

Además, el cultivo orgánico está en auge en España, especialmente en las hortalizas de invernadero. La crisis económica fue un impedimento para lo orgánico durante mucho tiempo. Ahora que ha disminuido, los consumidores eligen verduras orgánicas más a menudo y más conscientemente. Ese cambio también puede ser visto en el nivel de cultivo. España como proveedor preferido: la influencia de los orgánicos en España ya ha tenido un efecto notable en otros países que ve a España un socio confiable para el suministro durante todo el año de la conocida trinidad, tomate, pimiento y pepino.

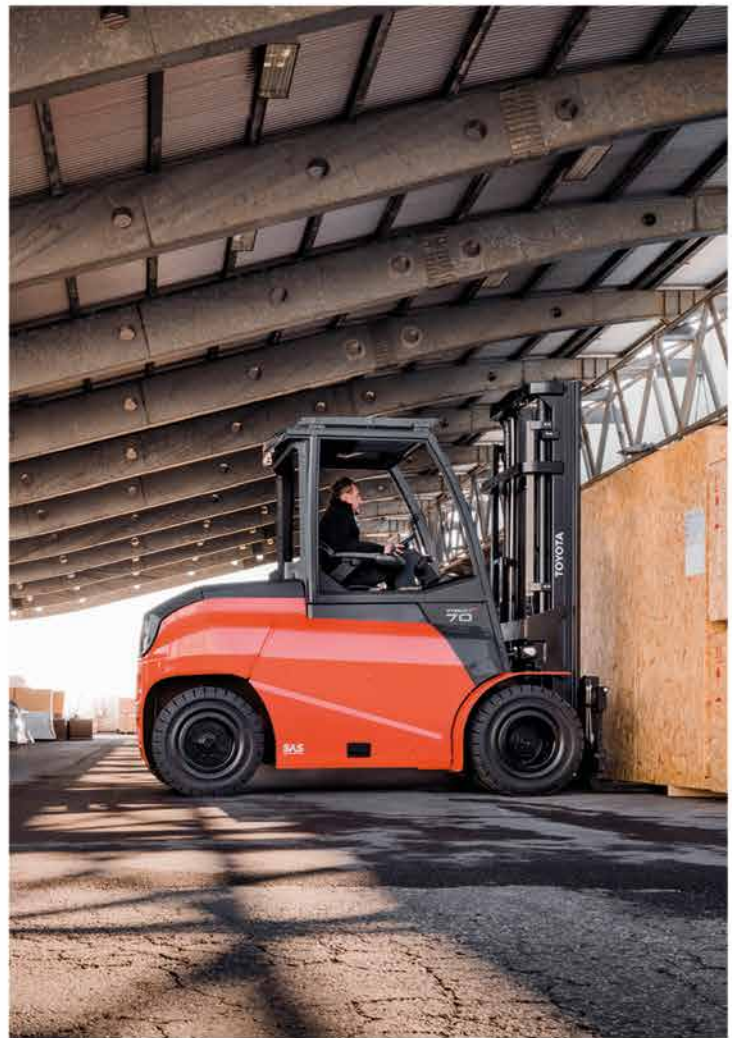
Fomento del consumo en centros escolares

El nuevo programa de la Unión Europea de distribución de frutas, hortalizas y otros productos básicos de alimentación en centros escolares empezó a aplicarse en toda la Unión a partir del primer día del curso escolar 2017/2018. España contará con casi 19,24 millones de euros para fomentar estos productos en las escuelas. Destinado a fomentar hábitos alimentarios saludables entre los niños, el programa consistirá en la distribución de frutas, hortalizas y otros productos básicos de alimentación, así como en programas educativos específicos para concienciar a los escolares de la importancia de una buena nutrición y explicarles cómo se producen los alimentos. Las frutas frescas y las hortalizas, serán entre otros los productos prioritarios que se distribuirán entre los escolares. También se podrán distribuir productos transformados, siempre que cuenten con la autorización de las autoridades sanitarias nacionales.

Las Mercas en el fomento del consumo de productos de proximidad

Se busca poner en valor el producto local y de temporada que despierta un interés creciente entre los consumidores. Los agricultores estiman que es un impulso muy necesario ya que las Mercas son un punto estratégico de distribución de sus productos que, sin embargo, no son lo suficientemente valorados y conocidos. Concretamente, Mercamadrid junto a UPA ha puesto recientemente en marcha una campaña de promoción de productos que provengan de un radio de acción de 100 km que abarca las principales producciones de Madrid y otras provincias limítrofes. No obstante, según algunos especialistas, si bien los consumidores prefieren sus productos locales también reaccionan ante otros dos factores clave: el precio y la calidad de los productos.

Por otra parte, más de un 50% de la población quiere saber la historia que hay detrás de los productos que consume. Un porcentaje que, se espera, llegue al 60% para 2030. Es lo que se desprende del estudio Valores y Visiones 2030. "La gente quiere oler el tomate que está comprando y tener contacto con



Una revolución silenciosa

Nueva Toyota Traigo80

Toda potencia, toda eléctrica, toda Toyota

Eficacia, eficiencia y fiabilidad: todo esto y mucho más es lo que tu negocio gana con la nueva contrapesada Traigo80 de Toyota Material Handling. Su tamaño, potencia y maniobrabilidad la hacen perfecta para apilar y transportar en interiores y exteriores. Además, gracias a su motor, totalmente eléctrico, te ofrece una solución ecológica y silenciosa para el transporte de cargas pesadas.

Descubre más de Toyota Traigo en www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING