial.

CHOCOLATES TRAPA celebra su 135 aniversario mirando al futuro y para ello renueva la imagen de tres de sus gamas más representativas con un nuevo packaging más elegante y actual, que concede un mayor protagonismo al color naranja de la marca.



El consumo de **VINO** pierde fuelle en España

Fuente: Pexels

La demanda nacional encadena una nueva caída y se sitúa en mínimos históricos, mientras el sector afronta cambios en los hábitos de consumo, una menor producción y un mercado exterior también a la baja

El consumo de vino en España continúa perdiendo volumen. La estimación de consumo nacional cerró el interanual a julio de 2026 con una caída del 8,1%, hasta situarse ligeramente por debajo de los nueve millones de hectolitros. En términos absolutos, son 790.689 hectolitros menos que en los 12 meses anteriores.

Los datos de INFOVI, analizados por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), confirman una tendencia que ya se venía observando durante la campaña 2025/26. En el interanual a junio, el consumo había descendido un 7,2%, hasta los 9,05 millones de hectolitros, mientras que en mayo la caída era del 7,3%. La evolución dibuja así un mercado doméstico que no consigue recuperar el terreno perdido y que afronta un cambio en las pautas de consumo.

El descenso se produce pese a que el consumo nacional todavía se encuentra ligeramente por encima del mínimo histórico registrado durante el periodo más intenso de la pandemia, entre marzo de 2020 y febrero de 2021, cuando se situó en 8,8 millones de hectolitros. Entre julio de 2025 y junio de 2026, el consumo fue de 9,1 millones de hectolitros.

La dimensión del retroceso adquiere mayor relevancia al ponerla en relación con el consumo por habitante. España consume alrededor de 24 litros de vino por persona y año, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) correspondientes a 2023. La cifra se encuentra muy alejada de la de otros grandes países productores europeos: Portugal alcanza los 61,7 litros por habitante, Francia los 45,8 e Italia los 42,1.

Un consumidor que cambia

Más que un descenso puntual, los datos apuntan a una transformación de los hábitos. El Informe Sectorial 2026 sobre

el Vino, elaborado por AgroBank y Agrifood Comunicación, relaciona la evolución del consumo con cambios en las preferencias que están favoreciendo a otras bebidas.

Dentro del propio vino también se están produciendo movimientos. El mercado demanda más vinos blancos y más vinos jóvenes y de menor graduación. Una tendencia que puede beneficiar a determinadas zonas productoras, como Castilla-La Mancha, pero que plantea retos para regiones con una mayor tradición de crianzas y reservas, como La Rioja.

El cambio de preferencias se produce, además, en un momento en el que la oferta disponible se ha reducido después de varias campañas con producciones inferiores a la media. La producción de vino al cierre de la campaña 2025/26 alcanzó los 28,97 millones de hectolitros, un 6,8% menos que en la campaña anterior, lo que supone 2,1 millones de hectolitros menos.

Si se incorpora el mosto, la producción total de vino y mosto fue de 33,1 millones de hectolitros, un 10% menos, con una reducción de 3,7 millones de hectolitros. La producción de mosto se situó en 4,2 millones de hectolitros, un 27,3% menos.

El viñedo español también se encuentra en mínimos. En 2025 había 903.170 hectáreas, un 1% menos que un año antes y la cifra más baja de la serie histórica. En una década, la superficie se ha reducido un 5,8%, mientras que respecto a 2005 el descenso alcanza el 18,2%.

Castilla-La Mancha concentra 428.778 hectáreas, el 47,5% del total nacional. Al mismo tiempo, el viñedo ecológico mantiene una evolución creciente y alcanza ya 164.861 hectáreas, el 18,25% de la superficie total.

La menor producción no se ha traducido en una reducción equivalente de las existencias. Al cierre de la campaña 2025/26,

> El mercado demanda más vinos blancos y más vinos jóvenes y de menor graduación

La producción de vino al cierre de la campaña alcanzó los 28,97 millones de hectolitros, un 6,8% menos

las existencias finales de vino y mosto sin concentrar se situaron en 32,1 millones de hectolitros, un 0,8% más que en la campaña anterior.

La evolución es diferente según el producto. Las existencias finales de vino descendieron un 0,8%, hasta los 30,1 millones de hectolitros, mientras que las de mosto sin concentrar aumentaron un 61,6%, hasta los 2,1 millones de hectolitros.

Durante los meses anteriores al cierre de campaña, las existencias también fueron reduciéndose, aunque cada vez a menor ritmo. A 30 de junio sumaban 33,1 millones de hectolitros de vino y mosto sin concentrar, un 0,5% menos que un año antes. En ese momento, las existencias de vino se situaban en 30,9 millones de hectolitros, un 1,7% menos, mientras que las de mosto alcanzaban los 2,6 millones, un 16,2% más.

El comportamiento de las existencias se produce en un mercado en el que también ha disminuido el volumen destinado a operaciones propias, destilería y vinagrería. Al cierre de la campaña se habían destinado a estos usos 2,06 millones de hectolitros, un 23% menos. De ellos, 1,19 millones correspondieron a salidas propias, 583.710 hectolitros a destilación y 293.161 hectolitros a vinagrería.

El precio del tinto recupera posiciones

La menor disponibilidad de vino se refleja también en la evolución de los precios. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recogidos en el informe sectorial, entre el 17 y el 23 de agosto el vino tinto alcanzó un precio medio de 49,64 euros por hectolitro, un 8,79% más que en la misma semana de la campaña anterior y un 21,14% por encima de la media de las últimas cinco campañas.

El informe matiza que los precios de las últimas

campañas fueron especialmente bajos.

El vino blanco presenta una evolución diferente. Su precio medio se situó en 42,97 euros por hectolitro, un 15,31% menos que un año antes, aunque todavía un 5,81% por encima de la media de las cinco campañas anteriores.

En paralelo, las previsiones para la campaña 2026/27 apuntan a una producción normal, en torno a los 34 millones de hectolitros de vino y mosto, según la Organización Interprofesional del Vino de Castilla-La Mancha. Cooperativas Agro-alimentarias de España maneja igualmente una previsión nacional de aproximadamente 34 millones de hectolitros.

De confirmarse, España encadenaría cuatro campañas consecutivas con una producción inferior a los 37 millones de hectolitros. La uva recogida presenta una gran calidad, aunque las elevadas temperaturas han afectado a la productividad y han reducido el tamaño y el peso de las uvas.

Un mercado exterior que tampoco compensa

La debilidad del consumo nacional coincide con una evolución negativa de las exportaciones. Los datos de INFOVI sitúan las exportaciones españolas de vino en 16,7 millones de hectolitros al cierre de la campaña 2025/26, un 9,4% menos.

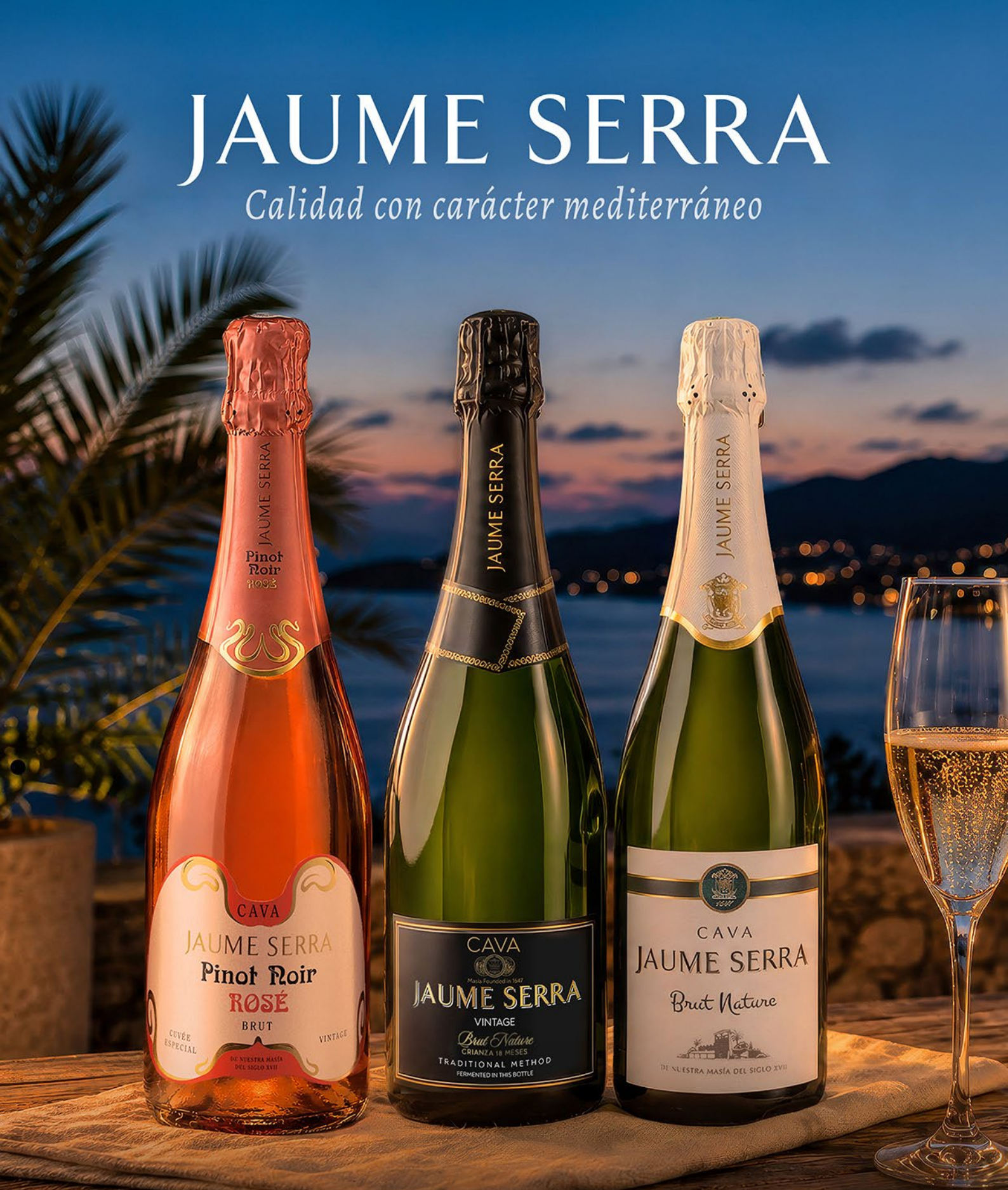
Con datos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) disponibles hasta junio de 2026, las ventas exteriores de los primeros 11 meses de campaña alcanzaron los 2.517 millones de euros, un 6,8% menos, mientras que el volumen descendió un 10,1%, hasta 15,75 millones de hectolitros.

En el interanual a julio de 2026, España facturó 2.786,6 millones de euros por sus exportaciones de vino, un 6,1% menos, mientras que el volumen se redujo un

Las previsiones para la campaña 2026/27 apuntan a una producción normal, en torno a los 34 millones de hectolitros de vino y mosto

JAUME SERRA

Calidad con carácter mediterráneo



ELABORADO MEDIANTE EL MÉTODO TRADICIONAL,
EL MISMO CON EL QUE SE ELABORA EL CHAMPAGNE



Fuente: Pixabay

9,5%, hasta 1.744,6 millones de litros.

El retroceso afecta tanto a los vinos envasados como a los graneles, aunque estos últimos lo hacen en mayor medida. En los primeros siete meses de 2026, las exportaciones cayeron un 6,6% en valor y un 13,9% en volumen, hasta 1.596,1 millones de euros y 1.008,9 millones de litros.

Sin embargo, dentro de este escenario aparecen algunas categorías que muestran un comportamiento diferente. Entre enero y abril de 2026, los vinos varietales envasados aumentaron un 10,8% en valor y un 3,8% en volumen. También creció el bag-in-box, un 7,1% en valor y un 6,9% en volumen. En cambio, el granel cayó un 21,1% en volumen y un 13% en valor.

Por destinos, Alemania encabezó las compras de vino español en valor entre mayo de 2025 y abril de 2026, con 381,6 millones de euros, seguida de Francia, Portugal, Reino Unido y Costa de Marfil. Todos registraron descensos salvo Portugal.

España importa más vino

Mientras las exportaciones retroceden, las importaciones españolas están aumentando con fuerza. Durante los primeros seis meses de 2026, España importó 64,5 millones de litros de vino, un 65,2% más que en el mismo periodo de 2025. En valor, las compras aumentaron un 14,4%, hasta los 172,9 millones de euros.



El incremento del volumen estuvo acompañado de una importante reducción del precio medio, que cayó un 30,8%, hasta 2,68 euros por litro. El aumento de las compras de vino a granel, que crecieron un 148% en volumen y un 145% en valor, explica buena parte de esta evolución.

Chile se convirtió en el principal proveedor en volumen, con 23,9 millones de litros, un 605% más que en la primera mitad de 2025. Le siguieron Italia, con 10,8 millones de litros, y Francia, con 10,5 millones.

En valor, Francia se situó a la cabeza, con 93,6 millones de euros, seguida de Italia, con 22,3 millones, y Chile, con casi 14 millones.

El vino espumoso fue el producto que más valor generó en las importaciones españolas, con 69,5 millones de euros, seguido del vino con DOP, con casi 42 millones, y el granel, con 28,5 millones. En volumen, sin embargo, el granel lideró las compras, con 44,4 millones de litros.

La evolución exterior se suma así al reto central del sector: recuperar consumidores en un mercado nacional que cambia y en el que el vino pierde volumen. Con una producción contenida, una demanda interna a la baja y unas exportaciones que tampoco consiguen mantener sus cifras, la evolución de los hábitos de consumo se convierte en una de las principales claves para el futuro del sector.

El vino sigue teniendo además un peso relevante en el territorio. El viñedo está presente en más del 40% de los municipios españoles y, según un estudio de la OIVE citado en el informe sectorial, los pueblos de menos de 2.000 habitantes con viñedo aumentaron su población un 35,8% en las dos últimas décadas, frente a una caída del 9,6% en aquellos que no cuentan con viña.

El sector vitivinícola aporta unos 20.330 millones de euros de valor añadido bruto a la economía española, el 1,9% del PIB, y mantiene alrededor de 370.000 empleos.

La evolución del consumo no es, por tanto, una cuestión exclusivamente comercial: condiciona también el futuro de una actividad con un importante peso económico y territorial.

El comercio mundial de vino también pierde volumen

El comercio mundial de vino cayó un 5,1% en valor y un 8,1% en volumen durante la primera mitad de 2026, hasta situarse en 4.289,4 millones de litros y 15.859,3 millones de euros. El precio medio alcanzó los 3,70 euros por litro, según los datos de las aduanas de distintos países proporcionados por Trade Data Monitor (TDM) y analizados por la Interprofesional del vino de España (OIVE)

El vino envasado concentró la mayor parte del comercio mundial, con 10.626,7 millones de euros, un 6,1% menos, y 2.242,1 millones de litros, un 5,3% menos. El vino espumoso fue la excepción en valor, con un crecimiento del 0,5%, aunque su volumen descendió un 0,6%.

El granel registró una caída del 12,3% en valor y del 14,5% en volumen, hasta 1.100,7 millones de euros y 1.378,2 millones de litros. También descendió el comercio de bag-in-box, un 3% en valor y un 2,4% en volumen.

EEUU se mantuvo como primer mercado mundial en valor, con 2.425,6 millones de euros, pese a una caída del 25%. Alemania conservó la primera posición en volumen, con 602,7 millones de litros, seguida de Reino Unido, con 536,8 millones.

Entre los 15 principales mercados mundiales, solo Dinamarca y Rusia aumentaron simultáneamente sus importaciones en valor y volumen.

EL RADAR



Bodegas Luzón logra un nuevo hito con su vino Por Ti 2022

Bodegas Luzón conquista un nuevo hito con su vino Por Ti 2022, que ha sido reconocido con 97 puntos y Medalla Platino en los prestigiosos Decanter World Winer Awards 2026 (DWWA), uno de los certámenes vinícolas más influyentes y exigentes del mundo.

Pazo Casanova presenta un nuevo vino blanco elaborado con uva Treixadura



Pazo Casanova presenta Señora de Bien, un nuevo vino blanco de la DO Ribeiro elaborado con uva Treixadura, con el que la bodega impulsa esta variedad hacia una forma de consumo más abierta, cercana y sin complejos.

