

— LA RUTA ECO DE — ALIMENTARIA 2026

    #ALIMENTARIA2026

50 years feeding the future

Powered by  **BIOECO**
ACTUAL

Alimentaria 2026 dinamiza el crecimiento de la producción ecológica



ACTUALIDAD

Ecovalia presenta los últimos datos de producción y consumo ecológico en España

PÁG. 3

PROGRAMA DE CONFERENCIAS

Las últimas tendencias del sector pasan por Alimentaria 2026: ¡no te las pierdas!

PÁG. 4

LISTADO DE EXPOSITORES

Descubre los expositores que cuentan con productos ecológicos en su portfolio

PÁG. 12

ENTREVISTA

Ana Díaz, Subdirectora General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria del MAPA

PÁG. 24



La Ruta Eco de Alimentaria 2026: acompañar y acelerar el crecimiento del mercado ecológico

Por Anna Canal, Directora de Alimentaria

— La **alimentación ecológica** representa uno de los ejes estratégicos más sólidos del presente y del futuro del sector alimentario. Es un mercado consolidado, dinámico y con recorrido, que responde a una demanda clara de los consumidores y a una visión empresarial alineada con la sostenibilidad y la visión de futuro.

En España, las **tendencias de consumo** en alimentación ecológica confirman un crecimiento sostenido, con un mercado que ya supera los 3.000 millones de euros, según los últimos datos oficiales. Los productos ecológicos están presentes en cerca del 70% de los hogares españoles, con un gasto medio por habitante de 66€ al año, y se observa una alta fidelidad del consumidor y un aumento progresivo de la frecuencia de compra.

Entre las categorías más dinámicas destacan los lácteos y fermentados, la alimentación infantil, las bebidas funcionales y kombuchas, la panificación, así como semillas, té e infusiones. El foco en salud, bienestar y funcionalidad impulsa la innovación, especialmente en **conveniencia** y **formatos sostenibles**.

La diferenciación por origen, certificación y transparencia se convierte en un factor decisivo, mientras el desarrollo transversal por canales, como son la **gran distribución**, el **canal especializado** y el **e-commerce**, amplía el alcance del mercado.



A **nivel internacional**, el crecimiento también es contundente. La superficie agrícola ecológica mundial alcanza ya los 98,9 millones de hectáreas, según FiBL- Instituto de Investigación en Agricultura Ecológica -, con un aumento constante del número de productores y una clara profesionalización del sector. El mercado global mantiene una evolución sostenida, con Europa, Norteamérica y Oriente Medio como motores de consumo y valor. Estados Unidos (59.000 millones de euros), Alemania (16.100 millones) y China (12.600 millones) lideran por volumen, mientras América Latina, África y Asia se consolidan como polos productivos estratégicos. La alimentación ecológica se afianza así, como pilar para la seguridad alimentaria, la protección de la biodiversidad, la adaptación al cambio cli-

mático y el desarrollo de cadenas de valor sostenibles.

Expansión y madurez

Alimentaria refuerza la presencia del sector con **La Plaza Eco**, un espacio multidisciplinar y dinámico concebido como epicentro del sector ecológico dentro de la feria. Será el punto neurálgico de conferencias, presentaciones de producto, *networking* y generación de oportunidades reales de negocio, con la presencia y apoyo del MAPA, Bio Eco Actual, FIAB, Ecovalia, ASOBIO e INTERECO.

Los **debates profesionales** abordarán cuestiones clave como el comercio electrónico ecológico en Europa, la evolución del *retail* ecológico europeo, la creciente apuesta de la gran distribución por las referencias bio y la situación del

mercado en Cataluña. Estos encuentros permitirán compartir conocimiento estratégico y anticipar tendencias.

La Plaza Eco acogerá también la entrega de los **BIO ECO AWARDS by Alimentaria**, que reconocerán el producto ecológico español con mayor potencial para la internacionalización, el producto ecológico internacional con mayor potencial en el mercado español y el producto con mayor proyección en el canal HORECA. Un reconocimiento al talento, la innovación y la capacidad de crecimiento.

Además, impulsamos **La Ruta Eco de Alimentaria 2026**, una iniciativa que conecta mercado, innovación y sostenibilidad, destacando a todos los expositores que incorporan productos ecológicos en su catálogo para facilitar la identificación a los visitantes.

La parada imprescindible será el salón **Organic Foods**, en el **pabellón 5**, con **La Plaza Eco** como centro neurálgico del conocimiento y el *networking* sectorial.

Como directora de **Alimentaria** reafirmo nuestra voluntad de acompañar y acelerar el crecimiento del mercado ecológico. A lo largo de sus 50 años de trayectoria, **Alimentaria** ha sido el reflejo de la transformación del sector y la ha impulsado con determinación. Y en 2026, lo hacemos situando la **alimentación ecológica** en el lugar que le corresponde, invitando a todos los profesionales a formar parte activa del futuro de la alimentación.

**Cataluña:
más ecológica,
más futuro**

Evolución de la producción ecológica en Cataluña en la última década

+72%
2015-2025



5.180
operadores
ecológicos
2025

+102%
2015-2025



287.266 ha
superficie
ecológica
2025

+43%
2015-2025



1.131
explotaciones
ganaderas
2025

+103%
2015-2025



2.857
actividades
agroindustriales
2025

Actuació del Pla Estratègic de la PAC 2023-2027 cofinancada per:



Cofinancada per
la Unió Europea



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Amb el suport de:



Generalitat
de Catalunya



Consell Català
de la Producció
Agrària Ecològica

/ccpae

www.ccpae.cat

Producción ecológica: un sector clave ante los desafíos de 2026

Por Álvaro Barrera, Presidente de Ecovalia

— La producción ecológica encara los próximos años en un escenario internacional lleno de incertidumbres, pero también de oportunidades. En un contexto marcado por tensiones geopolíticas, volatilidad de mercados y debates sobre el futuro de las políticas agrarias, el modelo ecológico vuelve a situarse en el centro de la conversación sobre cómo producir alimentos de forma sostenible.

Durante los últimos años, especialmente en el marco del **Pacto Verde Europeo**, la producción ecológica ha tenido un protagonismo destacado en el discurso político comunitario. Sin embargo, ese reconocimiento no siempre se ha traducido en avances tangibles para el sector. En algunos casos, incluso se han producido recortes presupuestarios o la ausencia de instrumentos específicos capaces de acompañar con garantías su crecimiento.

Desde la experiencia de Ecovalia, el reconocimiento político es insuficiente si no viene acompañado de **medidas concretas y recursos adecuados**. El sector necesita una **ambición ambiental más racional**, que permita consolidar el desarrollo de la producción ecológica con estabilidad, coherencia normativa y políticas públicas alineadas con los objetivos de sostenibilidad.

Uno de los retos más evidentes es el **greenwashing**. El auge del consumo sostenible ha provocado la proliferación de mensajes y productos que se



Foto cedida por Ecovalia

presentan como “verdes” sin responder a estándares verificables. Esto no solo genera confusión entre los consumidores, sino que también diluye el valor diferencial de la producción ecológica, el único sistema de producción reglado y certificado en toda la Unión Europea bajo un marco de control oficial.

Combatir esta tendencia exige reforzar las **políticas de fomento del consumo ecológico**. La implantación de **compras públicas verdes**, la presencia de productos ecológicos en comedores colectivos o el desarrollo de **campañas de promoción que informen con claridad al consumidor** son herramientas imprescindibles para consolidar la demanda y proteger la credibilidad del sistema.

A ello se suman las **incertidumbres geopolíticas**, que pueden provocar al-

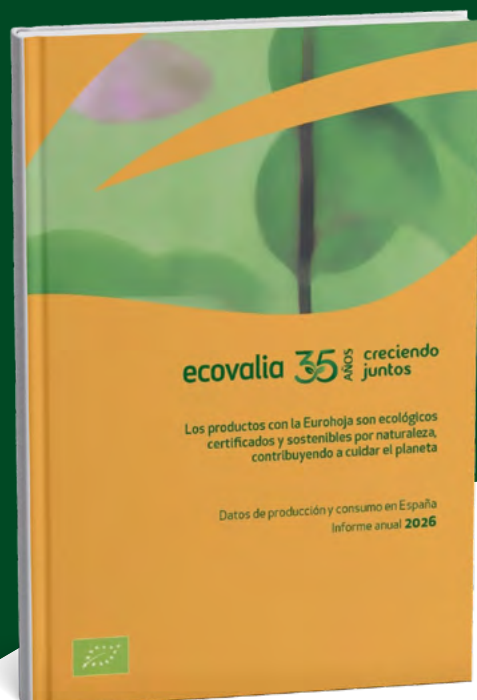
zas en los precios de materias primas y frenos al comercio internacional. En este escenario, será clave fortalecer las cadenas de valor y avanzar en **adaptaciones normativas que faciliten el desarrollo del sector**, garanticen la **reciprocidad en el comercio internacional** y preserven el prestigio que la producción ecológica europea ha construido durante décadas.

También será determinante el futuro de la **Política Agraria Común (PAC)**. El debate sobre el próximo marco financiero europeo apunta hacia un posible menor presupuesto y una mayor autonomía de los Estados miembros. En este contexto, resulta imprescindible que la producción ecológica sea considerada una prioridad estratégica y cuente con una dotación presupuestaria acorde con su contribución ambiental y social.

En España, la producción ecológica representa el **12,3% de la superficie agraria útil** y el **18% del viñedo**, mientras que el consumo supera los **3.000 millones de euros**, según recoge el **Informe Anual Ecovalia 2026**

Los datos confirman que hablamos de un sector con una base sólida. En el mundo ya se cultivan **98,9 millones de hectáreas ecológicas**. En España, la producción ecológica representa el **12,3% de la superficie agraria útil** y el **18% del viñedo**, mientras que el consumo supera los **3.000 millones de euros**, con un impacto positivo en la balanza comercial, según recoge el **Informe Anual Ecovalia 2026**.

Ante este escenario, el reto no es solo seguir creciendo, sino hacerlo con coherencia y credibilidad. Porque la producción ecológica no es una tendencia pasajera, sino un modelo que ha demostrado su capacidad para responder a los desafíos del presente. Un sector que es **garantía de auténtica sostenibilidad, pues es técnicamente viable, económicamente rentable y medioambientalmente necesario**. 



¿Quieres entender hacia dónde va el sector ecológico en España?

El Informe Anual de Producción y Consumo 2026 reúne el análisis completo, las tendencias y las claves estratégicas del mercado ecológico.

Disponible a partir del 24 de marzo
Escanea y descárgalo en ecovalia.org

ecovalia
35 años creciendo juntos



**LA
PLAZA ECO**

ORGANIC FOOD FORUM

Te esperamos en

**La Plaza Eco
Pabellón 5 - E11
¡Nos vemos allí!**Mesa redonda:
**¿Está la alimentación
ecológica en su
momento decisivo?**

23/03 · 12:00h-13:00h

Representantes de alto nivel analizarán
los retos y las oportunidades actuales
del canal ecológico especializado.**Ponentes**

Paula Bernárdez, Directora General de Miele Anta, S.L.
Javier Tormos, CEO de Atalaya Bio.
Sophie Pagnon, Directora de Comunicación, Marketing
e Impacto de Veritas.
D^{ña}. Ana Díaz Pérez, Subdirectora General de Calidad
y Sostenibilidad Alimentaria.

Moderadora

D^{ña}. Verónica Puente, Directora de Internacionalización
y Política Comercial de FIAB.

