



Food 4 Future reúne a 9.037 directivos que han constatado los avances tecnológicos que están transformando la industria alimentaria

Food 4 Future – Expo Foodtech 2024, celebrado de forma simultánea con Pick&Pack, ha mostrado los proyectos y soluciones más innovadoras que están transformando el sector alimentario hacia un modelo más eficiente, sostenible y tecnológico

Fabricantes como Pepsico, Campofrío, Danone, General Mills, Hijos de Rivera, Nauterra, Nestlé, Capsa o Diageo han compartido sus estrategias para avanzar en la descarbonización y la economía circular, así como conectar con los consumidores

Madrid, 18 de abril 2024 – La gran semana tecnológica de la industria alimentaria, con la celebración simultánea de [Food 4 Future - Expo Foodtech 2024](#) y [Pick&Pack for Food Industry](#), ha vuelto a encumbrar Bilbao como capital internacional foodtech, dejando un impacto económico de 19 millones de euros para la ciudad. Los encuentros globales multiespecialistas dedicados al sector lácteo, pesquero, cárnico o panadero, entre otros, han reunido a 9.037 congresistas internacionales de 34 países que, durante tres días, han descubierto las últimas tendencias y soluciones tecnológicas en IA, robótica, automatización, IoT, así como nuevos ingredientes, que están dirigiendo a la industria alimentaria hacia un modelo más eficiente, sostenible y tecnológico.

Un total de 287 firmas expositoras han presentado en el BEC-Bilbao Exhibition Centre las innovaciones que están marcando la hoja de ruta del sector en materia de sostenibilidad, maquinaria, seguridad y ciencia de la alimentación en todos sus segmentos. Asimismo, 482 líderes de reconocidos fabricantes como **Pepsico, Campofrío, Danone, General Mills, Hijos de Rivera, Nauterra, Nestlé, Capsa o Diageo** han desvelado las estrategias e innovaciones que están ayudando a la industria a adaptarse a la coyuntura socioeconómica actual y a avanzar en la economía circular, gracias al impulso de las nuevas tecnologías.

Nuevas tendencias y demandas más sostenibles, saludables y asequibles

La última jornada del evento ha dado respuesta a los nuevos comportamientos de un consumidor que busca opciones sostenibles, saludables y asequibles. María Soledad Camacho, vicepresidente de Marketing de **Danone**, ha afirmado que, para llegar a un cliente cada día más concienciado con su salud, es importante contar con productos inspiradores que están científicamente comprobados. *“Como marca, creamos productos saludables, sostenibles, y accesibles que impacten en las necesidades de consumo. Este año en los mercados europeos, vamos a ver cómo Actimel empieza a trabajar con distintos targets con 3 necesidades inmunológicas diferentes. No solo tenemos la necesidad de responder necesidades cada vez más demandantes, sino la responsabilidad de movilizar la industria hacia prácticas más sostenibles”*. Por su parte, Enrique Rodríguez, Commercial Delegate de **Vichy Catalan**, ha puesto de relieve que *“una nueva generación de bebidas se está posicionando con nuevas opciones de futuro: agua saborizadas y enriquecidas, bebidas de gel con base de agua y soluciones liofilizadas en polvo”*.



A su vez, Alberto Jimenez, CEO en **Smileat**, ha asegurado que la sostenibilidad está en el ADN de la compañía y que, en materia de marketing, su aporte es ofrecer valor con la divulgación y escuchar a las familias, como hicieron con el lanzamiento de un cereal que solo contiene un 3% de azúcar. *"Tardamos dos años en lanzarlo con la ayuda de un centro tecnológico. Creo que aportamos mucho como categoría"*. Asimismo, Guillermo Mena Sánchez, Global Research & Innovation Director en Global **Fruselva**, ha apostado por la inversión en innovación y por mantenerse cerca de los clientes para aportar valor. En cuanto a las brechas que la industria puede encontrar en el camino, ha remarcado que *"la rigidez regulatoria hace que no se pueda avanzar a ritmo para la salud de las personas"*. Además, ha afirmado que *"la educación nutricional está creciendo muy despacio en España, por lo que tenemos una responsabilidad desde la escuela hasta las residencias de mayores"*.