Con esta propuesta, la bodega apuesta por un vino fresco y versátil, concebido para el consumo por copa.

Grupo Luis Caballero y Acontia Vinos firman un acuerdo de distribución exclusiva para la marca La Vie en Rose



Grupo Luis Caballero y Acontia Vinos han firmado un acuerdo de colaboración estratégica y distribución exclusiva para impulsar el crecimiento de La Vie en Rose, una marca de vinos rosados y alternativas sin alcohol de posicionamiento premium.

Fenavin Match potenciará la compra de vino español para el mercado italiano

Fenavin Match, el nuevo instrumento de negocio del sector vitivinícola que se celebró en junio de 2026 en el IFEDI (Ciudad Real), refuerza las oportunidades comerciales del vino español en el mercado italiano.

Italia se consolida actualmente como el primer importador de vino español en volumen y el segundo en valor, lo que refleja el creciente interés de consumidores y operadores italianos por la oferta vinícola española.

Rioja y Madrid: cuando el vino encuentra nuevos momentos de consumo



Hay ciudades que tienen sus propios rituales. Madrid tiene muchos: una quedada improvisada al salir del trabajo, una terraza cuando todavía acompaña el tiempo (incluso, cuando no), unas gildas compartidas sin demasiada prisa o un cocido cuando llega el frío. Este otoño, Rioja ha querido estar muy presente precisamente ahí, siendo parte de esos momentos que hacen ciudad.

Con esta idea nace "Rioja es muy de Madrid", una campaña que durante 13 semanas lleva el vino a más de 130 establecimientos de la capital y propone más de 200 planes vinculados a la gastronomía, el ocio y la cultura madrileña.

Terrazas, barras, wine bars, mercados gastronómicos y restaurantes de barrios como Chamberí, Retiro, Salamanca, Centro o Chamartín se convierten así en escenarios de una programación pensada para descubrir el vino desde situaciones cotidianas y cercanas.

La propuesta parte de una relación que viene de lejos. Madrid ha sido históricamente uno de los principales mercados para la Denominación de Origen Calificada Rioja y esa conexión se mantiene: en 2025 se comercializaron más de 15 millones de botellas de la Denominación en el área metropolitana, cerca de una cuarta parte de las ventas de vinos con Denominación de Origen en la zona, según datos de Nielsen IQ. Pero el

objetivo de la campaña no es poner cifras a esa relación, sino actualizarla.

Porque también está cambiando la manera de disfrutar del vino.

El consumidor busca cada vez más momentos informales, experiencias gastronómicas y espacios de encuentro en los que el vino forma parte de un plan más amplio. Y es precisamente ahí donde se sitúa la campaña: en la primera copa que inaugura una reunión, en el tardeo, en una sesión de música, en una gilda, en una mesa compartida o en una terraza que nos permite disfrutar del otoño. La agenda incluye desde rutas de gildas y experiencias en wine bars hasta propuestas gastronómicas en el Mercado de Vallehermoso y, cuando avance el frío, encuentros alrededor de uno de los grandes clásicos de la ciudad: el cocido.

Hay, además, una mirada particular hacia los blancos de Rioja. Su evolución encaja especialmente bien con esa transformación de las ocasiones de consumo:



vinos que encuentran en las terrazas, el aperitivo, la gastronomía y los encuentros informales nuevos espacios para conectar con el público. En España, los blancos ya representaban en 2025 el 37% de los vinos con Denominación de Origen, frente al 35% del año anterior, mientras que la cuota nacional de Rioja en vino blanco se situó en torno al 9% durante el primer semestre de 2026, según Nielsen IQ.

El punto de partida de la campaña fue tan madrileño como la propia propuesta: la plaza de Santa Ana, una lona de 1.000 metros cuadrados y un mensaje que jugaba con uno de los grandes códigos de la ciudad y con los vinos blancos de Rioja: “Hay blancos que gustan hasta a los rojiblancos”. Una acción que muestra una forma diferente de hablarle y conectar con el consumidor.

Al final, esa es quizá la idea más interesante de “Rioja es muy de Madrid”: comprender a la perfección los códigos de la ciudad y acercarse al consumidor allí donde realmente disfruta, come, conversa y comparte. Y recordar que una copa de Rioja puede ser mucho más que una bebida o el mejor acompañamiento de un plato: puede ser el comienzo de un gran plan a recordar.

Enrique Pascual, presidente del Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero

“Contamos con un importante potencial de crecimiento **internacional**”

Ribera del Duero cerró 2025 con 92,4 millones de botellas comercializadas, un 1,6% más que el año anterior, y mantiene en la internacionalización una de sus principales vías de crecimiento. El presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, Enrique Pascual, analiza la evolución del mercado, la apuesta por los vinos de mayor valor añadido y los retos de conectar con nuevos consumidores sin renunciar a la calidad y la identidad de la denominación de origen.

Financial Food: Estamos en plena vendimia y el Consejo Regulador contabiliza ya más de 121 millones de kilogramos de uva entregados. ¿Qué lectura hace de la campaña 2026 en términos de producción, calidad y, sobre todo, equilibrio entre oferta y demanda?

Enrique Pascual: La campaña está avanzando con cifras significativas de producción, pero en Ribera del Duero nuestra valoración de una vendimia nunca puede hacerse únicamente desde el punto de vista cuantitativo. Nuestro principal objetivo como Consejo Regulador es garantizar la calidad y el origen de la uva y de los vinos amparados por la Denominación.

Todavía es pronto para realizar una valoración definitiva de la cosecha 2026, especialmente en



Fuente: CRDO Ribera del Duero

términos cualitativos, porque la vendimia sigue en marcha y habrá que esperar a su conclusión y a la evolución de los vinos. Lo que sí podemos decir es que el Consejo realiza un seguimiento continuo del viñedo y aplica los mecanismos de control establecidos para garantizar el cumplimiento de nuestro Pliego de Condiciones.

En cuanto al equilibrio entre oferta y demanda, creemos que debe analizarse desde una perspectiva de medio y largo plazo. Ribera del Duero compite fundamentalmente a través de la calidad, la diferenciación y el valor de sus vinos, y esa seguirá siendo nuestra prioridad.

FF: La superficie de viñedo ha crecido en los últimos años, mientras el número de viticultores se ha reducido. ¿Es sostenible este modelo a medio y largo plazo o

Ribera del Duero necesita ajustar su capacidad productiva a la evolución de la demanda?

EP: Ribera del Duero es una denominación dinámica que ha evolucionado mucho a lo largo de sus más de cuatro décadas de historia. Más que plantear el futuro exclusivamente en términos de superficie o capacidad productiva, creemos que debemos hacerlo en términos de calidad, sostenibilidad y generación de valor.

El reto es que el crecimiento y la evolución de la Denominación sean sostenibles y estén acompañados por una demanda sólida de nuestros vinos. Para ello es fundamental continuar fortaleciendo el posicionamiento de Ribera del Duero, tanto en España como en los mercados internacionales, y seguir generando valor para el conjunto de la cadena.

FF: Ribera del Duero cerró 2025 con 92,4 millones de botellas comercializadas, un 1,6% más. En el contexto actual del mercado del vino, ¿el futuro pasa por vender más o por conseguir mayor valor por cada botella?

EP: No creemos que sean objetivos necesariamente excluyentes, pero el crecimiento de Ribera del Duero no puede entenderse únicamente en términos de volumen. Nuestra estrategia pasa por reforzar el valor de la Denominación, su prestigio y la diferenciación de sus vinos.

En 2025 comercializamos 92,4 millones de botellas, un 1,6% más que el año anterior, gracias a la gran aceptación que tienen nuestros vinos a nivel nacional y a pesar de un contexto internacional especialmente complejo para el sector del vino. Que Ribera del Duero haya conseguido crecer en ese escenario demuestra la fortaleza de la marca y la confianza del consumidor.

Por otro lado, la exportación sólo representa aproximadamente el

> La exportación sólo representa aproximadamente el 18% de nuestras ventas, lo que evidencia el importante potencial de crecimiento que tenemos fuera de nuestras fronteras



Eres lo que *eliges*, lo que *decides*, lo que *compras*.

Nuestra cultura cooperativa es el motor que impulsa iniciativas con un impacto positivo en la sociedad. Promovemos un consumo responsable basado en la sostenibilidad, la accesibilidad económica, la solidaridad, la alimentación saludable y el respeto al entorno local.

Y tú, ¿eres EROSKI?

www.corporativo.eroski.es

EROSKI



Fuente: CRDO Ribera del Duero

18% de nuestras ventas, lo que evidencia el importante potencial de crecimiento que tenemos fuera de nuestras fronteras. El reto ahora es reforzar nuestra presencia internacional y trasladar a nuevos mercados el éxito y el reconocimiento que nuestros vinos ya tienen en España. Tenemos una marca sólida, vinos con una gran personalidad y una oportunidad clara para seguir creciendo internacionalmente.

Nuestro objetivo es seguir creciendo de manera sostenible, preservando aquello que nos diferencia: la calidad, el origen, la diversidad de nuestras bodegas y vinos y el enorme patrimonio de Ribera del Duero.

FF: Las categorías de Crianza, Reserva y Gran Reserva fueron las que más impulsaron las ventas. ¿Está el consumidor dispuesto a pagar más por un vino de mayor valor añadido?

EP: Los datos de 2025 reflejan una evolución positiva de las categorías de mayor valor añadido. Las entregas de contraetiquetas de Crianza crecieron respecto a 2024, al igual que las de Reserva y Gran Reserva.

Más que hablar únicamente de disposición a pagar más, hablamos de la capacidad de ofrecer al consumidor razones para elegir un vino por su calidad, su procedencia y su valor.

El consumidor de Ribera del Duero reconoce y

Nuestro objetivo es seguir creciendo de manera sostenible, preservando aquello que nos diferencia: la calidad, el origen, la diversidad de nuestras bodegas y vinos y el enorme patrimonio de Ribera del Duero

valora el valor añadido de nuestros vinos. Detrás de cada elección hay una percepción de calidad, una confianza en el origen y una identidad que distingue a nuestros vinos. Por eso, más que hablar únicamente de la disposición a pagar más, hablamos de un consumidor que sabe apreciar lo que hay detrás de una botella de Ribera del Duero y que encuentra en ella una experiencia que justifica su elección.

En un contexto complejo para el consumo de vino, la evolución de estas categorías refuerza la importancia de seguir apostando por la calidad y por una identidad diferenciada, que son parte esencial del posicionamiento de Ribera del Duero.

FF: ¿Existe el riesgo de que la presión por ganar volumen y cuota de mercado termine entrando en conflicto con el posicionamiento de Ribera del Duero como una denominación de valor?

EP: La prioridad de Ribera del Duero es y seguirá siendo la calidad. Nuestro posicionamiento se ha construido durante más de cuatro décadas sobre el prestigio de nuestros vinos y sobre el trabajo de viticultores y bodegas, y ese es un activo que debemos preservar.

Por eso, nuestro objetivo no es crecer a cualquier precio, sino hacerlo de manera sostenible y coherente con el posicionamiento de la Denominación. Los propios datos internacionales muestran ese perfil de valor: en 2024, el precio medio de exportación de los vinos de Ribera del Duero se situó en 13,9 euros por litro, 3,9 veces el precio medio de exportación de los vinos españoles con denominación de origen.

FF: El consumidor está cambiando sus hábitos y las nuevas generaciones tienen una relación diferente con el vino. ¿Qué tiene que hacer Ribera del Duero para seguir siendo relevante

para esos consumidores sin perder su identidad?

EP: Tenemos que evolucionar en la manera de relacionarnos con el consumidor sin renunciar a aquello que nos hace únicos. Las nuevas generaciones descubren y consumen el vino de una manera diferente y eso nos obliga a encontrar nuevos lenguajes, nuevos formatos y nuevas ocasiones para acercarnos a ellas.

Ribera del Duero lleva tiempo trabajando en esa dirección, vinculando el vino con ámbitos como la gastronomía, la cultura, la música o las experiencias, y reforzando al mismo tiempo la comunicación digital.

FF: Ribera del Duero mantiene una fuerte especialización en vinos tintos. ¿Considera que esa especialización es hoy una ventaja competitiva o puede convertirse en una limitación ante la evolución de los gustos y de las ocasiones de consumo?

EP: Nuestra especialización en vinos tintos es, ante todo, una de nuestras grandes señas de identidad y una fortaleza reconocida internacionalmente. Ribera del Duero ha construido su prestigio alrededor de vinos tintos de enorme calidad y personalidad, especialmente ligados al Tinto Fino.

Pero especialización no significa inmovilismo. Es una región reconocida internacionalmente por sus tintos de guarda, que hoy también muestra con claridad la solidez de sus rosados y claretes y la pujanza de sus blancos, con Albillo Mayor como gran protagonista.

Al mismo tiempo, estamos investigando nuestro propio patrimonio vitícola para estudiar variedades históricas presentes en viñedos viejos que puedan contribuir a mantener la calidad y tipicidad de nuestros vinos ante retos como el cambio climático.

FF: La denominación está presente en más

Estamos investigando nuestro propio patrimonio vitícola para estudiar variedades históricas presentes en viñedos viejos que puedan contribuir a mantener la calidad y tipicidad de nuestros vinos ante retos como el cambio climático



Fuente: CRDO Ribera del Duero

de 100 países y la exportación representa ya una parte relevante de su actividad. ¿Dónde está ahora la principal oportunidad de crecimiento internacional y qué mercados deberían ganar protagonismo?

EP: La internacionalización representa una de las grandes oportunidades de crecimiento para Ribera del Duero. Actualmente nuestros vinos están presentes en más de 100 países y las exportaciones representan aproximadamente el 18% de la producción, por lo que existe todavía un importante recorrido internacional. En 2025, 245 de las 316 bodegas inscritas realizaron actividad exportadora.

Suiza, México y Estados Unidos fueron nuestros tres principales destinos internacionales en 2025. Al mismo tiempo, estamos viendo evoluciones muy positivas en mercados como Alemania, que creció un 30,7%, Suecia, con un 10,8%, o el propio México, con un 5,4%. Asimismo, actualmente desarrollamos acciones de promoción en 11 mercados estratégicos: Estados Unidos, Canadá, México, Puerto Rico, China, Suiza, Reino Unido, Alemania, Dinamarca, Países Bajos y Bélgica.

En 2026 iniciaremos una campaña en Brasil un mercado que puede convertirse en una oportunidad estratégica para los vinos de Ribera del Duero tras el acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur.

La estrategia es reforzar nuestro posicionamiento en este mercado en el segmento prémium y conectar con consumidores que valoran la calidad, la personalidad y el prestigio de nuestros vinos. El reto será transformar esta oportunidad comercial en un crecimiento sostenido para nuestra denominación de origen.

FF: Desde la perspectiva de la distribución alimentaria, ¿qué papel debe jugar el supermercado en la construcción de valor de Ribera del Duero y cómo se puede evitar que la competencia promocional desplace el foco hacia el precio?

EP: La distribución alimentaria desempeña un papel fundamental para acercar los vinos de Ribera del Duero al consumidor y contribuir a transmitir los valores que definen a la Denominación de Origen, como la calidad, el origen y la diferenciación. El supermercado es, además, un escaparate importante para mostrar la diversidad de nuestros vinos y ayudar al consumidor a entender el valor que hay detrás de cada botella.

Según Nielsen, el canal de alimentación representa el 56,4% del volumen de vinos de Ribera del Duero a nivel nacional, lo que indica la importancia de este canal.

FF: ¿Cómo está afectando el cambio climático a la viticultura de Ribera del Duero y qué inversiones considera necesarias para adaptarse?

EP: El cambio climático es uno de los grandes desafíos de la viticultura y en Ribera del Duero lo estamos abordando desde la investigación y el conocimiento del propio territorio. Estamos observando variaciones

El supermercado es un escaparate importante para mostrar la diversidad de nuestros vinos y ayudar al consumidor a entender el valor que hay detrás de cada botella

El canal de alimentación representa el 56,4% del volumen de vinos de Ribera del Duero a nivel nacional, lo que indica la importancia de este canal

en las condiciones climáticas que influyen en el ciclo vegetativo y que hacen especialmente importante seguir profundizando en cuestiones como el material vegetal, la gestión del suelo y la adaptación de las prácticas vitícolas.