Organiza: FIABMesa redonda:
**La importancia de divulgar
alto y claro sobre
el producto ecológico**

23/03 · 13:00h-14:00h

ASOBIO organiza una mesa redonda
en la que conversarán empresas y
administración sobre cómo divulgar más
y mejor sobre los productos ecológicos.**Ponentes**

Núria Armengol Carrasco, Responsable de Producción
Agraria Ecológica de la Generalitat de Catalunya.
Octavio Laguía, Cofundador y CEO de Natruly.
David Caré, CEO de Biogran y Presidente de ASOBIO

Organiza: ASOBIOPresentación:
**Informe anual 2026:
Datos de producción
y consumo en España**

24/03 · 11:00h-13:30h

Ecovalia presenta el Informe Anual 2026,
centrado en los datos más recientes de
producción y consumo ecológico en España.**Ponentes**

Álvaro Barrera, Presidente de Ecovalia.
Diego Granado, Secretario General de Ecovalia.

Organiza: ECOVALIAPresentación:
**Presentación y
degustación de
El Postre Honesto
by Antonio Orozco**

24/03 · 15:00h-16:00h

De la mano de Veritas, Antonio Orozco da a
conocer 'El Postre Honesto', una alternativa
saludable a los postres convencionales.**Ponentes**

Silvio Elias, Cofundador y Presidente de Veritas.
Antonio Orozco, Cantante y Compositor.
Júlia Farré, Dietista-Nutricionista.

Organiza: VERITASMesa redonda:
**Situación y tendencias
del mercado ecológico
en España**

25/03 · 10:00h-11:00h

Expertos y representantes del sector
analizarán la situación actual del mercado
ecológico en España, centrándose
en la evolución de la producción,
las principales tendencias de consumo
y las oportunidades de crecimiento.**Ponentes**

José Navarro, Director General de Herbolario Navarro.
Pol Picazos, Director Gral de Biocop Productos Biológicos.
Sara Torreiro, Responsable de Marketing e RSC de Casa
Grande de Xanceda.
Anselmo Méndez, Director General de Veritas.

Moderador

Oriol Urrutia, Co-Editor de Bio Eco Actual

Organiza: BIO ECO ACTUALMesa redonda:
**El retail ecológico en el
mercado internacional**

25/03 · 11:00h-12:00h

Una mesa redonda dedicada a analizar
el papel del retail ecológico en el ámbito
internacional, donde se debatirán
los modelos de distribución, las barreras
de acceso a nuevos mercados
y las oportunidades para
los productos bio en el mercado global.**Ponentes**

Sylwester Strużyna, CEO de Bioplanet (Polonia).
Nicola Lavarino, CEO de Naturitas.
Ankit Shah, Group Managing Director de Piya Retail (Dubai).
Gabriela Hernández, Directora Desarrollo Negocio de Veritas.

Moderador

Oriol Urrutia, Co-Editor de Bio Eco Actual

Organiza: BIO ECO ACTUAL**¡DESCUBRE Y DEGUSTA
LOS CALDOS ECOLÓGICOS DE ANETO NATURAL!****Cocinados solo con ingredientes
frescos, naturales y ecológicos****PABELLÓN P2 | STAND: C181**

Mesa redonda:
El sector ecológico en Cataluña. Puntos clave y retos de futuro

23/03 · 14:00h-15:00h

Un espacio de diálogo entre profesionales para reflexionar sobre el futuro del sector ecológico en Cataluña y su papel dentro del mercado alimentario.

Ponentes
Josep Mestres, Secretario del Consejo Rector de Hortec.
Daniel Valls, Socio de Cal Valls.
Gemma Llanes, Fundadora de Pomona Fruits.
Alejandro Guzmán, Gerente de EcoCentral.

Organiza: AE2

Presentación:
Informe de Datos 2025 de INTERECO

23/03 · 15:00h-16:00h

INTERECO presenta su Informe de Datos 2025, una radiografía actualizada del sector ecológico en España, con las citas clave y las tendencias más relevantes.

Ponente
Regina Monsalve, Presidenta de INTERECO.

Organiza: INTERECO

Entrega de premios:
Deliberación Premios BIO ECO AWARDS by Alimentaria

23/03 · 16:00h-17:00h

El jurado se reúne para evaluar los productos ecológicos candidatos a los premios.

Miembros del jurado
D^a. Ana Díaz Pérez, Subdirectora General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria.
D^a. Lidia Escribano, Jefe del Departamento de Alimentos y Bebidas de ICEX.
D^a. Anna Canal, Directora de Alimentaria Barcelona 2026.
D. Joaquim Montsant Montané, Director Territorial Cataluña / Baleares de CESCE.
D^a. Verónica Puente, Directora de Internacionalización y Política Comercial Internacional de FIAB.
D. Álvaro Barrera Fernández, Presidente de Ecovalia.
D. Oriol Urrutia, Coeditor de Bio Eco Actual.

Organiza: FIAB

Presentación:
Tradición y futuro en una misma etiqueta: 100% Raza Autóctona y Ecológico como estrategia de diferenciación

23/03 · 17:00h-18:00h

Se abordará su sinergia con el sello ecológico y la conversión del origen en ventaja competitiva. Presentación de Elocal Hub, futura plataforma de venta especializada. Cierre con degustación de productos 100% raza autóctona.

Ponente
Juan Maria Gallardo Bolaños, Técnico de RFEAGAS.

Organiza: MAPA

Entrega de premios:
Premios BIO ECO AWARDS by Alimentaria

25/03 · 12:00h-13:00h

Acto de entrega de los Premios BIO ECO AWARDS by Alimentaria, organizado por FIAB.

Miembros del jurado
D^a. Ana Díaz Pérez, Subdirectora General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria.
D^a. Lidia Escribano, Jefe del Departamento de Alimentos y Bebidas de ICEX.
D^a. Anna Canal, Directora de Alimentaria Barcelona 2026.
D. Joaquim Montsant Montané, Director Territorial Cataluña / Baleares de CESCE.
D^a. Verónica Puente, Directora de Internacionalización y Política Comercial Internacional de FIAB.
D. Álvaro Barrera Fernández, Presidente de Ecovalia.
D. Oriol Urrutia, Coeditor de Bio Eco Actual.

Organiza: FIAB

Presentación:
100% Raza Autóctona y Ecológico como estrategia de diferenciación

25/03 · 13:00h-14:00h

Se abordará la alianza entre origen certificado y producción sostenible como ventaja competitiva. Presentación de Elocal Hub y degustación final.

Ponentes
Leonor Algarra Solís, Subdirectora General de Medios de Producción Ganaderos del MAPA.
Jorge Lorenzo Conte García, Propietario de Moncayo Ecológico.
Teresa Antoñanzas Fayos, Técnico de RFEAGAS.

Organiza: MAPA

Conferencia:
Sal marina bio, tradición con futuro

25/03 · 15:00h-16:00h

La ponencia "Sal marina bio, tradición con futuro", ofrecerá una visión estratégica del sector de la sal marina española y europea, poniendo en valor su arraigo histórico, su papel en la sostenibilidad y la biodiversidad, y la evolución actual de la sal marina ecológica en el mercado. Una mirada que conecta tradición, territorio e innovación para entender el presente y futuro del sector.

Ponente
Teresa Fernández, Directora de Comunicación de Salimar y SEASALT Europe, Experta en Marketing y Comunicación Estratégica.

Organiza: SALIMAR / SEASALT

Conferencia:
Logotipo 100% Raza Autóctona y Producción Ecológica como sellos de excelencia

25/03 · 16:00h-17:00h

Se analizará cómo el Logotipo 100% Raza Autóctona y el sello ecológico actúan como sellos de excelencia y diferenciación premium.

Ponentes
Montserrat Castellanos Moncho, Consejera Técnica de Zootecnia de la Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos del MAPA.
Guiomar Chamorro, de Moncayo Ecológico.
Teresa Antoñanzas Fayos, Técnico de RFEAGAS.

Organiza: MAPA



Del campo al canal profesional, en ecológico

Somos una cooperativa de productoras y productores ecológicos que servimos tiendas, supermercados y colectividades de Cataluña, Madrid y las Islas Baleares.

Trabajamos con producto ecológico certificado, trazabilidad y proximidad, adaptándonos a cada canal.

NUEVA 4A GAMA ECOLÓGICA

STAND: B135

@horteccooperativa info@hortec.org www.hortec.org

Silvio Elías (Veritas): “Tiene que haber medidas que incentiven el consumo para que haya un equilibrio entre demanda y oferta”

Por Oriol Urrutia, Co-Editor de Bio Eco Actual

— **Silvio Elías** es cofundador y consejero delegado de **Veritas**, la cadena de supermercados ecológicos líder en España. Con una visión de lo que tenía que ser el futuro, el concepto Veritas se convirtió en una realidad en 2002, después de que Silvio Elías conociera de primera mano la normativa y la diferencia entre un producto ecológico y un producto no ecológico. Repasamos con él la situación actual del sector y las oportunidades que tiene a su alcance.

¿Cómo valoras la situación del sector ecológico? El sector ecológico en España ha demostrado en los últimos años una progresión muy interesante, con crecimientos, incluso en momentos en los que la coyuntura económica no ha sido favorable. Es un sector fuerte y resiliente. Sin embargo, debo decir que todavía estamos bastante lejos de promedios europeos de consumo.

¿La alimentación ecológica se está democratizando? Pensamos que en

los próximos años debemos de hacer cosas para reducir el *gap* que existe entre el consumo que tenemos en España y el consumo promedio de no solo los países punteros, como Dinamarca o Suiza, sino también de Alemania o Francia, que triplican el consumo per cápita que tenemos en España.

Creo que hay que mirar a los países que tienen una cierta cultura gastronómica y de consumo similar a la nuestra. Porque mirar a Dinamarca está muy bien, pero sabemos que son culturas un poquito más distintas. Si miramos a un país vecino como Francia, este triplica el consumo de producto ecológico por habitante y año. La buena noticia es que hay una normalización en cuanto a presencia en todos los formatos y canales.

¿El precio es una de las principales barreras de acceso del consumidor? El sector ecológico ha asistido estos años de inflación viendo cómo se reducía el diferencial de precio entre el producto ecológico y el no eco-



Foto cedida por Veritas

“Alimentaria está apostando por una presencia específica de un pabellón ecológico, lo que ayuda y refuerza muchísimo la normalización de este producto”

lógico. El producto ecológico no ha estado sometido a tantas presiones geopolíticas porque vive de circuitos más próximos.

Hay una serie de categorías de producto que tradicionalmente han nacido de la mano del ecológico. Entonces, han tenido unas ventas muy altas y un consumo muy elevado desde su

nacimiento. En la medida en que estas categorías, como las bebidas vegetales, han ido pasándose a un consumo no ecológico, por fuerza, se ha tenido que resituar la venta. No es que pierdan ventas, sino que no existía el equivalente no ecológico.

El canal de la gran distribución en cuanto al ecológico está apostando

brot d'or
CULTIUS ECOLÓGICS

Descubre el poder de lo vivo

Germinados frescos y nutritivos para tus comidas diarias.

ALIMENTA LA VIDA

www.brotdor.com

NOVEDAD

BuBuBio
by **ALTERNATIVA³**

Papillas Ecológicas para Bebés

0% Sin azúcares añadidos

Sin gluten

OGM Sin OGMs

Elaboradas a partir de grano entero

BuBuBio.com

Natural desde el primer bocado

fundamentalmente por la marca propia. Por el espacio que ocupa, estamos hablando de una presencia del 1 o 2%. Desarrollar gama de marcas de distribuidor quizás para ese canal no es tan interesante. En el canal de tienda especializada, la variedad de marcas es muy importante. Nosotros entendemos que la marca propia también juega un papel destacado y nosotros apostamos por él desde hace años, y funciona muy bien como puerta de acceso, pero sigue teniendo mucha importancia la marca de fabricante, que es el que aporta innovación, conocimiento, divulgación, jugando un papel complementario.

