

## Más de 500 personas participan en el 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas organizado por Mercasa en Zaragoza

- Todos los debates apuntan a la innovación como clave de la competitividad para los mercados municipales



*Ato de inauguración.*

Los días 27 y 28 de febrero, en el Auditorio del Palacio de Congresos de Zaragoza, los mercados municipales celebraron su gran cita nacional durante el 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, con la asistencia de más de 500 personas, expertos y profesionales del comercio, la Administración y la Universidad.

Este 7º Encuentro se convocó bajo el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”. Entre las ponencias e intervenciones del programa se contó con los mejores expertos y profesionales relacionados con los mercados municipales minoristas, que presentaron soluciones tecnológicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución para garantizar una adecuación eficiente de los mercados municipales minoristas a las demandas de los consumidores.

Para la organización de este 7º Encuentro, Mercasa contó con el apoyo del Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza, el Gobierno de España, Mercazaragoza y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Uno de los conceptos más reiterados en las ponencias del encuentro fue el de la innovación como elemento clave de la competitividad para los mercados municipales, lo que significa ofrecer más servicios, incorporar mejoras en el formato comercial y los sistemas de venta y reposicionar el formato de mercado municipal frente al resto de equipamientos comerciales minoristas.

Entre los ponentes del encuentro se incluyó Roberto Alonso Gordón, responsable de Estudios y Desarrollos Comerciales en Mercasa, que resaltó que “los mercados municipales minoristas no sólo tienen que ofrecer precio, sino también calidad y surtido”, asegurando asimismo que “las nuevas generaciones de consumidores valoran, antes que nada, aspectos tales como la proximidad del establecimiento, la calidad del servicio y la atención, la variedad de la oferta y el precio”.



*Zona de exposición.*

Por su parte, el sociólogo Mario Gaviria se refirió en su ponencia al mercado como “el origen de la ciudad, cumpliendo la función de encuentro entre desconocidos, produciendo emociones”, mientras que el profesor Víctor Martín Cerdeño destacó como bazas principales del mercado minorista a la proximidad, la confianza en el prescriptor, la especificidad de su oferta, la variedad del surtido, la respuesta eficiente a la demanda y la flexibilidad de sus precios. Finalmente, el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro, resaltó en el acto de clausura del encuentro que “el compromiso de Mercasa para apoyar todas las iniciativas de mejora y nuevos proyectos en mercados municipales es una garantía de futuro para los comerciantes que trabajan en los mercados”.



*Estand de Mercasa.*



Mesa de debate moderada por Carlos Pérez Anadón.



Silvia Ordiniaga. Generalitat Valenciana.



Fernando Duque. Cadena de Frío Panamá.



Carmen Cárdeno, directora general de Comercio Interior.



Intervención de Constancio Ibáñez.



Intervención de Roberto Alonso.

## Premios Mercasa 2012 a las mejores iniciativas

Durante la celebración del 7º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas se entregaron los Premios Mercasa 2012 a las Mejores Iniciativas en Mercados Municipales. Entre los premios más relevantes se incluyen los concedidos al Mercado Central de Valencia y al Ayuntamiento de Zaragoza, en este último caso por la iniciativa de impulsar una nueva red de mercados municipales minoristas en los nuevos barrios de Zaragoza.

Más información: [www.Mercasa.es](http://www.Mercasa.es)

[www.MercadosMunicipales.es](http://www.MercadosMunicipales.es)



Entrega de premios.

## Las empresas mayoristas presentan Mercachef en la feria Restauración Moderna 2012



**M**ercachef, la plataforma de comercio electrónico desarrollada por Mercasa, al servicio de las empresas mayoristas de alimentos frescos que operan en la red de Mercas, tuvo una presencia muy activa en la feria Restauración Moderna (Easy Fairs 2012), que se celebró en Madrid el pasado mes de febrero.

Esta participación incluyó un acto de presentación de Mercachef, mediante una mesa redonda, con la participación de más de 60 personas, en la que intervinieron los responsables de Mercachef y los directivos de las tres empresas mayoristas de Mercamadrid que están colaborando en la fase de lanzamiento de Mercachef: Cristina Chacón, de Cárnicas Embajadores; Pedro González, de la empresa mayorista de frutas y hortalizas Euromerca, y José Ángel Mozos, de Serpeska.