Un ejemplo concreto es el proyecto de investigación iniciado en 2024 para caracterizar agronómica y enológicamente variedades presentes en viñedos viejos de la zona amparada. El objetivo es estudiar su potencial para ayudarnos a afrontar las nuevas condiciones climáticas manteniendo la singularidad y tipicidad de nuestros vinos.

La adaptación pasa por seguir invirtiendo en investigación, conocimiento, innovación y herramientas que permitan preservar la calidad del viñedo a largo plazo.

FF: Si tuviera que señalar hoy un gran riesgo y una gran oportunidad para Ribera del Duero de cara a los próximos cinco años, ¿cuáles serían?

EP: El gran reto para los próximos años será seguir evolucionando al ritmo del consumidor, entendiendo nuevos hábitos y formas de disfrutar del vino, y continuar siendo relevantes para las nuevas generaciones sin perder la esencia y la identidad que hacen única a Ribera del Duero.

Y ahí tenemos también una gran oportunidad. Hoy existe un consumidor que valora especialmente la calidad, el origen, la autenticidad y las experiencias con una identidad propia, atributos que forman parte del ADN de Ribera del Duero.

Además, contamos con un importante potencial de crecimiento internacional: estamos presentes en más de 100 países y las exportaciones representan alrededor del 18% de nuestra producción, por lo que tenemos mucho recorrido para seguir llevando Ribera del Duero a nuevos consumidores y mercados.

De los atardeceres del Malecón a las anillas de los puros habanos: la nueva botella de **Havana Club 7** convierte los códigos de La Habana en diseño

Havana Club 7 Años estrena imagen. La marca ha renovado el diseño de su botella con una propuesta que reinterpreta los rasgos más reconocibles de La Habana, desde su arquitectura, hasta su patrimonio cultural, manteniendo sin cambios la receta histórica del ron.

El nuevo diseño convierte la botella en un elemento de conexión con el origen del producto.

Los detalles del cristal, los acabados y la nueva composición de la etiqueta reinterpretan distintos símbolos vinculados a la capital cubana y a la tradición de la marca.

Entre los principales elementos del rediseño destacan los relieves del cristal, concebidos para evocar los atardeceres sobre el Malecón. A ellos se suman los acabados dorados y una etiqueta central cuya forma toma como referencia las tradicionales anillas de los puros habanos.



Un conjunto que busca reforzar la vinculación entre el producto y la cultura cubana.

La nueva botella concede además un mayor protagonismo a dos de los elementos que mejor representan la esencia y las credenciales de Havana Club 7 Años: la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) Cuba y la mención “Añejo 7 Años”. Ambas referencias refuerzan el vínculo inseparable de la marca con su lugar de origen y ponen en valor la autenticidad de un ron elaborado íntegramente en Cuba, siguiendo el saber hacer y la tradición ronera que han definido su identidad durante generaciones.

Más que una indicación de procedencia,

NOTICIA DE PERNOD RICARD



"Con este rediseño queríamos que la botella tuviera la misma presencia, calidez y carácter que el líquido que lleva dentro. Cada detalle está inspirado en La Habana, logrando reflejar el espíritu y la artesanía que han marcado a nuestro ron durante décadas"

la D.O.P. Cuba es una garantía de calidad, origen y excelencia, reconocida internacionalmente y ligada a un método de elaboración único.

Por su parte, la referencia "Añejo 7 Años" reivindica el tiempo, la paciencia y la maestría necesarios para crear uno de los rones más emblemáticos de la marca, considerado una expresión fiel del estilo y el carácter del auténtico ron cubano.

NEW LOOK, SAME LIQUID

El cambio, sin embargo, se limita al exterior. El líquido permanece intacto y conserva la receta histórica creada a finales de los años 70, manteniendo el perfil aromático, la complejidad y la riqueza que han convertido a Havana Club 7 Años en una referencia para los amantes del ron en todo el mundo.

Havana Club 7 Años puede disfrutarse solo, con hielo o como base de cócteles como el Cuba Libre.

La nueva botella de Havana Club 7 ya está disponible en sus puntos de venta habituales, como los establecimientos de El Corte Inglés, Carrefour y Alcampo, con un precio de venta recomendado de 25 euros.

Profesionales

AHORRAMAS y **Ramón Bosch** han acordado poner fin a su etapa como director general, cerrando así un periodo en el que ha contribuido al desarrollo y evolución de la compañía, según ha informado la compañía de distribución en un comunicado en el que ha agradecido a Bosch "su dedicación, compromiso y contribución durante estos años, así como su trabajo junto al equipo para impulsar el crecimiento y el desarrollo de la compañía". Ahorramas asegura que afronta así una nueva etapa.





DIA ha aprobado el nombramiento de **Jonathan Muir** como presidente no ejecutivo dominical de la compañía, en sustitución de Benjamin J. Babcock, quien comunicó su dimisión como presidente y miembro del Consejo de Administración.

Su nombramiento se someterá a ratificación y reelección en la primera Junta General de Accionistas que se celebre. Muir es consejero delegado (CEO) del Grupo LetterOne. Se espera que su nombramiento aporte continuidad al liderazgo del Consejo de Administración.

LA FAGEDA nombra a **Pol Espadamala Trabal** nuevo director Comercial y de Marketing de La Fageda. Tras nueve años en la entidad liderando la estrategia de marketing de la marca, asume la dirección de ambas áreas con un profundo conocimiento de los productos, los consumidores y el mercado alimentario.



Su promoción interna reconoce la trayectoria que ha construido en La Fageda y sitúa al frente de esta nueva etapa a un profesional que ha participado directamente en la evolución de la marca. Espadamala cuenta con 15 años de experiencia en el sector alimentario en puestos de marketing y ventas, tanto en empresas como en proyectos de la economía social.

NHOOD, operador internacional de soluciones inmobiliarias, ha nombrado a **Pedro Rizo** como Capital Markets director Iberia, con el objetivo de reforzar su actividad de asesoramiento en inversión inmobiliaria en España y Portugal.



Este nombramiento forma parte de la estrategia de Nhood de consolidar su plataforma europea de Capital Markets, basada en el conocimiento especializado de todos los distintos segmentos del mercado inmobiliario, la proximidad a los inversores y la capacidad de identificar y desarrollar oportunidades de inversión.

En su nueva posición, Pedro Rizo se incorporará al equipo liderado por Federico Valentini.

LINDT & SPRÜNGLI anunció que el director ejecutivo del grupo, Adalbert Lechner, dejará la compañía. El Consejo de Administración ha iniciado un proceso de búsqueda para identificar a su sucesor. Mientras, **Dieter Weisskopf**, vicepresidente del Consejo de Administración y exdirector ejecutivo del grupo, asumirá la dirección del grupo como director ejecutivo interino con efecto inmediato.



Se centrará en reactivar el crecimiento del negocio europeo y consolidar el sólido desempeño en Norteamérica, así como en mercados de Asia-Pacífico como Australia, China y Japón.



CEIGBE (Conferencia Española de Consejos Reguladores e Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas) ha elegido a **Adrián Subía** como nuevo presidente y a José María Natta como vicepresidente. Ambos asumen la responsabilidad de impulsar la defensa, promoción y reconocimiento de las 19 indicaciones geográficas de bebidas espirituosas de España.

Subía preside el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Pacharán Navarro desde 2009.



COCA-COLA ficha a **Noa Llusia** como Senior Director Strategic Communications Iberia, posición desde la que liderará la estrategia de comunicación de la compañía y sus marcas en España y Portugal, con el objetivo de reforzar su reputación y conectar marca y propósito.

Llusia tendrá entre sus responsabilidades liderar la estrategia de comunicación de la compañía en Iberia.



MONDELĒZ International ha anunciado la incorporación de **Henar Pérez** como Iberia People Lead Director. Desde su posición, Henar liderará la estrategia de talento, la cultura corporativa y la transformación de la gestión de personas en España y Portugal, acompañando el crecimiento del negocio en ambos mercados.

El nombramiento llega tras la promoción de Ana Jiménez, quien tras desempeñar el cargo en Iberia ha pasado a asumir el rol de senior director People Lead para la región Noroeste de Europa.



INTERTROPIC nombra a **Juan Antonio Reyes Gutiérrez** ha sido elegido nuevo presidente de la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España, asumiendo la representación de la Interprofesional en una etapa marcada por la consolidación de la organización y por el desarrollo de importantes proyectos para el conjunto del sector español del aguacate y el mango. La renovación da continuidad a un proyecto que tiene como objetivo reforzar la vertebración del sector.



SONAE ha dado a conocer la propuesta de sucesión en el liderazgo del Grupo, con **João Dolores** como próximo CEO.

João Dolores es actualmente miembro del Consejo de Administración y de la Comisión Ejecutiva de Sonae, donde ejerce la función de CFO. Ha contribuido de forma decisiva a la definición de la estrategia de la compañía en los últimos años y a la ejecución de su actividad de inversión y de apoyo a los negocios del Grupo.



GENERAL MILLS ha dado a conocer que su junta directiva ha elegido por unanimidad a **Dana McNabb**, actual directora de operaciones de la compañía, para suceder a Jeff Harmening como directora ejecutiva. Por su parte, Harmening pasará a ser presidente ejecutivo de la junta directiva. Ambos nombramientos entrarán en vigor el 1 de enero de 2027.

Durante sus 27 años de trayectoria en General Mills, McNabb ha ocupado diversos puestos de alta dirección en la compañía.

El sector del huevo avanza en bienestar animal y economía circular

La avicultura de puesta refuerza su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal, mientras el huevo gana protagonismo en la cesta de la compra de los hogares españoles.

Desde hace muchos años, los productores trabajan en la transición voluntaria hacia sistemas alternativos a las jaulas, con gallinas sueltas en el gallinero, camperas y ecológicas, para responder a una demanda social creciente.

Casi la mitad de los huevos envasados en España procede ya de estos sistemas, mientras que el número de gallinas criadas libres de jaulas aumentó un 10,5% respecto a 2024.

La innovación también impulsa la economía circular. Durante los próximos tres años, el grupo Operativo Ovochain investigará alternativas para aprovechar los huevos de destrío no comercializables y transformarlos en ingredientes de alto valor para la alimentación animal.

El proyecto reúne a INPROVO, Evolution Europe, Nutreco, Avícola Rujamar, Proteinsecta y AINIA, entidades con experiencia en producción avícola, nutrición animal, biotecnología e investigación aplicada.

Ovochain cuenta con una ayuda pública de 599.631,79 euros y está cofinanciado por la Unión Europea, a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), en el marco del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027. La financiación corresponde en un 80% al FEADER y en un 20% al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumo sigue creciendo

El huevo también consolida su presencia en los hogares españoles. En los primeros seis meses de 2026, su consumo creció más de un 5%, según los datos facilitados por el sector.

El Informe del Consumo Alimentario 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge que cada español consumió una media de casi 147 huevos el pasado año, cuatro más que en 2024. El volumen total en los hogares alcanzó los 438 millones de kilogramos.

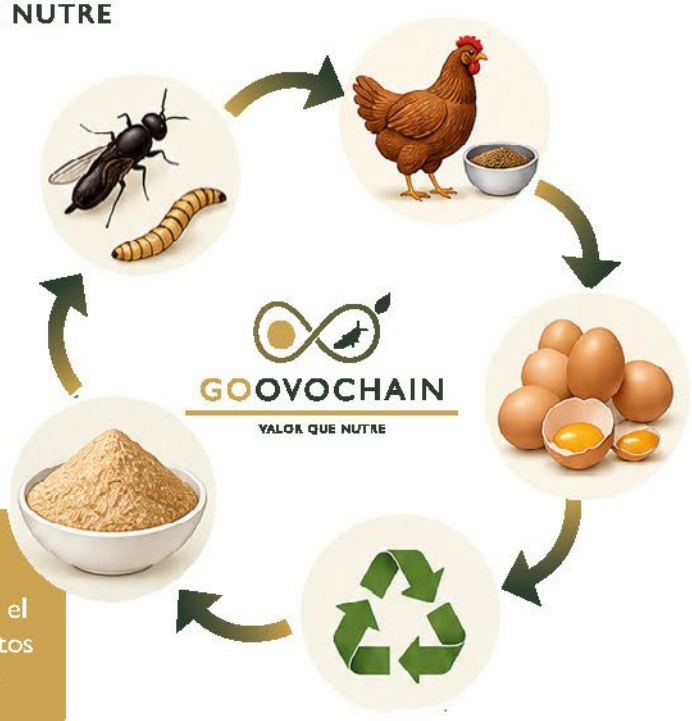
Desde 2022, el consumo doméstico ha aumentado un 15%. Además, en 2025 el huevo fue el alimento fresco que más creció en volumen de compra, con un avance del 2,8%. Su presencia en cerca del 97% de los hogares españoles refleja su arraigo y versatilidad en la alimentación cotidiana.

GOOVOCHAIN

VALOR QUE NUTRE

¿QUÉ ES OVOCHAIN?

Es un **Grupo Operativo supraautonómico** que impulsa una solución innovadora de **economía circular** para revalorizar los **subproductos del huevo**, especialmente los huevos de destrío no comercializables.



OBJETIVO PRINCIPAL

Impulsar un modelo de economía circular en el sector avícola que transforme los subproductos del huevo en ingredientes sostenibles de alto valor para la alimentación animal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

TRANSFORMAR LOS SUBPRODUCTOS DEL HUEVO EN NUEVOS RECURSOS DE VALOR: convertir huevos de destrío en alimentos funcionales.

OBTENER INGREDIENTES INNOVADORES MEDIANTE INSECTOS: aprovechando el potencial de *Hermetia illucens* y *Tenebrio molitor*.

DESARROLLAR INGREDIENTES PARA LA ALIMENTACIÓN DE GALLINAS PONEDORAS: evaluando la valorización directa de los subproductos del huevo y su transformación.

MEJORAR LA CALIDAD DEL HUEVO MEDIANTE NUEVAS ESTRATEGIAS NUTRICIONALES: diseñando y validando dietas enriquecidas e innovadoras.

TRANSFERIR CONOCIMIENTO AL SECTOR: generar un modelo replicable de bioeconomía circular para otras cadenas agroalimentarias.

IMPACTO ESPERADO

ECONOMÍA CIRCULAR

PRODUCCIÓN AVÍCOLA MÁS SOSTENIBLE

APROVECHAMIENTO INTEGRAL DE RECURSOS

REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

MAYOR COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

SOCIOS

inprovo · nutreco · proteinsecta · rujamar

ENTIDAD SUBCONTRATADA

ainia

Cofinanciado por la Unión Europea

Proyecto cofinanciado por la Unión Europea a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), en el marco del Plan Estratégico de la PAC (PEPAC) 2023-2027. Cofinanciado al 80 % por el FEADER y al 20 % por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Ayuda pública total concedida: 599.631,79 €.

Novedades



Juver ON Red Boost

JUVER

Bebida natural que contiene un 25% de zumo de fruta, extracto de guaraná y un conjunto de 8 vitaminas



Gazpacho rosa

MONTEROSA

Gazpacho con la calidad y el sabor característico del tomate Monterosa



Patatas Fritas Premium Legado Ibérico

ELPOZO ALIMENTACIÓN Y RUBIO SNACK

Patatas fritas que incorporan un aroma a jamón ibérico



Platos calientes

FRESHMOOD

Cuatro nuevas recetas de cocina asiática elaborada con ingredientes frescos y producción local



Avena y centeno fibra

VIVESOY

Bebida vegetal elaborada a partir de una combinación de avena y centeno, con un alto contenido en fibra



Grupo Virto

RED BULL

Tres propuestas de platos equilibrados, 100% vegetales, fortificados con minerales esenciales y que se pueden preparar en pocos minutos



YOGU+ Kids

CLUN

Referencia infantil de la gama YOGU+, un yogur pasteurizado después de la fermentación que no necesita frío para su conservación



Griego Proteína

DANONE

Yogur griego alto en proteínas, bajo en grasa, rico en calcio y con cero azúcares añadidos



Colección de Origen

LINDT

Chocolate negro premium combinado con ingredientes cuidadosamente seleccionados por su origen que aportan contrastes sutiles: cítricos, minerales y caramelizados



Hamburguesas de vacuno y pollo

FINDUS

Hamburguesas de vacuno y pollo elaboradas sin rebozar y con alto contenido en proteína



Pumpkin Spice

CARMENCITA

Mezcla que combina calabaza real y seis especias: canela, jengibre, nuez moscada, pimienta de Jamaica y clavo



Alpro Estilo Griego

ALPRO

Yogures vegetales que llevan la cremosidad característica del estilo griego a una nueva dimensión vegetal



Cereales infantiles

NESTLÉ

Cereales para niños mayores de 15 meses, concebidos como puente entre los cereales infantiles y los cereales de desayuno



Cremas Refrigeradas

CARRETILLA

Gama de platos preparados compuesta por: Crema de Verduras, Crema de Espárragos, Crema de Calabaza y Crema de Calabacín



Guanciale

FRIAL

Guanciale en un nuevo formato envasado de 250 gramos, envasado y listo para llevar



French Bloom

TORRES DISTRIBUCIÓN

Espumoso francés sin alcohol dirigido a un público que busca bienestar, moderación y consumo responsable

Ambar Triple Zero: el reto tecnológico detrás de una cerveza sin gluten, sin azúcar y sin alcohol



Las preferencias de los consumidores están evolucionando. La búsqueda de productos con menos azúcar, menos alcohol y formulaciones adaptadas a necesidades específicas es una tendencia cada vez más visible en el sector alimentario. Para las empresas, responder a estas demandas supone un reto que va mucho más allá de la reformulación: exige conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y herramientas que permitan garantizar que las promesas realizadas al consumidor se cumplen.