El sector ecológico gana presencia en esta edición de Alimentaria. Alimentaria está apostando desde hace varias ediciones por una presencia específica de un pabellón ecológico, lo cual ayuda y refuerza muchísimo la normalización de este producto, que tiene un consumidor que lo está pidiendo y exigiendo desde hace años y, por tanto, es un fiel reflejo de la evolución de la sociedad.

¿Qué puede aportar Veritas en el salón? Podemos aportar visibilidad, divulgación, conocimiento de producto y, por supuesto, ayudar a la democratización de este tipo de productos que, aunque parezca mentira, todavía hay una parte de la población que sigue viendo el pro-



©Bio Eco Actual

ducto ecológico como un producto que desconoce y, por tanto, lo ve como ajeno a sus consumos diarios. Es algo que tenemos que seguir trabajando.

¿Qué líneas de acción son necesarias para que la alimentación ecológica deje de ser vista como una alternativa y se convierta en el modelo estandarizado? En el consumo fuera del hogar, el producto ecológico tiene que tener una presencia muy superior. En restauración, es muy difícil localizar lugares de consumo donde exista la alternativa ecológica. Normalmen-

te, las cartas de los restaurantes no te hablan de qué aceites o materias grasas usan o de qué naturaleza es el origen de los huevos. Muy pocos restaurantes ofrecen esta información. Creo que ahí hay todavía mucho camino para recorrer.

También en colectividades como las escuelas o centros sanitarios, lugares donde la alimentación tiene un papel fundamental y, en concreto, donde la alimentación ecológica debería seguir un recorrido de crecimiento importante.

“La contratación pública de alimentación ecológica es una de las vías y herramientas para favorecer este consumo fuera del hogar”

¿Y qué hay de la contratación pública? La contratación pública de alimentación ecológica es una de las vías y herramientas para favorecer este consumo fuera del hogar. Se ha demostrado que tiene unos beneficios clarísimos sobre el sistema de salud pública, sobre la salud de las personas y sobre los cumplimientos de objetivos de la Unión Europea en materia de sostenibilidad.

¿Cuáles son las metas de Veritas? Nuestra misión sigue siendo la misma, la fundacional: hacer llegar a los hogares españoles una propuesta de alimentación basada en el alimento ecológico. Tiene unos beneficios clarísimos sobre la salud de las personas y del entorno. Después de 23 años, estamos llegando a nuevas zonas geográficas donde entendemos que existe la sensibilidad y la demanda de este tipo de productos y nuestro e-commerce está creciendo de forma paralela al crecimiento de las tiendas de forma muy saludable. 



Auténticamente bio

**DESDE 1975
SIENDO BIO**

Pioneros en alimentación 100% ecológica, llevamos 50 años demostrando que otra forma de consumir es posible. Hoy, seguimos con un claro compromiso: poner la calidad y la nutrición en el centro para garantizar el bienestar de las personas y el planeta.

¡Descubre nuestro Instagram!
@BIOCOP_



José Navarro (Herbolario Navarro): “Crecer sí, pero con estructura: el *retail* ecológico necesita coherencia, profesionalización y visión a largo plazo”

Por Enric Urrutia, Director de Bio Eco Actual

— En una edición de Alimentaria marcada por la profesionalización del sector ecológico y la consolidación del consumo saludable y consciente, esta conversación con José Navarro nos permite tomar el pulso real al *retail* ecológico especializado. Al frente de Herbolario Navarro, empresa familiar que ha sabido escalar su modelo sin renunciar a la esencia del herbolario tradicional, Navarro representa una forma de crecer basada en la coherencia, la inversión estructural y la fidelización a largo plazo. Con 81 tiendas operativas y un plan de expansión activo, su compañía se ha convertido en uno de los referentes del sector en España. Hablamos con él sobre estrategia territorial, logística, diferenciación y el papel que debe asumir el sector para ampliar mercado con solidez.

Herbolario Navarro cuenta ya con 81 tiendas en toda España, 38 de ellas en la Comunidad Valenciana, y en este primer trimestre han inaugurado cinco nuevos establecimientos. ¿Tienen planificadas



Foto cedida por Herbolario Navarro. José Navarro, Director General de Herbolario Navarro

más aperturas este 2026? Sí, vamos a seguir creciendo este año. Nuestra previsión para 2026 es mantener un ritmo sostenido de aperturas, siempre desde la prudencia y el análisis previo de cada ubicación. La idea es abrir nuevas

tiendas en zonas estratégicas donde podamos acercar nuestros productos naturales y ecológicos a más gente, consolidando plazas como Valencia, Madrid o Barcelona, donde el consumo saludable está plenamente asentado.

Al mismo tiempo, estamos valorando entrar en nuevas provincias que representen una oportunidad real de desarrollo. Para nosotros, expandir no es solo sumar metros cuadrados, sino garantizar que cada nueva tienda se integre bien en su entorno y responde a una demanda concreta. Crecer forma parte de nuestro ADN, pero hacerlo con estructura y visión de largo plazo es lo que asegura la sostenibilidad del proyecto.

¿Cómo han logrado que sus infraestructuras logísticas hayan ido acompañando el crecimiento en número de tiendas? Ha sido clave invertir en logística. Contamos con una infraestructura que nos permite abastecer todas las tiendas de forma rápida. Además, usamos tecnología para optimizar rutas y gestionar inventarios en tiempo real, así que los productos frescos y ecológicos siempre llegan perfectos, donde sea que estén nuestras tiendas.

Tienen un fuerte compromiso con la calidad y la sostenibilidad, la atención personalizada, la amplia oferta de



Gran variedad de mermeladas y compotas
donde la fruta es la protagonista.

con sirope de agave · azúcar de caña · zumo de uva



www.valledeltaibilla.es



Nuevas Cremas de Frutos Secos



www.granovita.com

“Nuestra previsión para 2026 es mantener un ritmo sostenido de aperturas, siempre desde la prudencia y el análisis previo de cada ubicación”



©Bio Eco Actual. Nuevo establecimiento de Herbolario Navarro en La Maquinista (Barcelona)

producto fresco ecológico de proximidad, los complementos alimenticios, y la cosmética natural y certificada. De todo ello, ¿qué es lo que más valoran sus clientes? Nuestros clientes valoran especialmente la cercanía y la atención personalizada. La calidad es un requisito imprescindible, por eso trabajamos activamente con proveedores alineados con nuestros valores y priorizamos siempre productos certificados. La alimentación ecológica, los complementos alimenticios y la cosmética natural forman parte de nuestro núcleo desde el inicio y siguen siendo categorías estratégicas para nosotros.

Sin embargo, lo que realmente nos diferencia es el asesoramiento. Nuestro equipo está formado para escuchar y orientar, no solo para vender. En un contexto donde la oferta saludable ha crecido en todos los canales, el cliente busca confianza y criterio profesional. Ese trato cercano, sumado a una selección rigurosa de producto, es lo que genera fidelización y nos permite mantener una relación a largo plazo con el consumidor.

¿Cómo repercuten en la presencia y la fuerza del sector ecológico la asociación de la que es vicepresidente, ASOBIO (Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos), y sus actividades? ASOBIO es clave para fortalecer el sector ecológico en España. Nuestra participación permite impulsar estándares de calidad, fomentar la formación y sensibilización del consumidor, y crea sinergias entre productores y distribuidores. Todo ello repercute directamente en la visibilidad del sector y en la confianza del consumidor en los productos ecológicos, lo que beneficia tanto a empresas como a clientes finales.

¿Qué les diría a los empresarios que aún no se han adherido a la asociación? Les diría que formar parte de ASOBIO es una oportunidad estratégica para crecer de manera colectiva. La asociación no solo defiende los intereses del sector, sino que ofrece herramientas de formación, espacios de *networking*, acciones de promoción y colaboración que resultan muy valiosas para cualquier empresa comprometida con la calidad y la sostenibilidad.

¿Qué acciones inmediatas piensa que se pueden hacer para que el consumidor conozca los beneficios de la alimentación ecológica y así aumente el consumo? La alimentación ecológica es, ante todo, una manera de cuidarnos y de cuidar el entorno. Son productos cultivados sin pesticidas de síntesis, respetando los ritmos naturales, apoyando la biodiversidad y a los productores locales.

Para que el consumidor lo conozca mejor, debemos acercarlo de forma sencilla y cercana, evitando tecnicismos innecesarios. Explicar el origen de los productos en tienda, poner rostro a los agricultores y contar historias reales ayuda a generar confianza y conexión. Además, es fundamental comunicar más y mejor en canales digitales, colaborar con profesionales de la nutrición y apostar por campañas pedagógicas que expliquen con claridad qué hay detrás del valor de un producto ecológico.

Al final, se trata de informar, pero también de inspirar. Cuando el consumidor comprende que cada compra es una decisión con impacto positivo en su salud y en el entorno, el crecimiento del consumo se produce de forma natural y sostenida. **O**

bio
dinámicos

Desde hace cuatro generaciones, nuestra empresa familiar se dedica a la elaboración de bebidas de primera calidad con sello ecológico y Demeter.

Actualmente somos el mayor fabricante de zumos exclusivamente ecológicos de Europa. Contamos con nuestras propias instalaciones, donde transformamos aromáticas frutas y hortalizas en una incomparable variedad de bebidas, todas ellas 100 % naturales y sin aditivos artificiales, pues solo utilizamos materias primas ecológicas y Demeter.

Voelkel

voelkel.bio/en

www.voelkel.bio/en | DE-ÖEKO-007

Biofoods from Spain: el grupo de empresas exportadoras que impulsa la internacionalización del sector ecológico español

Por FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas

— El auge global del consumo de alimentos ecológicos ha situado a España como uno de los actores estratégicos del mercado internacional. En este contexto, *Biofoods from Spain* se consolida como un grupo de empresas exportadoras de referencia para la promoción, coordinación y proyección exterior del sector ecológico español, actuando como punto de encuentro entre empresas exportadoras, agentes especializados y mercados de destino.

Biofoods from Spain es un grupo de empresas españolas con una clara vocación internacional, centrado en impulsar la exportación de productos ecológicos producidos en España. La iniciativa nace con el objetivo de generar sinergias, compartir conocimiento estratégico y desarrollar acciones conjuntas de promoción que permitan reforzar la competitividad del sector en un entorno global cada vez más exigente.

España ocupa una posición destacada en el ámbito de la producción ecológica tanto dentro de la Unión Europea como a nivel mundial. Esta fortaleza productiva ofrece una oportunidad única para consolidar la presencia de la oferta ecológica española en los principales mercados exteriores. En este escenario, *Biofoods from Spain* actúa como catalizador de la internacionalización, facilitando el acceso a nuevos canales comerciales y fomentando alianzas estratégicas de largo recorrido.

Una misión clara: colaboración y proyección internacional

La misión del grupo se centra en impulsar la colaboración entre productores, transformadores y comercializadores, promoviendo un modelo de crecimiento basado en la calidad y la excelencia. *Biofoods from Spain* trabaja para construir una red sólida que favorezca la producción, comercialización y consumo de alimentos y bebidas ecológicos.