Para acercarse al consumidor desde estrategias en marketing y nuevos modelos de negocio, los participantes en el congreso han citado la personalización y el procesamiento de datos como elementos primordiales. Así, Iker Ganuza, Country Manager Spain, de **Pepsico**, ha compartido cómo la compañía ha desarrollado un motor de *"ADN del consumidor"* para perfilar a los consumidores en función de criterios como la demografía, los hábitos, etc., junto al perfilado de tiendas con el fin de optimizar el posicionamiento de los productos y obtener una mejor conversión. Por su parte, **Lotus Bakeries** ha apostado por *pop-ups* experienciales en puntos de venta para que la gente pueda probar el producto, además de nuevas formas de consumir el producto, según ha indicado su CEO, Víctor Villanueva.

El avance de la descarbonización

La descarbonización y la apuesta por la economía circular ha sido uno de los temas transversales que han estado presentes en el encuentro, donde se han abordado las estrategias para minimizar los residuos, mejorar la eficiencia de los recursos y promover iniciativas de reciclaje a lo largo del ciclo de vida del producto. Tras resaltar los valores de su estrategia de Sostenibilidad "vamos 2023", Candela Aldao, Senior Manager de Sostenibilidad en **Mahou San Miguel** ha confirmado que la compañía trabaja para producir cerveza más sostenible, y en algunos proyectos piloto, como la oportunidad de aportar un segundo uso del grano usado en la fabricación de cerveza, ofreciéndolo a los empresarios para hacer cubiertos comestibles.

En este contexto, **Clara Hernández**, Environmental and Climate Change Director en **Campofrío Sigma**, ha detallado los proyectos de economía circular con reaprovechamiento en sus instalaciones y fábricas que están realizando en la compañía. En Burgos, por ejemplo, *"se procesa la mucosa intestinal del cerdo para producir heparina de uso médico"*. Entre otras medidas, Emiliano Martus Barelli, director de Sostenibilidad Ambiental en **Hijos de Rivera (Estrella Galicia)**, ha indicado que la compañía utiliza biogás como fuente de energía en la fábrica de cerveza y emplean paneles solares en su fábrica de A Grela. Además, han conseguido implementar el 100% de rPET reciclado en botellas de agua mineral y una reducción del 70% de las emisiones de carbono por cada botella.

Por su parte, **Mariví Sánchez, Head of Sustainability and Communication en Nauterra**, ha apostado por la *"necesidad de invertir en prácticas pesqueras sostenibles y circularidad"* y ha fijado para el 2025 el objetivo no de arrojar residuos a los vertederos. Apoyados en el ecodiseño del producto, la compañía aboga por la reducción y recuperación de residuos, como pone de



manifiesto un proyecto en marcha entre 2018 y 2023, que ha conseguido recuperar el 80% de los residuos a nivel global.

[Sobre Food 4 Future – Expo Foodtech](#): F4F – Expo Foodtech (16-18 de abril de 2024, BEC-Bilbao) es el evento de innovación para los profesionales de toda la cadena de valor del sector alimentario. Durante tres días, F4F – Expo Foodtech reunirá, en Bilbao Exhibition Centre (BEC) a más de 8.000 profesionales de la industria de la alimentación y a 250 firmas expositoras para presentar las últimas soluciones en foodtech, robótica y automatización, maquinaria de procesado y envasado para los diferentes segmentos de la industria alimentaria, así como seguridad y ciencia alimentaria. Además, acogerá el Food 4 Future World Summit, el mayor congreso europeo en el que descubrir las últimas tendencias, casos de éxito y herramientas para transformar la industria de la alimentación y bebidas de la mano de más de 450 expertos internacionales. F4F – Expo Foodtech está organizado por NEBEXT y AZTI. Este año, F4F – Expo Foodtech 2024 se celebrará simultáneamente con [Pick&Pack for Food Industry](#), el único evento en España especializado en soluciones de packaging y logística para la industria alimentaria.