Un ejemplo de ello es Ambar Triple Zero, una cerveza desarrollada por Grupo La Zaragozana que reúne tres características poco habituales en un mismo producto: sin gluten, sin azúcar y sin alcohol. Detrás de este desarrollo hay años de investigación, optimización de procesos y validación analítica, así como la colaboración con CNTA para verificar el cumplimiento de cada uno de estos requisitos.

Uno de los principales desafíos fue la eliminación del gluten. La cebada, ingrediente fundamental en la elaboración de cerveza, contiene proteínas que deben reducirse hasta niveles compatibles con la declaración “sin gluten”. Para conseguirlo, Ambar incorporó enzimas proteolíticas durante la fermentación, capaces de hidrolizar estas proteínas. Posteriormente, fue necesario comprobar mediante técnicas analíticas especializadas que los niveles de gluten permanecían por debajo de los límites establecidos para este tipo de productos.

El segundo reto estuvo relacionado con el azúcar. En el proceso cervecero tradicional, parte de los azúcares puede permanecer en el producto final. En este caso, la compañía trabajó en



la optimización del proceso fermentativo para favorecer que la levadura consumiera la totalidad de los azúcares disponibles, manteniendo al mismo tiempo las características propias de la cerveza.

A estos desafíos se sumó la eliminación del alcohol. En lugar de limitar la fermentación desde el inicio, Ambar optó por permitir que la levadura desarrollara plenamente el perfil aromático del producto. Después, el alcohol se eliminó mediante un sistema de destilación a vacío y baja temperatura, una tecnología que contribuye a preservar buena parte de los compuestos responsables del aroma y del sabor.

Más allá del resultado final, Ambar Triple Zero pone de manifiesto una realidad cada vez más presente en la industria alimentaria: la innovación no suele apoyarse en una única tecnología, sino en la combinación de diferentes avances y conocimientos. Selección de enzimas, optimización de fermentaciones, tecnologías de separación y sistemas analíticos trabajan conjuntamente para dar respuesta a nuevas expectativas de consumo.

Este desarrollo evidencia cómo los retos asociados a la salud, la reformulación o la diferenciación pueden convertirse en oportunidades de innovación cuando se cuenta con las capacidades tecnológicas adecuadas y con herramientas que permitan validar de forma rigurosa el resultado obtenido. En un mercado donde los consumidores demandan productos que respondan a sus necesidades sin renunciar a la experiencia de consumo, transformar el conocimiento científico en soluciones industriales viables se ha convertido en un factor clave para competir.

Casos como Ambar Triple Zero demuestran que la innovación alimentaria ya no consiste únicamente en desarrollar nuevos productos, sino en encontrar soluciones tecnológicas capaces de mejorar el perfil nutricional de los alimentos sin comprometer aquello que más valora el consumidor: la experiencia de consumo. Un desafío que, cada vez con más frecuencia, requiere combinar capacidades, conocimiento especializado y colaboración entre empresas y partners tecnológicos para acelerar el desarrollo y validar nuevas soluciones con garantías.

Los **SUAVIZANTES** ganan terreno y crecen por encima de los **DETERGENTES** para ropa

El mercado de suavizantes aumenta sus ventas un 8,6% en valor en el último año, frente al avance del 2,2% de los detergentes. Los formatos diluidos destacan por su evolución, mientras que los productos para el lavado a mano retroceden.



El mercado de los productos para el cuidado de la ropa mantiene una evolución positiva, aunque con diferencias entre sus principales categorías. Los detergentes registran un crecimiento moderado, mientras que los suavizantes avanzan a un ritmo más elevado, tanto en volumen como en valor. Así lo reflejan los datos de la consultora NIQ correspondientes a las últimas 52 semanas hasta el 6 de septiembre de 2026, que recogen las ventas en hipermercados, supermercados, perfumerías, establecimientos independientes y comercio online.

En el caso de los detergentes para ropa, las ventas alcanzan los 1.035,7 millones en valor, frente a los 1.013,2 millones del periodo anterior comparable. Esto supone un incremento del 2,2%. En unidades, la categoría pasa de 197,9 millones a 202,1 millones, con una subida del 2,1%.

La evolución muestra un comportamiento relativamente estable, con avances en las dos principales variables analizadas. Sin embargo, el resultado agregado esconde diferencias entre las distintas modalidades de detergente, especialmente entre los productos destinados al lavado a máquina y los formulados para el lavado manual.

El lavado a máquina concentra las ventas

Los detergentes para lavadora continúan siendo el principal segmento de la categoría. En las últimas 52 semanas analizadas, sus ventas alcanzan los 974,2 millones en valor, frente a los 952,2 millones de euros del ejercicio anterior. La evolución representa un crecimiento del 2,3%.

En unidades, el segmento también registra un avance, del 2,3%, hasta superar los 177,5 millones. De este modo, el lavado a máquina mantiene su peso predominante dentro de los detergentes para ropa y explica buena parte del crecimiento de la categoría.

Los productos destinados a prendas delicadas presentan igualmente una evolución positiva, aunque más moderada. Sus ventas en valor aumentan un 1,3%, hasta los 46,5 millones de euros, mientras que el volumen crece un 1,7%, con 17,1 millones de unidades.

La tendencia contrasta con la registrada por los detergentes para lavado a mano. Este segmento reduce sus ventas un 1,5% en unidades, hasta los 7,5 millones, mientras que su facturación desciende un 0,4%, hasta los 15 millones. Es la única de las tres familias de detergentes analizadas que presenta una evolución negativa en volumen y valor.

Los suavizantes aceleran su crecimiento

La evolución de los suavizantes para ropa es más dinámica. La categoría alcanza los 415,3 millones en ventas en valor, frente a los 382,4 millones del periodo an-

terior, lo que supone un incremento del 8,6%. En unidades, el crecimiento es del 8,9%, hasta los 177,9 millones.

El avance supera ampliamente el registrado por los detergentes y sitúa a los suavizantes como la categoría con mejor comportamiento entre las dos analizadas. Además, el aumento se produce tanto en volumen como en valor.

Por formatos, los suavizantes concentrados mantienen la mayor parte de las ventas. Este segmento alcanza los 302,9 millones en valor, un 7,3% más que en el periodo anterior. En unidades, suma 145,6 millones, con un crecimiento del 7,7%.

Los productos diluidos presentan, por su parte, el mayor incremento relativo. Sus ventas en valor crecen un 18,2%, hasta los 72,6 millones de euros, mientras que el volumen aumenta un 18,5%, hasta los 24,8 millones de unidades. Aunque su dimensión es menor que la de los concentrados, su evolución destaca dentro de la categoría.

Las perlas suavizantes también avanzan, aunque a un ritmo más contenido. Sus ventas alcanzan los 39,8 millones de euros, un 2,9% más, mientras que el volumen aumenta un 2,8%, hasta los 7,5 millones de unidades.

Dos categorías con ritmos diferentes

La comparación entre detergentes y suavizantes permite identificar dos tendencias diferenciadas dentro del cuidado de la ropa. Mientras los primeros registran incrementos cercanos al 2% en volumen y valor, los segundos presentan crecimientos próximos al 9%, impulsados por el avance de sus distintas familias.

En detergentes, el lavado a máquina sigue concentrando la mayor parte de las ventas, mientras que los productos para prendas delicadas mantienen una evolución positiva y los destinados al lavado manual retroceden. En suavizantes, los concentrados continúan liderando en volumen y valor, pero los diluidos sobresalen por su crecimiento porcentual.

Los datos dibujan así un mercado en el que las categorías no evolucionan al mismo ritmo. En el periodo analizado, los suavizantes muestran un mayor dinamismo comercial, mientras que los detergentes mantienen una trayectoria más moderada. Una diferencia que permite observar el comportamiento reciente de ambas familias, sin que las cifras por sí solas expliquen los factores que están detrás de su evolución.

NUEVO

WiPP EXPRESS

DOBLE PODER

ELIMINA MANCHAS + FRESCOR DURADERO





Enrique Guío, General Manager de Zespri Iberia

“La oportunidad está en desarrollar la categoría para que más españoles incluyan **kiwis** en su cesta de la compra”

Enrique Guío, director general de Zespri Iberia, analiza las oportunidades de crecimiento del kiwi en España, el avance de la variedad amarilla SunGold y el papel de la distribución en el desarrollo de la categoría. La compañía apuesta por aumentar la penetración en los hogares, fomentar la frecuencia de consumo y reforzar el valor diferencial de sus productos a través de la calidad, el sabor y la nutrición.

Financial Food: ¿Cómo está evolucionando el mercado del kiwi en España? ¿Está creciendo el consumo, ganando cuota frente a otras frutas o aumentando el valor de la categoría?

Enrique Guío: El mercado del kiwi en España presenta oportunidades de crecimiento, impulsadas por el interés de los consumidores por una alimentación saludable y por productos que aporten valor nutricional, calidad y buen sabor.

Es cierto que nos encontramos en un entorno cada vez más competitivo, no solo dentro de nuestra categoría, sino frente al conjunto de las frutas. Esta temporada, por ejemplo, hemos experimentado una mayor presión competitiva, especialmente durante los meses de verano. Sin embargo, la demanda de kiwi Zespri se mantiene sólida en nuestros principales mercados y



Fuente: Zespri

hemos observado una evolución positiva de las ventas en Europa a medida que ha ido finalizando la temporada de fruta de verano.

Desde Zespri creemos que la oportunidad está en desarrollar la categoría para que más españoles incluyan kiwis en su cesta de la compra. En el último año, prácticamente uno de cada dos hogares españoles ha comprado kiwis Zespri (penetración del 49,4%, TAM septiembre de 2026; fuente: My World Panel by Numerator, Kiwis Zespri). Este dato muestra nuestra presencia actual, pero también el potencial de crecimiento. Queremos ampliar el número de hogares compradores, aumentar la frecuencia de consumo y reforzar el valor diferencial de nuestros kiwis.

> Esta temporada hemos experimentado una mayor presión competitiva, especialmente durante los meses de verano

FF: España es uno de los mercados europeos con mayor demanda de kiwi. ¿Qué características tiene el consumidor español y qué potencial de crecimiento ofrece todavía?

EG: El consumidor español muestra un interés creciente por cuidar su alimentación, pero también es exigente en términos de sabor, calidad y relación calidad-precio. Para nosotros, esto representa una oportunidad, porque los kiwis Zespri reúnen atributos que responden a estas necesidades.

Nuestra prioridad es aumentar el número de hogares y compradores que incluyen kiwis en su cesta de la compra.

España sigue siendo uno de los mercados europeos con una elevada presencia de fruta en la dieta, y vemos potencial para llegar a nuevos consumidores y, a la vez, fomentar un consumo más habitual entre quienes ya compran kiwi.

En este sentido, nuestra estrategia de comunicación está evolucionando para conectar los beneficios nutricionales de nuestros kiwis con situaciones cotidianas y ayudar a los consumidores a transformar su intención de cuidarse en hábitos reales y sostenibles.

FF: ¿Qué barreras siguen impidiendo que más consumidores incorporen el kiwi a su compra habitual? ¿La estacionalidad, el precio, la maduración o el desconocimiento de las variedades?

EG: Una de las principales barreras es el desconocimiento de las distintas variedades. En España, el kiwi sigue estando muy asociado al kiwi verde, por lo que llevamos años trabajando para ampliar esa percepción y dar a conocer alternativas como el kiwi amarillo Zespri SunGold, con sus características propias de sabor y nutrición.

Uno de nuestros principales objetivos es precisamente facilitar esa elección y ofrecer una experiencia de consumo consistente.

Queremos que, cuando alguien compre un kiwi Zespri, tenga la confianza de que encontrará un

En España, el kiwi sigue estando muy asociado al kiwi verde, por lo que llevamos años trabajando para dar a conocer alternativas como el kiwi amarillo Zespri SunGold

El kiwi amarillo Zespri SunGold es uno de los grandes motores de crecimiento de nuestra compañía y creemos que todavía tiene un recorrido importante en el mercado español

producto de calidad y con un sabor reconocible.

La disponibilidad también desempeña un papel fundamental. Gracias a nuestro modelo de suministro global, que combina la producción de Nueva Zelanda con la del hemisferio norte, podemos ofrecer kiwi Zespri durante todo el año, reduciendo las barreras asociadas a la estacionalidad.

Además, consideramos esencial seguir trabajando en la educación del consumidor, explicando las características de nuestras variedades y mostrando cómo incorporar el kiwi de forma sencilla a la alimentación diaria.

FF: El kiwi amarillo ha ganado protagonismo en los últimos años. ¿Qué recorrido tiene todavía en España y qué tendría que ocurrir para que alcance un peso similar o superior al del kiwi verde?

EG: El kiwi amarillo Zespri SunGold es uno de los grandes motores de crecimiento de nuestra compañía y creemos que todavía tiene un recorrido importante en el mercado español.

La evolución de la categoría demuestra el potencial del kiwi amarillo: su participación en el valor total del kiwi en España ha pasado del 26% en 2022 al 34% en 2026, un aumento de ocho puntos porcentuales (TAM P9 de cada año; fuente: My World Panel by Numerator, categoría total kiwi amarillo frente a categoría kiwi). Este avance ha aportado valor incremental a la categoría, sin implicar una caída del volumen de la subcategoría de kiwi verde.

Su sabor dulce y sus propiedades nutricionales son atributos diferenciales que nos permiten conectar con distintos perfiles de consumidores.

No obstante, no planteamos el crecimiento del kiwi amarillo como una sustitución del verde.

Ambas variedades tienen características propias y se complementan dentro de nuestro portfolio. Nuestro objetivo es seguir desarrollando la categoría en su conjunto, ofreciendo alternativas que respondan a diferentes preferencias y ocasiones de consumo.

FF: ¿Qué papel desempeñan los supermercados en el desarrollo de la categoría?

EG: La distribución desempeña un papel absolutamente fundamental. Los supermercados son uno de los principales puntos de contacto entre nuestra marca y los consumidores y, por tanto, socios estratégicos para impulsar el crecimiento de la categoría.

Desde Zespri trabajamos para ofrecerles un suministro fiable, una calidad consistente y un portfolio que responda a las necesidades de sus clientes.

En este sentido, nuestro modelo de suministro global supone una ventaja importante, porque nos permite coordinar la producción de ambos hemisferios y mantener la presencia de nuestros kiwis en el lineal durante todo el año.

Pero la colaboración va más allá de garantizar la disponibilidad. También queremos contribuir a dinamizar la categoría, mejorar la experiencia de compra y poner en valor los atributos diferenciales de nuestros productos.

Creemos que el crecimiento sostenible del kiwi pasa necesariamente por una relación estrecha con la distribución, basada en la confianza y en la generación de valor para ambas partes.

FF: ¿Cómo están evolucionando los precios y qué margen existe para crecer sin depender de las promociones?

EG: El crecimiento sostenible de la categoría pasa por ofrecer al consumidor una propuesta de valor reconocible, basada en la calidad, el sa-



Zespri SunGold. Fuente: Zespri



bor y los beneficios nutricionales.

En Zespri trabajamos para diferenciarnos a través de estándares de calidad consistentes, innovación y una experiencia de consumo que genere confianza y favorezca la repetición de compra.