©Bio Eco Actual

Para alcanzar estos objetivos, el grupo desarrolla una estrategia basada en la innovación, la cooperación empresarial y la expansión internacional. El grupo apuesta por el desarrollo continuo de nuevos productos y soluciones logísticas, la optimi-

zación de la cadena de suministro y la identificación permanente de oportunidades de crecimiento en mercados clave ofreciendo a los compradores internacionales un porfolio amplio y representativo de productos ecológicos españoles.

4 HECTÁREAS
Alimentación

¡Mézclalas con Yogures, Kéfir, leche o bebidas vegetales!

¡Haz tu apuesta!
Cuando tienes una buena mano, siempre ganas la partida.

Crunch, Crunch!

Alimentaria 50th Anniversary

23 - 26 Marzo 2026
BARCELONA
Recinto Gran Via

Stand C41-01
Pabellón 1

portomuiños.com

VEGAN

EUROPEAN UNION

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ejerce la secretaría técnica del grupo, desempeñando un papel fundamental en la coordinación de actividades, la definición de líneas estratégicas y la dinamización del trabajo colaborativo entre las empresas participantes. Desde su área de internacionalización, FIAB impulsa acciones de promoción exterior, genera espacios de encuentro y facilita el acceso a información de mercado, contribuyendo de forma decisiva a la profesionalización y fortalecimiento del proyecto.

Este acompañamiento permite al grupo abordar los procesos de internacionalización desde una perspectiva integral, combinando el conocimiento sectorial, la inteligencia de mercado y la experiencia exportadora. Biofoods from Spain se configura así, como un foro permanente de reflexión estratégica, intercambio de buenas prácticas y diseño de acciones conjuntas, orientadas a maximizar el impacto en los mercados internacionales.

Promoción internacional y presencia en ferias de referencia

Entre las principales líneas de actuación de *Biofoods from Spain* destacan la organización de reuniones técnicas, jornadas sectoriales y mesas redondas, la realización de estudios de



©Bio Eco Actual

mercado y el análisis de tendencias de consumo. Estas iniciativas permiten identificar oportunidades comerciales, anticipar cambios en la demanda y reforzar la visibilidad internacional del producto ecológico español.

Un pilar esencial de esta estrategia es la participación agrupada en ferias internacionales de referencia. En este ámbito, FIAB, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), organiza el pabellón español en Biofach, la principal feria mundial del producto ecológico, que se celebra anualmente en Núremberg. Esta presencia institucional y empresarial conjunta permite proyectar una imagen sólida y cohesionada del

sector ecológico español, facilitando el acceso directo a compradores, importadores y prescriptores claves.

La participación en Biofach se complementa con otras acciones promocionales y comerciales en mercados estratégicos, reforzando la notoriedad internacional de la marca España en el segmento ecológico y favoreciendo la apertura de nuevos canales de distribución.

Una apuesta estratégica para el futuro del sector

La consolidación de grupo de empresas exportadoras colaborativas como *Biofoods from Spain* no solo contribuye

La misión del grupo se centra en impulsar la colaboración entre productores, transformadores y comercializadores, promoviendo un modelo de crecimiento basado en la calidad y la excelencia

a reforzar la competitividad internacional de las empresas participantes, sino que también impulsa el posicionamiento global del conjunto del sector ecológico español, proyectando al mundo una imagen sólida de excelencia, sostenibilidad y capacidad exportadora. [O](https://biofoodsfromspain.com)



Las empresas que integran **Biofoods from Spain** pueden consultarse en la web del grupo, donde se recoge información detallada de cada una de ellas.
<https://biofoodsfromspain.com>



Jijona
S.A.



Delicatalia
by Jijona S.A.
healthy tradition
sana tradición



BARRITAS



COOKIES



TURRÓN



CREMAS



GRANOLAS



INDUSTRIAL

Fabricantes desde 1931

VISÍTANOS EN ALIMENTARIA: HALL 4, CALLE B, STAND 111

PABELLÓN 1

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Verde Divino	España	A	42
Tierras De Tavera	España	A	102
Cofrutos	España	A	182
Vegenat	España	A	202
Apícola Solven	España	A	202
Bodegas Nietos De Señora Maria	España	A	242
Caracoles De Gredos	España	A	242
Golydul / Nutrifundiet	España	A	242
Pavos Bio	España	A	242
Porkyavila	España	A	242
Galletas Bandama	España	A	282
Trabel	España	A	282
Bioartesa	España	B	2
Almazaras De La Subbética	España	B	42
Robles Ecologico	España	B	42
Salinas Del Aleman	España	B	42
Comerandalus	España	B	42
Hispalisolive	España	B	42
Oleoduernas	España	B	42
Ovipor	España	B	42
Pesasur	España	B	42
Halófitas Onuba	España	B	42
El Mesias	España	B	62
Frutos Secos San Blas	España	B	62
As Pontis	España	B	102
Olevm	España	B	102
Orencio Hoyo - Pimentón	España	B	102
Aliments Onyar	España	C	1
Cooperativa Riudoms	España	C	1
Fina Molí Coloma	España	C	1
P.Z. Turch / Oleum Naturale	España	C	1
Coselva	España	C	1
Agricola De Riudecanyes / Aove Escornalbou Gourmet	España	C	1
Vins Algars	España	C	1
Mil&Un Verd	España	C	1
Cuadrat Valley	España	C	1
Good Bio Foods	España	C	1
Brot D'Or	España	C	1
Carolina Foods	España	C	1
Casa Amella	España	C	1
Ecobasics Bio	España	C	1
Priorat Natur	España	C	1
Téo	España	C	1
Agrorevilla	España	C	2
Bodega Ecológica Dehesa Del Zarco	España	C	2
Oleand Manzanilla Olive	España	C	2
Alternativa3	España	C	21
Badia Vinagres	España	C	21
Novacoop Mediterranea	España	C	21
Terra Fruits	España	C	21
Olis Solé + Vitae Slow Drinks	España	C	21
Grup Unió	España	C	21
Happy-Lab (Gourmandise)	España	C	21
Vitae Kombucha	España	C	21
4 Hectáreas	España	C	41
Fruits Secs Torra	España	C	41
Anela Fruits	España	C	41
Ferrer Tradicional	España	C	41
Mapryser	España	C	41
Sant Tirs	España	C	41
Finca Duernas	España	C	42
Monsieur Pegó	España	C	42
Liderou	España	C	61
Can Garriga - Biocibus	España	C	61
La Granja Foods 1959	España	C	61
Aove Ecologico La Choza Del Abuelo	España	C	62
Caña Nature	España	C	62
Alemaný 1879	España	C	81
Avgstvsv Forvm	España	C	81
E. Moreno	España	C	82
We The Legend	España	C	82
Alcala Oliva	España	C	102

PABELLÓN 1

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Altramuces Saladitos	España	C	102
Am Honey / Doray	España	C	102
Huerta Camporico	España	C	102
Mielinizate	España	C	102
Panadería Obando	España	C	102
Patatas Fritas Maribel	España	C	102
Vicasol	España	C	102
Arotz Foods	España	C	121
Castañas Quintelo	España	C	121
Consejo De Agricultura Ecológica De Castilla Y León	España	C	121
Grupo Pistacyl	España	C	121
Hidromiel Beekinga	España	C	121
Hortalizas Mauri	España	C	121
Legumbres Montes	España	C	121
Legumbres Penelas	España	C	121
Legumbres Santa Sofia	España	C	121
Maes Honey Int.	España	C	121
Miel Ancares Ecologica	España	C	121
Miel De León	España	C	121
Muñozval	España	C	121
Pago Valdecuevas	España	C	121
Pharmadus Botanicals	España	C	121
Quevana Foods	España	C	121
Santa Gadea	España	C	121
Sal De Añana - Añanako Gatza	España	C	122
Zallo	España	C	122
Gelati!! Gelati!!	España	C	122
Pates Zubia	España	C	122
Natuber Transformados De Patatas De Álava	España	C	122
Nortindal Sea Products	España	C	122
Agour	España	C	142
Manipulados Nicola	España	C	162
Spice United S.L	España	C	162
Coato	España	C	162
Dunia Food	España	C	162
Lord Spices	España	C	162
Amefruits Gourmet	España	C	181
Cafes Granell	España	C	181
Casalbert	España	C	181
Chufas Bou	España	C	181
El Avion	España	C	181
Mielso	España	C	181
Antich	España	C	181
La Barraca	España	C	181
Aceites Albert / Casalbert	España	C	181
Campomar Nature	España	C	181
Oli El Comtat	España	C	181
Agro - Larrosa	España	C	182
Mensajero Alimentación	España	C	182
Juan Jose Albarracín	España	C	182
Agrupapers	España	C	182
Congelados El Pedáneo	España	C	182
Delicias Agrupapers	España	C	182
Bodegas Ladron De Lunas	España	C	201
Granovita	España	C	201
Miel Mayem	España	C	201
Estilo Kiki	España	C	201
Candel Conservas	España	C	201
Fruits De La Terra Truffle Experts	España	C	201
Finca La Torre	España	C	202
Naturdis	España	C	202
Spiga Negra	España	C	202
Camino De Anibal	España	C	221
Lopetes Artesanos	España	C	221
Señorios De Relleu	España	C	221
Regional Co.	España	C	221
Croquellanas - Melanosporum	España	C	221
Castello Since 1907	España	C	221
Viña Memorias	España	C	221
Pobillecologics	España	C	221
Primo Mendoza	España	C	221
Tarongino	España	C	221

PABELLÓN 1

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Finca Hualdo	España	C	241
Arroz Brazal	España	C	242
Gardeniers	España	C	242
Aragón Alimentos	España	C	262
Harineras Villamayor	España	C	262
Taisi	España	C	262
Soria Natural	España	C	281
Antonio Sotos	España	D	241
Martietas de Frío	España	D	261
Campomayor	España	D	261
Daveiga	España	D	261
El Colmenar De Sara	España	D	261
Erica Mel	España	D	261
Granja Campomayor	España	D	261
Orballo	España	D	261
Terrall De Sant Isidre	España	E	21
Aceites Caroché	España	E	181
Beneoliva	España	E	181
Campomar Nature	España	E	181
Azafranes La Llave	España	E	201
Jumel	España	E	201
Mediterranean Natural Life	España	E	201
Agrisanz	España	E	221

PABELLÓN 2

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Vitamizu	Polonia	A	166
Covaca	España	A	170
Aceites García De La Cruz	España	A	182
Sojasun	España	A	262
Aceite Sandúa	España	A	266
Mestral - Coop. Agrícola De Cambrils	España	A	266
Promolac	España	A	282
Grupo Ybarra Alimentación	España	B	150
Grupo Apex	España	B	302
La Flor Burgalesa	España	B	321
Cap Solutions Culinaires	Francia	C	41
Chocolat Mathez	Francia	C	41
Koh-Kae	Tailandia	C	111
Agromonte - Rossociliegiño Agrícola	Italia	C	122
Georgian Water & Company	Georgia	C	151
Emily Foods	España	C	161
Harimsa	España	C	161
Hida	España	C	161
Fumagalli	Italia	C	162
Aneto Natural	España	C	181
Costa Concentrados Levantinos	España	C	182
Fruselva	España	C	182
Vermuts Miro	España	C	182
Nestle España	España	C	221
Aceites Del Sur-Coosur	España	C	242
Liquats Vegetals	España	C	262
Worlée Naturprodukte	Alemania	C	281
Delicat Aliment	España	C	310
Chocolates Simon Coll	España	C	331
Fenyang Yuyang Foodstuff	China	D	101
Pietrelli Fruit	Argentina	D	121
Tradin Organic Agriculture	Países Bajos	D	141
Cerreto Organic - Terravecchia	Italia	D	161
Disidratati D'Italia Farris	Italia	D	161
Cerealis	Portugal	D	181
Iberopasta	Portugal	D	181
National Support Centre For Agriculture (Kowr)	Polonia	D	201
Oleowita Oil	Polonia	D	201
Vicky Foods	España	D	221
Carmencita	España	D	251
Congelados De Navarra	España	D	261
Torrans Vicens	España	D	301
Marcafè - Torrefazione Adriatica	Italia	E	61
Universal Caffè'	Italia	E	61
Abonett	Hungría	E	121
Pphu Froster Krzysztof Czaja	Polonia	E	201

