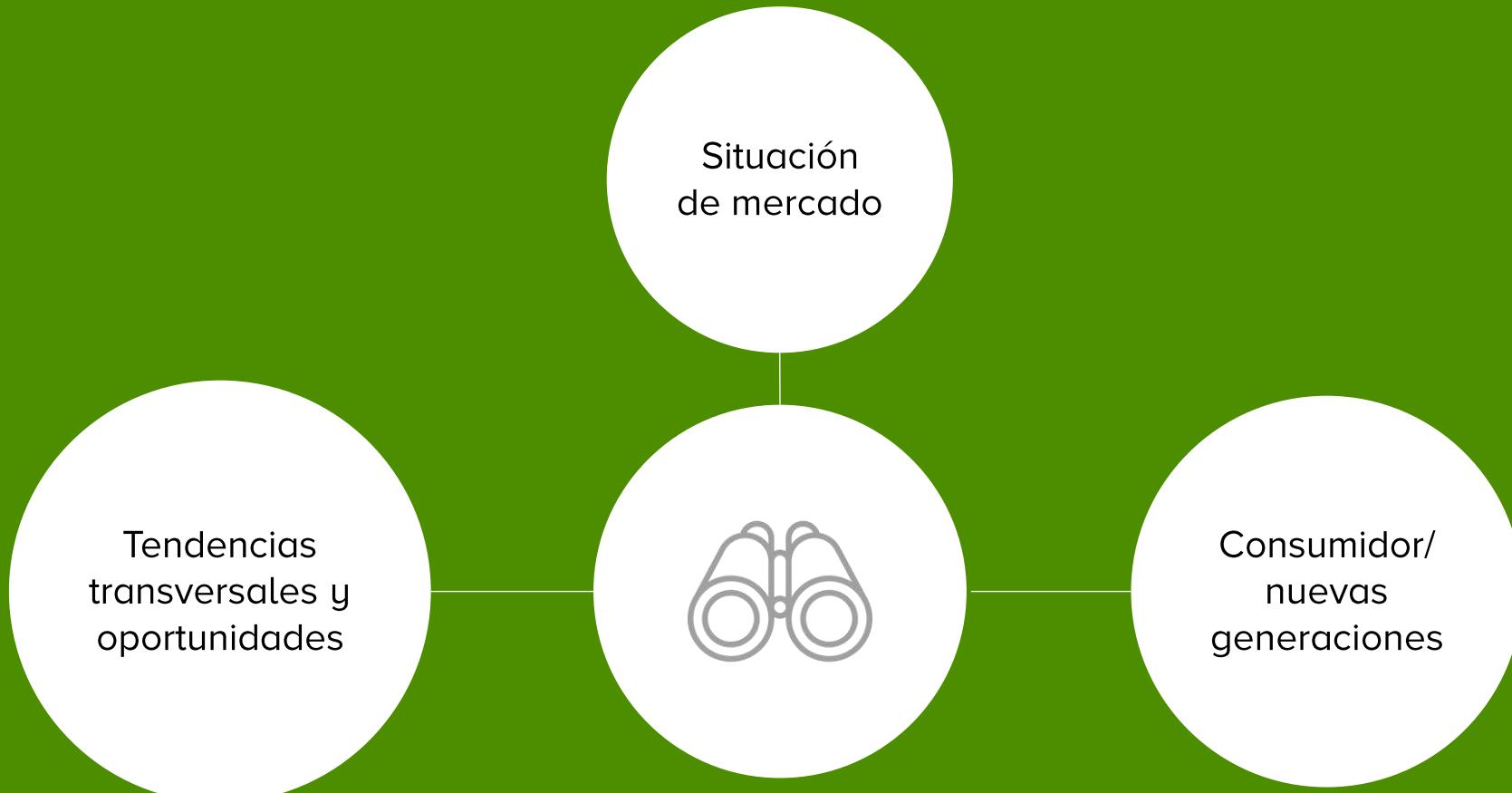


FOODTRENDS

Tendencias y oportunidades
para 2026



CONTENIDO



SITUACIÓN DE MERCADO

Un sector que vuelve a crecer...



Industria de Alimentación y Bebidas en España cerró 2024 con un **incremento de la producción de +0,7%**.

Apoyado en:

- Demanda interna al alza impulsada por el aumento poblacional y el tirón del turismo.
- Crecimiento de Mercados exteriores.

SITUACIÓN DE MERCADO

....Pero con riesgos en el horizonte



- **Tensiones externas:** nueva política arancelaria de EE.UU. introduce incertidumbre comercial y amenaza exportaciones.
- **Tensiones internas:** señales de agotamiento en turismo y menor ritmo de creación de empleo.



SITUACIÓN DE MERCADO

Consumo alimentario



El volumen de consumo alimentario se mantiene prácticamente plano ($-0,2\%$), pero el valor crece $+3,7\%$ por efecto precio.