La colaboración con la distribución y la comunicación de los atributos de nuestras variedades son fundamentales para que el consumidor comprenda el valor diferencial de nuestros kiwis.
Nuestro objetivo es seguir desarrollando la categoría de forma que genere valor tanto para los consumidores y la distribución como para nuestros productores.

FF: ¿Qué objetivos de crecimiento se ha marcado Zespri Iberia para los próximos años? ¿Puede concretar previsiones de ventas, volumen o inversión en el mercado español?

EG: Nuestra ambición es seguir consolidando la posición de Zespri en Iberia y contribuir al crecimiento sostenible de la categoría del kiwi, tanto en términos de penetración como de frecuencia de consumo.

Para conseguirlo, contamos con una base de suministro cada vez más sólida. Esta temporada esperamos que la producción de kiwi amarillo Zespri SunGold en el hemisferio norte crezca un 16% respecto al año anterior, reforzando nuestra capacidad para atender mercados estratégicos como España.

A medio plazo, nuestras prioridades pasan por seguir fortaleciendo nuestra colaboración

con la distribución, impulsar el conocimiento de nuestras variedades y conectar con los consumidores a través de una propuesta de valor basada en la nutrición, la calidad y el sabor.

Más allá de establecer objetivos únicamente en términos de volumen, buscamos construir un crecimiento sostenido que genere valor para toda la cadena.

FF: ¿Qué peso tiene actualmente Zespri en el mercado español del kiwi y cómo ha evolucionado su cuota en los últimos años?

EG: Zespri cuenta con una posición consolidada dentro de la categoría del kiwi en España, un mercado estratégico para nuestra compañía en Europa.

Durante los últimos años hemos trabajado para reforzar esa posición a través del desarrollo de nuestras variedades, la colaboración con la distribución y una estrategia de comunicación orientada a poner en valor los atributos diferenciales de nuestros kiwis.

Además, el crecimiento de nuestro programa de producción en el hemisferio norte nos permite reforzar la disponibilidad del producto y mantener una presencia continuada en el mercado.

Nuestra prioridad es seguir construyendo valor dentro de la categoría y conseguir que cada vez más consumidores elijan Zespri de forma habitual, gracias a la confianza en la calidad y el sabor de nuestros productos.

FF: El kiwi de origen europeo de Zespri ha ganado peso en España. ¿Cómo ha evolucionado esa proporción y cuál es el objetivo a medio plazo?

EG: La producción europea desempeña un papel cada vez más importante dentro de nuestro modelo de suministro global. Su desarrollo nos permite complementar la temporada de Nueva Zelanda y ofrecer a nues-

Nuestra prioridad es seguir construyendo valor dentro de la categoría y conseguir que cada vez más consumidores elijan Zespri de forma habitual, gracias a la confianza en la calidad y el sabor de nuestros productos

La producción europea desempeña un papel cada vez más importante dentro de nuestro modelo de suministro global. Su desarrollo nos permite complementar la temporada de Nueva Zelanda y ofrecer mayor continuidad

tros clientes una mayor continuidad durante todo el año.

Las previsiones apuntan a un crecimiento de la producción de kiwi amarillo Zespri SunGold en el hemisferio norte del 16% respecto al año anterior. Italia continúa siendo nuestro principal origen de producción en esta región.

Este crecimiento nos proporciona una base sólida para abastecer a nuestros principales mercados europeos, entre ellos España.

A medio plazo, nuestro objetivo es seguir desarrollando un modelo de suministro integrado, equilibrando la producción de ambos hemisferios para garantizar la calidad, la disponibilidad y la continuidad comercial.

FF: ¿Hay alguna posibilidad de que Zespri comience a cultivar kiwi en España?
EG: Nuestro modelo de suministro global está diseñado para aprovechar las capacidades productivas de diferentes regiones y garantizar la disponibilidad de kiwi Zespri durante todo el año.

Actualmente, Italia es nuestro principal origen de producción en el hemisferio norte, complementado por otros países como Francia y Grecia, además de Corea del Sur y Japón.

Cualquier posible expansión de nuestra red de producción debe responder a criterios muy exigentes de calidad, viabilidad agronómica y sostenibilidad a largo plazo.

Por tanto, nuestra prioridad es seguir fortaleciendo el modelo actual y garantizar que cualquier desarrollo futuro mantenga los estándares que caracterizan a Zespri.

FF: ¿Qué inversión destina Zespri a investigación y desarrollo de nuevas variedades? ¿Cuánto tiempo transcurre desde que se inicia



un programa de mejora hasta que una variedad llega al mercado?

EG: La innovación varietal es uno de los pilares fundamentales de nuestra estrategia a largo plazo. Para nosotros, innovar significa desarrollar variedades que respondan a las preferencias de los consumidores, pero también que ofrezcan buenas condiciones de producción, calidad y capacidad de conservación.

Es un proceso complejo, que requiere investigación, pruebas agronómicas y comerciales y una evaluación rigurosa antes de que una nueva variedad pueda llegar al consumidor.

Un ejemplo es Zespri Red, una variedad cuyo desarrollo comercial estamos impulsando progresivamente en Europa. En Italia se ha aprobado una superficie de 170 hectáreas para su producción y este año estamos realizando nuevas pruebas comerciales en Bélgica, con el objetivo de avanzar hacia mayores volúmenes a partir de 2027.

Nuestro enfoque es avanzar de manera responsable, asegurándonos de que cada innovación aporte valor tanto a los consumidores como a nuestros productores y socios comerciales.

FF: Zespri ha presentado una estrategia con horizonte 2035. ¿Cuáles son las prioridades que tendrán mayor impacto en España: el crecimiento de la demanda, la innovación varietal, la expansión de mercados o el fortaleci-



Zespri presenta Grown for Good.
Fuente: Zespri

miento de la marca?

EG: Creo que son prioridades complementarias y que el verdadero potencial está precisamente en desarrollarlas de forma coordinada.

En España, uno de nuestros principales focos seguirá siendo impulsar la demanda y aumentar la frecuencia de consumo, consiguiendo que el kiwi forme parte de la alimentación habitual de cada vez más personas.

Para ello, necesitamos continuar fortaleciendo nuestra marca, comunicando los beneficios nutricionales de nuestros productos y ofreciendo una experiencia de consumo consistente.

Al mismo tiempo, la innovación varietal y el desarrollo de nuestro modelo de suministro global serán fundamentales para responder a las necesidades del mercado y seguir ofreciendo productos de calidad durante todo el año.

En definitiva, nuestra prioridad es construir un crecimiento sostenible, que genere valor para nuestros productores, clientes y consumidores y nos permita seguir desarrollando la categoría a largo plazo.

FF: ¿Qué resultados concretos está obteniendo Zespri con NutriTour y cómo mide si esta iniciativa está consiguiendo que los consumidores pasen de la intención de comer más sano a incorporar realmente el kiwi a sus hábitos diarios?

EG:

NutriTour refleja cómo evoluciona nuestra comunicación. Hemos

identificado una clara intención de los consumidores de cuidar su alimentación, pero también una sobreinformación sobre nutrición y hábitos saludables que puede generar confusión y dificultar que esa intención se traduzca en acciones concretas.

Por eso, a través de nuestra campaña Cargados de Nutrientes y de la mano de expertos en nutrición, buscamos comunicar con claridad los beneficios nutricionales de nuestros kiwis, aportar información rigurosa y ayudar a transformar esa intención en hábitos de alimentación sostenibles.

Con NutriTour buscamos acercar la nutrición a las personas de una manera práctica, accesible y conectada con su día a día, contando además con la participación de expertos que nos ayudan a trasladar estos mensajes de forma rigurosa.

Para evaluar su impacto, es importante analizar tanto la capacidad de la iniciativa para llegar a los consumidores y generar interés como su contribución al conocimiento de los beneficios del kiwi y a la intención de incorporarlo a la alimentación habitual.



Fuente: Zespri

Nuestro objetivo final es que los consumidores conozcan la riqueza nutricional del kiwi: además de la vitamina C y la fibra, nutrientes por los que ya es conocido, también aporta otros como folato y potasio. Queremos ayudarles a incorporar estos beneficios a su alimentación habitual.

> En España, uno de nuestros principales focos seguirá siendo impulsar la demanda y aumentar la frecuencia de consumo

HAVANA CLUB 7
ESTRENA NUEVA IMAGEN



DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40º

Biotecnología: la caja de herramientas que transforma la alimentación

Microorganismos, enzimas y soluciones biológicas abren nuevas oportunidades para desarrollar ingredientes, aprovechar subproductos y mejorar la conservación de los alimentos.

La biotecnología ofrece nuevas herramientas para aprovechar materias primas, mejorar la conservación y desarrollar productos. Convertir ese potencial en soluciones industriales exige pruebas y ajustes que permitan validar tanto el proceso como el resultado

Una proteína de huevo que no procede de una gallina, un compuesto bacteriano que protege el pan frente a los hongos o una enzima recuperada de los restos de una piña. La biotecnología está ampliando las posibilidades de la industria alimentaria, desde la obtención de ingredientes hasta la transformación y conservación de los productos.

La utilización de microorganismos, células y enzimas permite buscar nuevas texturas, reducir azúcar, aprovechar materias primas y prolongar la vida útil. Algunas aplicaciones ya han llegado al mercado, mientras otras avanzan hacia la producción industrial.

Zen Waffles incorpora proteína de huevo obtenida por Onego Bio mediante fermentación de precisión, un proceso en el que un microorganismo produce la proteína que después se recupera como ingrediente. Amai Proteins ha desarrollado Sweelin, una proteína con elevado poder edulcorante que permite explorar nuevas vías para reducir azúcar en las formulaciones.

La innovación también se dirige a la conservación. La argentina Bioblends trabaja con compuestos volátiles de origen bacteriano que actúan en el espacio de cabeza del envase para controlar el crecimiento de hongos. En uno de sus ensayos internos, el pan alcanzó 67 días de vida útil, un resultado limitado a las condiciones concretas de la prueba.

En España, Vicente Peris recupera bromelina, una enzima, de los corazones de piña generados durante el procesado. Estas aplicaciones comparten una forma de abordar



la innovación: entender qué puede aportarnos un sistema biológico y cómo aprovecharlo en condiciones controladas. La fermentación lleva siglos ayudándonos a elaborar pan, queso o yogur. El conocimiento actual permite seleccionar microorganismos y dirigir procesos hacia objetivos más específicos, así como identificar y recuperar compuestos con funciones de interés.

Del laboratorio a la producción industrial

El paso de la investigación a la fábrica fue uno de los asuntos abordados en Future Food-Tech London, donde Dante Fratebianchi, responsable de Biotecnología Alimentaria de CNTA, participó como uno de los moderadores de una mesa sobre fermentación de precisión e ingredientes funcionales.

Obtener un ingrediente en el laboratorio es solo el comienzo: después hay que comprobar su comportamiento en las recetas, su estabilidad y la viabilidad de producirlo a mayor escala con una calidad y un coste adecuados.

La colaboración entre CNTA y Libre Foods ilustra este proceso. La empresa trabajaba en la producción de micoproteína, un ingrediente rico en proteína obtenido mediante el cultivo de hongos filamentosos. A diferencia de la fermentación de precisión, que busca recuperar una molécula específica, esta técnica aprovecha la biomasa del propio hongo.
El desafío consistía en trasladar el cultivo del laboratorio a una planta piloto. Pasar de 10 a 150 litros obligó a ajustar el suministro de oxígeno, la agitación y la recuperación de la biomasa, ya que el aumento de escala modifica las condiciones de crecimiento de los microorganismos.

El trabajo permitió obtener 20 kilogramos de micoproteína para su validación tecnológica y evaluar las propiedades del ingrediente y sus posibles aplicaciones alimentarias.

La biotecnología ofrece nuevas herramientas para aprovechar materias primas, mejorar la conservación y desarrollar productos. Convertir ese potencial en soluciones industriales exige pruebas y ajustes que permitan validar tanto el proceso como el resultado.

EROSKI lleva la innovación a cada momento de la compra

Compra conversacional por WhatsApp, Bizum presencial y Retail Media In-Store muestran cómo EROSKI aplica inteligencia artificial, nuevos medios de pago y analítica de datos para simplificar la experiencia y generar valor para clientela y marcas.

En 2025, la compañía destinó 21,14 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo, un 35% más que el año anterior. Esta inversión se enmarca en un proceso de transformación tecnológica al que prevé dedicar más de 100 millones entre 2024 y 2026

La innovación tecnológica cobra sentido cuando resuelve una necesidad concreta. Bajo esta premisa, Grupo EROSKI incorpora soluciones que actúan en diferentes momentos de la compra: desde la preparación del pedido hasta el pago y la comunicación en tienda. En 2025, la compañía destinó 21,14 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo, un 35% más que el año anterior. Esta inversión se enmarca en un proceso de transformación tecnológica al que prevé dedicar más de 100 millones entre 2024 y 2026.

Comprar con una conversación

Eroski Smart Shop traslada la compra a WhatsApp mediante inteligencia artificial. El piloto, lanzado en abril en nueve tiendas propias de Bilbao, permite enviar una petición por texto o audio, o compartir una fotografía de la lista. El sistema interpreta la solicitud y genera una propuesta de productos que la persona usuaria puede revisar y pagar antes de recibirla en su domicilio en aproximadamente una hora.

La herramienta también propone menús y recetas adaptados a preferencias, necesidades nutricionales y presupuesto. Cuando la petición es genérica, ofrece por defecto la opción más económica; si se indica una marca, selecciona ese producto. El piloto se desarrollará durante un año para medir su aceptación y optimizar la experiencia antes de una posible expansión.

Más opciones en el momento del pago

La transformación alcanza también la caja.



Desde este octubre, Grupo EROSKI incorpora Bizum presencial como modalidad de pago en sus establecimientos de alimentación. El despliegue ha comenzado en Caprabo, en Cataluña, y se extenderá progresivamente al resto de la Península y Baleares, en función de la disponibilidad del servicio entre las entidades bancarias.

La solución se integra en el proceso habitual de pago sin modificar la operativa del personal de caja. Su utilización requiere que la entidad bancaria de la persona consumidora tenga habilitado Bizum presencial.

Del dato a una comunicación más relevante

EROSKI impulsa además su modelo de Retail Media In-Store, que conecta el conocimiento de los hábitos de compra con la activación y medición de campañas en tienda. El proyecto ha desplegado nueva infraestructura digital en 38 establecimientos de distintos formatos, integrada en una red de más de 400 pantallas.

El modelo utiliza datos propios de clientela, tienda y producto para seleccionar espacios y momentos afines a los objetivos de cada campaña. En la fase de validación, las campañas evaluadas registraron un diferencial medio de ventas de 3,4 puntos porcentuales frente a tiendas espejo y el 80% ganó cuota en su categoría.

Las tres iniciativas comparten el enfoque clave de aplicar la tecnología a situaciones cotidianas y medir su utilidad.

Conversar para comprar, ampliar las alternativas de pago y hacer más relevante la información en tienda son expresiones de una transformación orientada a mejorar la experiencia y la eficiencia del negocio.

El consumo de PRODUCTOS ECOLÓGICOS no avanza



Fuente: IA

A pesar de que España se ha consolidado como el primer país europeo en superficie de producción ecológica, el consumo de este tipo de productos sigue sin crecer en los hogares debido al incremento de los precios.

El pasado año, el consumo doméstico de alimentos ecológicos presentó un ligero descenso respecto al año anterior (0,3%) en el volumen de kilogramos o litros adquiridos, registrando la cifra de 624,72 millones.

No obstante, a pesar de la variación negativa en la demanda de estos productos, el valor generado por el mercado ecológico avanzó y creció un 6,8%, alcanzando los 2.908,58 millones de euros, según los datos del Informe de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La diferencia entre la demanda y el valor se debió al incremento del precio medio, ya que éste se situó en 4,66 euros el kilogramo o litro, lo que supuso un aumento del 7,2% respecto del año 2024. De este modo, la variación del precio medio de alimentación ecológica quedó por encima de la variación del conjunto total de alimentación y bebidas (3,9%).
A este respecto el informe recoge que el gasto por persona se incrementó en un 6,9%, situándose en 62,08 euros, en tanto que el consumo per cápita llegó a los 13,33 kilogramos o litros con un leve descenso del 0,3%.
En términos de presencia dentro del conjunto de la alimentación en el hogar, la cuota de mercado en volumen se situó en el 2,31%. En cambio, la cuota en valor ascendió hasta el 3,31%.