PABELLÓN 2

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Vermeiren Princeps	Bélgica	E	211
Chocolates Torras	España	E	311
Granio Gida	Turquía	E	321
Fiasconaro	Italia	F	161
Changsha Goodtea Co	China	F	181
Aceites Urzante	España	F	241
Dacsa Group	España	F	261
Blanxart	España	F	341

PABELLÓN 3

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Molini Industriali	Italia	A	11
Quesos Rocinante	España	A	120
Arteserena	España	B	40
Pago De La Jaraba	España	B	40
Pastoret	España	B	60
Formatges Montbrú	España	B	80
Formatges Muntanyola	España	B	80
Sant Gil D'Albió	España	B	80
El Conchel	España	B	280
Lafuente Group	España	C	20
Dona Cobiña Queixería	España	C	80
Queinaga	España	C	80
Queixeria Prestes	España	C	80
Casa Baltar	España	C	90
Casa Grande De Xanceda	España	C	90
Consejo Regulador IGP Ternera Gallega y Vaca Gallega-Buey Gallego	España	C	90
Embutidos Fermin	España	C	91
Malvasia Foie Gras	España	C	91
Selectos De Castilla	España	C	91
Leche Gaza	España	C	91
Pirinat	España	C	190
Fecic	España	C	250
Argal Alimentación	España	C	251
Distral Trading	España	D	30
Aire Sano	España	D	261
Eurial	España	E	41
C.R.I.G.P. Cabrtio De Extremadura	España	E	309

PABELLÓN 4-6

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Bto Consultoria Digital	España	A	2
Wuhu Deli Foods	China	A	87
Timbo Foods	España	A	115
Organic Green	Egipto	A	117
Kombucha Republik	España	A	119
100 % Karetta Maluca	España	B	1
Europistachios	España	B	31
Oktics	España	B	31
Visalia Market	España	B	50
Maxinutrition	España	B	70
A Factoria Ecoloxica - The Bio Factory	España	B	92
Coracai Alliance Europe	España	B	92
Easteco	Corea del Sur	B	100
Ecomommeal	Corea del Sur	B	100
Jinju Bio Industry Foundation	Corea del Sur	B	100
Reinbio (Goodsn Corp)	Corea del Sur	B	100
Saehangrain (Topping Shower)	Corea del Sur	B	100
Zio Corporation	Corea del Sur	B	100
Jayeon Hyanggi	Corea del Sur	B	101
Jinju Bio Industry Foundation	Corea del Sur	B	101
Stom	Corea del Sur	B	101
Biocop	España	B	110
Jijona	España	B	111
Federacion Ecuatoriana De Exportadores - Fedexpor	Ecuador	B	120
Molino Braga	Italia	B	121
Bio Darma	España	B	125
Delafruit	España	B	130
Eurosoy	Alemania	B	131
Lalola 1947, Pistachos Como Toda La Vida	España	B	132
Hortec Cooperativa	España	B	135
Natruly	España	C	106

PABELLÓN 4-6

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Sambazon	Reino Unido	C	126
Deliprod	España	C	130
Maná Pistachos Ecológicos	España	C	132
Agbv Nutrition	Alemania	C	134

PABELLÓN 4

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Oxefruit	España	A	30
Trops	España	A	84
Pgecl Pakistán Pavilion	Pakistán	A	88
Gourmet Eco Foods	España	A	111
Sanmy	España	A	121
Sia Rudys Brewing	Letonia	A	162
Mapal Software	España	B	15
Vito	Alemania	B	35
Mun Kombucha	España	B	44
La Newyorkina	España	B	51
Aromatech	Francia	B	61
Good Bio Foods	España	C	17
Meiko Clean Solutions Ibérica	España	C	40
Jinjiang Huali Environmental Science&Technology	China	C	41
Zanolli Dr.	Italia	C	81
Valco Iberia	España	C	100
Maitre André	Bélgica	C	180
Jieyang Xin Lianyu Stainless Steelco	China	D	41
xExprimir	España	E	95
Leng-D'Or Food Service	España	E	130

PABELLÓN 5

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Venus Growers	Grecia	A	8
Cynara	España	A	10
Conservas Medrano	España	A	70
Vinagrерías Riojanas	España	A	83
Conxemar	España	B	60
Sabor De Rioja / V. Selección	España	B	84
Encomienda De Cervera	España	B	115
La Masrojana	España	B	117
Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación	España	C	11
12Milroyales	España	C	21
Agualoe	España	C	21
Alconde	España	C	21
Almazara Deortegas	España	C	21
Alnagal Gourmet	España	C	21
Appistaco Trade	España	C	21
Arrasate	España	C	21
Asttra	España	C	21
Azafran La Carrasca	España	C	21
Bealar Sl	España	C	21
Beam Super Gelato	España	C	21
Berarte Viñedos Y Bodegas	España	C	21
Biobética	España	C	21
Bioponent	España	C	21
Bioterra	España	C	21
Bodegas Cañaveras	España	C	21
Bodegas Entremontes	España	C	21
Bodegas Mayador	España	C	21
Bodegas Navarrsotillo Biodynamic And Organic Wines	España	C	21
Bodegas Vega De Tera	España	C	21
Bodegas Y Viñedos Juan Manuel Burgos	España	C	21
Bodegues Sumarroca 2Cv	España	C	21
Bras Del Port	España	C	21
Btsa	España	C	21
Cabanillas Ramiro Angela	España	C	21
Caña Y Retama	España	C	21
Caracoles De Sayago	España	C	21
Carmona Okhotnikova Artur	España	C	21
Chocolates Artesanos Isabel	España	C	21
Cielo Y Tierra Olive	España	C	21
Coop. Campo Virgen Esperanza	España	C	21
Coop. El Progreso	España	C	21
Distribuciones Ecologicas Ecosana	España	C	21

PABELLÓN 5

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
El Mesias	España	C	21
Embutidos Luis Gil - Encinar De Ocon	España	C	21
Enboca Aove Ecológico	España	C	21
Envasapro	España	C	21
Euro Andean Trading	España	C	21
Europea Del Pistacho Quality, S.L	España	C	21
Evolution Leap / Megarawbar	España	C	21
Ferment Art Fermentados	España	C	21
Ferrer Mata	España	C	21
Ferrer-Gallego	España	C	21
Finca Hostalets 1898	España	C	21
Fundacion Bautista Renart Ocheda	España	C	21
Granja Brunet	España	C	21
Green Crops España	España	C	21
Guadalhorce Ecologico Sca	España	C	21
Herederos Ruiz-Serrano De La Espada Comunidad Hereditaria	España	C	21
Hidromiel Zángana	España	C	21
Iberoquinoa	España	C	21
La Chipotlera	España	C	21
La Dotzena	España	C	21
La Flor De Limón	España	C	21
Lopez Mantencio	España	C	21
Mak Food Company	España	C	21
Maxofarm Acuicultura	España	C	21
Melendez Lopez Leandro	España	C	21
Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación	España	C	21
Mont Reaga	España	C	21
Natural Tropic	España	C	21
Nobleza Del Sur	España	C	21
Olaya Miel	España	C	21
Oleum Alcazaba	España	C	21
Pago De La Jaraba	España	C	21
Panadería Rincón Del Segura	España	C	21
Pimentón El Galgo	España	C	21
Plantate	España	C	21
Prasad Cocina Ecologica	España	C	21
Pronat Sc	España	C	21
Salinas De Janubio	España	C	21
Salinas De Levante	España	C	21
Salinas Del Aleman	España	C	21
Sangria Republic	España	C	21
Senda Vieja	España	C	21
Sidra Somarroza	España	C	21
Sodepal Sa	España	C	21
Terra De Baronceli	España	C	21
Union Rexi	España	C	21
Valle Del Taibilla	España	C	21
Valor Ecológico	España	C	21
Verdemiel	España	C	21
Aceite Artajo	España	C	30
Anko Conservas Artesanas	España	C	30
Ekolo	España	C	30
Harivenasa - Alea	España	C	30
Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación	España	C	31
Conservas Pedro Luis	España	C	40
Trevijano	España	C	40
Santiveri	España	C	41
La Chinita & Finca La Barca	España	C	51
Verdu Canto Saffron España	España	C	51
Algamar - Algas Mar De Ardora - Delialga	España	C	60
Porto-Muiños	España	C	60
Bodegas José L. Ferrer	España	C	61
Ous Ecològics Mater	España	C	61
Sobrasada De Mallorca Igp	España	C	61
T'Estim	España	C	61
Arroyabe	España	C	70
Conservas Serrats	España	C	70
Conservas Olasagasti	España	C	70
Conservas Ortiz	España	C	70
Lorusso Y Saez	España	C	91
Maria Isabel Garcia Martínez	España	C	91
Bodega Palomillo	España	C	91

PABELLÓN 5

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Industrias Alimenticias De Suñi	España	C	91
Campos De Uleila	España	C	91
Vegavilanos	España	C	91
Rafael Alonso Aguilera	España	C	91
Unión Salinera Española	España	C	91
Almendras De Andalucía	España	C	91
Sat Citricos Del Andarax	España	C	91
Minglinyuan Food (Zhangzhou)	China	C	100
Conde De Benalúa	España	C	110
Mueloliva	España	C	120
Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación	España	D	21
Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación	España	D	31
Wassy Himalaya	España	D	45
Agronatural	España	D	90
Nivarina Y Labuela Flora	España	D	90
Alimentos De Valladolid	España	D	98
Piñones Román Lorenzo	España	D	98
Grupo Puerta Grande	España	D	98
Bodega Valle del Botijas	España	D	98
Bodegas Olimarum	España	D	98
Zenat	España	E	21
Ideas, Fair Trade	España	E	23
Base Mill	España	E	25
Pachamama Organic Living	España	E	27
Galletas Barcelona	España	E	29
Good Spark - Organic Energy Drink	España	E	31
Capell	España	E	33
Mel Muria Bio	España	E	35
Fruta Ética	España	E	37
Bionsan	España	E	39
Aceitunas Bernal	España	E	41
Kel Grupo Alimentario	España	E	70

PABELLÓN 6

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Europack	Italia	A	81
La Despensa De Lujo	España	B	10
Molino Piantoni	Italia	B	79
Enva Experto	España	B	110
Gstock	España	B	154
Flor De Sal D'Es Trenc - Mallorca	España	C	7
Emprebask México	Mexico	C	58
Torres Import	España	C	61
Salazones Garre	España	D	61
Arroz/ Riso Vignola	Italia	D	81
Sandro Desii	España	D	101
Plancton Marino	España	D	127
Dehesa Las Cumbres	España	D	140
Spraga Kombucha	Portugal	E	59
Porto-Muiños	España	E	101

PABELLÓN 7

EXPOSITOR	PAÍS	PASILLO	STAND
Gemi Teas	Sri Lanka	A	20
Copy Valls	España	A	36
Unicorn Ingredients	Alemania	A	91
Gourmet Çelebi	Turquía	B	91
Cafes Novell	España	C	50
Incapto	España	C	70
Salva Industrial	España	C	71
Farinera Coromina	España	C	101
Ireks & Dreidoppel	España	C	107
Delicias Coruña	España	C	111
Ferneto España	España	C	121
Everocean Taiwan	China	E	1
Cafès Cornellà	España	F	21



**Somos tu partner profesional,
líder en productos ecológicos**

+6.000 productos con
certificación ecológica



Colegios

Retailers

Industria

Residencias

Hospitales

Restaurantes

Empresa

Hoteles

➔ Te ayudamos
a cuidar a tus clientes,
de verdad

Aquí todo es
ECO



Contacta
con nosotros:
hola@veritas.es
Veritas.es/pro

Cataluña y la alimentación ecológica: beneficios clave para un modelo alimentario de futuro

Por CCPAE,
Consell Català de la Producció Agrària Ecològica

— En el corazón de la transición hacia sistemas alimentarios más ecológicos, sostenibles y de proximidad en España y Europa, se encuentra Cataluña, que se ha consolidado como el mercado de alimentos ecológicos líder en el sur de Europa, en constante crecimiento durante las últimas dos décadas.

