

Mercasa participa en Fruit Attraction con un stand que refuerza su nueva imagen corporativa

Mercasa ha participado en Fruit Attraction 2021 con un stand que ha reforzado su nueva imagen corporativa y proyectado en la feria la realidad de la Red de Mercados Mayoristas de alimentación fresca más importante del mundo, comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, cuyo servicio es esencial para el funcionamiento de la cadena alimentaria, como se ha vuelto a demostrar de manera especial durante los momentos más complicados de la pandemia.

Asimismo, durante los tres días de la feria el stand de Mercasa fue también escenario de una reunión de directores generales de varias Mercas de la Red Mercasa, y facilitó el desarrollo de múltiples contactos y relaciones comerciales, además de demostraciones y degustaciones saludables, y el desarrollo de ponencias sobre comunicación, RSC y recursos humanos.



El stand de Mercasa recibió la visita del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, en la jornada inaugural de la feria, donde fue recibido por el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, y el Comité de Dirección de Mercasa.



Cabe destacar también el impacto alcanzado por Mercasa en la comunicación a través de redes sociales entre las más de 1.300 empresas e instituciones expositoras en la feria, situándose entre los 15 primeros puestos de posicionamiento con mayor relevancia en redes sociales. Todo ello, dentro de una edición de Fruit Attraction que ha recuperado en 2021 su carácter presencial, tras la feria virtual celebrada en 2020 por las limitaciones de la pandemia. La feria ocupó los ocho grandes pabellones de IFEMA, con una presencia de expositores y visitantes que finalmente ha superado las previsiones iniciales.



ANETO, la primera marca de caldos en utilizar los envases “plant based” de Tetra Pak

La amplia gama de caldos de Aneto está cambiando sus envases por los nuevos envases “plant based” de Tetra Pak, más respetuosos con el medio ambiente, fabricados en un 87% por materiales procedentes de fuentes renovables. De este modo, Aneto se convierte en la primera marca de caldos del mercado en utilizar estos envases. En concreto, estos nuevos envases, además de estar fabricados principalmente de cartón, procedente de bosques gestionados de manera responsable y otras fuentes controladas (certificación FSC®), utilizan polímeros vegetales procedentes de caña de azúcar tanto en las capas del material del envase como en el tapón. Con este cambio de envase, Aneto reducirá en un 18% sus emisiones de CO₂, respecto al mismo envase fabricado con polímeros.



El sector del vacuno de carne refuerza sus compromisos con el consumidor y el medio ambiente

Calidad, trazabilidad desde el origen, seguridad alimentaria y compromiso con el medio ambiente y con el bienestar animal son los objetivos estratégicos del sector del vacuno de carne para los próximos años. Así lo ha explicado el director de la Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno (PROVACUNO), Javier López, incluido el máximo compromiso de todos los operadores con la estrategia “De la granja a la mesa” (Farm to fork) impulsada por la UE.



PROVACUNO ha participado en la aportación de ideas, debates y conclusiones, en el marco de la Cumbre de Sistemas Alimentarios (Food Systems Summit) de la ONU. Un foro de excepción que puede servir para trasladar los compromisos del sector y poner en valor la labor que realizan todos los eslabones de la cadena, así como su necesaria protección, si queremos asegurar un sistema alimentario “sostenible, resiliente y equilibrado”.

Comienza la temporada del fogonero noruego, el pescado blanco, sabroso y con excelente relación calidad-precio



A finales de septiembre comenzó la temporada de fogonero noruego fresco, un pescado salvaje procedente del norte de Europa que se va afianzando en el mercado español. De sabor más intenso que otros pescados blancos, destaca por su excelente relación calidad-precio, que contribuye a que su aceptación sea cada vez mayor en España, un mercado en el que aún hay margen de crecimiento para esta categoría. Se estima que anualmente se pescan en las costas de Noruega 300.000 toneladas de fogonero noruego y desde 2018 se exporta a España con muy buenos resultados. En esta temporada, más de 2.000 puntos de venta, entre pescaderías tradicionales y cadenas de distribución alimentaria ofrecerán fogonero fresco con garantía de calidad y origen noruego y contarán con el apoyo de una potente campaña de promoción.