CONVENIENCIA AL ALZA

- Platos preparados y salsas crecen por encima del $+4\%$.
- Los alimentos preparados ya son la 6.^a partida de mayor gasto en los hogares españoles (164 €/año por hogar).



SITUACIÓN DE MERCADO

Cesta de la compra: más visitas, pero cestas más ligeras



La MDD en alimentación envasada está a menos de 3 puntos de alcanzar el 50% de la cuota de mercado en valor.

SITUACIÓN DE MERCADO

Cómo responde al sector ante la situación de mercado



ESTRATEGIAS DEL SECTOR

- **Escala y eficiencia operativa**
- Gestión del riesgo geopolítico a la hora de salir fuera
- Diversificación hacia categorías emergentes



“Grupo Vall Companys, Incarlopsa y Grupo Cañigueral compran Inga Foods, la división porcina de Nutreco” – Eurocarne

“BonÁrea invierte 400 millones de euros para lograr una integración vertical completa en su complejo de Épila” -Go Aragón

SITUACIÓN DE MERCADO

Cómo responde al sector ante la situación de mercado



ESTRATEGIAS DEL SECTOR

- Escala y eficiencia operativa
- **Gestión del riesgo geopolítico a la hora de salir fuera**
- Diversificación hacia categorías emergentes



Opciones para gestión del riesgo:

- Diversificar mercados
- Producir cerca del destino

SITUACIÓN DE MERCADO

Cómo responde al sector ante la situación de mercado



ESTRATEGIAS DEL SECTOR

- Escala y eficiencia operativa
- Gestión del riesgo geopolítico a la hora de salir fuera
- **Diversificación hacia categorías emergentes**



3 vías de diversificación:

- M&A
- Lanzamiento de nuevas líneas desde core
- Construir plataformas de marcas alrededor de tendencias

CONSUMIDOR

El consumidor



- **Generación Z y Millennials:** invierten en alimentos, bebidas y experiencias que mejoran su estado de ánimo. Eligen productos con bajo impacto ambiental y apoyan a marcas con causas sociales.
- **Generación X y Boomers:** más propensas a recortar gastos y dar prioridad al ahorro. Minimiza el desperdicio de alimentos, evitan el consumo excesivo y priorizan lo local y de temporada.



Comer sano es el valor número uno relacionado con la alimentación para todas las generaciones, elegido por el 43% de los consumidores.



SALUD Y CONSUMIDOR

Los sistemas de salud bajo presión



De personas en el mundo no están cubiertas por servicios de salud esenciales.

Crecimiento de la población

Se prevé que la población de varios de los 46 países emergentes se duplique entre 2022 y 2050.

Envejecimiento global

El 16% de la población mundial tendrá más de 65 años en 2050.

Salud mental

El 46% de los ciudadanos de la UE tenía un problema emocional o psicosocial en 2023.