Además, la certificación del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE) ha sido determinante para dar valor a un sector que combina innovación, tradición agraria y compromiso ambiental.

La investigación científica ha reforzado esta evolución. Investigadoras como Dolores Raigón, catedrática en la Universidad Politécnica de Valencia, o Nicolás Olea, catedrático en la Universidad de Granada, han publicado trabajos con evidencia científica sólida sobre los beneficios ambientales, sociales y para la salud asociados a la alimentación ecológica. Lo analizamos a continuación.



©Bio Eco Actual

Suelos más vivos, reducción de emisiones y biodiversidad

La agricultura ecológica se basa en prácticas que favorecen la biodiversidad y calidad del suelo: rotación de cultivos, abonos orgánicos, cubiertas vegetales y ausencia de pesticidas y fertilizantes de síntesis química. Este sistema incrementa la biodiversidad

microbiana y mejora la estructura del suelo y aumenta la capacidad de retener agua y nutrientes.

En un territorio mediterráneo sometido a estrés hídrico recurrente, esta resiliencia es un activo estratégico para la agricultura catalana y la estabilidad de las producciones a largo plazo.

Los sistemas ecológicos reducen la dependencia de insumos externos y favorecen el manejo orgánico del suelo, lo que disminuye las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, los estudios estiman que los suelos ecológicos pueden almacenar entre un 10 y un 20% más carbono que los convencionales. Esto permite tener suelos más resistentes y alimentos más sanos.

Cataluña es un mosaico agrario donde la biodiversidad juega un papel esencial. La producción ecológica, al prescindir de pesticidas sistémicos y herbicidas agresivos, favorece la presencia de polinizadores, aves y fauna auxiliar. Según la evidencia científica, las fincas ecológicas pueden albergar hasta un 30% más de especies que fomentan el control biológico de las plagas. Las fincas ecológicas poseen ecosistemas vivos y equilibrados.

Alimentos con mayor densidad nutricional y sin residuos

La investigación de Dolores Raigón ha demostrado que frutas, hortalizas y cereales ecológicos presentan, en pro-

CAL VALLS
MERMELADAS Y COMPOTAS ECOLÓGICAS
¡Auténtico sabor a fruta!

Des de 1978
cal valls
AGRICULTURA ECOLÒGICA DE QUALITAT

100% Naturales Con fruta del país Sin azúcar, endulzadas con agave
Sin conservantes Compotas sin azúcares añadidos. 100% Fruta fresca

ALIMENTA TU CALIDAD DE VIDA

Tel. +34 973 324 125 www.calvalls.com / f X @



©Bio Eco Actual

medio, mayores niveles de micronutrientes, antioxidantes y compuestos bioactivos. Sus análisis comparativos muestran incrementos significativos en vitamina C, polifenoles y minerales esenciales. Los estudios del catedrático de la Universidad de Granada Nicolás Olea defienden que la ausencia de residuos de pesticidas evita la exposición de la población a sustancias potencialmente nocivas, aspecto clave para la salud pública.

Cohesión territorial y fortalecimiento del consumo de proximidad

La producción ecológica catalana se caracteriza por su arraigo territorial y la contribución a las redes de eco-

nomía local, generando empleo rural de calidad. La certificación del CCPAE garantiza trazabilidad y confianza, reforzando el enlace entre productores y consumidores. Este modelo favorece la viabilidad de pequeñas y medianas explotaciones, dinamiza zonas rurales y actúa contra la despoblación. Los cortos canales de comercialización, muy presentes en Cataluña, generan valor añadido y reducen la intermediación, a la vez que consolidan el consumo de alimentos ecológicos de proximidad. Esta proximidad entre producción y consumo implica trayectos logísticos más cortos, reduciendo las emisiones de CO₂ vinculadas al transporte de alimentos. Consumiendo producto de proximidad y, además, ecológico, el beneficio se multiplica.

La compra pública de alimentos ecológicos: asignatura pendiente en Cataluña y España

— En Cataluña, la conciencia de las personas consumidoras hacia los productos ecológicos ha crecido. Según el Barómetro de percepción y consumo de los alimentos ecológicos (2024, Centro de Estudios de Opinión), un 54,1% de la población los compra de forma habitual, pero solo representa un porcentaje bajo sobre el total del consumo alimenticio.

La compra pública de alimentos se convierte en una herramienta decisiva para transformar el sistema agroalimentario. En Cataluña y España, en los últimos años hemos visto avances en comedores escolares, hospitales y centros públicos en algunos municipios y comarcas que incorporan criterios de sostenibilidad, proximidad y calidad nutricional, integrando los alimentos ecológicos en los pliegos de condiciones. Sin embargo, la implantación sigue siendo mínima, dependiendo de la capacidad técnica y voluntad política en cada nivel de la Administración: se da puntos a alimentos “blanqueados” que contienen pesticidas, y no se garantiza un volumen mínimo de alimentos ecológicos en los contratos públicos.

Esto contrasta con países europeos que han convertido a la compra pública en un motor de cambio. Dinamarca es el ejemplo más consolidado: muchos municipios superan el 60% de alimentos ecológicos en comedores públicos gracias a políticas estables, de formación del personal de cocina y soporte directo a productores locales. En Suecia se fijan mínimos obligatorios superiores al 50%, especialmente en servicios educativos y sanitarios. Por otra parte, en Francia, por ejemplo, se exige que al menos el 20% de los alimentos en comedores públicos sean ecológicos dentro de un 50% de productos sostenibles.

Cataluña es un país líder en producción ecológica, líder estatal, pero todavía lejos de los estándares europeos en compra pública. Para avanzar será necesario establecer objetivos vinculantes, reforzar la coordinación entre administraciones y el tejido productivo, y acompañar técnicamente a los centros públicos en la transición hacia menús más ecológicos y locales.

SOL
natural
ALIMENTACIÓN BIO

TODO EL SABOR

**Menos
azúcares**

Granolas de avena integral, sin gluten, suavemente tostadas y con una textura **crujiente irresistible**.

**Pensadas para cuidarte
sin renunciar al placer.**



La alimentación ecológica continúa creciendo y ya está presente en el 67% de los hogares

Por ASOBIO, Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos

— En 2025, los indicadores vuelven a mostrar una clara reactivación de la demanda de productos ecológicos, retomando la senda de crecimiento estructural previa a la pandemia. Según datos de la consultora Nielsen, líder mundial en medición, análisis e información, la alimentación ecológica está presente en el **67% de los hogares españoles**, en términos de penetración y hábitos, con una media de 8 actos de compra anuales.

Los datos confirman que el consumidor vuelve progresivamente al patrón de compra de productos ecológicos, una vez absorbido el impacto inflacionista de los años posteriores a la pandemia. A cierre de diciembre de 2025, el consumo de productos ecológicos en **España creció un +4,2% en valor**, con estabilización del volumen, a pesar del efecto precio, frente al +1,7% en valor y -2% en volumen en 2024, y al +7% en valor y -1% en volumen en 2023.



©Bio Eco Actual

Las categorías que han mostrado **crecimientos a doble dígito** corresponden a segmentos directamente vinculados a salud y bienestar. 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%). En esos segmentos tienen una participación importante del mercado empresas y marcas nacionales, muy bien representadas en ASOBIO. El informe destaca, también, dos categorías con especial potencial crecimiento, como son las bebidas vegetales y las alternativas a la proteína animal.

En cuanto a los canales, se observa un crecimiento transversal. La **gran distribución** registra un crecimiento positivo del 5%. Por su parte, el **canal especializado** crece un 4% gracias al declive de cierres y las nuevas aperturas del canal especializado organizado. Asimismo, el **e-commerce** crece un 22% impulsado por *pure players*, sin reemplazar otros canales, posicionándose como un canal estratégico para dar notoriedad a los productos ecológicos, además de dar visibilidad y valor al mercado.

El análisis de Nielsen reafirma que el sector ecológico está frente a un **consumidor leal y fiel** (*heavy users*), pese a la fuerte presión en el precio de importantes materias primas. Por ende, la alimentación ecológica va a continuar siendo la solución a los retos que enfrenta el sector alimentario debido a su resiliencia natural a los efectos del cambio climático, riesgo de pérdida de biodiversidad y las cri-

El consumidor vuelve progresivamente al patrón de compra de productos ecológicos, una vez absorbido el impacto inflacionista de los años posteriores a la pandemia

sis derivadas de fenómenos internacionales.

El sector ecológico, más activo que nunca

La Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos (ASOBIO) sigue trabajando activamente en la **defensa, representación y promoción** del sector ecológico en España, con una colaboración entre todos los actores, las instituciones y los consumidores.

Entre sus líneas estratégicas principales se encuentra **reforzar el papel de la Eurohoja**, el sello de la Unión Europea que garantiza que el alimento está producido o elaborado según la normativa ecológica, y **combatir el greenwashing**.

Asimismo, se propone democratizar la alimentación ecológica, impulsando **campañas de promoción** para dar a conocer las características y los beneficios asociados a los productos certificados, además de introducir más productos certificados en los lineales y conseguir reducir la distancia de precios entre el producto convencional y el ecológico con una reducción del IVA.

Sobre ASOBIO

La Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos es el punto de encuentro profesional para representar al sector y fomentar la alimentación ecológica en el mercado nacional. Para más información visite www.asobio.org.

ASOBIO organiza el lunes 23 de marzo en La Plaza Eco de Alimentaria 2026 una Mesa Redonda sobre la importancia de divulgar alto y claro sobre el producto ecológico, con la participación de David Caré, CEO de Biogran y Presidente de ASOBIO; Octavio Laguía, cofundador y CEO de Natruly y Núria Armengol Carrasco, Responsable de producción agraria ecológica de la Generalitat de Catalunya.

HIDRATACIÓN NATURAL

Bebida orgánica con minerales marinos.

- Hidratación rápida
- Equilibrio ácido-base
- Refuerzo inmunológico
- Soporte celular y nervioso
- Recuperación post-esfuerzo

Mg⁺ K⁺ Ca⁺ P⁺

Visita el sitio web y aprovecha nuestras promociones.

