

Mercasa y la Red de Mercas obtienen el certificado AENOR por sus protocolos de prevención frente al COVID-19



El presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, recibió el pasado 30 de noviembre el certificado concedido por AENOR a Mercasa y la Red de Mercas, por su adaptación a los protocolos de seguridad y prevención frente

al COVID-19, en un acto celebrado en la sede de la empresa, en el que ha participado Nicolás Henríquez, director de Ventas de AENOR.

Mercasa se convierte así en la primera empresa del Grupo SEPI en disponer de esta certificación, cuya trascendencia se refuerza por su extensión a la Red de Mercas, en cuyas instalaciones se realizan unas 100.000 transacciones comerciales diarias, con un movimiento de unos 60.000 vehículos y 80.000 personas cada día.

Mercasa y la Red de 23 Mercas implementaron, desde que comenzó la crisis sanitaria del COVID-19, procedimientos adecuados en tiempo récord, con el objetivo de que la actividad diaria de los operadores se desarrollara en condiciones de seguridad, sin que en ningún momento se dejase de prestar el servicio, garantizando así el abastecimiento ininterrumpido de alimentos frescos en toda España.

Este esfuerzo es el que ahora se ve ratificado con la certificación de AENOR, que ha evaluado para tal fin un amplio abanico de aspectos, entre los que se encuentran la gestión de riesgos y de la salud en el trabajo; la formación, información y comunicación desarrolladas; las medidas tanto organizativas como de protección puestas en marcha (distancia mínima, control de aforo, uso individual de equipamiento y material, etc.) y las buenas prácticas en limpieza e higiene, entre otros.

Todo ello, adaptado a los protocolos nacionales, internacionales y sectoriales, que emanan del Ministerio de Sanidad y del Instituto de Seguridad y Salud en el Trabajo; incluyendo en la certificación tanto las sedes administrativas de Mercasa y toda la Red de Mercas como las instalaciones donde se desarrolla la actividad comercial, los Mercados Mayoristas y los Mataderos.

Mercabarna inaugura Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentación ecológica en España

El pasado mes de noviembre abrió sus puertas en Mercabarna el primer mercado mayorista de alimentación ecológica en España, Biomarket, que fue oficialmente inaugurado el 9 de diciembre, con la presencia de la alcaldesa



de Barcelona, Ada Colau, y el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, entre otras autoridades, como la directora general de Comercio de la Generalitat, Muntsa Vilalta, y la presidenta de Mercabarna, Montserrat Ballarín. El nuevo mercado tiene una superficie de 8.900 m² (incluyendo área de carga y descarga de trailers). El edificio se ha diseñado para reducir al máximo el consumo energético, utilizando fuentes de energías renovables y elementos pasivos de climatización. La inversión total que ha supuesto su construcción es de 5 millones de euros.

Mercabarna tiene una previsión de captación inicial de negocio del nuevo mercado del 20% (23.662 toneladas/año) del total de fruta y hortaliza ecológica comercializada en Cataluña. La penetración en el mercado alcanzará previsiblemente el 50% (78.100 toneladas/año) a partir de 2031.

El Biomarket tiene 21 puntos de venta en los que operan 11 empresas. Algunas de estas empresas tienen más de un punto de venta. El mercado dispone de un espacio para cooperativas agrarias y de otro para pequeños agricultores de proximidad. Estos últimos pueden ocupar cada día el espacio que necesiten, en función de la cosecha que tengan en cada época y momento del año.

En el acto de inauguración de Biomarket, Ada Colau afirmó que “el Biomarket contribuirá a que los alimentos de proximidad y ecológicos dejen de ser un lujo y lleguen a la ciudadanía, a través de los mercados municipales, los comercios minoristas y los restaurantes”.

Por su parte, José Ramón Sempere explicó que cada vez son más los ciudadanos que apuestan por los alimentos ecológicos y, en este sentido, dijo que “el consumidor que ha salido de la crisis sanitaria es mucho más sensible a la alimentación saludable y sostenible.