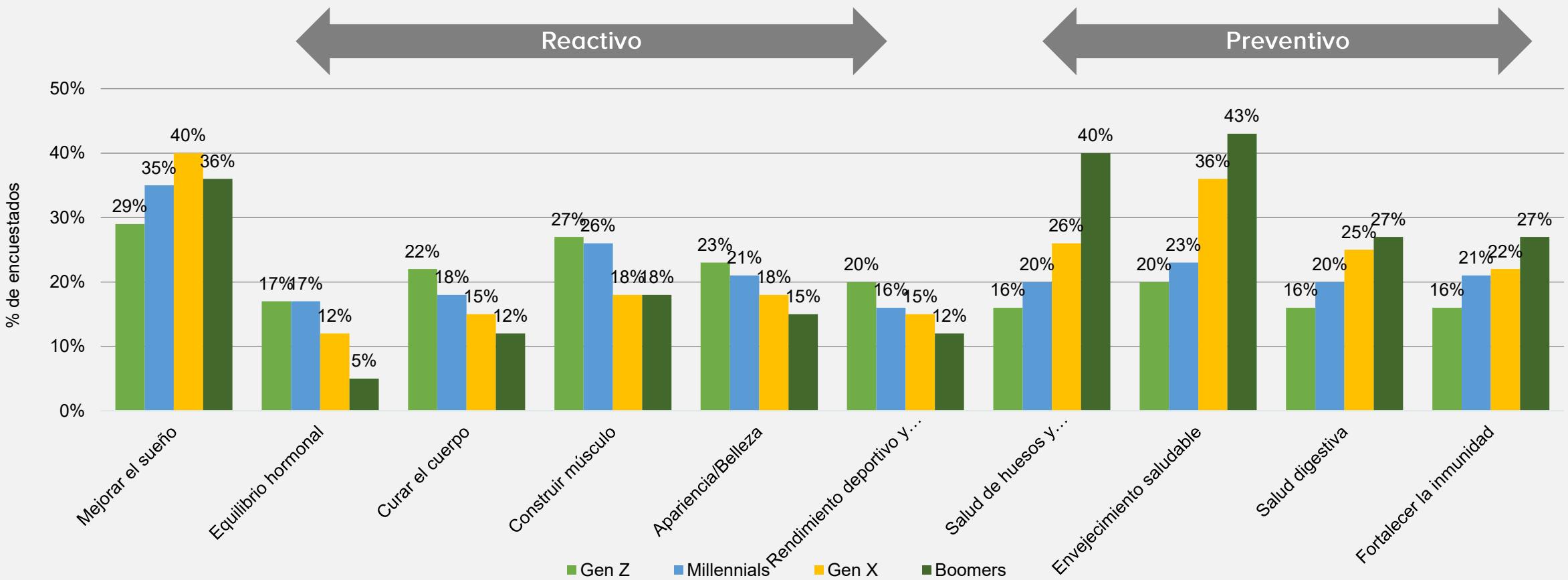
Obesidad

Si continúan las tendencias actuales, una de cada dos personas en el mundo tendrá sobrepeso u obesidad para 2035.

CONSUMIDOR

Prioridades de salud por generación

Las necesidades funcionales se ven influenciadas de forma predecible por la edad y la etapa de la vida, y cambian con ellas.



CONSUMIDOR

Disfrutar también tiene cabida

La frescura manda

2 de cada 5 consumidores consideran la frescura como el factor más importante en alimentación y bebidas.



Diferencias por generación

Gen X y Boomers: prioridad en nutrición, calidad y autenticidad.

Gen X y Millennials: buscan sabores nuevos, dulzura y experiencias de descubrimiento.

Impacto en la innovación

Crecen los productos que destacan:

- Beneficios nutricionales
- Ingredientes frescos
- Sabores ricos, creativos y sorprendentes

Tendencias y oportunidades en la industria alimentaria

PROTEÍNA

Sigue siendo el ingrediente estrella



Australia, Mayo 2025

**3 de
cada 5**

Consumidores afirman incluir activamente más proteína en su dieta.

+32%

Crecimiento nuevos lanzamientos F&B que combinan proteína con algún beneficio funcional.



TOP 3 RAZONES PARA AUMENTAR LA INGESTA DE PROTEÍNA:

- 1) Rendimiento deportivo y recuperación
- 2) Inmunidad
- 3) Control de peso (5% cuota)

→ **+29%** crecimiento de nuevos lanzamientos en el último año



Estados Unidos,
Agosto 2025

PROTEÍNA

La próxima ola de innovación: la calidad

Nutrición y rendimiento

- Digestibilidad
- Biodisponibilidad
- Perfil completo de aminoácidos
- Umbral de leucina
- Tolerancia digestiva



Nueva Zelanda, 2025

Naturalidad y pureza

- Menos procesado
- Etiqueta limpia
- Origen confiable
- Ingredientes reconocibles

La proteína vegetal se considera más natural entre los más jóvenes

Gen Z
▲ (24%)

Millennials
▲ (24%)

SALUD METABÓLICA

Control de peso y salud cardiovascular



- En EE.UU, alrededor de 7M de estadounidenses toman actualmente un fármaco GLP-1 → 2035 se estima que podría aumentar a 24M de usuarios.
- Mercado creciente también España: para 2028 se estima que el mercado podría superar los 837M€.
- Cambios en el consumidor: los pacientes bajo GLP-1 reportan comer menos, evitar snacks y bebidas azucaradas, y preferir alimentos ricos en proteínas y bajos en grasas.

1 de
cada 8

Adultos estadounidenses (12%) declaran haber tomado un análogo de GLP-1.

SALUD METABÓLICA

Oportunidades para la industria alimentaria



- Marcas en la industria que están lanzando o relanzando sus productos con cantidades/porciones más controladas.
- Envases con mensajes en la parte delantera como 'porción reducida' o el número de calorías totales por ración.
- Reformulación con ingredientes que fomenten menos la aparición de efectos secundarios o aumentar la cantidad de nutrientes.



Estados Unidos, Noviembre 2024



Estados Unidos, Mayo 2024

SALUD DIGESTIVA

Principal aspecto de salud

59%

Afirman que la salud digestiva es muy importante para todo su cuerpo.

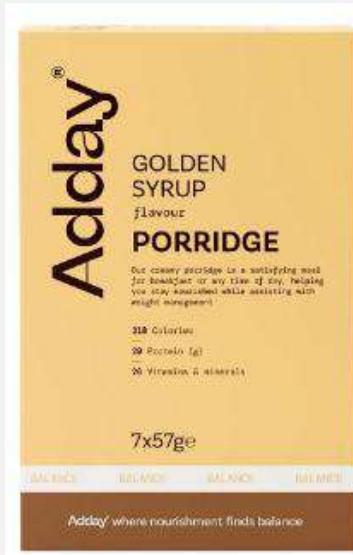
+42%

Crecimiento nuevos lanzamientos F&B con claims sobre salud digestiva.

