

Anecoop anuncia acciones especiales de promoción en el 25 Aniversario del lanzamiento de su sandía sin pepitas Bouquet

## La sandía que revolucionó Europa cumple 25 años con buenos pronósticos y mucho futuro por delante

La campaña de producción española de sandía está a punto de arrancar y la empresa líder en esta categoría de productos ofrece ya sus primeras previsiones de volumen. Así, este año Anecoop cuenta con un volumen de producto que se sitúa entre las 120.000 y las 130.000 toneladas, de las cuales en torno al 75% corresponde a la sandía sin pepitas Bouquet. El 25% restante se reparte entre la sandía de piel negra con pepitas y la sandía con micro semillas.

Anecoop trabaja una amplia gama de tipos de sandía, ocupando un lugar destacado su sandía sin pepitas Bouquet, que este año conmemora el 25 aniversario de su lanzamiento al mercado europeo. El calendario de producción de la sandía sin pepitas, de la que el 100% del cultivo se realiza en España, abarca una buena parte del arco Mediterráneo: comienza en abril en Almería, y después se extiende a Murcia, Alicante, Valencia y Castellón. Las producciones de Sevilla y Castilla-La Mancha completan el calendario de la campaña. Esta ordenación en la producción es una de las enseñanzas del concepto Bouquet, un concepto que además integra disponibilidad, regularidad y homogeneidad del producto en sus parámetros de calidad, haciendo de las sandías de Anecoop una fruta muy atractiva para la distribución.

La innovación constante es una de las premisas de Anecoop dentro de su estrategia comercial y la sandía no es una excepción. En sus dos Campos de Experiencias en Almería y Valencia, en cultivo bajo invernadero y al aire libre, la empresa trabaja en la revisión de sus procesos de producción, buscando puntos de mejora así como nuevas formas de cultivo más eficientes, con un mayor rendimiento productivo y menores costes. Por otro lado, testa cada temporada las nuevas variedades que van apareciendo en el mercado, de entre las que selecciona aquellas que cumplen con el sabor, tamaño y calidad que quiere el consumidor, además de ser rentables para el agricultor y ofrecer un buen rendimiento logístico.

La labor desarrollada en este ámbito es crucial. De hecho, hace 25 años, la sandía sin pepitas que Anecoop lanzó al mercado era de una única variedad: la Reina de Corazones.

Hoy día, el programa de sandías Bouquet está integrado por un conjunto de variedades dentro de cada uno de los cuatro tipos de sandía que configuran la gama sin pepitas: Roja, Amarilla, Mini y Negra. Estas

variedades, por descontado, ofrecen los parámetros exigidos para ser comercializadas bajo la que constituye la marca de referencia de Anecoop, Bouquet.

En la actualidad, las sandías sin pepitas Bouquet representan el 20% de las sandías producidas en España, así como de las exportaciones españolas de este producto. Ello hace de Anecoop el primer operador europeo de sandías sin pepitas y líder de venta en los principales mercados de consumo.



### Una celebración de Aniversario repleta de agradecimientos y de nuevos proyectos

Anecoop va a celebrar estos 25 años de crecimiento de las sandías Bouquet con una serie de acciones cuyo denominador común es el agradecimiento a todos y cada uno de los eslabones de la cadena por el recorrido realizado y el proyecto de futuro que entre todos han sabido construir.

En Fruit Logística, se inició junto a representantes del canal profesional la celebración de estos 25 años juntos. Gracias a ellos la sandía Bouquet está presente en la actualidad en los lineales de frutas y hortalizas de las principales cadenas de distribución de 27 países.

Este agradecimiento va dirigido también al consumidor, que ha sabido apreciar y valorar muy positivamente el producto, tanto que en 25 años hemos vendido 400 millones de piezas. A ellos va dirigida una campaña especial de promoción, que se llevará a cabo en distintos puntos de venta en España y Francia durante los meses de junio y julio, en la que recibirán un regalo seguro por cada sandía Bouquet que compren, al canjear un código promocional que acompañará al producto.