Nueva gama de mantequillas COVAP elaboradas con leche de vaca, oveja y cabra

Lácteos COVAP ha sacado al mercado una nueva gama de mantequillas, ricas en vitamina A y elaboradas con leche de vaca, oveja y cabra procedente de 355 granjas seleccionadas de sus ganaderos, lo que les confiere un sabor y aroma característicos. Con esta diversificación, Lácteos COVAP busca dar respuesta a la demanda del consumidor actual, que ha incrementado la compra de alimentos con grasas naturales, entre los que se encuentra la mantequilla, que ha aumentado un 9% en últimos dos años.



Nueva campaña de la Secretaría de Estado de Comercio para dinamizar la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, pone en marcha una nueva campaña de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad. La Secretaría de Estado de Comercio lleva realizando esta iniciativa desde 2012, con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio, la Confederación Española del Comercio y este año también con la nueva asociación Mercados Tradicionales de España, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

En este año 2020, tan excepcional por tantos motivos, el mensaje elegido para la campaña es “A tu lado, como siempre. A tu lado, como nunca”. Con esta idea se potencia el esfuerzo realizado este año por los comerciantes de los Mercados Municipales de toda España para adaptarse a las nuevas necesidades provocadas por la crisis sanitaria de la Covid-19, mediante nuevas formas de vender y acercar los productos a los clientes, en muchos casos personas vulnerables.

La campaña de la Secretaría de Estado de Comercio dispone de la web propia venatumercado.es y de espacios específicos en Facebook, www.facebook.com/VenatuMercado; Twitter, @VenatuMercado e Instagram, @venatumercado y Tik Tok con el perfil @venatumercado.

En el marco de la campaña se organizan tres concursos a través de las redes sociales que van a premiar las mejores fotografías, vídeos y tuits relacionados con los Mercados Municipales que se compartan en los perfiles de la campaña.



Mercamadrid avanza hacia una ciudad inteligente con 5G de Orange



Mercamadrid ha confiado a Orange uno de los proyectos clave de la estrategia de la empresa 2020-22, que permitirá revolucionar las comunicaciones y Big data en la Unidad Alimentaria. Con una inversión de un millón de euros, Mercamadrid avanza así hacia una ciudad inteligente y conectada, lo que supone una clara ventaja competitiva para las empresas instaladas en el recinto.

A través de este proyecto, Orange desplegará infraestructura de fibra y conectividad 5G, que impulsarán la transformación digital del gran centro de alimentación. Mercamadrid facilita así, el acceso a esta red de telecomunicaciones a las empresas instaladas, lo que les permitirá avanzar y consolidar su estrategia digital, abordando retos empresariales presentes y futuros.

Alimentación en España 2020 ya está disponible en la web de Mercasa



Ya está disponible una nueva edición del Informe Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo, correspondiente a 2020, realizado por Mercasa. Este informe, que Mercasa viene elaborando con carácter anual desde 1998, contribuye a un mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la información se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas; además de una introducción general con datos básicos de la cadena alimentaria. Alimentación en España 2020 agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos y bebidas en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. El pdf completo de Alimentación en España 2020, que se puede descargar en www.mercasa.es, incluye un índice detallado de contenidos que facilita el acceso directo a cada uno de ellos.

Meat Attraction creará la primera comunidad profesional digital del sector cárnico



IFEMA y el Comité Organizador de Meat Attraction han consensuado poner en marcha un evento telepresencial en el mes de octubre de 2021, que servirá de enlace a la celebración presencial programada del 7 al 9 de marzo de 2022, y que permitirá mantener viva la actividad comercial y promocional del sector. Una edición excepcional, que dará paso ya en 2022 a una gran convocatoria que podrá celebrarse en un entorno seguro y en un contexto de recuperación y de reactivación de las oportunidades de negocio a nivel doméstico e internacional. Con ese objetivo participarán Japón y Canadá como mercados invitados para promover el potencial de exportación de productos cárnicos en estos países, fortaleciendo la internacionalización de Meat Attraction.