MOTIVACIONES PARA LA SALUD INTESTINAL

59% control de peso

53% alivio del estrés



Reino Unido, Junio 2025



Estados Unidos,
Octubre 2025

SALUD DIGESTIVA

La fibra, el nuevo aliado



Déficit global de consumo

Con una cantidad recomendada: 25-30g,
pero apenas alcanzamos los 15g



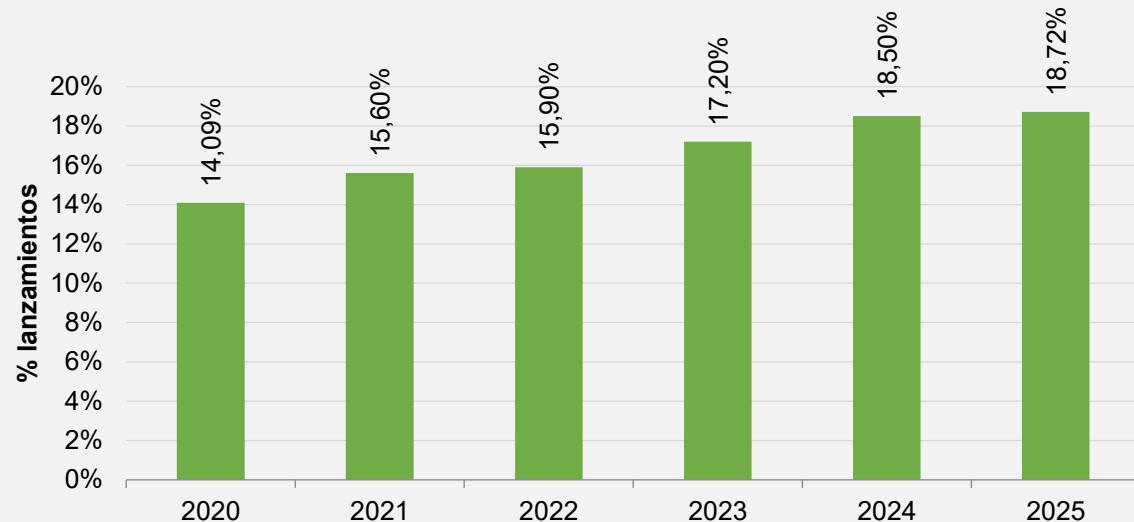
#FIBERMAXXING

Proteína + Fibra = combo en auge



Reino Unido
 Septiembre 2025

Porcentaje de lanzamientos global de productos de Alimentación y Bebidas con claim rico en/fuente de fibra



Reino Unido,
 Junio 2025

SALUD COGNITIVA

Salud mental: el aspecto nº1 para sentirse bien

1 de
cada 2

Consumidores globales afirman estar preocupados por su salud mental

TOP áreas de salud mental que los consumidores intentan mejorar

1. Estrés
2. Ansiedad
3. Concentración
4. Niveles de energía
5. Memoria

TOP áreas de salud mental abordadas por F&B

1. Niveles de energía
2. Claridad mental
3. Pensamiento rápido
4. Concentración
5. Estrés

Top 3 ingredients preferidos en F&B funcionales para salud mental

1. Vitaminas B6, B9, B12, C, D, E
2. Minerales: Magnesio
3. Adaptógenos y botánicos

SALUD COGNITIVA

F&B que ayudan a aliviar el estrés y reavivar la alegría

Busco consuelo en los siguientes snacks:

- 1) Bebidas calientes: café, té...
- 2) Lácteos y alternativas: yogur, queso...



Estados Unidos, Junio 2025

Hacer felices a niños, y también adultos.



Alemania, Septiembre 2025

Busco felicidad en los siguientes snacks:

- 1) Zumos y smoothies
- 2) Chocolate y confitería

SALUD DE LA MUJER

Nutrición específica con enfoque en equilibrio hormonal

“¿Cuál de los siguientes aspectos de su salud física le ha preocupado en los últimos 12 meses?”

Además del peso (49%) y el sueño (47%), las mujeres prestan más atención a los siguientes aspectos que los hombres:

Equilibrio hormonal

22%

Apariencia/
Belleza

30%

Salud de la piel

34%

El **29%** de las mujeres están en el ciclo hormonal natural.

El **5%** de las mujeres se encuentran en etapa de embarazo.

El **37%** de las mujeres se encuentran en la etapa pre, peri o posmenopáusica.