Los productores merecen un apartado especial, ya que sin ellos y sin su trabajo la sandía Bouquet no sería lo que es en la actualidad. En agradecimiento a su confianza, su apoyo y su apuesta por el proyecto, la empresa

va a dedicarles un evento conmemorativo que tendrá lugar en el mes de junio y en el que se destacarán los logros alcanzados hasta la fecha y las apuestas de futuro en esta línea de trabajo.

Anecoop lanzará también una acción dirigida a los medios de comunicación, agradeciéndoles el seguimiento informativo realizado, que ha permitido dar a conocer al canal y a la sociedad tanto el producto como todo el proyecto que hay detrás.

Además de estas acciones, se va a lanzar una campaña de televisión en Francia durante el verano, así como en redes sociales. También se están preparando distintos eventos promocionales y acciones en República Checa, Polonia y Bielorrusia.



## Más de 300 mercados de toda España participan en la campaña Me Gusta Mi Mercado 2017



Más de 300 mercados municipales y mayoristas de toda España han participado en la campaña “Me Gusta Mi Mercado 2017”, impulsada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas (WUWM) y coordinada por Mercasa en España. **Esta campaña se concreta en una acción coordinada en más de 30 países de Europa, América y Asia, con la participación de más de 3.000 mercados, que a lo largo del mes de mayo de cada año realizan actividades de promoción de los Mercados Municipales, para poner en valor su función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades.**

Con el objetivo de poner en valor la función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades, la campaña “Me Gusta Mi Mercado 2017” ha incluido la organización de actividades en los mercados, como visitas guiadas o degustaciones para clientes; la utilización de la imagen de la campaña a nivel online y también en materiales de promoción físicos, como soportes gráficos, folletos, decoración de mercados, pegatinas, bolsas de la compra, pósters, etcétera.

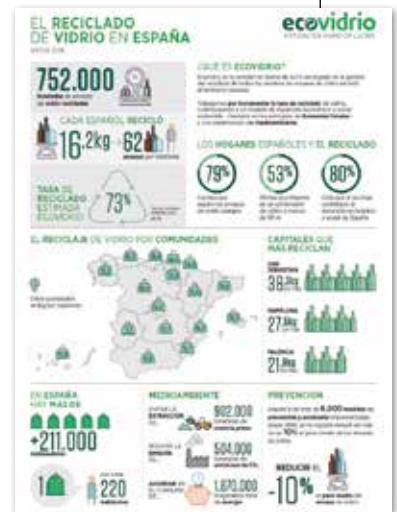
La campaña Me Gusta Mi Mercado 2017 también ha contado con una fuerte presencia en Internet a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter, donde se han creado perfiles específicos y un hashtag oficial donde son recopiladas todas las acciones llevadas a cabo. En Facebook podéis encontrar la campaña en el perfil *Me Gusta Mi Mercado* y en Twitter @megustamimercado. Cada año, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas propone un objetivo común de la campaña, que este 2017 se centra en promocionar los mercados entre la población más joven a través del eslogan “Markets for the new generation”. En España, este mensaje se ha ampliado con el lema “Mercados Vivos. Ciudades sostenibles”, poniendo en valor la importancia del comercio de calidad y proximidad, así como su vinculación con la cultura comercial y alimentaria de España, dirigido igualmente y de manera especial a la población más joven.

## La recogida selectiva a través del contenedor verde registró un incremento del 4% en 2016

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclado de vidrio en España, ha presentado hoy los resultados de su actividad durante el ejercicio 2016. La recogida selectiva a través del contenedor verde ha registrado un incremento del 4% por segundo año consecutivo desde la recuperación económica. Los españoles reciclaron 752.234 toneladas de residuos de envases de vidrio, una media de 16,2 kilogramos por habitante, unos 62 envases por persona. Estos resultados confirman la tendencia ascendente y sólida de la concienciación y el compromiso ciudadano, así como la solvencia y potencial del modelo de contenedor.

Por comunidades autónomas, Baleares (36,2 kg/hab), País Vasco (26,5 kg/hab), Navarra (24,9 kg/hab), La Rioja (23,8 kg/hab) y Cataluña (19 kg/hab) son las que más vidrio reciclaron en 2016. Estas regiones continúan afianzando su liderazgo en materia de reciclado de vidrio y demuestran el alto grado de compromiso de sus habitantes.