Los representantes de las empresas mayoristas valoraron la oportunidad que supone Mercachef, porque permite concentrar las ofertas en una única plataforma y permite a los

compradores gestionar sus pedidos con mayor eficiencia, tanto al realizarlos en la plataforma de comercio electrónico como en los procesos logísticos de recogida y entrega a los compradores.

Para más información: [www.Mercachef.com](http://www.Mercachef.com)

## El gasto de los españoles en la cesta de la compra ascendió a 67.520 millones de euros en 2011

**E**l gasto de los españoles en la cesta de la compra ascendió a 67.520 millones de euros en 2011, un 0,6% más que el año anterior, de acuerdo con los datos presentados por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, quien explicó que este “incremento se debe principalmente a la subida del precio medio de los alimentos en un 1,3%, lo que ha compensado la evolución del consumo, que ha descendido un 0,7%”.

El consumo de carne en el hogar permanece estable (-0,6%), detectándose diferencias importantes por tipo de variedad. Cae el consumo (compras de los hogares) de la carne fresca (-1,4%), mientras que la carne congelada crece con fuerza (+14,2).

El consumo de productos de la pesca dentro del hogar disminuyó en 2011 un 1,9% respecto al año anterior, exceptuándose las conservas de pescado, que aumentaron un 1,8%. En fruta fresca, el consumo en los hogares bajó un 0,8%, en patatas frescas se redujo en un 3,9%, mientras que, por el contrario, el consumo de hortalizas frescas creció en 2011 un 3,7%. El consumo de aceite también ha sido menor con respecto al año anterior (-1,8%). Por variedades, se observa que mientras la variedad de oliva se mantiene, el aceite de girasol cae en consumo (-4,3%).

El consumo de vinos también marca un descenso (-1,8% en volumen), siendo los vinos de mesa los que más caen en litros consumidos con respecto al año anterior (-2,9% en volumen), mientras que los vinos con indicación de calidad se mantuvieron estables.

En cuanto a hábitos de compra, el canal preferido para alimentos frescos es la tienda tradicional, donde representa el 39,6%. Los supermercados y las tiendas de descuento son los canales preferidos para comprar el resto de alimentos envasados.





## Más de 142.000 visitantes profesionales en Alimentaria 2012

**A**limentaria 2012, celebrada a finales de marzo en Barcelona, recibió a 142.000 visitantes profesionales y cerca de 4.000 empresas expositoras. La asistencia de profesionales internacionales ha batido todos los récords con 40.000 visitantes provenientes de 60 países, un 11% más que la última edición de Alimentaria en 2010.

De las cerca de 4.000 empresas expositoras de Alimentaria, unas 1.300 (un 32%) han sido extranjeras, procedentes de 75 países como Tailandia, Dubai, Suecia y Japón, que han estrenado participación en Alimentaria, además de la presencia de China –que ha duplicado espacio–, Indonesia, India, Irán, Brasil, Chile, Estados Unidos y la práctica totalidad de los países de la UE. Importante es el crecimiento de la participación asiática que constata el interés del continente por la gastronomía española.

Entre las actividades de Alimentaria que han contribuido a realzar la mejor gastronomía española, y las tendencias de presente y futuro de la restauración, han destacado el Congreso Internacional de Gastronomía BCNVanguardia, que ha centrado su programa en la integración de la innovación en los negocios de restauración; el Taste & Flavours con la Barra de Aceites de Oliva Gourmet, el Restaurante “Ibérico en Compañía” y las catas de Vinorum; la gran final del IV Concurso Cocinero del Año; España, el País de los 100 Quesos, y el espacio de estreno Food Experience, Markets & Trends con talleres, charlas y demostraciones sobre elaboración y conservación de alimentos de IV, V y VI gamas y culturas gastronómicas internacionales.

Alimentaria ha servido también para presentar las últimas novedades de la industria, desde helados de mejillones, quicos o chistorra, hasta tequila rosa, cerveza de romero, agua con café y embutidos con frutos secos; pasando por paellas ecológicas en lata, turronec cubiertos de oro comestible, palomitas de pollo, tés vegetales en polvo y salchichas de atún.