SALUD DE LA MUJER

Oportunidad: enfatizar el rol del equilibrio hormonal

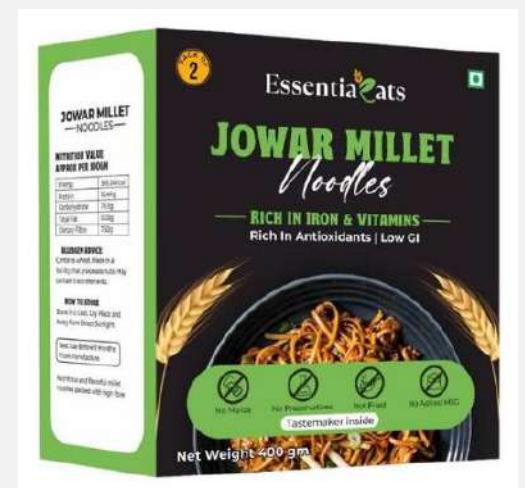
“¿Qué beneficios para la salud física intentaste apoyar comprando alimentos o bebidas al menos una vez al mes?”
(Respuestas femeninas)

% de consumidoras, global, en proceso pre, peri o posmenopáusico

24% Ayudándome a envejecer bien

18% Mejorar salud de huesos y articulaciones

18% Reduciendo inflamación
(dolor crónico o malestar articular)



India, Mayo 2025

BEAUTY FROM WITHIN

La era del “Glow up”

+13%

De nuevos lanzamientos con claim salud de la piel.
(Global, Ene 2022-Ene2024)

Combinación de claims enfocados en salud:
vegano, bajo en azúcar, bajo en calorías, alto en proteínas...

1

Colágeno

2

Biotina (B7)

3

Ácido hialurónico



31% de consumidores afirman buscar **colágeno** como ingrediente en F&B funcionales para mejorar su aperiencia (piel, pelo, uñas). (Innova Trends Survey 2025)

Todo en uno



Colombia, 2025

BEBIDAS CON PROPÓSITO

Un halo saludable

51%

De los consumidores ha incrementado su consumo de bebidas porque son saludables.

CLAIMS FUNCIONALES CLAVE

23%

Bajo/ sin/ reducido en azúcar

23%

Elaborado con ingredientes naturales/ reales

13%

Alto en/ fuente de proteína

12%

Ingredientes funcionales (calcio, hierro, pro/prebióticos)

Bebidas como vehículo clave para claims de *mental performance*:

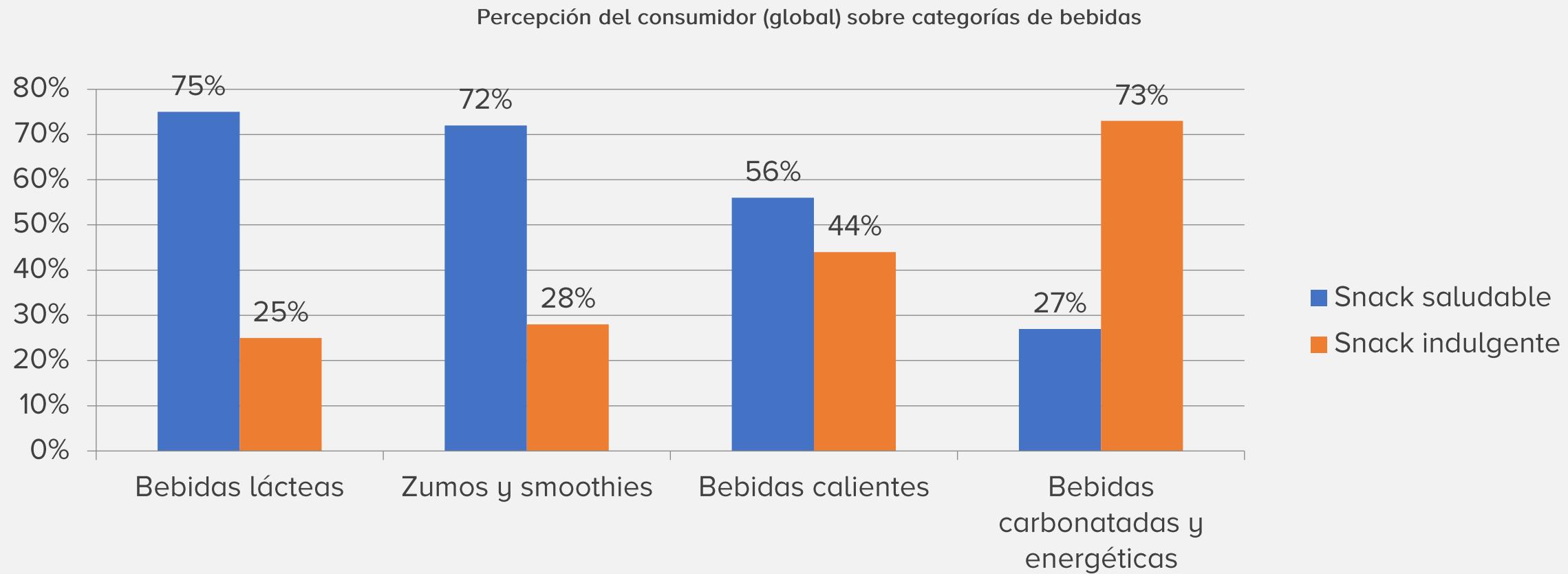
- **Cafeína, extracto de té verde**
- **L-teanina**
- **Bebidas de té**



