vinetur

Auténtica 2026 prevé reunir a más de 12.000 profesionales y 400 marcas del negocio alimentario premium

La feria anuncia 350 expertos, foros para retail y Horeca y encuentros entre compradores y productores

martes 11 de agosto de 2026

Auténtica 2026 quiere reforzar su papel como punto de encuentro para la gran distribución, el retail, el canal Horeca y la alta gastronomía. La organización presentó este martes, 11 de agosto, diez ejes con los que busca atraer a directivos, compradores, productores y responsables de marca vinculados al negocio alimentario premium.

Entre las cifras avanzadas por el evento figura la asistencia prevista de más de 12.000 profesionales y la presencia de más de 400 marcas expositoras. La feria se dirige a perfiles vinculados a supermercados, hostelería, restauración y comercio especializado, con una oferta centrada en alimentos y bebidas orientados a canales profesionales.

La programación congresual será uno de los principales reclamos de la edición. Según la organización, Auténtica 2026 reunirá a más de 350 expertos en ponencias y encuentros en los que intervendrán chefs, productores, directivos y otros responsables de la industria alimentaria. El planteamiento pasa por abordar cuestiones ligadas a la evolución del consumo, la comercialización, la marca y la relación entre producción, distribución y restauración.

Una de las áreas que la feria pone en primer plano es la gran distribución. Los promotores anuncian contenidos centrados en las estrategias de Mercadona, Lidl, Alcampo y Aldi, con el foco puesto en la forma en que estas cadenas están modificando el retail alimentario. La intención es acercar al visitante profesional las líneas de trabajo de algunos de los principales operadores del mercado español.

El certamen incluirá además los AUTÉNTICA Excellence Awards 2026. La organización explica que estos premios reconocerán proyectos vinculados con la calidad, el origen, la sostenibilidad y la innovación en el sector alimentario. La convocatoria está abierta a candidaturas que busquen visibilidad ante el conjunto de la industria.

El canal Horeca tendrá un espacio propio en el Horeca Forum. En ese marco se analizarán, según la organización, la evolución de la restauración, la hotelería y el foodservice, así como los nuevos hábitos de consumo y las posibilidades de negocio ligadas al producto de calidad. La feria sitúa este foro como uno de los puntos de análisis para operadores que trabajan en hostelería y restauración organizada.

Otro de los bloques anunciados es el Culinary Fest by Gusto del Sur, concebido como un programa de showcookings, demostraciones y experiencias gastronómicas. Entre los nombres citados por la organización figuran Ángel León, Javi Olleros y Rafa de Bedoya. La propuesta incorpora también a expertos de ámbitos como el arte, la pesca y la medicina, con la idea de abrir la conversación a materias que trascienden la cocina.

La comunicación comercial y la construcción de marca tendrán su espacio en el Gastromarketing Forum. La feria plantea este apartado como un lugar para abordar branding, marketing gastronómico, comunicación y posicionamiento de producto premium. El objetivo es ofrecer herramientas útiles a empresas que buscan mejorar su presencia en los lineales, en la restauración o en otros canales de venta.

En la parte gastronómica, Sin Filtro by Montagud reunirá a 10 chefs que, de acuerdo con la organización, suman 16 Estrellas Michelin. En ese formato participarán, entre otros, Paco Roncero, Luis Lera, Juan Carlos García, Benito Gómez y Diego Guerrero. Las conversaciones girarán en torno a la sostenibilidad, la creatividad, el liderazgo y el futuro de la alta gastronomía, con un planteamiento de diálogo abierto entre cocineros.

La relación entre oferta y demanda tendrá un espacio específico en el Summit de Directores de Compras. La organización explica que este punto de encuentro está pensado para acercar a compradores y productores, dar a conocer necesidades de compra de la gran distribución, el retail y Horeca, y facilitar reuniones profesionales de valor comercial.

Junto a esos contenidos, Auténtica 2026 anuncia actividades de networking con las que pretende conectar a miles de profesionales. Con esa combinación de zona expositiva, congresos, gastronomía y reuniones de negocio, la feria busca consolidarse como una cita de referencia para empresas que operan en el segmento premium de alimentación y bebidas.