Con el objetivo de facilitar la labor de reciclaje a los ciudadanos, Ecovidrio ha instalado durante 2016 más de 9.200 nuevos contenedores, incrementando el parque en un 5% hasta los 211.876. Esta cifra convierte a España en uno de los países mejor contenerizados de Europa con un iglú verde cada 220 habitantes.



## Nueva campaña de Atún Claro en Aceite de Oliva Isabel

Conservas Garavilla ha lanzado una nueva campaña de Atún Claro en Aceite de Oliva Isabel, un spot publicitario protagonizado por la modelo y presentadora Eva González con el eslogan “renovado por fuera, mejorado por dentro”. El Atún Claro en Aceite de Oliva Isabel está elaborado con las partes más sabrosas del atún, el solomillo, y es un gran complemento para una dieta equilibrada gracias a su rico contenido en ácidos grasos Omega-3.





## Meat Attraction, la nueva feria de la industria cárnica

Leña y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), organizan Meat Attraction, la nueva feria de la industria cárnica que se celebrará en Madrid entre 18 y el 20 de octubre de 2017. Meat Attraction se plantea integrar a todos los agentes que intervienen en el proceso de producción, desde los mataderos, pasando por las salas de despiece, las industrias elaboradoras, las empresas especializadas en almacenamiento y transporte, y la comercialización y la distribución al mercado interior y exterior, tanto al sector retail como al Horeca. El encuentro promocionará la producción nacional a partir de una representación de productos, segmentados en dos grandes áreas expositivas: por un lado, los productos frescos y congelados, incluyendo también carnes y derivados con certificación ecológica y carnes y derivados con certificación Halal y Kosher. La segunda área de oferta estará especializada en equipamiento y soluciones para la industria y la distribución.



La primera edición de Meat Attraction coincidirá con Fruit Attraction para aprovechar las sinergias que pueden crearse entre ambos certámenes.

## Mercamadrid incrementa la tasa de valorización de residuos un 45% en los primeros meses del nuevo sistema

La puesta en marcha del nuevo sistema de gestión de residuos en Mercamadrid ha permitido un incremento del 45% en la segregación y valorización de los residuos generados. Frente a 325.000 toneladas de residuos en el primer trimestre de 2016, en 2017 se ha llegado a 441.000 toneladas valorizadas. Por tipologías o fracciones, el pórex obtiene un incremento del 144%; el plástico, un 93%; y, el cartón, un 37% de mejora en la segregación y valorización en estos primeros meses del año. En conjunto, 116.000 toneladas más de residuos separados y valorizados. Estas mejoras conllevan a su vez, la reducción del número de camiones que han de desplazar residuos al vertedero de Valdemingomez. A fecha de 28 de febrero, se han retirado ya de la carretera 248 camiones respecto al mismo periodo del año anterior, un 21% menos de camiones.



## Nace Ruta Integra2, el portal especializado en festejos populares gastronómicos de España



Integra2, la red de transporte capilar a temperatura controlada del Grupo Logista, ha lanzado la Ruta Integra2 ([www.rutaintegra2.es](http://www.rutaintegra2.es)), presentándose a la comunidad online como el portal especializado en gastronomía de todos los festejos populares que se celebran en los pueblos y las ciudades de España. Cualquier usuario puede promocionar su festividad a través del correo electrónico [rutaintegra2@integra2.es](mailto:rutaintegra2@integra2.es), con un funcionamiento sencillo e intuitivo. Al mismo tiempo, permite la suscripción de los usuarios con la finalidad de mantenerles informados sobre los eventos gastronómicos que se realizarán durante las próximas semanas en todo el país. Desde una perspectiva cultural y lúdica, este proyecto desea llegar a un público más amplio a través de contenido atractivo y positivo, que se publicará en las distintas plataformas donde está presente, tanto en la web, como en el blog y en la red social Instagram.

## Internacionalización, innovación y negocio, ejes de Intercarn 2018

Internacionalización, innovación y negocio serán los ejes de la próxima edición de Intercarn, el Salón de Alimentaria dedicado a los productos cárnicos y sus derivados, que se celebrará del 16 al 19 de abril de 2018 y ocupará más de 15.000 metros cuadrados de superficie neta de exposición en Fira de Barcelona, con más de 500 empresas expositoras. En su próxima edición, Intercarn acogerá de nuevo empresas de Reino Unido, Italia, Holanda, Portugal, Francia, Alemania o Rumanía, entre otros países, y facilitará el contacto entre compradores y expositores para generar nuevas oportunidades de negocio.