Estados Unidos

BEBIDAS CON PROPÓSITO

Snack saludable vs snack indulgente



INDULGENCIA

Ya no solo un capricho

+26%

Crecimiento en lanzamientos de Alimentación y Bebidas con claims relacionados con la indulgencia

4 GRANDES PILARES:

Momentos de confort



Relajante, tranquilo y equilibrado

Reino Unido, Agosto 2025

Mejora del estado de ánimo



Delicioso sabor que te levantará el ánimo

Japón, Julio 2025

Experiencia sensorial rica



Una exploración de color y sabor

Estados Unidos, Agosto 2025

Indulgencia saludable



Dulces más saludables

Australia, Agosto 2025

INDULGENCIA

Como experiencia y como confort

“Quiero explorar cosas nuevas cuando pruebo algo indulgente”

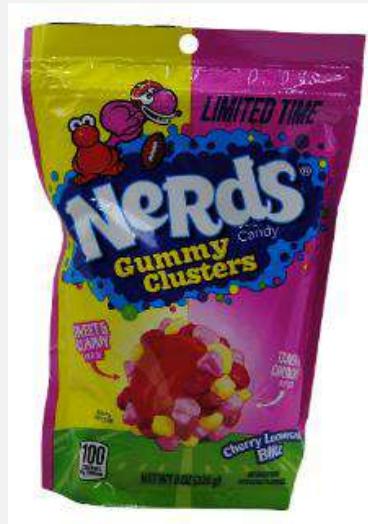
60%

VS

40%

“Siempre voy a la misma opción cuando pruebo algo indulgente”

NPD con claims de *comfort* han aumentado un **107%**



Mezcla de texturas — gummy por dentro, crujiente por fuera— diseñada para sorprender.

Estados Unidos, Octubre 2025



Receta tradicional, artesanal, que apuesta por lo familiar y lo emocional.

Bélgica, Agosto 2025

TRENDY FLAVOURS



Abril, 2024

TERAPIA SENSORIAL

En tiempos de incertidumbre, los consumidores buscan el bienestar emocional y se sienten atraídos por sabores que los eleven o los calmen.



Octubre, 2024

AUTÉNTICO Y ARRAIGADO

Los consumidores anhelan autenticidad, conexión y comodidad a través de experiencias culturalmente arraigadas.



Febrero 2025

AVVENTURERO E IMAGINARIO

Los consumidores buscan combinaciones de sabores únicas y aventureras para vivir experiencias memorables.



Agosto 2024

DISFRUTE MÁS SALUDABLE

Mejorar el sabor y la textura de opciones más saludables y sostenibles las hace no sólo satisfactorias sino también mejores para usted.



Octubre 2024

CALIDAD

Los consumidores se sienten atraídos por sabores de lujo que realzan el valor y la satisfacción.

TRENDY FLAVOURS

Ofrecer sabores adaptados a las necesidades emocionales

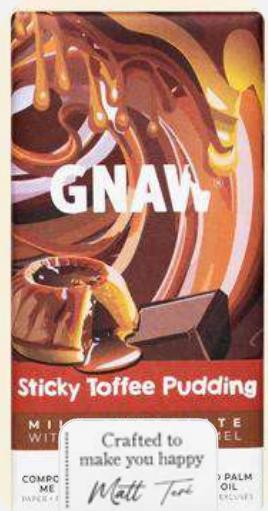
¿Qué sabores prefieres cuandoquieres sentir...?

ALEGRE/FELIZ

Brown flavors

Bayas y frutas de verano

Café



Estados Unidos, Noviembre 2024

ENERGIZADO/A

Café

Frutas tropicales

Bayas y frutas de verano



Estados Unidos, Agosto 2024

SALUDABLE

Bayas y frutas de verano

Frutas del huerto (pera, manzana)

Frutas Tropicales



Suiza, Noviembre 2024

RELAJADO/CALMADO

Té

Café

Brown flavors



Estados Unidos, Noviembre 2024

PLANT-BASED AUTÉNTICO

De la imitación a la nutrición

55%

De los consumidores consideran que los productos plant-based deben ser productos independientes (no alternativas)

+2%

Crecimiento de nuevos lanzamientos en plant-based/vegano con claims relacionados con la naturalidad

Productos plant-based demasiado artificiales/ procesados:

#5 2024 → #3 2025



Beyond Meat está eliminando la palabra "carne" del nombre del producto para evitar imitar la proteína animal.