## Mercabarna presenta sus nuevos proyectos en Alimentaria 2012



**M**ercabarna participó, una edición más, en el Salón Alimentaria, que se celebró en la Fira de Barcelona del 26 al 29 de marzo. Bajo el lema “Mercabarna, conecta con el futuro”, en el stand se dieron a conocer dos nuevos proyectos que está impulsando Mercabarna actualmente, en colaboración con otras instituciones y entidades, y que tienen como objetivo reforzar la competitividad del sector alimentario catalán: el Clúster Alimentario de Barcelona y la Plataforma Alimentaria de Barcelona. Además, el stand de Mercabarna pretende ser un punto de encuentro para las empresas situadas en este polígono alimentario y sus propios clientes.

La Asociación Clúster Alimentario de Barcelona es una plataforma de colaboración y planificación estratégica para el sector alimentario catalán, formada por una treintena de empresas y entidades, e impulsada y coordinada por Mercabarna. Su misión es contribuir a aumentar la competitividad de las empresas miembros, mediante actuaciones conjuntas o coordinadas en los ámbitos de I+D+i, formación, logística, búsqueda de nuevos mercados, internacionalización, etc.

En cuanto a la Plataforma Alimentaria de Barcelona, se trata de una iniciativa creada en 2011 por Mercabarna y el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZF), que tiene como objetivo consolidar en la Zona Franca de Barcelona un polo alimentario de referencia y proyección estatal e internacional, que destaque por el fuerte componente innovador y de valor añadido.

## Berlys pone a la venta sus nuevos tallos



La empresa Berlys acaba de lanzar al mercado sus nuevos tallos, pequeños panes rústicos de formato estrecho y alargado, y corteza fina y suave. Los nuevos tallos de Berlys se presentan en cuatro variedades distintas, dos saladas y dos dulces. El tallo de chorizo incorpora pequeños trozos de este embutido en su masa, un chorizo suave, algo dulce y poco graso; mientras que el tallo de bacón y queso contiene daditos de jugoso bacón ahumado y queso emmental rallado en forma de fideos. Por su parte, entre las variedades dulces se encuentran el tallo de avellanas y pasas, frutos secos con propiedades saludables al ser ricos en fibra, vitaminas y minerales, y el tallo de chocolate y naranja, un pan dulce, exquisito para el paladar por la armonía de sabor y textura de sus ingredientes.

## Afrucat impulsa el consumo de fruta en las escuelas de Cataluña

Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, distribuirá este año más de un millón de productos hortofrutícolas dentro del Plan de Consumo de Fruta en las Escuelas, cofinanciado por la Unión Europea y la Generalitat de Cataluña. En total, las frutas y hortalizas llegarán a 296.000 alumnos de entre 3 y 12 años de 1.275 colegios de Cataluña. El Plan de Consumo de Frutas en las Escuelas es una iniciativa europea que nace tras detectarse un desequilibrio en la dieta de la población, excesiva en algunos nutrientes y deficitaria en otros, y que constituye un problema social.

## Anecoop comercializó cerca de 700.000 toneladas de productos hortofrutícolas y vino en la campaña 2010/2011

Anecoop, cooperativa de segundo grado dedicada a la venta de productos hortofrutícolas desde hace 36 años, comercializó un total de 659.281 toneladas de frutas, hortalizas y vino en la campaña 2010/2011, un 5,6% más que en el ejercicio anterior. Por su parte, la cifra de negocio alcanzó 482 millones de euros, un 0,6% menos que en la campaña anterior.



## Hispack & Bta apuestan por la internacionalización y la innovación

Las ferias Hispack y Bta, que se celebrarán de forma conjunta entre el 15 y el 18 de mayo en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, apostarán en esta edición por la internacionalización e innovación, con un amplio programa de actividades, jornadas y conferencias. Todas ellas potenciarán las sinergias entre expositores y visitantes de una de las ferias más importantes a nivel europeo en el sector de la tecnología para la alimentación, el envase y el embalaje. Los organizadores de ambas ferias prevén la visita de 45.000 profesionales y la participación de 1.400 empresas expositoras en un espacio de 100.000 metros cuadrados brutos.