Todas las semanas desde octubre hasta la celebración física del evento, Meat Attraction LIVEConnect desarrollará contenidos y seminarios tematizados por categorías de producto, mercados internacionales estratégicos con b2b entre compradores y oferta expositiva, todos los ámbitos de la cadena de valor, y las diferentes secciones específicas de Meat Attraction (Ibericoland, Eorganic market, butcher's shop, Innovation Hub,), lo que contribuirá a impulsar desde esta innovadora plataforma tecnológica el networking y la interacción profesional entre los distintos agentes del sector.

Pascual sella una alianza estratégica con Mondelez Internacional

Pascual ha firmado un contrato de licencia con Mondelez Internacional para utilizar la marca Milka dentro del negocio de batidos para Iberia (España y Portugal). La alianza se materializa, en una primera fase, con la cesión de licencia de la marca Milka, pero ambas compañías no descartan ampliar el acuerdo a más enseñas en un futuro próximo.

El nuevo 'MilkaShake', que se producirá en el Complejo Industrial de Aranda de Duero de Pascual, es la combinación de la cremosidad y ternura del chocolate Milka con un 92% de Leche Pascual de Bienestar Animal. Un producto indulgente, pero nutritivo, en formato de 200ml disponible en vaso y en brik. Se comercializa tanto en supermercados, hipermercados, etc., como en el canal hostelero.



La calidad, motivo principal para elegir establecimientos y productos de alimentación

El consumidor se muestra este año más exigente en cuanto a la elección de su establecimiento de confianza primando la calidad por encima de la cercanía, y por tanto de la comodidad, por primera vez desde que se realiza este estudio. Para el perfil mayoritario, y probablemente a causa de la crisis sanitaria global, la calidad se equipara a la seguridad. Los siguientes factores de preferencia son la cercanía y el precio. También se ha detectado un incremento de más de tres puntos en la compra online, impulsada por el periodo de confinamiento durante el cual un 8,3% indicaba su uso, según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2020 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC). De acuerdo con dicho estudio, en el que han participado 3.500 familias de todo el territorio nacional, algunos de estos hábitos adquiridos en la fase de reclusión obligatoria han llegado para quedarse.

Así, un 12% más de encuestados dice aprovechar más la comida y, en la misma medida, se reduce la proporción de consumidores que busca las ofertas. Tan solo un 14% ha rebajado su gasto en alimentación, dos puntos menos que el año pasado, y el 19% -un 2% más que en 2019- diversifica más su compra por motivos económicos. En sintonía con la tendencia observada desde la irrupción de la pandemia, aumenta 6 puntos el porcentaje de encuestados que asegura no comer o cenar fuera de casa ni una vez a la semana, del 35% al 41%. Cabe destacar que 2020 es el año, de los últimos cuatro, en que menos familias indican comer o cenar fuera del hogar.



AILIMPO desarrolla en España la campaña europea Welcome to the Lemon Age

La Asociación Interprofesional del Limón y Pomelo (AILIMPO), que agrupa a productores, cooperativas, industriales y fabricantes del sector del limón, esta realizando en España la campaña de promoción, información y divulgación del limón europeo bajo el lema Welcome to the Lemon Age (Bienvenido a la Era del Limón).

Dirigida a jóvenes de entre 25 y 45 años, la campaña Europa cultiva un futuro saludable, Welcome to the Lemon Age con los limones de España incluye como referente a Lemonencer, el primer limón del mundo que se convertirá en influencer, para conectar con el público más joven a través de las redes sociales y de la web thelemonage.eu y thelemonage.com.

Además, durante los tres años de campaña se desarrollará el Lemon Age Exhibition Tour que consta de tres grandes acciones. En el Lemon Art, diferentes artistas europeos diseñarán limones gigantes que recorrerán diferentes ciudades de España, Francia y Alemania. En el Lemon Cook & Drink, cocineros y mixólogos europeos difundirán con sus recetas de autor la versatilidad del limón en la gastronomía. Por último, los campeones olímpicos Saúl Craviotto y Javier Fernández y la campeona del Mundo Sandra Sánchez serán los abanderados de la Lemon Sport que transmitirá la fuerza, energía y vitalidad del limón europeo.