## Syngenta presenta sus investigaciones en el desarrollo de variedades de pimiento resistentes a plagas y enfermedades

Syngenta celebró el pasado 30 de marzo en Almerimar (Almería) la jornada técnica “Resistencias en pimientos: presente y futuro” destinada a dar a conocer sus variedades de pimiento resistentes a oídio y nemátodos, así como mostrar sus investigaciones en futuras variedades de pimiento resistente a mosca blanca y a otro tipo de insectos. En las dos últimas campañas se han lanzado nuevas variedades de california rojo para Almería con resistencia intermedia a oídio, como son Miyabi y Kabuki o el más novedoso Kiruna. Lo mismo ocurre en Murcia con variedades resistentes a nemátodos, como Angus y Yazir, que se lanzaron el año pasado. Para este año Syngenta tiene previstos lanzamientos de variedades de california rojo que combinan resistencias a oídio y nemátodos, tanto para Almería como para Murcia.

## Mercabarna celebra su 50 aniversario con una exposición que repasa los 50 años de evolución de la alimentación



Mercabarna está celebrando su 50 aniversario con la exposición “50 años de evolución de la alimentación en Cataluña”. La muestra, basada en un estudio encargado por Mercabarna a Fundación Alicia, hace un recorrido a través de cinco frigoríficos característicos de cada década que reflejan cómo ha ido cambiando nuestra alimentación, especialmente en relación al producto fresco, desde los años 70 hasta hoy, y una sexta nevera que invita a reflexionar sobre las tendencias y retos de futuro. La exhibición detalla también los cambios socioeconómicos más importantes del último medio siglo y cómo estos han afectado a los gustos, hábitos y formas de consumo. Mercabarna ha presentado también el nuevo estudio “Las cuatro tendencias actuales y futuras de la alimentación en España”. El análisis, encargado por el Observatorio de Tendencias de Mercabarna a la consultora especializada Psyma, aborda las preferencias sobre producto fresco del consumidor en nuestra sociedad, concluyendo que cada vez más el consumidor desea productos saludables, naturales, fáciles de preparar y que le aporten placer. Además, aumenta su predilección por las alternativas de proximidad y ecológicas, que mejoran su experiencia de consumo en cuanto a calidad y, a la vez, contribuyen a la mejora de la sostenibilidad y potencian el comercio y la producción locales, pero el consumidor también quiere placer y nuevas experiencias, por lo que incrementa su interés por los sabores exóticos de otras culturas”.

## Bodegas Valpincia renueva su imagen

Bodegas Valpincia, perteneciente al grupo “Vinos de la Luz”, un proyecto vitivinícola internacional que se extiende en Argentina, España e Italia, acaba de renovar la imagen de sus vinos, con un logotipo más moderno y legible. Bodegas Valpincia nació hace 30 años a los pies del Castillo de Peñafiel, en el corazón de la Ribera del Duero. Pertenece hoy a la tercera generación de una familia de emigrantes españoles, que comenzó a elaborar vinos en el Valle de Uco-Mendoza (Argentina) hace más de un siglo.





## Jelly Belly presenta la 4ª edición de la gama BeanBoozled en la Feria Héroes del Manga 2017

La marca de caramelos americana Jelly Belly presentó la cuarta edición de su gama BeanBoozled en la Feria Héroes del Manga 2017, que tuvo lugar en Madrid los días 22 y 23 de abril. Esta nueva edición de la gama BeanBoozled, un divertido juego en el que los participantes tiran una ruleta para conocer el sabor del caramelo que les toca (sabor delicioso u horripilante), cuenta con 10 nuevas combinaciones de sabores, incluyendo algunos tan extremos como leche cortada, pescado podrido, queso mohoso y pedo de mofeta.