## España Original ofrecerá alternativas de negocio en tiempos de crisis

Convertirse en una opción segura de negocio en la que se apoyen las empresas agroalimentarias para salir de la crisis es el objetivo de la próxima edición de España Original, según destacaron durante la presentación de la feria el presidente de España Original, Nemesio de Lara; el coordinador institucional de la misma, José Fernando Sánchez Bódalo, y el director del evento, Manuel Juliá. España Original, la feria de las denominaciones de origen y otros productos agroalimentarios de calidad, que tendrá lugar en Ciudad Real del 8 al 10 de mayo, reunirá en esta edición a compradores de 50 países, apostará por el mercado de productos ecológicos, apoyará a las pymes, especialmente a las procedentes del mundo rural, y repetirá el uso del marketing indirecto, que tan buenos resultados ha dado en Fenavin, la Feria Nacional del Vino.





## Jalea Vital de Central Lechera Asturiana, elegida por los consumidores “Producto del Año 2012”

**J**alea Vital, la nueva leche enriquecida de Central Lechera Asturiana, ha sido elegida por los consumidores “Producto del Año 2012” dentro de la categoría de leches. Jalea Vital está enriquecida con jalea real, un ingrediente natural con propiedades terapéuticas, y con vitamina B6, que contribuye a un mejor funcionamiento del sistema inmunitario.

## La comercialización de productos amparados por la Fundación del Jamón Serrano Español aumentó un 8,7% en 2011, hasta 2,5 millones de piezas

**L**a Fundación del Jamón Serrano Español cerró el ejercicio 2011 con un incremento del 8,7% en el volumen de producto amparado por sus contraetiquetas respecto al año anterior, lo que supone que sus asociados comercializaron un total de 2,5 millones de piezas de las diferentes categorías y en todas las presentaciones. El crecimiento se ha registrado tanto en las presentaciones de loncheados y porciones (+7,1%), que son los formatos que más han crecido en los últimos años, como en el consumo de jamones en piezas (+12,4%), que han remontado la tendencia a la estabilización.



## Éxito de visitantes al stand del Grupo Ingapan en el Salón de Gourmets

**L**os visitantes del XXVI Salón de Gourmets – Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad han afirmado sentirse atraídos por la curiosidad que les causaba el stand de la marca Koama, perteneciente al grupo gallego Ingapan. Resultó uno de los más valorados por los visitantes del XXVI Salón de Gourmets, celebrado en Madrid el pasado mes de marzo, tanto por su presentación como por la calidad de los productos que se mostraban. En esta feria, el Grupo Ingapan ha abierto posibles nuevas vías de negocio con potenciales clientes que han mostrado su interés por los productos de la marca Koama, han enfatizado su facilidad y agilidad de preparación y su cotización competitiva.

## La empresa Placeres Naturales lanza la tarrina de fruta cortada para niños “Capitán Timmy”

**L**a empresa de IV gama Placeres Naturales ha puesto a la venta “Capitán Timmy”, la primera tarrina de fruta cortada pensada exclusivamente para el público infantil. Bajo el lema “Más que fruta, toda una aventura”, el producto está ideado para facilitar que los niños coman fruta, tanto por el tipo de producto, listo para comer, cortado en trozos más pequeños y con una mezcla de fruta atractiva en cuanto a variedad y colorido, como por la estética del atractivo personaje y los juegos que incorpora bajo la etiqueta. El protagonista de esta historia es el “Capitán Timmy”, un superhéroe que llega desde otra galaxia para ayudar a los niños a que descubran la fruta divirtiéndose.

Más información: [www.capitantimmy.com](http://www.capitantimmy.com).



## Continúa la campaña europea de promoción “DOP-IGP Navarra-Francia”



Con el objetivo de fomentar el consumo, la divulgación y la dignificación de los alimentos producidos bajo las marcas de calidad Denominación de Origen Protegida (DOP) Espárrago de Navarra y Pimiento de Piquillo de Lodosa, y de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Alcachofa de Tudela, la segunda edición de la campaña europea “DOP-IGP Navarra-Francia” continúa con su programa de acciones promocionales y divulgativas. Esta campaña de comunicación, de tres años de duración, inclu-

ye novedades en la web [www.europafirma.com](http://www.europafirma.com), así como la presentación de los resultados de una reciente encuesta realizada a los consumidores en diferentes puntos de venta del territorio nacional. Un 60% de los encuestados es comprador habitual de conservas de espárrago de Navarra, alcachofa de Tudela y pimiento del piquillo de Lodosa, mientras que un 56% de los consumidores reconoce los sellos de calidad DOP e IGP en el lineal.