PLANT-BASED AUTÉNTICO

De la imitación a la nutrición

Motivos por los que escoger
proteína plant-based

*“Ofrece beneficios funcionales
(fibra, antioxidantes...)”*

“Es fácil de digerir”

“Se siente natural”

Cuota de lanzamientos F&B plant-based/vegano con las siguientes afirmaciones

16% Alto en/ fuente de fibra

3% Salud digestiva

9% Natural



Con 8g de fibra y 24g de
proteína /100g

Estados Unidos, Junio 2025

Una pausa para
el snack...



SNACKIFICACIÓN

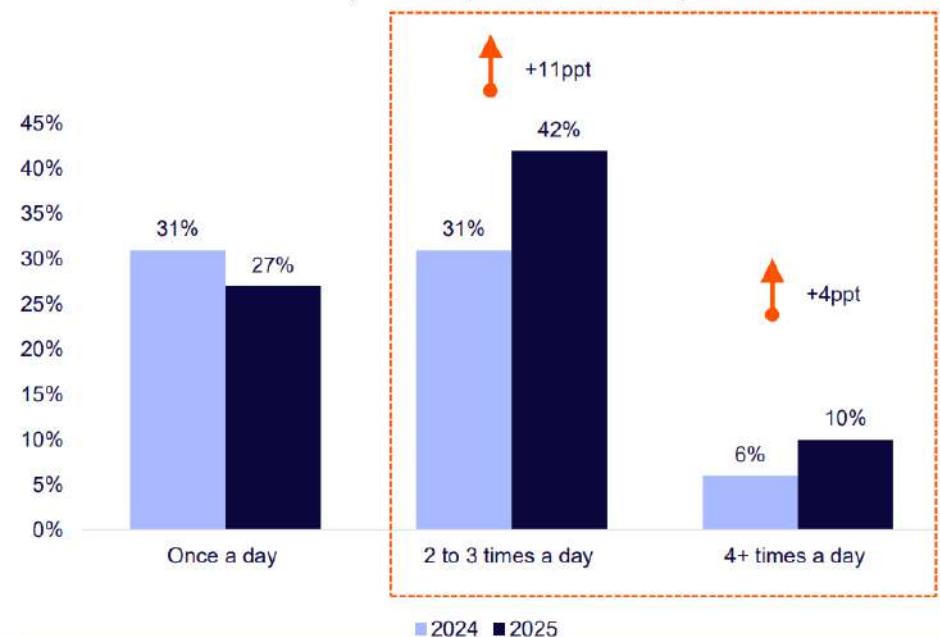
La nueva era del snacking



- El comportamiento de consumo digital fomenta esta tendencia: el tiempo frente a las pantallas requiere multitareas, y los snacks "para llevar" son la elección preferida del 53% de los consumidores.
- Control de porciones y “bites”: indulgencia compartida o dosificada y conveniente, con formatos más reducidos, incluso en helados.

Comer más veces, en momentos flexibles y con formatos prácticos.

Snacking has become more frequent in 2025
How often do you snack? (Global, 2025 vs. 2024)



SNACKIFICACIÓN

La nueva era del snacking

PERCEPCIÓN SALUDABLE

Plant-based · Cereales · Lácteos · Zumos · Frutos secos · Frutas

Menos azúcar y grasa, más proteína, fibra y vitaminas



- **HEALTHY & INDULGENCE** comparten drivers:
mejor ánimo y energía
- Innovación: sustitutos on-the-go, 'mini meals', clean label y funcionalidad digestiva.



Reino Unido, 2021

SNACKIFICACIÓN

¡No hay tiempo!

18% de los hogares son unipersonales en 2025 (+4pt vs 2020)

Esto implica que muchas personas coman solas, lo que impulsa una demanda de:

- Comidas individuales
- Porciones pequeñas (*mini meals*)
- Formatos “1 serving”

64% comen comidas principales solos vs 25% que comen acompañados.



Francia, Septiembre 2025



Estados Unidos,
Septiembre 2025

40% de los hogares son parejas con hijos en 2025 (+4pt vs 2020)

Estas familias buscan:

- Soluciones rápidas para compartir
- Tamaños familiares
- Productos fáciles de preparar que simplifican la rutina

71% comen comidas principales acompañados vs 29% solos.

ACCESIBILIDAD

ACCESIBLE Y PRECIO

1 de
cada 3

afirma que “garantizar que la comida sea accesible y asequible” es el valor más importante de su dieta.