INTERECO lidera el futuro de la certificación ecológica en Alimentaria Barcelona 2026

Por Regina Monsalve Mayans,
Presidenta de INTERECO

— La certificación pública es esencial para garantizar la calidad y transparencia de los productos ecológicos e INTERECO, entidad que agrupa a las Autoridades Públicas de Control de Agricultura Ecológica a nivel nacional, se ha consolidado como uno de los principales actores en este ámbito. En este contexto, Alimentaria Barcelona 2026 será la oportunidad perfecta para conocer de primera mano los datos más recientes sobre el sector ecológico y cómo la certificación pública impulsa la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. **El lunes, 23 de marzo, a las 15 horas, como presidenta de Intereco presentaré el Informe de Datos 2025.**

Alimentaria será el escenario donde se darán a conocer los logros del sector ecológico y reforzar la importancia de la certificación pública como modelo que garantiza productos más seguros, saludables y respetuosos con el medio ambiente. Este evento de alcance internacional reunirá a profesionales del

sector como un espacio para conversar sobre los avances alcanzados y mostrar cómo la certificación pública se ha convertido en una herramienta clave para la sostenibilidad del sector.

Compromiso con la calidad y la transparencia

INTERECO ha integrado a más de 32.000 operadores del sector ecológico, cubriendo, entre otros, casi el 50% de la producción primaria, el 70% de la transformación o el 96% de la comercialización de productos ecológicos. Este sistema de certificación pública se basa en la responsabilidad y la transparencia, con el objetivo de ofrecer un modelo de calidad a los productores y consumidores.

Unimos a miles de operadores bajo un modelo de certificación pública, nos guía el servicio público y de calidad. INTERECO ha logrado crear un ecosistema en el que los actores del sector ecológico pueden acceder a una certificación que respalda sus buenas prácticas y la sostenibilidad de sus productos.



La certificación pública como garantía de la sostenibilidad

Las autoridades de control públicas, socias de INTERECO se distinguen por su capacidad de auditar constantemente los procesos y fincas, en colaboración con los gobiernos autonómicos y el gobierno central, garantizando que cada paso en la cadena de producción sea supervisado y validado.

El control de la producción ecológica garantiza una trazabilidad absoluta. Sabemos cómo han evolucionado las parcelas y todo el proceso de transforma-

ción, lo que nos permite garantizar una producción responsable y sostenible.

Este enfoque asegura que la certificación pública no solo cumple con los estándares de calidad, sino que también contribuye a la creación de una base sólida de datos que facilita la toma de decisiones sobre el sector.

Impulso al liderazgo ecológico

Uno de los grandes objetivos de INTERECO para 2026 es consolidar su liderazgo en la certificación pública dentro del sector ecológico. De la mano de las autoridades de control público, la entidad busca demostrar cómo la agricultura ecológica mejora los ecosistemas, convirtiéndose en una opción sostenible para la producción alimentaria.

Hemos demostrado que, haciendo bien las cosas, se producen alimentos más sanos y saludables y unos ecosistemas mucho más ricos. Este compromiso con la calidad y la sostenibilidad refuerza la competitividad de los operadores ecológicos y aumenta la confianza de los consumidores. [O](#)



**VISÍTANOS EN
ALIMENTARIA 2026**

**BARCELONA
23-26 Marzo
Recinto Gran Via
HALL PALACIO 4-6
Calle A Stand 111**

**VEN A CONOCERNOS
Y A DESCUBRIR
TODAS LAS NOVEDADES
Y PROPUESTAS**



Sal marina bio, tradición con futuro

Por SALIMAR, Asociación de Salinas Marinas

— La sal marina ecológica se consolida como un ingrediente estratégico dentro de la alimentación sostenible en Europa y en los mercados internacionales, impulsada por la creciente demanda de productos naturales, trazables y respetuosos con el medio ambiente. Su producción se basa en métodos tradicionales que utilizan la acción del viento y el sol para la cristalización natural de la sal, sin aditivos ni tratamientos químicos, manteniendo intacta su riqueza mineral y su vínculo con los ecosistemas marinos. El aumento de las exportaciones refuerza su posicionamiento dentro de la economía azul y la alimentación responsable.

La certificación ecológica de la sal marina en la Unión Europea se regula bajo el **Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica**, que entró en vigor en **2022**, permitiendo desde entonces que la sal marina pueda lucir la **Eurohoja** cuando su obtención cumpla los principios de sostenibilidad, trazabilidad y respeto ambiental.

En este contexto, a finales de 2025, una delegación del **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)**,



Fotografía cedida por SALIMAR

encabezada por **Dña. Ana Díaz Pérez, Subdirectora General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria**, visitó las salinas de Santa Pola junto al sector salinero para conocer la realidad productiva de la sal marina ecológica y su contribución al desarrollo sostenible de las zonas litorales, reforzando el diálogo entre administración e industria.

En España, la **Asociación de Salinas Marinas (SALIMAR)** representa a las principales productoras de sal marina de origen exclusivamente marino. El país concentra cerca del 40% de la producción europea, con unas 8.500

hectáreas de salinas y una producción anual cercana a 850.000 toneladas, generando actividad económica en zonas costeras y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural.

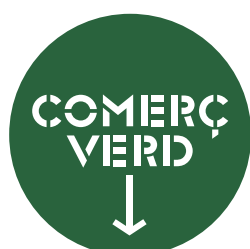
Las salinas marinas son ecosistemas de alto valor ambiental, ya que generan humedales salobres ricos en biodiversidad, que actúan como refugio para aves migratorias y fauna marina. Muchos de estos espacios están incluidos en el listado internacional **RAMSAR de humedales de importancia mundial**, evidenciando la estrecha relación entre producción salinera y conservación ambiental.

El sector salinero se proyecta así como un actor clave en el crecimiento de la alimentación ecológica, combinando tradición, innovación y sostenibilidad, y respondiendo a la creciente demanda de productos bio en Europa y los mercados internacionales.

Conoce a SALIMAR

La **Asociación de Salinas Marinas (SALIMAR)** es la entidad que agrupa y representa a las principales productoras de sal marina de origen exclusivamente marino en España. Su misión es **impulsar un modelo productivo sostenible**, compatible con la preservación de los ecosistemas costeros y generador de valor en las zonas donde se ubican las explotaciones.

El sector que representa SALIMAR es **estratégico para España**, con una producción cercana al **40% de la sal marina europea**, **8.500 hectáreas dedicadas a su obtención**, y una producción anual de **850.000 toneladas**, generando una facturación aproximada de **60 millones de euros**. Las salinas asociadas suponen cerca del **90% de la cuota de mercado nacional de sal marina**. [O](#)



En los mercados de Barcelona encontrarás productos locales, ecológicos, de pequeños productores, del campo o de lonja.

Más de 500 establecimientos de Comerç Verd señalizados con este distintivo.

barcelona.cat/comercverd

Barcelona

Fem la Barcelona de la teva vida

SUSCRÍBETE

gratis escaneando el código

bioecoactual.com/suscripcion

2026: el año de la Sostenibilidad común

Por **Alvaro Goicoechea**, Director de Fairtrade Ibérica

— En 2025 vivimos un cambio de tendencia en la sostenibilidad: ha pasado de ser un acto voluntario a un proyecto corporativo común que busca cumplir con estándares ambientales y sociales cada vez más estrictos. Esta tendencia viene marcada sobre todo por la implementación de nuevas Directivas en sostenibilidad de la UE: desde el EUDR contra la deforestación, hasta la CSDDD sobre debida diligencia, pasando por la CSRD, o la Directiva de Empoderamiento del Consumidor.

Ahora las empresas están obligadas a proporcionar datos verificables sobre su impacto ambiental y social teniendo que modificar y adoptar todas sus operaciones globales. Sin embargo, este enfoque tiene el peligro de con-

vertirse en un simple establecimiento de objetivos de gestión y *reporting* y no en verdaderas herramientas de desarrollo sostenible.

El gran desafío que tenemos para 2026 es dotar a las nuevas legislaciones de un valor añadido más allá de un cumplimiento normativo, ya que es una verdadera apuesta por la Sostenibilidad Global.

Las empresas no deben solo demostrar un cumplimiento de los derechos humanos y el medio ambiente en sus cadenas de valor, sino desarrollar proyectos que permitan analizar, evaluar, pero sobre todo afrontar y remediar.

La Sostenibilidad no es una norma y un imperativo, es una manera de actuar que evoluciona desde el compromiso.

Desde Fairtrade nuestro objetivo sigue estando muy claro: trabajar por la sostenibilidad de las personas y del planeta.

Fairtrade se reafirma como una herramienta esencial para conectar productores, empresas y consumidores en torno a un propósito común: la justicia social y ambiental.

En Fairtrade trabajamos para conseguir estos objetivos mediante la acción conjunta de todas las partes interesadas y disponemos de herramientas que demuestran que el impacto se construye desde el origen: fortaleciendo a las organizaciones de productores, promoviendo la gobernanza democrática, asegurando precios mínimos y primas que transforman comunidades. [O](#)

¿Sabías qué...?
El 95% de los productos de comercio justo que se consumen en España están certificados con el sello Fairtrade

Fairtrade es la certificación líder de productos de Comercio Justo que trabaja para la sostenibilidad de las personas y el planeta. Representa a 1,9 millones de productores y trabajadores en todo el mundo y su sello aparece en más de 37.000 productos que se venden en 131 países. Fairtrade, auditada de manera independiente por FLOCERT, ha sido pionera en estándares y programas centrados en el producto desde su creación en 1997.

Fairtrade Ibérica representa a la organización en la península y gestiona el uso del sello en España y Portugal. Su trabajo se dirige a empoderar a los productores, trabajar con empresas y sensibilizar a los consumidores para así conseguir un mundo más justo y sostenible.

Fairtrade Ibérica es miembro de la World Fair Trade Organization (WFTO) y de La Coordinadora Estatal de Comercio Justo, la plataforma española que agrupa a organizaciones vinculadas al comercio justo en España. [O](#)

Descubre más sobre Fairtrade en www.fairtrade.net/iberica-es



123RF Limited©lightscience



Certifica tus productos con Fairtrade

Construye tu propuesta de valor cumpliendo con la **Directiva de Empoderamiento del Consumidor** y desde la confianza y rigurosidad de nuestro sello.



Contáctanos   info@fairtrade.es  91 543 33 99

Investigación en producción ecológica: un sector que avanza, una comunidad que impulsa

Por **SEAE**, Sociedad Española de Agricultura Ecológica y Agroecología

— España lidera la superficie agraria ecológica en Europa, pero la investigación en este modelo de producción sigue siendo una deuda pendiente. Mientras la ciencia acumula evidencias y la Unión Europea moviliza cientos de millones de euros para acelerar la transición, urge articular mejor el conocimiento disponible y traducirlo en soluciones reales para quienes trabajan la tierra. En ese puente entre ciencia y campo, SEAE lleva más de tres décadas construyendo.

La agricultura ecológica y la agroecología han dejado de ser una propuesta alternativa para convertirse en el eje de las principales estrategias alimentarias europeas. El objetivo del 25% de superficie agraria útil de la UE en ecológico para 2030, fijado en el Plan de Acción Europeo vinculado al Pacto Verde y la estrategia “De la Granja a la Mesa”, está respaldado por inversiones sin precedentes: aproximadamente el 30% del presupuesto europeo de I+D agroalimentario se destina a ámbitos relevantes para la producción ecológica. La alianza AGROECOLOGY —European Partnership on Agroecology Living Labs and Research Infrastructures— concentra hasta 300 millones de euros entre 2024 y 2030, reuniendo a la Comisión Europea y a 26 países en la mayor apuesta coordinada de I+D agroecológica de la historia europea.