## SanBrandan presenta su nueva web

SanBrandan acaba de presentar su nueva página web, [www.sanbrandan.com](http://www.sanbrandan.com), en la que desde ahora los clientes podrán acceder tanto a información puntual y detallada sobre los productos de la marca como hacer el pedido desde la propia web, previo registro en la misma.

## La IGP Carne de la Sierra de Guadarrama creció un 2,5% en 2011



La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Carne de la Sierra de Guadarrama comercializó un total de 1.670 toneladas de carne en 2011, un 2,5% más que el año anterior. La Comunidad de Madrid acapara el 98% de las ventas totales. En cuanto a los canales de distribución, el 52% se ha vendido en comercio especializado (mercados y pequeños detallistas), un 33% en supermercados, y el 15% restante en hipermercados.



## El Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar facturó 5,5 millones de euros en 2011

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Torta del Casar facturó 5,5 millones de euros en 2011, un 3% más que en el año anterior. En volumen, el Consejo Regulador certificó durante la pasada campaña 361.441 kilos de queso, de un total de 415.799 kilos producidos. El Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar cerró el ejercicio 2011 con 27 ganaderías inscritas, 21.400 cabezas de ganado y once industrias.

## García Baquero contará con un nuevo sistema de gestión y de picking de ULMA Handling Systems

La marca de alimentación Lácteas García Baquero contará a partir de julio con un nuevo sistema de gestión de Almacén y un sistema de picking de ULMA Handling Systems. Este nuevo proyecto logístico gestionará todo el proceso de preparación de pedidos, la gestión de reposiciones y de clasificación de pedidos para expediciones, así como la carga de camiones. El sistema de preparación de pedidos contará, además, con un total de 310 displays de Pick to Light Systems. El proyecto se desarrollará en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), donde la compañía dispone de unas instalaciones que permiten la transformación de hasta 850.000 litros de leche al día. En la actualidad, el Grupo García Baquero cuenta con una capacidad de producción de 50 millones de kilos y una capacidad de almacenaje de 15 millones de kilos.

## La facturación del Grupo DIA creció un 4,7% en 2011

Grupo DIA cerró el pasado ejercicio con unas ventas brutas bajo enseña de 11.123,5 millones de euros, un 4,7% más que en 2010. La transformación de las tiendas a los nuevos formatos DIA Maxi y DIA Market, así como los planes de expansión, tanto en tiendas propias como en franquicias, han permitido a la compañía alcanzar los objetivos marcados.

## El libro ¿Verdad? ¿Mentira? La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación, galardonado con el Premio de la Literatura Gastronómica 2011



El libro *¿Verdad? ¿Mentira? La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación*, de Ismael Díaz-Yu-bero y José Luis Murcia –ambos colaboradores habituales de *Distribución y Consumo*–, ha sido galardonado con el Premio de la Literatura Gastronómica

2011, que concede la Academia Internacional de Gastronomía. El libro, editado por Everest, recoge múltiples ejemplos de tópicos (unos ciertos y otros falsos) sobre las bondades y “maldades” del consumo de alimentos y bebidas.

## El volumen de negocio de la IGP Tenera Gallega superó los 91 millones de euros en 2011

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tenera Gallega alcanzó en 2011 un volumen de negocio en primera venta, entre la industria y la distribución, de 91,2 millones de euros, un 11,6% más que en 2010. El número de ganaderías inscritas en la IGP experimentó un crecimiento de un 11,2%, hasta conseguir las 7.508, mientras que el número de terneros registrados fue de 114.091, con un incremento del 7%; la certificación de carne creció hasta conseguir 79.875 canales (un 7,4% más), y se comercializaron 17.013 toneladas de carne de ternera gallega, con un aumento del 6,8%.



## Los vinos de la Denominación de Origen Uclés, presentes en la Feria Prowein 2012

Los vinos de la Denominación de Origen (DO) Uclés han estado presentes en la feria Prowein 2012, que tuvo lugar del 4 al 6 de marzo en la ciudad alemana de Dusseldorf. Esta feria, referente para el vino a nivel mundial, reunió a cerca de 3.930 expositores de unos 50 países y a más de 40.000 visitantes profesionales de todo el mundo. En el certamen, el Consejo Regulador de la DO Uclés ha podido establecer contactos comerciales con un gran número de representantes de países asiáticos, así como de profesionales procedentes de Estados Unidos, Rusia, Alemania, Suecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica y Reino Unido, entre otros.