Así, durante el 2025, los productos ecológicos mantuvieron una proporción sobre el conjunto total de alimentos y bebidas en volumen del 2,3%, mientras que la cuantía que tuvieron estos productos en valor fue superior, con una concentración del 3,3% sobre el total.

Los datos publicados por la consultora NielsenIQ confirman también esta tendencia. En concreto, a cierre de diciembre de 2025, el consumo de productos ecológicos en España creció un 4,2% en valor, con estabilización del volumen.

Productos ecológicos más elegidos por los españoles

Las frutas frescas ecológicas son el grupo de alimentos que cuenta con mayor presencia dentro del volumen total de alimentos ecológicos, con un 23,4% de cuota sobre el total, según los datos del Ministerio correspondientes al pasado año. El peso de estos productos en valor es inferior y alcanzó el 13,1%.

A pesar de su importancia dentro del mercado de productos ecológicos, los hogares realizaron una menor compra en 2025, cayendo en volumen un 3,2%, cifra superior al retroceso del 0,3% de la alimentación ecológica. En valor, sin embargo, estos productos crecieron en torno al 6,5%.

Por su parte, las hortalizas frescas ecológicas mantuvieron una posición relevante dentro del mercado de productos ecológicos en 2025, con una proporción del 17,5% en volumen y cuota en valor del 10,1%. Este grupo evolucionó de manera similar a la categoría, reduciendo en volumen un 1,3% y generando un incremento del valor del 4,6%.

La carne fresca ecológica se posiciona como el tercer segmento o producto con mayor peso dentro del mercado ecológico, con una cuota del 15,5% en volumen que se elevó hasta el 30,5% en valor, debido a su mayor precio medio. En términos de evolución, este segmento mostró un comportamiento positivo, con crecimientos del 7,6% en volumen y del 10,6% en valor.

Estas variaciones superan las del conjunto del mercado cárnico en los hogares, que registró avances más moderados (3,4% en volumen y 6,9% en valor), lo que evidencia la creciente relevancia y demanda de la carne ecológica dentro de los hogares.

En cuanto al pan fresco y congelado ecológico, mantiene también rele-

Las frutas frescas ecológicas son el grupo de alimentos que cuenta con mayor presencia dentro del volumen total de alimentos ecológicos, con un 23,4% de cuota sobre el total

Las categorías que mostraron crecimientos a doble dígito correspondieron a segmentos vinculados a salud y bienestar: yogures, refrescos funcionales y semillas

vancia en la estructura del mercado de productos de alimentación ecológica, con una cuota del 11,8% en volumen y del 6,2% en valor. Su volumen disminuyó un 0,2%, pero su valor creció en 10,2%.

Los productos de pesca ecológica también mantienen un importante peso dentro de la facturación del mercado con una cuota del 12,8%, mientras que su proporción en volumen es inferior, exactamente engloba el 4,8%. La evolución del sector fue positiva y cerraron el año con crecimiento en volumen del 3,5% y del 11,2% en valor.

Sobre estos datos el informe del Ministerio señala que "el mercado de productos ecológicos, no sigue una norma ni patrón establecido. Productos como leche líquida ecológica, bollería, pastelería, galletas y cereales ecológicos, arroz, pasta, aceites y vinos ecológicos, pierden peso dentro del conjunto de alimentos ecológicos, con caídas tanto en volumen como en valor. Mientras que otros productos como productos como carnes, pescados, quesos, legumbres o frutos secos, todos procedentes de agricultura ecológica, ganan peso y refuerzan su importancia en el mercado, con crecimientos tanto en volumen como en valor.

Por su parte, el estudio de NielsenIQ recoge que las categorías que mostraron crecimientos a doble dígito correspondieron a segmentos directamente vinculados a salud y bienestar. En este sentido destacan especialmente los yogures (crecimiento positivo del 26%), los refrescos funcionales y kombuchas (+21%), las semillas (+20%), la panificación (+17%), la alimentación infantil (+14%) y los tés e infusiones (+12%).

El informe destaca, también, dos categorías con especial potencial de crecimiento, como son las bebidas vegetales y las alternativas a la proteína animal.

La confusión afecta a la hora de comprar productos ecológicos

Una investigación realizada entre consumidores españoles por la NSF, la Organización para la Salud y Seguridad Pública, destaca que tres de cada cuatro consumidores españoles (76%) creen que los productos ecológicos están libres de residuos de pesticidas, aunque las normas ecológicas a nivel mundial regulan cómo se produce el alimento y no garantizan "residuo cero".

La confusión también se extiende a los productores que están detrás de los productos ecológicos. Casi un tercio de los consumidores (32%) cree que los productos ecológicos solo proceden de pequeñas explotaciones, aunque explotaciones de cualquier tamaño pueden certificarse como ecológicas.

Récord histórico de superficie ecológica

España se ha consolidado como el primer país europeo en superficie de producción ecológica. En concreto, la certificación pública ecológica alcanzó en 2025 una superficie total de 1,13 millones de hectáreas, de las cuales 938.377 hectáreas corresponden a superficie ecológica certificada y 185.760 hectáreas a superficie en conversión, según los datos de Intereco, la asociación sin ánimo de lucro que agrupa a las Autoridades Públicas de Control de la Producción Ecológica en España.

La organización destaca que esta evolución supone un récord histórico y refleja el fuerte crecimiento del modelo en el territorio, con un incremento acumulado del 818,6% y una expansión que ha multiplicado por 10 la superficie en los 25 años de trayectoria de la asociación.

El informe destaca además que la fuerza del sector también se evidencia en el número de personas y actividades vinculadas. En el ámbito de Intereco se contabilizan 27.861 personas operadoras ecológicas, con 1.509 nuevas incorporaciones en 2025, así como 32.004 actividades ecológicas entre producción, elaboración, importación, exportación y comercialización.

Se trata de una estructura productiva que confirma que la producción ecológica no solo es una apuesta ambiental, sino también una realidad económica y social consolidada en miles de explotaciones, empresas y proyectos familiares repartidos por el conjunto del territorio.

En términos económicos, el informe sitúa el volumen de facturación del sector ecológico certificado por las autoridades públicas de control en 4.895,8 millones de euros, una cifra que evidencia la dimensión estratégica del ecosistema representado por Intereco. A ello se suma un papel especialmente relevante en la comercialización, con una fuerte presencia en importación, exportación y comercio minorista ecológico.

Existe una brecha entre el trabajo técnico que hay detrás de una etiqueta ecológica y lo que los consumidores entienden cuando la ven. La oportunidad para el sector está en hacer más visible para el consumidor qué se verifica, cómo se certifica y qué significa realmente ecológico



Fuente: Pixabay

También existe incertidumbre en torno a los términos utilizados en las etiquetas. Aunque "eco" y "bio" son términos protegidos bajo la normativa europea y solo pueden utilizarse en productos certificados como ecológicos, solo el 55% de los consumidores asocia "eco" con estándares ecológicos oficiales, mientras que menos de la mitad, el 46%, reconoce "bio" como término legalmente asociado al producto ecológico.

"En ecológico, la confianza forma parte del producto", afirma Verónica Llorens, responsable de Alimentación, Producción y Etiquetado en NSF España, que señala que "los consumidores españoles ya valoran los productos ecológicos, y la mayoría está dispuesta a pagar más por ellos, pero piden pruebas que puedan ver y entender. Los productores, marcas y retailers que hagan visible la verificación y expliquen qué justifica ese diferencial de precio estarán mejor posicionados para crecer".

El estudio revela una paradoja en torno a los productos ecológicos: el 67% de los consumidores asume que los mensajes sobre producto ecológico se comprueban antes de que los productos puedan venderse, pero el 68% teme que algunos de esos mensajes



Expositor de frutas y verduras ecológicas. Fuente: IA

sean engañosos. Persiste una brecha entre lo que los consumidores creen que significa ecológico y lo que realmente verifica la certificación.

Esta falta de claridad afecta directamente a la confianza. Solo el 39% de los consumidores confía de forma general en las etiquetas ecológicas y el 47% considera que no explican con claridad qué se ha verificado y qué no.

Los resultados también sugieren que los padres y madres otorgan más valor a la verificación por parte de terceros. El 68% afirma que la certificación independiente le da confianza en los mensajes sobre producto ecológico, frente al 55% de quienes no tienen menores a su cargo.

"España es uno de los principales productores ecológicos de Europa, y sus explotaciones y empresas alimentarias ecológicas están sujetas a requisitos muy detallados de trazabilidad y etiquetado", señala Maria Chiva Silvestre, responsable técnica de certificación ecológica de NSF. "Pero el estudio muestra que todavía existe una brecha entre el trabajo técnico que hay detrás de una etiqueta ecológica y lo que los consumi-

El ecommerce, a pesar de que mantiene un peso del 2,8% del volumen, es el más perjudicado con una caída de 14,9% a cierre de año 2025

dores entienden cuando la ven. La oportunidad para el sector está en hacer más visible para el consumidor qué se verifica, cómo se certifica y qué significa realmente ecológico", añade.

Los supermercados, principal canal de compra de productos ecológicos

En 2025, los supermercados se consolidaron como el principal canal de compra de productos ecológicos para el consumo doméstico de los hogares españoles. En concreto, este canal concentró el 43,4% del volumen total de productos ecológicos adquiridos y reforzó su posición respecto al año anterior, al registrar un crecimiento del 9,1% en volumen, una evolución superior a la del conjunto del mercado ecológico.

Por su parte, la tienda tradicional se mantiene como el segundo canal en volumen de compras de productos ecológicos en 2025, con una cuota del 27,5% del total. No obstante, durante el periodo analizado la compra cayó un 5,6% en volumen. Aun así, este canal muestra una presencia relevante en la categoría ecológica, ya que el peso de estos productos en su estructura de ventas supera el que mantiene sobre el conjunto total del sector agroalimentario español.

El resto de los canales agruparon el 19,4% del volumen, lo que supone un descenso del 8,4%. A diferencia de otras categorías de alimentos, el peso conjunto de la tienda tradicional y del resto de canales es más elevado en los productos ecológicos, ya que esta categoría incluye una importante presencia de alimentos frescos, que son especialmente representativos y se alinean con la tendencia de compra de alimentación fresca en España.

En cuanto al ecommerce, a pesar de que mantiene un peso del 2,8% del volumen, es el más perjudicado con una caída de 14,9% a cierre de año 2025.

Ecovidrio impulsa la recogida de vidrio con IA y atención telefónica 24/7

La entidad renueva sus contratos de recogida para los próximos ocho años e incorporará desde 2027 herramientas de planificación inteligente para optimizar rutas, anticipar incidencias y mejorar la calidad del servicio.

Ecovidrio avanza en la transformación de la gestión de residuos de envases de vidrio con la adjudicación de sus nuevos contratos de recogida para los próximos ocho años y la puesta en marcha de un servicio telefónico de atención permanente basado en inteligencia artificial. Con estas medidas, la entidad busca seguir avanzando en eficiencia, agilizar la respuesta ante incidencias y adaptar sus servicios a las necesidades de municipios, establecimientos hosteleros y ciudadanía.



La adjudicación de los nuevos contratos, culminada en junio, ha contado con la participación de 15 gestores para un total de 30 lotes. El proceso supone un nuevo impulso al modelo Ecovidrio Recoge, presente ya en el 61% de los municipios españoles.

Una de las principales novedades es la organización de la actividad en tres servicios diferenciados: recogida mediante contenedor y almacenaje, recogida puerta a puerta y limpieza de contenedores. Esta estructura permitirá una mayor especialización operativa y una prestación más ajustada a las características de cada municipio.

Esta nueva estructura también eleva las exigencias a los adjudicatarios en materia de medios, gestión de incidencias y tiempos de respuesta, con especial atención a la prevención de desbordamientos con el objetivo de ofrecer un servicio más ágil, transparente y eficaz.

Planificación inteligente y atención permanente

La inteligencia artificial tendrá un papel destacado en esta nueva etapa del proyecto. Tras cerca de dos años de pruebas piloto en operaciones reales, Ecovidrio prevé desplegar progresiva-



mente durante 2027 y 2028 una herramienta basada en algoritmos para optimizar las rutas de recogida y anticipar las necesidades del servicio. El objetivo es mejorar la eficiencia ambiental y económica y reducir los desbordamientos de los contenedores en los municipios donde la entidad gestiona directamente la recogida.

A esta iniciativa se suma el agente digital telefónico, basado en IA y operativo desde el pasado julio, que ofrece atención las 24 horas del día durante todo el año. Ecovidrio se convierte así, según la entidad, en el primer sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP) de Europa en incorporar inteligencia artificial para gestionar integralmente su canal telefónico de atención.

La herramienta registra y deriva solicitudes relacionadas con contenedores llenos o deteriorados, peticiones de equipamiento para separar vidrio en establecimientos hosteleros y consultas sobre los servicios. Los primeros resultados apuntan a una capacidad para gestionar hasta un 30% más de peticiones, mejorar su trazabilidad y agilizar su resolución.

Esta apuesta digital se completa con Ecovidrio Administraciones, un portal que permite a los equipos municipales consultar datos diarios de recogida por contenedor, censos e históricos. La información facilita el seguimiento del servicio y aporta más herramientas para la toma de decisiones.

ANGED reclama al próximo Gobierno una reforma fiscal y menos trabas a la distribución

La patronal propone crear una vicepresidencia económica de desregulación, recuperar la libertad de horarios comerciales y reforzar el control sobre las plataformas asiáticas. Matilde García Duarte advierte de que el crecimiento económico no se está traduciendo en una mejora equivalente del poder adquisitivo de los hogares.

La competitividad empresarial debe ocupar un lugar prioritario en la agenda del próximo Gobierno. Esta es la principal reivindicación de la presidenta de La Distribución ANGED, Matilde García Duarte, que ha planteado cinco reformas para impulsar la inversión, el empleo y la productividad, y contribuir a recuperar el poder adquisitivo de las familias.

Durante la clausura del Día de la Distribución 2026, celebrado ante 300 directivos del ecosistema industrial del retail el pasado mes de octubre, García Duarte ha advertido de la contradicción entre la evolución de la economía española y la percepción de los consumidores. "Una economía que crece no puede convivir con un consumidor que se siente cada vez más pobre", ha señalado.

La presidenta de ANGED ha atribuido esta situación, entre otros factores, al aumento de la carga fiscal sobre las rentas del trabajo y al encarecimiento de la vivienda. Según los datos expuestos durante su intervención, el salario bruto medio ha crecido un 3,3% en términos reales, mientras que la carga fiscal sobre el trabajo se ha incrementado un 8,8%, lo que ha reducido la remuneración neta disponible.

La vivienda también condiciona las decisiones de compra. García Duarte ha indicado que representa el 33% del presupuesto de un hogar medio, porcentaje que asciende al 42% en los hogares con menores ingresos. Esta presión limita el gasto destinado a otros bienes y servicios y supone un riesgo para el consumo.

Fuente: Financial Food



Cinco reformas para mejorar la competitividad

La primera propuesta de ANGED es crear una vicepresidencia económica de desregulación que coordine un plan de simplificación normativa en todas las administraciones. La patronal considera que la acumulación de normas y la fragmentación territorial elevan los costes empresariales y dificultan la actividad. “La buena regulación protege al ciudadano. La regulación excesiva le pasa factura, con un sobrecoste de 36.000 millones de euros al año”, ha afirmado García Duarte.

La segunda medida consiste en reducir el absentismo laboral mediante el diálogo social, la prevención y una mayor colaboración entre la sanidad pública y las mutuas. La presidenta ha cifrado en 240 millones de euros anuales el coste del absentismo para la distribución, con más de 12 millones de horas perdidas, equivalentes a unos 7.000 empleos directos. Para el conjunto de empresas, mutuas y Seguridad Social, recuperar los niveles anteriores a la pandemia supondría un ahorro cercano a los 17.000 millones de euros.

ANGED también reclama avanzar hacia la libertad de horarios comerciales y permitir que empresas, trabajadores y sindicatos acuerden la organización de las aperturas según las necesidades de los consumidores. García Duarte ha criticado la fragmentación regulatoria y ha defendido que las restricciones no limiten la capacidad de adaptación de los establecimientos.