El volumen de conocimiento científico acumulado refleja esa efervescencia. El repositorio Organic Eprints, de acceso abierto y dedicado a la investigación en agricultura y alimentación ecológicas, supera los 30.000 documentos y recibe más de 130.000 visitantes



Encuentro entre el Equipo Técnico, Junta Directiva y socios/as de SEAE (Almagro, 2025)

al mes: una demanda real de agricultoras, investigadoras y técnicas que buscan respuestas en la ciencia cada día. Además, la nueva Agenda Estratégica de Investigación e Innovación de TP Organics, presentada en noviembre de 2025 y elaborada de forma participativa con productores, investigadores e instituciones de toda Europa, identifica tres áreas prioritarias —liderazgo ambiental y climático; personas, comunidades y medios de vida sostenibles; e innovación responsable— con 35 preguntas de investigación para orientar el próximo Horizonte Europa (2028-2034). La investigación ecológica no solo ha crecido: ha madurado y articulado una agenda propia.

Sin embargo, España presenta un desequilibrio difícil de ignorar. Siendo el primer país de Europa en superficie agraria ecológica, los fondos destinados a investigación específica en

producción ecológica no han crecido en proporción equivalente. “Sin investigación, será imposible seguir potenciando el reconocimiento y la aceptación de la producción ecológica y la agroecología ante la sociedad y las administraciones”, señala Gonzalo

Palomo, presidente de SEAE. Esta brecha —histórica y estructural— es una de las reclamaciones que desde SEAE se ha trasladado reiteradamente a las administraciones y que exige hoy, más que nunca, una respuesta decidida.



Jornadas Técnicas de SEAE sobre Ecoterritorios (Girona, 2025)

— LA RUTA  ECO DE —
ALIMENTARIA 2026

Powered by 

Esta publicación ha sido posible gracias a la colaboración entre **Bio Eco Actual** y **Alimentaria Exhibitions SLU**



#ALIMENTARIA2026

EDITA

Centipede Films, S.L.
Tel. 93 747 43 19
C/ Santa María, 9 1º 2ª
08172 Sant Cugat del Vallès
Depósito Legal: B.20513-2013

TIRADA

10.000 ejemplares

DIRECTOR

Enric Urrutia

REDACCIÓN

Montse Mulé

PRODUCCIÓN EDITORIAL

Oriol Urrutia, Ariadna Coma, Júlia Aliet, Carlos Franganillo

Esta publicación está impresa en papel ExoPress de 55gr/m² que cumple las siguientes especificaciones:



La editorial no usa tecnologías de inteligencia artificial como ChatGPT para la creación de contenidos.
La editorial no comparte necesariamente las opiniones firmadas e insertadas en sus páginas.
La dirección no se hace responsable de la calidad, procedencia u origen de sus anuncios.

La Sociedad Española de Agricultura Ecológica y Agroecología (SEAE), fundada en julio de 1992, no es una entidad de investigación en sentido estricto, pero sí es desde hace tres décadas el nodo que conecta a quienes investigan, practican y divulgan la producción ecológica en España. Sus más de 800 socias y socios —investigadoras, técnicos, agricultoras, productores y entidades del sector— son quienes hacen esa investigación; desde quienes cultivan conocimiento en laboratorios y fincas hasta quienes lo trasladan a políticas y aulas. SEAE amplifica y proyecta esos resultados a través de sus Congresos Internacionales, sus Jornadas Técnicas y dos publicaciones propias: la Revista Ae, referencia de divulgación del sector, y la Revista Agroecología, publicación científica indexada que conecta investigación y práctica productiva.

Ese papel de bisagra entre ciencia y campo se expresa también en proyectos europeos en los que participa SEAE: LIFE AgroPaper, que trabaja para sustituir el acolchado plástico —las 300.000 toneladas anuales que la agricultura europea consume— por papel biodegradable y compostable; y OH-FINE (Organic Farming Innovations Network Europe), red de 18 socios de 9 países financiada por la



Durante la elaboración del Plan Estratégico de SEAE (Almagro, 2025)

UE, que impulsa el intercambio de innovaciones en producción ecológica adaptadas a las realidades del campo y las demandas del mercado. También en 2019, SEAE organizó un taller específico y participativo sobre “Necesidades de investigación e innovación en producción ecológica” para trasladar al ministerio las prioridades del sector, dando lugar a la **Agenda Estratégica de I+D+i en producción ecológica**. Porque la investigación ha de partir de las necesidades reales del campo, no únicamente de las agendas académicas.

La investigación en producción ecológica no avanza sola: avanza en red. Avanza cuando investigadoras e investigadores comparten sus hallazgos en los Congresos de SEAE; cuando técnicos y técnicas los llevan a la finca; cuando agricultoras y agricultores participan como sujetos activos del conocimiento y no solo como destinatarios. El próximo **XVI Congreso Internacional de SEAE**, que se celebrará en Pamplona (22-25 abril de 2026), volverá a ser ese espacio vivo donde confluyen ciencia, experiencia y compromiso con la transición agroecológica.

El sector ecológico ha llegado hasta aquí porque hay personas que creyeron en él y trabajaron colectivamente por su reconocimiento. Si estás en Alimentaria 2026, formas parte de ese sector que importa. Y ese sector necesita comunidad: el tejido científico-técnico que vertebré la investigación, que conecte a quienes cultivan con quienes investigan, que traduzca la evidencia en política y la política en práctica. Desde 1992, SEAE hace exactamente eso. Si quieres unirte, en www.agroecologia.net encontrarás cómo. Sembremos conocimiento, juntas y juntos.

Zumos ecológicos y bebidas funcionales con auténtico sabor a Lleida.

En **Good Bio Foods** creemos que existe otra forma de hacer alimentación: **honesta, ecológica y con un impacto positivo real.**

Nacidos en Lleida, **transformamos fruta local de calidad en zumos monovarietales ecológicos y bebidas funcionales**, ofreciendo alternativas saludables pensadas para tu bienestar.

Visítanos en nuestros 2 stands

HALL P4 – C17
Stand en Restauración Colectiva / Hostelco

Palau P1
Stand en Prodeca, Palau P1 (Lands of Spain)



GOOD BIO



ESCANEA I DESCUBRE
NUESTROS PRODUCTOS
GOOD BIO!
www.goodbiofoods.com

Good Bio Foods, S.L | Parc Agrobiotech | 25003 Lleida
 973 08 95 50 oficina@goodbiofoods.com

@GoodBioFoods



Ana Díaz Pérez (MAPA): “El Ministerio considera la producción ecológica un sector estratégico”

Por Montse Mulé, Editora de Bio Eco Actual

— A raíz de los resultados del trabajo de Análisis de la Caracterización y Proyección de la Producción Ecológica 2024 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entrevistamos a D^a Ana Díaz Pérez, Subdirectora General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria.

España es el tercer país del mundo en número de exportadores ecológicos, con un incremento del 27,5% en 2024 respecto al año anterior. ¿Es esta una tendencia imparable? Ninguna tendencia es imparable. La producción ecológica española siempre ha tenido un marcado carácter exportador por haber sido pioneros en producción y porque la industria y el consumo interno no han podido asimilar el total de la importante producción nacional.

Si analizamos el periodo 2015-2024, el crecimiento de las exportaciones en valor ha sido del 399,2%, según el Informe de caracterización de 2024. Esto nos permite decir que la exportación es una variable consolidada y compatible con el incremento de la demanda nacional.

La producción ecológica total se ha reducido un 24,06%. ¿Qué está haciendo el MAPA? En 2024 la producción descendió un 24,06% en volumen y un 19,55% en valor por el incremento de precios. Uno de los motivos podría encontrarse en el fuerte crecimiento de años anteriores, aunque presenta niveles por encima de 2022.



Fotografía cedida por el MAPA

Es más prudente analizar intervalos amplios: en el decenio 2015-2024 el crecimiento ha sido del 114,37% en volumen y del 196,25% en valor.

Tradicionalmente el desarrollo vegetal ha sido más rápido que el animal, debido a la gran superficie dedicada a producciones vegetales y a la dificultad para encontrar determinada alimentación ecológica para los animales, así como al alto grado de exigencia en alojamientos, prácticas pecuarias, mataderos o bienestar animal. Por ello, el crecimiento de la producción animal es una buena noticia.

Respecto a las actuaciones, el Ministerio considera la producción ecológica sector estratégico dentro de la Estrategia Nacional de Agricultura. El objetivo prioritario es fomentar el consumo interno para aportar más

sostenibilidad económica y disminuir la dependencia de la exportación.

Mantiene presencia en ferias internacionales como Biofach o Alimentaria, participa en reuniones técnicas de la Comisión Europea y coordina con comunidades autónomas y asociaciones del sector para fijar la posición española en foros europeos.

¿Disponemos de las estructuras necesarias para afrontar el crecimiento? La respuesta es afirmativa en todos los eslabones. España tiene la mayor superficie ecológica de la UE, cerca de 2,95 millones de hectáreas en 2024, con diversidad de productos y presencia en todas las comunidades autónomas.

Las industrias elaboradoras han crecido un 77% en el periodo 2015-2024, aunque persiste asimetría a favor de la transformación vegetal.

En distribución, en 2024 había más de 3.000 operadores, con un crecimiento del 151,45% desde 2015, pese a un leve descenso del 0,6% respecto al año anterior. La tienda se mantiene como canal principal, seguida de supermercados y autoservicios, con presencia también de hipermercados, descuento e internet.

¿Se han valorado iniciativas para incentivar la demanda? El Ministerio monitoriza el consumo desde 2020 y desarrolla actuaciones para incrementar visibilidad y conocimiento de la producción ecológica española, a través de la campaña “Aquí somos

eco-lógicos” y su presencia en ferias y eventos. Estas actuaciones han supuesto alrededor de 2 millones de euros al año desde 2021.

En contratación pública, el Real Decreto 315/2025 de comedores escolares establece que al menos un 5%, o dos raciones principales, sean ecológicas. Se espera avanzar en criterios similares en otros centros públicos y privados.

¿Cómo se vertebra la presencia del MAPA en Alimentaria 2026? Este año, en el 50º aniversario de la feria, el Ministerio ha renovado su enfoque. Además del stand de casi 600 m² con 80 coexpositores, se patrocinan actividades sectoriales y encuentros empresariales. Habrá premios específicos a la producción ecológica y una mesa redonda sobre retos y oportunidades del canal ecológico en 2026.

¿Cuáles son los principales sectores exportadores y su aceptación internacional? Con datos de 2024, destacan hortalizas frescas (pepino, pimiento y tomate), frutos secos (almendra y pistacho), aceite de oliva virgen extra, vino y frutos rojos. La aceptación internacional es muy buena, basada en la experiencia del sector productor, la variedad de producto y una estructura de control exigente que aporta confianza al consumidor.

Alimentaria representa una gran ventana y se espera que actúe como palanca para el conocimiento y reconocimiento de nuestra producción ecológica e impulse las exportaciones.

Sal marina ecológica del Mar Mediterráneo

Desde hace más de un siglo, el viento y el sol dan forma a nuestra **sal marina mediterránea, auténticamente natural**. ¿Nuestros ingredientes? Agua de mar, sol, viento... y *pasión por lo que hacemos*.

*For over a century, wind and sun have crafted our **truly natural Mediterranean sea salt**. Our ingredients? Sea water, sun, wind... and *passion for what we do*.*



Origen ESPAÑA - Product from SPAIN

Síguenos en - Follow us at

info@brasdelport.com / Tel. +34 965 41 33 47 / www.brasdelport.com

Fina
Fine

Gruesa
Coarse



Organic sea salt from the Mediterranean Sea



Gracias a su actividad Bras del Port ha creado un ecosistema rico en biodiversidad.

Thanks to its salt activity, Bras del Port has created an ecosystem rich in biodiversity.