La campaña Welcome to the Lemon Age, cofinanciada por la Unión Europea, cuenta con un presupuesto de 6,5 millones de euros para los años 2020-2022, de los que unos 5,23 millones se dirigirán a programas en el mercado interior (Francia, España y Alemania) y otros 1,27 millones a terceros países (Estados Unidos y Canadá).



Centro Sur difunde el compromiso saludable y sostenible de su espárrago verde en Fruit Attraction LIVEConnet

La cooperativa Centro Sur (Huétor Tájar, Granada) promocionó la calidad de su espárrago verde, producido con métodos convencionales y ecológicos, durante este pasado mes de octubre en Fruit Attraction LIVEConnet 2020, la plataforma tecnológica avanzada y especializada en el sector hortofrutícola que ha permitido este año la continuidad virtual de Fruit Attraction.

Centro Sur suministra más de 7,5 millones de kilos de espárrago anuales. Desde hace más de cuatro décadas, produce en exclusiva para Europa el espárrago con Indicación Geográfica Protegida “Espárrago de Huétor Tájar”, un sello de calidad con arraigada tradición en su zona productora, donde los agricultores son especialistas en el cultivo de este alimento tan selecto. Con capacidad de suministro durante todo el año, Centro Sur comercializa su producción con las marcas Los Monteros, Cesurca y Taxara en todos los países europeos.



Kiwi Atlántico arranca su nueva campaña con buenas expectativas

Kiwi Atlántico ha arrancado ya su nueva campaña y anuncia una fruta con características de óptima calidad, más gorda y con excelentes niveles de sabor. Así lo confirma el director gerente de la compañía, José Carlos Vila, que concreta que “el pasado verano y la lluvia durante la cosecha han contribuido a que el punto de acidez y el nivel de dulzura estén perfectamente armonizados”.

Kiwi Atlántico se promociona esta campaña bajo el eslogan “Que todo salga bien”, destacando las cualidades saludables de esta fruta y recordando que durante la pandemia ha aumentado el consumo de kiwi verde.



Vianeza, marca portuguesa de mayonesas y salsas, se incorpora al entorno de MIGASA

La portuguesa Vianeza, especializada en mayonesas y salsas, es la última compañía en incorporarse al ecosistema de marcas del grupo agroalimentario MIGASA. El Grupo, líder mundial en el sector del aceite, continúa de esta manera la

estrategia de crecimiento y diversificación que ha marcado su desarrollo en las últimas décadas. En este caso, la nueva marca se incorpora a través de la adquisición realizada por JC Coimbra, la compañía portuguesa en la que participa el Grupo MIGASA especializada en la comercialización y distribución de aceites y grasas alimentarias. Con esta operación, la empresa JC Coimbra y el Grupo, refuerzan su posición en el segmento de gran consumo en el país luso.



La Torta del Casar destina una parte de las ventas de queso en Navidad a ayudar a los Bancos de Alimentos

Los consumidores que compren esta Navidad quesos extremeños con Denominación de Origen Torta del Casar estarán realizando una donación al Banco de Alimentos, a donde será destinada una parte de su importe, para ayudar a muchas familias en situación vulnerable

La Denominación de Origen Torta del Casar está realizando también acciones de promoción y comunicación para destacar su versatilidad en los menús navideños, resaltando que hay que calcular bien las cantidades para

que este queso no pierda ningún matiz y su característico gusto. Para ello se ha elaborado un amplio catálogo de recetas que se pueden consultar en www.tortadelcasar.eu



Reyno Gourmet promociona los productos navarros con calidad certificada en Guipúzcoa y Madrid

La marca Reyno Gourmet ha realizado una fuerte apuesta para impulsar las ventas en el período pre-navideño con el fin de apoyar la economía agroalimentaria navarra y a los productores en un momento crucial.



En el caso de Madrid la promoción está presente en 19 centros BM situados en la sierra madrileña y uno en Ávila. En el caso de Guipúzcoa la marca cuenta con la participación de las 8 tiendas Súper Amara y 4 tiendas Solbes, todas ellas prestigiosas enseñas de la capital donostiarra.