La cuarta reforma pasa por garantizar las mismas condiciones de competencia para todos los operadores, con especial atención a las plataformas asiáticas. La patronal exige que los productos comercializados a través de estos canales cumplan las obligaciones fiscales, aduaneras y de seguridad aplicables al resto del mercado. Según sus estimaciones, el menor cumplimiento normativo provoca una

pérdida de recaudación de 1.056 millones de euros y pone en riesgo 56.000 empleos en la industria del comercio.

Por último, ANGED pide una reforma fiscal integral que incentive la inversión, el empleo y el crecimiento empresarial. García Duarte ha advertido de que la presión fiscal ha aumentado cerca de cuatro puntos en los últimos ocho años y ha reclamado recuperar la competitividad frente a otros países europeos.

Nuevos hábitos y transformación del consumo

La patronal considera que estas reformas son necesarias para que el comercio pueda afrontar los cambios demográficos, tecnológicos y sociales. García Duarte ha señalado que, de aquí a 2040, España podría alcanzar los 22 millones de hogares, con un mayor peso de los hogares unipersonales y de las personas mayores. También ha destacado la influencia creciente de la salud, el deporte y las mascotas en las decisiones de compra.

La inteligencia artificial constituye otro de los grandes retos. Según la presidenta de ANGED, tres de cada cuatro consumidores ya recurrirán a estas herramientas para realizar compras, lo que obligará a las empresas a adaptar sus estrategias. No obstante, ha defendido que la tienda física seguirá teniendo un papel relevante en la relación con el consumidor.

En 2027, ANGED cumplirá 50 años. García Duarte ha reivindicado la contribución de la distribución a la transformación de la sociedad española y ha defendido el diálogo entre empresas, trabajadores y administraciones para impulsar la productividad y el bienestar. La patronal reclama que la libertad de empresa, la competitividad y el crecimiento vuelvan a ocupar un lugar central en el debate económico.

> La primera propuesta de ANGED es crear una vicepresidencia económica de desregulación que coordine un plan de simplificación normativa en todas las administraciones

SIRHA LYON

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

GL events

sirhafood.com

sirha-lyon.com

21 - 25 DE ENERO DE 2027
EUREXPO LYON, FRANCIA

LA CITA MUNDIAL DEL FOODSERVICE Y LA HOSPITALITY

Sirha Lyon reúne a todos aquellos que dinamizan la restauración, el foodservice, la hostelería y la hospitality: responsables de decisión, chefs, marcas y compradores.
En 2027, Sirha Lyon se reinventa por primera vez y amplía su oferta abriéndose a nuevos segmentos de mercado, con tres sectores de alto potencial: Hospitality Factory, Pizza y Bebidas, para reflejar mejor la evolución del sector y las nuevas oportunidades de negocio. Cinco días para inspirarse, intercambiar, acelerar y, sobre todo, no perderse nada de lo que está dando forma al futuro del Foodservice.

RESERVE SU STAND
SARAH.LEBRETON@GL-EVENTS.COM

OBTENGA SU ACREDITACIÓN DE VISITANTE
ESCANEE EL CÓDIGO QR

Feria reservada a profesionales.

S/+

El mercado de **DULCES NAVIDEÑOS** sufre el impacto del aumento de precios



Fuente: Pexels

Los dulces navideños siguen siendo un sector imprescindible para los hogares españoles, que mantienen su consumo a pesar del incremento de los precios, aunque no registra un importante crecimiento en cuanto al volumen de productos adquiridos.

El pasado año, el volumen de productos navideños comprados creció un 1,1%, hasta alcanzar los 31,3 millones de kilogramos, incremento que tiene explicación, en parte, por el aumento del consumo per cápita, que creció un 1,2%, lo que lo situó en 0,67 kilogramos por persona y año, según los datos del Informe de Consumo Alimentario 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En valor también presento una evolución en positivo, en este caso del 6,9%, superando los 396 millones de euros, con un crecimiento por encima del total de bollería/pastelería. Este incremento del valor por encima del volumen se debe al incremento del precio medio pagado que en el último año creció un 5,8%, donde los hogares pagaron un precio medio de 12,62 euros el kilogramo.

Por tanto, el gasto per cápita ascendió a 8,45 euros, un 7% más que el año anterior.

Cabe destacar que se trata de una categoría que mantiene un componente estacional ya que comienza a repuntar en octubre, noviembre y alcanza su máximo de compra en diciembre. El precio medio acompaña esta estacionalidad, con valores más elevados en los meses de mayor consumo, especialmente en el periodo navideño.

Si se analiza la compra de productos navideños a lo largo de la serie histórica disponible, se aprecia una disminución progresiva del volumen, a diferencia de lo que ocurre en el corto plazo. Si se compara el evolutivo del volumen de 2025 con respecto al 2008, la caída es de un 12,7%.

Este descenso se produce en todos los segmentos, salvo en mantecados y polvorones, que registran un crecimiento acumulado del 27,7%. Por el contrario, el mazapán es el producto navideño que peor evolución presenta con una caída en volumen del 67,2%, seguido del producto na-

videño de turrón que ha descendido un 24,4%.

Mantecados y polvorones, los más elegidos

El producto navideño más comprado por los hogares son los mantecados y polvorones, cuya cuota de participación en volumen alcanzó en 2025 el 29,7%, mientras que su correspondencia en valor se situó en el 17,7%. En el último año, este tipo de producto presentó una evolución negativa en volumen, con un descenso del 3%, mientras que el valor creció un 0,5%.

Por su parte, los productos navideños de turrón registraron una cuota del 26,8% en volumen y del 34% en valor. En 2025, registraron un aumento del volumen, con un crecimiento del 1%, acompañado de un incremento más intenso en valor, del 8,5%.

En cuanto al mazapán, representó una cuota reducida, con el 2,4% del volumen y el 2,8% del valor total. Con una caída en volumen del 9,4% y, sin embargo, en valor creció un 9,1%.

Por último, el grupo de otros productos navideños concentra la mayor parte del consumo, con una cuota del 41,2% en volumen y del 45,5% en valor, y presentó una evolución positiva en 2025, con crecimientos del 5,2% en volumen y del 8,4% en valor.

Los hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados o jubilados fueron los hogares con una mayor intensidad de compra en la categoría de productos navideños. Destacaron especialmente los hogares retirados o jubilados que representan un 38,5% de la cuota volumen de la categoría y en población representan el 25,6%.

Sin embargo, los hogares jóvenes, con hijos pequeños o medianos junto con los monoparentales y adultos independientes fueron los hogares que presentan

Los hogares concentran la compra de productos navideños principalmente en el supermercado, canal que aglutina el 71,2% del volumen total

una menor intensidad de compra, de lo que les corresponde por su peso poblacional.

Respecto a los canales de compra elegidos para adquirir este tipo de productos, los hogares concentran la compra de productos navideños principalmente en el supermercado, canal que aglutina el 71,2% del volumen total y que, además, presentó una evolución positiva, con un crecimiento del 4,4% respecto a 2024.

El hipermercado, por su parte, representó el 16,2% del volumen, aunque registró un descenso, con una caída del 1,2% en el último año. Por su parte, el resto de los canales concentraron el 7,9% del volumen y mostró una evolución negativa, con un retroceso del 7,5%.

La tienda tradicional, con una participación del 4,8% del volumen total, experimentó una fuerte contracción, con una caída del 17,9%. Finalmente, el canal ecommerce contó una cuota del 1,3% del volumen y también registró un descenso del 3,5%.

El producto navideño más comprado por los hogares son los mantecados y polvorones, cuya cuota de participación en volumen alcanzó en 2025 el 29,7%

Un sector que genera empleo estable

Por otro lado, el Informe de Produlce destaca también que esta categoría alcanzó el pasado año los 2.820 empleos directos, con un crecimiento del 6,3% respecto a 2024, muy por encima del avance medio del sector.

“Este aumento acompaña al crecimiento de facturación y confirma la capacidad de la categoría para seguir generando empleo estable, a pesar de la marcada estacionalidad de la categoría”, destaca la organización.

Además, el empleo fijo aumentó un 7,4% y alcanzó los 1.793 trabajadores, mientras el empleo temporal creció un 4,5%. Como resultado, la estabilidad laboral mejora ligeramente y se sitúa en el 63,6% del empleo total. Por su parte, la participación de los trabajadores jóvenes aumentó cuatro puntos porcentuales hasta suponer el 11%, unas cifras aún alejadas de la media sectorial pero que reciben un fuerte impulso en este ejercicio.

El precio medio de los productos navideños en 2025 se situó en 12,62 euros el kilogramo en el total España, lo que supone un incremento del 5,8% respecto al año anterior. Por canales, la mayoría refleja aumentos del precio medio, con intensidades diferentes.
En concreto, el supermercado registró un precio medio de 11,56 euros el kilogramo, con el precio medio pagado más bajo del mercado, aunque presentó un incremento del 7,5%, por encima del incremento promedio.



Asimismo, el hipermercado alcanzó un precio medio de 14,49 euros el kilogramo, con un aumento del 4,1%. La tienda tradicional y el resto de los canales mostraron los precios medios más elevados, con 16,12 euros el kilogramo y 16,15 euros el kilogramo, respectivamente, y evoluciones similares, del 5,8% y 5,7%.

Por el contrario, el canal ecommerce es el único que redujo su precio medio, con un descenso del 5%, situándose en 14,58 euros el kilogramo, aunque continúa por encima del precio.

Las ventas al exterior caen en volumen

El Informe de Produlce, correspondiente a 2025, confirma también que esta categoría alcanzó una facturación total de 396,5 millones de euros, con un crecimiento del 10,2% respecto a 2024, siendo el avance más intenso entre las categorías del dulce.

Este avance en facturación coincide con un comportamiento prácticamente estable del volumen total (+0,2%), como consecuencia de las tensiones en el aprovisionamiento de cacao, que es una de las materias primas fundamentales para la categoría.

El trabajo destaca también que las ventas exteriores crecieron con fuerza, aunque siguen


Fuente: Pexels

siendo las ventas interiores las que lideran el crecimiento, tanto por su dimensión (más del 80% de la facturación total) como por su tendencia, que mostró un crecimiento del 10,8% respecto a 2024. En concreto, se alcanzaron 323,8 millones de euros y 22.600 toneladas vendidas en el mercado nacional.

Por productos, el turrón continúa siendo el gran eje de la categoría y ganó peso respecto a 2024, hasta concentrar el 86% del consumo en valor y el 74,8% en volumen. Mazapanes mantuvo también una participación más reducida, con el 4,9% del valor y el 3,9% del volumen, mientras otras especialidades perdieron cuota y se situaron en el 9,1% del valor y el 21,4% del volumen.

Por su parte, las exportaciones crecieron un 7,6% en valor y alcanzaron los 72,8 millones de euros, nuevo máximo de la serie. Aunque el volumen exportado cayó un 7% hasta las 6.637 toneladas, la categoría mejora claramente su valor exterior y mantiene una balanza comercial íntegramente positiva, equivalente al total de sus exportaciones.

En cuanto a los países destinatarios, Reino Unido mantuvo la primera posición, con 13,7 millones de euros, aunque volvió a caer ligeramente en valor (-1,9%). Estados Unidos, por el contrario, creció un 8,9% en valor pese al retroceso de volumen, comportamiento especialmente positivo en el contexto general de debilidad del mercado estadounidense. Francia también avanzó en valor (+11,6%), aunque con una fuerte caída de toneladas.

Además, las ventas de la categoría a Alemania aumentaron un 19,1% y en el caso de Países Bajos un 36,4%. Se trata, sin duda, de los mercados más dinámicos del ejercicio y también de los últimos dos años, donde ambos países firman crecimientos superiores al 60%.

El precio medio de exportación alcanzó los 11,11 euros el kilogramo, un 15,7% más que en 2024 y un 13,9% por encima de 2023.

Esta evolución explica prácticamente todo el crecimiento en valor del ejercicio y confirma una categoría cada vez más apoyada en posicionamiento, especialización y valor añadido, haciendo de la estacionalidad virtud.

EL RADAR



Lindt lanza una nueva propuesta de turrón premium

El turrón es, año tras año, una de las grandes tradiciones de la Navidad. Por ello, Lindt & Sprüngli presenta Lindt SUBLIME, su nueva gama de turrones premium creada para disfrutar, compartir y convertir la sobremesa en una experiencia aún más memorable.



Albert Adrià y Torrons Vicens se unen para crear el turrón más ligero del mundo

Albert Adrià y Torrons Vicens han presentado el Turrón Aire, el turrón más ligero del mundo. Se distingue por tener una textura extremadamente ligera y vaporosa, fruto de una técnica de inyección de aire inspirada en la pastelería de alta gastronomía de Albert Adria.

El Almendro crea un turrón inspirado en el pastelito Tigretón



El Almendro sigue avanzando en innovación y se une a Tigretón para crear una propuesta que combina tradición, nostalgia y sabor, llevando al universo del turrón uno de los pastelitos más recordados por generaciones. Esta novedad llega tras el éxito alcanzado la pasada campaña con el turrón sabor Pantera Rosa, la innovación de sabor más vendida de la Navidad de 2025.

Trapa y E.Moreno se alían para crear un polvorón de chocolate



Chocolates Trapa colabora junto a E.Moreno, una de las compañías más reconocidas de Estepa. Juntas presentan un nuevo polvorón de chocolate Trapa, una reinterpretación de uno de los grandes clásicos de la Navidad que une el saber hacer tradicional estepeño con la intensidad y calidad del chocolate de la histórica marca palentina.

Ángel Velasco, director general de Torrons Vicens

“Hemos creado una categoría: el turrón como **souvenir gastronómico** de calidad”

Torrons Vicens cerró 2025 con una facturación récord de 121 millones de euros, un 12% más que el año anterior. Ángel Velasco, director general de la compañía, explica cómo la expansión de las tiendas propias, la innovación y la internacionalización están contribuyendo a desestacionalizar el consumo de turrón y a abrir nuevas oportunidades de crecimiento, con China entre sus principales mercados por desarrollar.



Fuente: Torrons Vicens

FF: Torrons Vicens cerró 2025 con una facturación récord de 121 millones de euros, un 12% más que el año anterior. ¿Qué está impulsando realmente este crecimiento y hasta dónde considera que puede seguir creciendo la compañía?

AV: Respecto al crecimiento, hay varios factores que afectan. Uno de ellos son las nuevas aperturas, tanto en los distintos mercados como en el ámbito de la internacionalización. Sin duda, también son los frutos de todo lo que se ha hecho en los últimos años, que se van notando campaña tras campaña. Quien prueba nuestro producto repite, y esto es lo más importante.

FF: El 40% de las ventas ya se genera fuera de la temporada navideña. ¿Hasta qué punto ha conseguido Torrons Vicens transformar el turrón de un producto estacional en una categoría de consumo durante todo el año? ¿Cuál es el siguiente paso en esa desestacionalización?

AV: Se ha conseguido desestacionalizar el turrón. Antes, el 95% de las ventas se concentraba en el mes de diciembre. Cada vez están más repartidas, gracias, sobre todo, a nuestras tiendas y a los aeropuertos.

Hemos creado una categoría: el turrón como souvenir gastronómico de calidad. Queremos que quienes visiten nuestro país se lleven un pedazo de nuestra cultura gastronómica, en este caso, en forma de turrón.

Eso es lo que nos ha permitido desestacionalizar un producto tan tradicional como el turrón, y también ha impulsado toda la innovación que viene detrás.

El siguiente paso de la desestacionalización pasa por la internacionalización de la marca, entrando en nuevos mercados y territorios donde podamos conseguir que el turrón se consuma

> Nuestras tiendas también se han convertido en una herramienta para desestacionalizar el turrón. Al estar situadas en el centro de las ciudades tienen una gran importancia y visibilidad

El gran mercado por descubrir es China. Allí hay millones de nuevos consumidores, y es un objetivo para todas las empresas. La gente sale para descubrir nuevos productos

también fuera de la Navidad. Queremos que la gente lo entienda como un postre típico de nuestro país y no como un producto tan ligado a las fiestas navideñas.

Hay países donde el turrón tiene mucho arraigo, como México, Argentina o Francia, aunque la percepción es diferente. En Francia tienen el nougat, que sería lo más parecido al turrón, pero se consume fuera de la Navidad, porque allí tienen otros postres típicos para esas fechas.

En México, en cambio, el turrón está muy ligado a la Navidad. No obstante, para los españoles que viven fuera de su país, estos productos les traen recuerdos y les acercan a su cultura. No tienen que esperar a las fiestas navideñas para consumirlos, sino que pueden hacerlo durante todo el año.