## Empresas dedicadas al foodservice analizan los retos de futuro del sector

Con el objetivo de tomar el pulso al sector y conocer nuevas oportunidades de futuro, unas 40 empresas de toda Cataluña que se dedican al sector de la alimentación fuera del hogar, donde se concentran compañías que proveen de alimentos a la restauración, cadenas de restaurantes y catering, se reunieron el 21 y 22 de febrero en el Món Benet (Bages). Este encuentro, llamado “Jornada de inmersión estratégica del clúster foodservice”, estuvo impulsado por la Asociación Clúster Alimentario de Barcelona, entidad que lidera Mercabarna, y por ACCIÓ, la agencia para la competitividad de la empresa catalana del Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat, y contó con el apoyo de la Unión Europea a través de los Fondos para el Desarrollo Regional.

En Cataluña, el foodservice representa en volumen el 25% del negocio en la industria alimentaria, con una facturación de 4.300 millones de euros y con un total de 450 compañías catalanas que se dedican a proveer a este canal. Una parte de estas empresas está ubicada en Mercabarna.

## El SIL 2012 reunirá a la comunidad logística internacional

El Salón Internacional de la Logística (SIL), que tendrá lugar del 5 al 7 de junio de 2012 en Barcelona, reunirá a la comunidad logística internacional y acogerá importantes encuentros comerciales que permitirán poner en contacto a las empresas participantes con destacados profesionales y compañías latinoamericanas, mediterráneas, europeas y asiáticas. El Salón Internacional de la Logística celebrará además la I Cumbre Iberoamericana de Logística y el X Aniversario del Foro Mediterráneo de Logística y Transporte.





## Madrid acoge el II Congreso Internacional sobre la Felicidad del Instituto Coca-Cola de la Felicidad

Con el objetivo de abordar la felicidad desde diferentes puntos de vista, así como ofrecer las claves para conseguir una vida feliz y saludable, el Instituto Coca-Cola de la Felicidad organizó en Madrid el II Congreso Internacional sobre la Felicidad, que tuvo lugar los días 9 y 10 de abril. La cita reunió a políticos, científicos, escritores y deportistas de reconocido prestigio internacional para abordar la felicidad desde un punto de vista multidisciplinar.

## AECOC presenta en Alimentaria un servicio de información sobre productos a través del móvil

La Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) presentó en la feria Alimentaria, celebrada del 26 al 29 de marzo en Fira de Barcelona, un servicio de información sobre productos al consumidor a través de móvil pionero en el mundo. Este servicio, denominado eScan, permite a los consumidores obtener información sobre los productos de alimentación con sólo capturar con el móvil el código de barras del artículo. Gracias a este nuevo servicio, el consumidor accede rápidamente a una completa información nutricional del producto que va a comprar o consumir, al listado íntegro de ingredientes y a un apartado de advertencias en el caso de alérgenos. Hasta el momento, el servicio dispone ya de información sobre más de 2.000 productos de empresas como Danone, Eroski, PepsiCo, Central Lechera Asturiana (CAPSA), Bodegas Santalba o San Benedetto. AECOC prevé cerrar el año con información sobre 30.000 artículos y un centenar de empresas adscritas al servicio.

## Show cooking de Atlas Gourmet con productos de vanguardia



Poner en contacto a sus empresas clientes con los profesionales del sector de hostelería y restauración (Horeca) ha sido el objetivo de la distribuidora Atlas Gourmet durante el show cooking organizado recientemente en Madrid.

En las jornadas profesionales celebradas en Madrid participaron 32 de las empresas proveedoras, entre ellas Rougié, especializada en productos del foie, Bridor (productos ultracongelados de bollería y panadería), Chocovic (coberturas y decoraciones de chocolate), Carolea (productos de Quinta Gama), Pascal Rio (macarons y dulces helados), Eizaguirre (hamburguesas miniatura) o Casa da Prisca (confituras y patés vegetales), entre otras.