## Domingo Martín Ortega, nuevo presidente de Asprocan

Domingo Martín Ortega fue elegido el pasado mes de abril nuevo presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN). Tras su elección, Martín Ortega destacó la importancia de preservar la unidad del sector, algo que consideró fundamental en un momento en el que el Plátano de Canarias debe hacer frente a grandes retos, tanto en España como en Europa, en el terreno de la comercialización del plátano y la competencia con la banana de terceros países. La apertura de mercados exteriores a través de un proyecto común que sea compartido por todas las organizaciones de productores es uno de los renovados retos que afrontará Asprocan, según señaló su Martín Ortega.



## Nuevo supermercado Gadis en el Centro Comercial Los Cipreses de Salamanca

El Centro Comercial Los Cipreses, que forma parte de la Red de Centros Comerciales de Mercasa, cuenta con un nuevo supermercado Gadis, con más de 1.500 metros cuadrados de sala de ventas, que conforma parte de la oferta comercial conjunta de este centro comercial, ubicado en Salamanca.

La apertura del supermercado Gadis es, asimismo, un paso decisivo para el relanzamiento del Centro Comercial Los Cipreses, que presta servicio al barrio de Garrido, estando prevista la incorporación de nuevas empresas comerciales y de servicios en sus instalaciones durante los próximos meses.



## Toyota Industries Corporation compra el grupo holandés Vanderlande



Toyota Industries Corporation (TICO) ha suscrito un acuerdo con NPM Capital para adquirir por 1.160 millones de euros el total del accionariado de la empresa holandesa de automatización de procesos logísticos Vanderlande. La transacción representa la continuación de la expansión de TICO en Norteamérica, con la adquisición de Bastian Solutions, y confirma la ambición estratégica de Toyota en aumentar su presencia en el sector de la automatización en la manipulación de materiales. Vanderlande ofrece sistemas de manejo de equipajes que mueven anualmente 3.200 millones de piezas de equipaje todo el mundo.

## Unica Group recibe el premio NAOS por fomentar la vida saludable en el trabajo

Unica Group acaba de ser galardonada con el premio nacional NAOS por parte de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan), por fomentar la vida saludable en el trabajo. En concreto, Unica Group ha logrado el reconocimiento por su proyecto “Unica Activa 2009-2016”, que consiste en la búsqueda del bienestar de los socios y trabajadores de Unica Group a través del fomento del ejercicio físico y la práctica deportiva, así como la difusión y puesta en práctica de una alimentación más saludable.

Junto a ello, Unica Group acaba de poner en marcha una nueva campaña para promocionar sus melones y sandías “Freshquita” entre los consumidores de toda España. Para esta campaña se han previsto apariciones en los medios generalistas líderes online y cartelería específica que se distribuirá por los principales mercados nacionales.



## El Consorcio del Chorizo Español supera las 850 toneladas de producto sellado en su primer año

El Consorcio del Chorizo Español, asociación voluntaria que agrupa a compañías del sector cárnico español, ha superado en 2016 la cifra de 850 toneladas de producto sellado para su comercialización en 30 países diferentes. Todas las empresas asociadas son expertas en producción y exportación de chorizo y tienen el objetivo común de producir y comercializar un Chorizo Español auténtico y de alta calidad. El Consorcio es una entidad creada a finales de 2015 con el objetivo de asegurar a los consumidores la compra de auténtico chorizo español. La asociación vela por los intereses de los clientes dando en todo momento la fiabilidad de un producto de calidad y de origen español.

Actualmente, las empresas fundadoras, todas ellas con una clara vocación exportadora, son: Grupo Alejandro Miguel; La Alegría Riojana; Boadas 1880; Corporación Alimentaria Guisóna; España e Hijos; Chacinerías Díaz; Carchelejo; La Hoguera; Embutidos Rodríguez; Industrias Cárnicas Iglesias; Palcarsa; Industrias Cárnicas Tello; Noel; Ramón Ventulá; Goikoa; Coren; Martínez Somalo y Torre de Núñez. En el año 2016 se incorporaron, además, Loza y Galar.



## Canals & Munné presenta las últimas añadas de sus cavas Gran Duc, Reserva de L'Avi y 1915 by C&M

Canals & Munné acaba de presentar las últimas añadas de sus cavas estrella Gran Duc, Reserva de L'Avi y 1915 by C&M. El cava Gran Duc (añada 2011) presenta un color amarillo pajizo, aromas agradables y limpios, con un perfecto equilibrio de origen frutal y floral. Por su parte, Reserva de L'Avi (añada 2012) es un cava dorado pajizo luminoso, con burbuja pequeña y constante. Por último, el cava 1915 by C&M (añada 2011) tiene un color amarillo pálido brillante; burbuja fina, cremosa y permanente.