Angulas Aguinaga centra sus retos de packaging en el uso de nuevos materiales y reciclabilidad

El grupo vasco de alimentación Angulas Aguinaga, especializado en productos del mar, ha trasladado sus retos a la industria del packaging en una nueva edición de los Desayunos del Cluster de Innovación en Envase y Embalaje. Esta actividad ha contado con la financiación de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana. En concreto, José Luis Hurtado, responsable de I+D en Angulas Aguinaga, y Gonzalo de Laa, responsable de Compras de Envase y Embalaje de la compañía, han trasladado que en sus diferentes marcas y productos disponen de múltiples tipos de envasado, buscando en cada momento priorizar el uso de monomateriales, con el uso de bandejas, films, doypacks y flowpack con bandejas o miniflowpacks, entre otros.



Casi el 80% de los consumidores afirma que la relación entre calidad y precio es clave para mantenerse fiel a una marca



La pandemia ha hecho que la relación entre consumidores y marcas cambie y que resulte aún más importante conocer al consumidor para ganarse su lealtad. Así, casi 8 de cada 10 españoles afirman que la buena relación entre calidad y precio es lo que les hace mantenerse fiel a una marca, mientras que el 60% reconoce que es la satisfacción con ella y un 20% que se trate de una marca sostenible o ecológica. Estas son algunas de las conclusiones del III Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Según este informe, un mejor precio sería la razón por la que optarían por otra marca como reconocen 6 de cada 10 consumidores, seguido de la posibilidad de encontrar ofertas o promociones atractivas (53%). Sin embargo, la experiencia de consumo es clave en la lección de una u otra marca por parte del comprador. Tal es así, que el 34% asegura querer probar otras marcas mientras que algo más del 30% reconoce adquirir productos de la competencia por insatisfacción o por recomendación de amigos o familiares.

INTIA cumple 10 años con nuevos retos para la promoción de los productos agroalimentarios de calidad reconocida en Navarra

La sociedad pública INTIA (Instituto Navarro de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias) cumplió el 1 de octubre el décimo aniversario de su creación tras la fusión de cinco empresas que en 2011 se unificaron para seguir dando respuesta a las necesidades del sector agroalimentario navarro de manera conjunta. Esta sociedad pública, adscrita al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra e integrada en la Corporación Empresarial Pública de Navarra (CPEN), realizó un acto simbólico en su sede de Villava/Atarrabia con las 219 personas que, actualmente, forman parte de su plantilla.

En palabras de la directora gerente Natalia Bellostas, “en los próximos años tenemos un reto enorme por delante: cómo transformar el sistema alimentario actual para hacerlo más sostenible, en un contexto de emergencia climática, de pérdida de biodiversidad, de falta de relevo generacional en el campo, de una demanda creciente de alimentos más sostenibles y utilizando la tecnología y la digitalización como medios y nunca como fines en sí mismas”.



La Unión implementa la tecnología de análisis predictivo de ec2ce para optimizar las operaciones en su cadena de suministro

La Unión Corp. se ha asociado con ec2ce para incrementar la eficiencia en su cadena de suministro de vegetales. El proceso consiste en la implementación del análisis predictivo de acopio de producción en los centros de distribución y comercialización que la empresa tiene en el sur de España.

Con este novedoso proceso, implantado en los centros operativos que la compañía tiene en el sur de España, La Unión consigue optimizar las operaciones anticipando la disponibilidad de los productos por variedades y desde las diferentes zonas de producción, aportando mayor agilidad a la hora de cerrar contratos de venta y en la puesta en el mercado del mejor producto en el momento oportuno, así como en la optimización de las operaciones de acopio y logística para atender la demanda a tiempo y siempre garantizando la seguridad alimentaria.