IMPULSO DE LA MARCA DE DISTRUBICIÓN

- **27%** de los consumidores han aumentado su compra de MDD
- **+7%** de crecimiento de nuevos lanzamientos con MDD en el último año



Nueva línea económica

Estados Unidos, Septiembre 2025

¿POR QUÉ CRECE LA COMPRA DE MDD?

49% Porque ofrecen una buena relación calidad-precio

41% Porque perciben alta calidad en estos productos

TRADICIÓN RENOVADA

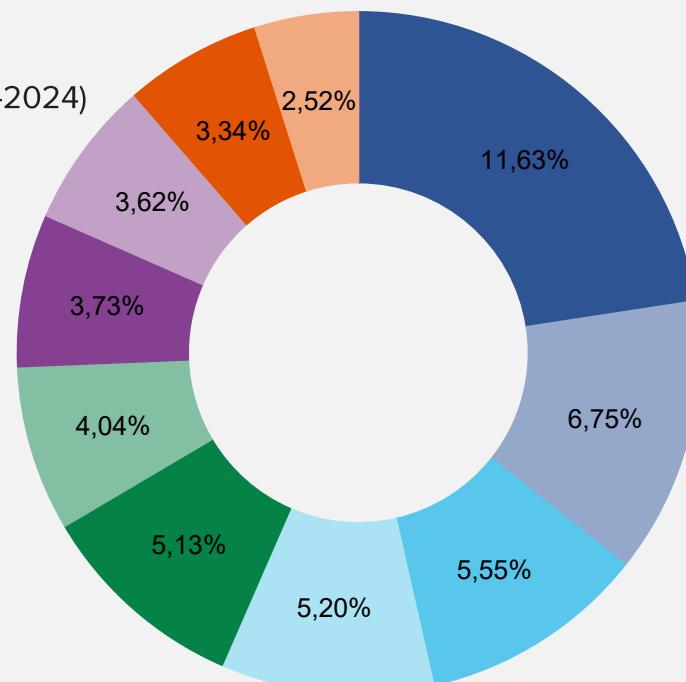
“¿Cuáles son los valores más importantes en su dieta?”

“Mantener y realizar recetas tradicionales”
MI TRADICIÓN #1



“Explorar diferentes culturas a través de la comida” **OTRAS TRADICIONES #8**

TOP 10 países con lanzamientos con claim “tradicional” y tasa de crecimiento anual (2020-2024)



CAGR (2020-2024)

Estados Unidos	4.05%
India	14.27%
Francia	7%
Brasil	17.23%
Reino Unido	5.93%
Alemania	4.15%
Italia	15.57%
España	8.88%
Canadá	5.22%
Australia	1.31%

TRADICIÓN RENOVADA

Los 3 aspectos más importantes en alimentos y bebidas tradicionales (a nivel global)

43%

Elaborados con ingredientes locales

42%

Perfiles de sabor familiares

39%

Preparados con técnicas de cocina tradicionales



Caramelos tipo buttermints con sabor a cheesecake de canela.

Estados Unidos, Febrero 2025



Miso elaborado de forma tradicional, utilizando técnicas naturales de fermentación.

Japón, Agosto 2025

BUENO PARA EL PLANETA

Cuestión de elección

+13%

de crecimiento en lanzamientos con claims relacionados con sostenibilidad y ética humana.

2 de
cada 5

Consumidores globales afirman que la sostenibilidad es importante a la hora de comprar alimentos y bebidas.



Los consumidores están dispuestos a pagar más si las marcas demuestran:

- Apoyo a agricultores locales
- Protección ambiental
- Mejor calidad
- Packaging sostenible



Cacao con certificación Fairtrade. De origen ético.

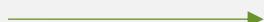
Estados Unidos, Octubre 2025

BUENO PARA EL PLANETA

Cuestión de elección



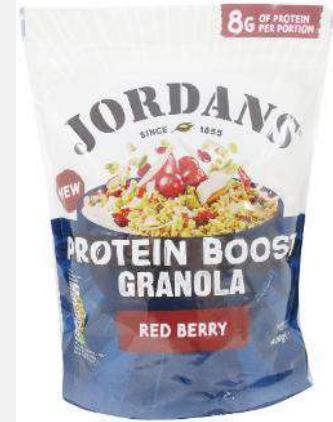
El consumidor exige que las marcas justifiquen sus decisiones



La sostenibilidad continúa evolucionando desde “algo positivo” hacia un criterio obligatorio para generar confianza y justificar el precio



Francia, Agosto 2025



Estados Unidos, Agosto 2025

2026:

El año en que la salud,
la emoción y la
accesibilidad convergen



TRADES

¡Felices fiestas!

TRADES

Muchas gracias



Carlos Palom
Director General TRADES



Laura Ávila
Marketing Manager TRADES