FF: La red de tiendas propias se ha convertido en una pieza central del negocio y representa alrededor de la mitad de la facturación. ¿Qué aporta el retail propio que no puede aportar la distribución alimentaria tradicional y qué papel tendrá en la estrategia de crecimiento?

AV: Las dos cosas van de la mano y ambas son necesarias para que el negocio funcione. Tanto en las campañas más fuertes, como la que estamos viviendo ahora, como en las más flojas necesitamos todo el retail, por supuesto.

Nuestras tiendas también se han convertido en una herramienta para desestacionalizar el turrón. Al estar situadas en el centro de las ciudades, durante la Navidad tienen una gran importancia y visibilidad.

Esto nos permite presentar las novedades y ofrecer a quienes nos visitan una experiencia de compra en la que pueden degustar nuestros turrones y conocer toda la variedad que tenemos, desde las novedades hasta los productos más tradicionales.

El turrón de Agramunt, el duro, el blando y el de yema son clásicos que nunca fallan durante la Navidad.

FF: ¿Está el supermercado suficientemente preparado para vender turrón fuera de Navidad o sigue siendo necesario crear nuevos espacios y ocasiones de consumo?

AV: Hoy en día, los supermercados ya disponen de entre 10 y 15 referencias durante todo el año. Yo siempre digo lo mismo cuando me comentan que el helado se consume durante todo el año. Y mi respuesta es que sí, porque cuando vas a un lineal lo encuentras. Con el turrón pasa lo mismo.

Es cierto que antes estaba muy ligado a la Navidad, pero hemos conseguido desestacionalizarlo con nuestras tiendas, convirtiéndolo también en un recuerdo que la gente se lleva cuando visita nuestro país. Al mismo tiempo, hay muchas personas a las que les gusta consumir turrón durante todo el año y no tienen por qué esperar a la Navidad.

Cada vez está más presente en los supermercados durante todo el año, con establecimientos que mantienen ocho o 10 referencias de turrón de forma permanente.

Un ejemplo es el turrón de Agramunt en tortitas de 30 gramos, en un paquete que se abre y se cierra fácilmente. Es un formato que favorece la desestacionalización, porque no tienes que abrir una tableta entera, sino que puedes abrir el paquete y volver a cerrarlo, como si fuera un paquete de galletas.

FF: La compañía prevé seguir creciendo en tiendas y está explorando nuevos formatos, como espacios de degustación. ¿Qué busca Torrons Vicens con este modelo: vender producto, generar experiencia de marca o convertir las tiendas en nuevos espacios de consumo?



Ferran Adrià con los turrones de Torrons Vicens.
Fuente: Torrons Vicens



AV: La compañía sí pretende crecer con nuevos espacios de degustación, y lo que buscamos es precisamente todo eso: generar experiencia de marca y convertir las tiendas en espacios de consumo.

Un ejemplo es la última tienda que hemos abierto en Barcelona, en el paseo de Gràcia, donde se combina el chocolate Jolonch, con toda su variedad de productos, con la posibilidad de degustar chocolate delante de la Casa Batlló, acompañado de unos churros, algo tan típico de nuestro país. Y, por supuesto, también se pueden degustar turrones y consumirlos en la propia tienda.

FF: Torrons Vicens cuenta ya con presencia internacional y tiendas en Francia, México y Dubái. ¿Qué mercados ofrecen ahora mayor potencial y qué dificultades plantea llevar un producto tan vinculado a la cultura española a consumidores de otros países?

AV: Después de esos mercados que mencionas, creo que el gran mercado por descubrir es China. Allí hay millones y millones de nuevos consumidores, y es un objetivo para todas las empresas. Hay mucha gente que está saliendo al mundo para descubrir nuevos productos.

Sin duda, es el país en el que queremos hacer más esfuerzos para entrar y hacerlo bien, de manera que conozcan nuestro producto y nuestra marca de forma sólida.

FF: En los últimos años han llevado el turrón a terrenos como la alta gastronomía, con colaboraciones con chefs como Ferran Adrià, Quique Dacosta, Jordi Roca, Ángel León o José Andrés. ¿Hasta dónde se puede innovar en una categoría tan vinculada a la tradición sin que el consumidor deje de identificar el producto como turrón?

AV: Se puede innovar de muchas formas. No-

sotros hemos escogido este camino, en el que llevamos la alta gastronomía, de la mano de chefs tan destacados de nuestro país, al mundo del turrón.

Creo que el consumidor lo acepta muy bien. De hecho, cada año la gente quiere probar las novedades. A nosotros nos hace muchísima ilusión trabajar durante todo el año para sorprender a nuestros clientes con nuevos turrones.

Es algo que nos motiva mucho y en lo que trabaja el departamento de I+D, que se esfuerza durante todo el año para ofrecer al mercado las novedades que demanda el consumidor.

FF: ¿Qué peso tiene actualmente la innovación en las ventas? ¿Cuánto tiempo puede pasar desde que detectan una tendencia hasta que llega al consumidor?

AV: La innovación tiene un peso muy importante. Después, hay novedades que se desarrollan más rápido y otros productos que tardan más en salir o que requieren más trabajo por parte del departamento de I+D, porque son más complejos o exigentes a la hora de desarrollar nuevos productos.

Tenemos un equipo que está constantemente generando nuevas ideas y desarrollando productos.

Además, todos los chefs que trabajan con nosotros son una fuente de ideas para la compañía y aportan propuestas continuamente.

Sin embargo, cada vez somos más exigentes a la hora de lanzar nuevos productos. Hay veces que podemos tardar seis meses en cerrar una receta y otras en las que necesitamos más de dos años para conseguir un producto o mejorar una receta que ya tenemos.

FF: El consumidor está demandando cada vez más información sobre el origen y la trazabilidad





Fuente: Torrons Vicens

de los ingredientes. ¿Cómo está cambiando esa exigencia la relación de Torrons Vicens con sus proveedores y con el campo?

AV: El consumidor demanda más información, y nosotros ya detectamos esa tendencia hace años. Hace más de 10 años que empezamos con Ametlles Vicens, un proyecto que abarca todo el proceso, desde el cultivo de la almendra en el campo hasta la selección de nuestras propias variedades. Estudiamos cuáles son las mejores y cuáles funcionan mejor para cada producto.

Una almendra no se comporta igual cuando se utiliza para elaborar un turrón blando que cuando se emplea para uno duro o para un turrón de mazapán. Por eso trabajamos mucho en este ámbito, con el objetivo de conseguir un mejor producto en nuestras elaboraciones.

Con Ametlles Vicens hacemos todo este trabajo hacia atrás en la cadena de valor, del mismo modo que con nuestras tiendas avanzamos hacia delante para conocer mejor al consumidor. En este caso, buscamos conocer mejor las necesidades de los agricultores.

Toda la almendra que utilizamos en Torrons Vicens es de origen nacional. Trabajamos con almendra con cáscara, por lo que sabemos de qué campo procede.

Somos muy pocas las empresas que podemos ofrecer este nivel de trazabilidad.

Toda la almendra pasa por nuestras instalaciones, donde conocemos su origen y podemos hacer un seguimiento de nuestros principales frutos secos, en este caso la almendra y también la avellana.

Es cierto que el consumidor quiere saber cada vez más, y es nuestra responsabilidad conocer esa información y ofrecérsela.

Navidad a la temperatura adecuada

El reto logístico detrás de los alimentos que llegan a nuestra mesa

Por Laura Almodóvar, directora de Vertical Markets de Logista Parcel



La Navidad transforma nuestra forma de consumir alimentos y pone a prueba toda la cadena logística. Según el estudio de hábitos de consumo navideño de Eroski, los hogares españoles incrementan en torno a un 30% su gasto en alimentación en estas fiestas, y casi la mitad del gasto de diciembre (un 46%) se destina a productos típicamente navideños.

Además, buena parte de los productos que protagonizan estas fechas son los más sensibles a la temperatura. Según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, diciembre concentra casi una quinta parte del marisco que compran los hogares en todo el año, y cerca de una cuarta parte del cordero y de los espumosos: unas tres veces más que en un mes normal. La paletilla de cordero, el cochinillo, el pavo relleno, el besugo o los langostinos comparten mesa con platos preparados, quesos y propuestas gourmet, categorías que en el último diciembre crecieron casi un 10% y un 8%, respectivamente.

Cada alimento tiene una exigencia distinta. La carne fresca y los platos refrigerados viajan habitualmente entre 0 y 4 ºC, y los congelados deben mantenerse a -18 ºC o menos. En Navidad, una desviación de pocos grados puede dejar fuera de la venta un producto justo cuando el consumidor menos lo perdona.

Es frecuente asociar la temperatura controlada con el verano, pero el frío no depende del exterior, sino de las necesidades del producto. La normativa de seguridad alimentaria considera el transporte una etapa crítica de la cadena de suministro, y las variaciones de temperatura, uno de sus principales riesgos.

Proteger un alimento tampoco significa siempre enfriarlo más, sino evitar oscilaciones. El chocolate es un buen ejemplo. Los cambios bruscos de temperatura



hacen que la manteca de cacao aflore a la superficie (lo que en el sector se conoce como fat bloom) y la condensación disuelve y recristaliza el azúcar (sugar bloom). En ambos casos aparece un velo blanquecino que afecta a su textura y a su imagen. El turrón, ciertos vinos o los quesos también necesitan una temperatura estable para llegar en perfectas condiciones.

A ello se suman los picos de volumen, las entregas concentradas en torno a Nochebuena y Nochevieja, y las heladas y la nieve en buena parte del territorio. También una distribución cada vez más capilar, en la que grandes superficies, distribuidores, canal horeca y comercio especializado necesitan recibir con los mismos estándares. Cuando un producto concentra en un solo mes la cuarta parte de sus ventas anuales, no hay margen para el error.

En Logista Parcel, como especialistas en transporte B2B de alimentación refrigerada y congelada, preparamos la campaña de Navidad junto a nuestros clientes y reforzamos la operativa en los periodos de mayor demanda. Anticipamos volúmenes, dimensionamos capacidades y coordinamos recogidas y entregas para que el pico de actividad no se traduzca en pérdida de control. Cada expedición viaja con trazabilidad y monitorización continua, de modo que fabricante y destinatario saben en todo momento dónde y en qué condiciones está su mercancía.

Para los productos de mayor valor añadido contamos con Deli Food, nuestro servicio de transporte a temperatura controlada orientado al segmento gourmet. Su objetivo es que ibéricos, chocolates, quesos, vinos o dulces artesanos mantengan sus condiciones durante todo el trayecto. Porque en alimentación gourmet, la logística no solo protege el producto: protege también la experiencia que la marca quiere entregar a su cliente.

La Navidad es quizá el mejor escaparate de algo que sucede todo el año en logística alimentaria: detrás de un producto que llega en perfectas condiciones hay una cadena que no puede romperse. Para fabricantes, grandes superficies, distribuidores y comercios, elegir un operador de transporte especializado es la garantía de que la campaña más importante del año llegue a la mesa tal y como fue concebida.

La Navidad ya no se mide en kilogramos de turrón

Por Toni Quintana, Country Manager Iberia & Latam de Valeo Foods Group



Durante décadas, la Navidad ha sido uno de los momentos más previsibles del consumo de dulce en España. Turrón, mazapán y polvorones llegaban a los hogares en las mismas semanas, y el roscón cerraba la temporada en Reyes.

Eso está cambiando. No porque los españoles hayan dejado de celebrar la Navidad ni porque el dulce haya perdido su sitio en ella, sino porque han cambiado las ocasiones en las que lo consumimos y lo que esperamos de los productos que elegimos.

Los datos apuntan en esa dirección. El turrón sigue liderando la categoría, con el 31,3% del gasto en productos navideños, pero entre 2021 y 2024 ha perdido 3,6 puntos porcentuales, según Worldpanel by Numerator. Al mismo tiempo, polvorones, roscones y panettones están entre los productos que más crecen y ya representan uno de cada cuatro euros de esa cesta.

En volumen, la tendencia es a la baja. En 2024, los hogares españoles consumieron 0,66 kilogramos de dulces navideños por persona, un 6,4% menos que el año anterior y por debajo de los 0,78 kilogramos de 2020, según Mercasa.

Y no es solo cosa de diciembre: en bollería, pastelería, galletas y cereales, el consumo por persona ha bajado de 14,2 a 12,5 kilogramos entre 2020 y 2024, mientras el gasto ha subido de 65,6 a 76,5 euros.

Compramos menos cantidad, pero eso no significa que valoremos menos el dulce. Lo estamos eligiendo de otra manera.

El primer cambio, y lo comprobamos también en nuestras conversaciones con la distribución, es que el dulce navideño ya no se compra tanto para tenerlo semanas en el armario como para un momento concreto: una sobremesa, una visita, un desayuno especial, una comida de empresa o un regalo.

Eso modifica los criterios de elección. El tamaño

o el precio por kilogramo siguen importando, pero comparten protagonismo con la receta, la textura, la calidad de los ingredientes, la presentación o que el producto esté pensado para compartir. En una categoría que no crece en kilogramos, competir solo por volumen es cada vez más difícil.

El segundo cambio es que la tradición se amplía, no se sustituye. El crecimiento del panettone suele interpretarse como la llegada de un producto extranjero que desplaza a los dulces tradicionales españoles. No creo que sea esa la lectura. Según el Gremio de Pasteleros de Barcelona, el consumo de panettone en España se ha multiplicado por 10 desde 2014, pero el roscón, uno de nuestros productos más tradicionales, también está entre los que más crecen.

Lo que cambia es el calendario. La Navidad dulce ya no se concentra en Nochebuena, Navidad y Reyes: empieza



con las primeras reuniones de diciembre y se reparte entre desayunos, meriendas y encuentros familiares. Ahí encuentran su espacio productos distintos. Un panettone puede formar parte de desayunos o meriendas durante varios días y cubrir ocasiones que no se asociaban al turrón.

El tercer cambio afecta a la relación con las marcas. La marca de distribuidor ha pasado del 30,3% al 34,4% de las ventas de productos navideños desde 2021, según Worldpanel. Es un avance, pero está lejos de su peso en bollería y pastelería, donde ronda el 70% del volumen.

La Navidad sigue siendo, por tanto, un territorio en el que la marca conserva valor. Cuan-

do compramos para compartir o regalar, la confianza pesa. Pero esa confianza no puede darse por supuesta. Una marca tiene que demostrar por qué merece estar en la mesa, y hacerlo con lo que puede diferenciarla: una buena receta, ingredientes reconocibles, una elaboración cuidada y un precio que el consumidor perciba como razonable.

Conviene poner en contexto otra de las grandes conversaciones del sector: la desestacionalización. Llevamos años hablando de ella, y hay señales de que turrones y mazapanes empiezan a consumirse en otros momentos del año.

Pero cerca del 80% del consumo navideño sigue concentrándose en las semanas previas a las fiestas, según Produlce. Alargar la temporada tiene sentido cuando responde a ocasiones reales de consumo, como el otoño, las comidas de empresa o los regalos, y no solo al calendario del lineal.

Para quienes trabajamos en la industria del dulce, la conclusión es que el consumidor español compra menos cantidad y es más selectivo con lo que compra. Busca productos que reconozca, recetas que entienda, ingredientes que le transmitan confianza y formatos que encajen con una forma de reunirse que también está cambiando.

En Valeo Foods lo vemos de cerca. Esta Navidad prevemos alcanzar una cuota de entre el 8% y el 9% en panettones y pandoros en España, cuando hace poco más de dos años nuestra presencia en la categoría era prácticamente residual.

La Navidad sigue siendo el momento del año en el que más dulce se compra en España. Lo que ha cambiado es para qué, cuándo y con quién lo consumimos. Para las marcas, el reto ya no es estar en el lineal en diciembre, sino convencer al consumidor de que tu producto merece un sitio en su mesa.

El dulce navideño ya no se compra tanto para tenerlo semanas en el armario como para un momento concreto: una sobremesa, una visita, un desayuno especial, una comida de empresa o un regalo

EL SABOR TIENE NOMBRE PROPIO:

fuze tea®



Disfrútalo

UN REFRESCO DE TÉ DE LA FAMILIA Coca-Cola®



Esta Ensalada va a ser muy Top!

Nuevo Topping de Especias Carmencita para aguacate y ensalada.

Espolvorea a tu gusto directamente sobre el plato.

Carmencita

La Cultura del Sabor