## Bimbo presenta el nuevo anuncio de su gama de pan Natural 100%, protagonizado por Luján Argüelles

Bimbo presentó el pasado 19 de abril la nueva campaña de televisión de su gama de pan Natural 100%, protagonizada por la popular presentadora de televisión Luján Argüelles. En el anuncio Luján Argüelles se dirige a una panadería para mostrar, con la ayuda del maestro panadero David Hoyos, que el pan de molde de la gama Natural 100% de Bimbo está elaborado sólo con ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos.

Junto al spot de televisión, Bimbo presentó su nueva gama de pan de molde Natural 100% Integral, elaborada sólo con ingredientes naturales (harina, masa madre, aceite de oliva y una pizca de sal).



## Las regiones ultraperiféricas europeas se unen para promocionar la calidad de sus productos

Las Regiones Ultraperiféricas (RUP) de Francia, Portugal y España se han unido en una campaña de promoción que se extenderá hasta 2019 con el objetivo de dar a conocer el sello que distingue la calidad de sus productos agrícolas, principalmente el plátano y la banana, pero también el tomate, el aguacate, la uva o el melón. La campaña, con el lema “El logo de las Regiones Ultraperiféricas. Nacido con Estrella Europea”, está abanderada por los productores de plátano y banana de las Islas Canarias, Madeira (Portugal), Martinica y Guadalupe (ambas francesas) y llegará no

sólo a esos tres países, sino también a Bélgica, Alemania y Polonia.

El programa también incluye un proyecto pedagógico en el que los escolares estudiarán las RUP de Europa y su producción de plátanos y bananas. Junto a ello, participarán en ferias de alimentación en los seis países de la campaña y se llevarán a cabo acciones de comunicación en medios, redes sociales y en la página web [www.exotictasteofeurope.eu](http://www.exotictasteofeurope.eu).



## La campaña de manzanas “Kanzi” se renueva con nuevas promociones en el punto de venta

La comercialización de las manzanas club producidas en Italia por VOG y VIP, que se prolongará hasta finales de junio-julio, ha incorporado nuevas acciones de promoción para este último tramo de la campaña 2017, con la presencia de promotores que reparten manzanas para que los consumidores puedan probar el sabor fresco y la pulpa consistente y jugosa de esta manzana club. En Italia la campaña se desarrollará, asimismo, en los principales mercados de barrio de Turín, Milán, Génova, Bolonia y Venecia, donde, con la colaboración de azafatas, se propondrán degustaciones y se distribuirán gadgets de la marca “Kanzi”. Ese mismo tipo de iniciativa también se lleva a cabo en tiendas especializadas, almacenes y minimarkets locales de otras ciudades italianas. De igual forma, se han programado degustaciones de producto en hipermercados y supermercados italianos y españoles.



## La DO Ribera del Duero y Paladar de Pinares impulsan la “Ruta de los Sabores de Villa y Tierra”

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera Del Duero y la Asociación de Hosteleros de Cuéllar y Comarca “El Paladar de Pinares” se han unido para impulsar una propuesta gastronómica que, bajo el nombre de “Ruta de los Sabores de Villa y Tierra”, agrupa a 43 establecimientos de diferentes municipios de las provincias de Segovia y Valladolid. Restaurantes, bares de tapas y alojamientos que ejercerán de embajadores de los vinos de la Denominación de Origen Ribera del Duero durante los meses en que permanecerá abierta la exposición “Edades del Hombre Reconciliare”, que fue inaugurada en Cuéllar el pasado 24 de abril. El lechazo asado, el cochinillo, los guisos tradicionales, las recetas con productos de la huerta del Carracillo, los dulces elaborados con achicoria y piñón, así como los vinos de las bodegas de Ribera del Duero serán los protagonistas de estos recorridos. La “Ruta de los Sabores de Villa y Tierra” se extiende desde Cuéllar hasta municipios como Chañé, Remondo o Samboal.