## Los empresarios de la distribución debaten sobre el "fin del fundamentalismo"

Los días 29 de febrero y 1 de marzo tuvo lugar en Madrid el IX Encuentro de Empresarios de la Distribución, organizado por Iese Business School, con la colaboración de Aecoc. Bajo el lema "El fin del fundamentalismo en el retail: nuevas o buenas ideas para el 2012" ha contado con la participación de destacados especialistas en canales de venta de gran consumo, textil, innovación en retail y modelos de financiación. Participaron expertos como Francisco J. Campo, presidente de Grupo Zena, de restauración organizada; Manel Adell, director de la cadena textil Desigual; Antonio Urcelay, presidente para Europa de la cadena de venta de juguetes Toys R Us; José L. Gutiérrez, director ejecutivo de Hipermercados Carrefour en España; Juan Pascual, consejero delegado de Grupo El Árbol; junto a representantes de compañías de distribución foráneas como Oxxo, Dufry AG o Grupo Pan de Azúcar.

## Bodegas Navaltallar presenta las nuevas añadas de sus vinos

**B**odegas Navaltallar, ubicada en la localidad segoviana de Navalilla, ha presentado recientemente las nuevas añadas de sus vinos Navaltallar Joven 2010, Roble 8 de 2009 y Roble 16 de 2008.

Adscrita a la Denominación de Origen Protegida (DOP) Valtiendas, dispone de 8 hectáreas de viñedo situadas a una altitud de hasta 960 metros sobre el nivel del mar. El clima y la composición del suelo de la zona la hacen similar a los de Ribera del Duero. La bodega nació en 2003 y exporta un volumen de 40.000 botellas.



## Fruit Attraction 2012 crece un 18%

**D**urante el plazo preferente de solicitud de participación en Fruit Attraction 2012, que finalizó el pasado 30 de marzo, la superficie contratada para la feria ha crecido un 18%, frente a la registrada en el mismo periodo del ejercicio anterior. El interés de las empresas hortofrutícolas por participar en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Verduras, que se celebra del 24 al 26 de octubre en Madrid, y la excelente respuesta de las empresas durante este primer periodo de solicitud de participación generan muy buenas expectativas de cara a la cuarta convocatoria del salón.

Las compañías que han manifestado su deseo de estar presentes en la próxima edición de Fruit Attraction, que se celebra del 24 al 26 de octubre en Madrid, serán las primeras en seleccionar la ubicación de su stand en la feria. Entre las primeras empresas que han confirmado su participación ya se evidencia, además de que se refuerza la presencia de todas las áreas productoras españolas, un crecimiento de la representación internacional. La previsión global es llegar a 600 empresas participantes.

Más información: [www.fruitattraction.ifema.es](http://www.fruitattraction.ifema.es)

## Valles del Esla presenta su modelo de ganadería propio

**L**a marca cárnica Valles del Esla, propiedad de Grupo Eulen, donde también se integra la bodega de Ribera del Duero Vega Sicilia, ha presentado recientemente ante los medios especializados su modelo de ganadería propio. Aunque la compañía nació en 2000, no fue hasta cinco años después cuando se consolidó con la participación de 130 ganaderos comprometidos con la producción de carne de buey. Actualmente son 70 los ganaderos que forman parte de un proyecto que abarca otros tipos de explotaciones como la ternera, el lechazo y el pollo de corral y el capón, con pesos respectivos del 25% para el buey, el 65% para la ternera, el 3% para el lechazo y el 7% para las aves.

## La ENAC acredita al Consejo Regulador de la IGP Pataca de Galicia como entidad de certificación de producto

**E**l Consejo Regulador de la Indicación Geográfica (IGP) Pataca de Galicia ha obtenido la acreditación como entidad certificadora de producto en base a la norma UNE-EN 45011. Esta acreditación, concedida por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) con fecha 10 de febrero de 2012, viene a ratificar el cumplimiento de lo establecido en el Reglamento CEE nº 510/2006, sobre la protección de las denominaciones de origen en productos agrícolas y alimenticios en lo relativo a su artículo nº 11, apartados 1 y 3, así como el Reglamento CEE nº 882/2004, sobre los controles y la verificación de los procesos en su artículo nº 8. Para el Consejo Regulador, la obtención de esta acreditación por ENAC supone, además de la adaptación de la normativa en vigor, una gran satisfacción, pues responde a criterios de transparencia, rigor, fiabilidad y control.