A pesar de las limitaciones para realizar las clásicas degustaciones y showcookings para animar el punto de venta, este año la marca realiza promociones seguras que premian la compra de productos navarros de calidad con regalos directos y el sorteo de 18 carros de la compra y más de 40 Lotes de Productos Reyno Gourmet y Denominaciones de Origen.

STEF Barcelona recibe el certificado ISO 28000

STEF ha certificado su plataforma de Barcelona en la reconocida normativa ISO 28000 sobre gestión de la seguridad para la cadena de suministro. STEF Barcelona suma así una segunda certificación a la ya la obtenida y renovada el pasado año en seguridad alimentaria, IFS Logistics, con una valoración de éxito "Higher Level". El objetivo de la norma ISO 28000 es mejorar la seguridad de la cadena de suministro mediante el análisis y la reducción de los riesgos para las personas y las mercancías a través de los consiguientes planes de acción y el establecimiento de un marco de buenas prácticas.



Mahou San Miguel invierte más de 40 millones de euros en sostenibilidad



Mahou San Miguel, compañía familiar 100% española y líder del sector cervecero, ha invertido más de 40 millones de euros en Sostenibilidad en los tres últimos años gracias a su Marco Estratégico “Somos 2020”, puesto en marcha en 2018. La reducción de la huella de carbono, el aumento de la sostenibilidad de los envases, la movilidad sostenible y la contribución al desarrollo social, con foco específico en el fomento del bienestar de las personas, han sido sus hitos más relevantes.

Además, la situación actual en nuestro país derivada del COVID-19 ha llevado a la cervecera a reforzar su inversión en 2020 en el ámbito económico y social, incrementando su apoyo a la hostelería y al turismo, que están sufriendo especialmente en estos momentos. Así, ha puesto en marcha un Plan Global de Apoyo a la Hostelería con iniciativas como la aportación extraordinaria de producto a sus clientes o un programa especial para acondicionar los espacios exteriores de los locales. Todo el mobiliario destinado a estas terrazas ha sido diseñado con criterios de Sostenibilidad y contiene un 20% de material reciclado, es 100% reciclable.

La DOP Kaki Ribera del Xúquer refuerza la imagen del kaki como fruta perfecta para mantener un estilo de vida saludable

Entre octubre y enero, es temporada de kakis y por ello la DOP Kaki Ribera del Xúquer está reforzando la cualidad del kaki como presenta como la opción más saludable para los deportistas y los amantes de lo healthy, que encuentran en esta fruta, un snack natural y sabroso que además, aporta fibra. DOP Kaki Ribera del Xúquer posee vitaminas y minerales como la Vitamina C o el hierro, así como otras sustancias antioxidantes.



Además, mediante la ingesta regular de fibra que aportan alimentos como el kaki, ayudamos a combatir el estreñimiento, por lo que su consumo es perfecto para todos aquellos que desean llevar una dieta saludable, rica en frutas y verduras. Una fruta de temporada, de color anaranjado con una carne firme y crujiente, el Kaki DOP Kaki Ribera del Xúquer, variedad rojo brillante se puede consumir solo o como ingrediente de infinidad de recetas tanto dulces como saladas. Una fruta muy versátil con la que se pueden crear sabrosos platos desde el aperitivo hasta el postre. Y además, la DOP Kaki Ribera del Xúquer es una Denominación de Origen Protegida, un sello amparado por la Unión Europea que protege la producción de más de 6.000 agricultores.

El ahorro de costes limita la presencia de los aceites de oliva en la restauración colectiva

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó el pasado 24 de noviembre, en un encuentro online, los principales resultados del estudio “Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España”, elaborado por aWp Services. Entre las conclusiones del Estudio los expertos apuntan que la presencia del aceite de oliva en la restauración colectiva es poco significativa y en clara reducción en los últimos años; porque los precios de prestación de servicio suelen estar fijados en concursos públicos, por lo que la competencia se centra en optimización de costes; no existe normativa general respecto a que aceites que deberían emplearse en la elaboración de los menús; y, también, que el uso de Aceite de Oliva en la elaboración de los menús debería de ser un elemento a considerar en la valoración de ofertas en la asignación de concursos o a la hora de determinar los precios por menú de las convocatorias.

