

Sello conmemorativo de los 50 años del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercabarna



Correos presentó el pasado mes de febrero un sello que conmemora los 50 años del traslado del Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas del mercado del Born –en el centro de la ciudad–, a su ubicación actual en Mercabarna.

Al acto de presentación, celebrado en Mercabarna, asistieron el presidente de Correos, Juan Manuel Serrano; el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere; y el director General de Mercabarna, Jordi Valls. El sello pertenece a la serie 'Efemérides' y tiene una tirada de 135.000 unidades. La imagen muestra un primer plano de las cajas que llenan de colorido los puestos de los mercados.

El sector de frutas y hortalizas de Mercabarna aglutina a 210 empresas y comercializa anualmente más de 2 millones de toneladas de productos convirtiéndola en un referente mundial. Un volumen que supone en torno al 30% del total de frutas y hortalizas comercializadas en la Red de 24 Mercas que gestionan en toda España Mercasa y los Ayuntamientos respectivos.

David del Pino recibe el VII Premio ASEDAS al mejor artículo publicado en Distribución y Consumo

David del Pino, consultor internacional y colaborador habitual de Distribución y Consumo, ha recibido el VII Premio ASEDAS al mejor artículo publicado en Distribución y Consumo, por el trabajo titulado “El retailer total”, en el que analiza cómo hacer visible y rentable un modelo de distribución que llegue a los consumidores de todas las maneras posibles.



El premio fue entregado en un acto celebrado el pasado 3 de febrero, en la sede de ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) en Madrid, con la participación del presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, y el director general de ASEDAS, Ignacio García Margazo.

En su intervención, el presidente de Mercasa afirmó que “el escenario que dibuja David del Pino en el artículo premiado encuentra en la Red de Mercas el eslabón mayorista y logístico más eficiente, con estructuras y servicios adecuados para todos los formatos y tamaños de distribución minorista, incluido el comercio electrónico”.

Por su parte, Ignacio García Magarzo, valoró que “el trabajo de David del Pino aborda con valentía uno de los grandes objetivos a los que la distribución moderna se enfrenta ahora mismo, que es el de proporcionar acceso a una alimentación completa, variada, de calidad y a precios competitivos a través del canal físico y del canal online”.



Presentación de la nueva marca internacional “Beef & Lamb from Spain”

Las organizaciones interprofesionales INTEROVIC y PROVACUNO presentaron en la feria Meat Attraction, celebrada a primeros de marzo en Madrid, la nueva marca internacional “Beef & Lamb from Spain”, cuyo objetivo es representar el conjunto de las carnes de vacuno y ovino de España a nivel internacional. La imagen gráfica de este sello representa cuatro pilares fundamentales: el placer extraordinario de comer carnes únicas gracias a la mejor alimentación en grano seleccionada; su bajo porcentaje de grasa debido a su edad; carnes criadas bajo bienestar animal que dan como resultado carnes naturales; y, por último,

carnes producidas bajo el modelo de producción europeo, el más estricto del mundo y que garantiza la máxima seguridad alimentaria y trazabilidad.

Este sello verá reforzado su posicionamiento por el plan de internacionalización que llevan a cabo PROVACUNO e INTEROVIC, que incluye la presencia en ferias como JFEX Japón, el próximo mes de junio, o SIAL Canadá, en el mes de abril.

Los premios de fotografía, vídeo y tuit de la campaña “Ven a tu mercado” reflejan la esencia de los mercados

Las mejores fotografías, vídeos y tuits relacionados con la “esencia” de los Mercados Municipales ya tienen premio. Unos premios que promocionan la actividad comercial en los Mercados Municipales bajo la mirada creativa de los participantes, que buscan destacar la esencia de los mercados que visitan. En la categoría de fotografía, las imágenes ganadoras son del Mercado de la Esperanza en Santander y del Mercado de la Boquería, en Barcelona. En la categoría de vídeos, los mejores son del Mercado Central de Abastos, en Jerez de la Frontera y del Mercat 11 de Setembre, en Barberà del Vallès (Barcelona). Por su parte, los relatos-tuits ganadores se centran en el Mercado de Barceλό, en Madrid; y el Mercado del Cabanyal, en Valencia. Los concursos de fotografía, vídeo y tuit son parte de la campaña navideña que, un año más, ha sido desarrollada por el Ministerio de Industria, Comercio y Tu-

rismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio, la Confederación Española del Comercio y los Mercados Tradicionales de España, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

En el 10º aniversario de esta campaña el mensaje elegido ha sido “Esencia de Mercado”. Una idea que destaca el compromiso de las personas que trabajan en los Mercados Municipales y que se define por factores diferenciales como la innovación en los formatos comerciales, la transformación digital, el acercamiento a las y los consumidores más jóvenes, la atención añadida con servicio a domicilio, el refuerzo de la calidad y la diversidad de la oferta.

Las fotografías, vídeos y tuits ganadores, junto a las obras del resto de participantes, pueden verse en la web venatumercado.es.



La Escuela de la Fruta de Mercamadrid, entre las innovaciones de referencia para el sector de gran consumo

La Escuela de la Fruta de Mercamadrid ha sido reconocida por el Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España como uno de los 20 proyectos más innovadores del último año, que da respuesta a algunos de los principales retos que afronta el sector, según este organismo, impulsado por el Instituto Cerdà, que cuenta con un panel de 15 expertos independientes, referentes profesionales del sector.

Los tres retos a los que da respuesta este proyecto, según el Observatorio, serían Consumidor consciente y responsable, La salud como prioridad y Colaboración transectorial. Con este proyecto, el Observatorio incluye, por primera vez, entre las innovaciones destacadas en gran consumo un proyecto del eslabón mayorista de la cadena alimentaria.

La Escuela de la Fruta es un espacio ubicado en el interior del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid, en el que aprender jugando sobre dos ejes: las bondades de la Dieta Mediterránea y la cadena de valor alimentaria. El objetivo clave que persigue es colaborar con las familias y los colegios para que los niños y niñas adquieran conocimientos y aptitudes para conseguir un estilo de vida y alimentación saludables.



Premios en Alemania para los vinos de Anecoop Bodegas

Los vinos de Anecoop Bodegas han conseguido 19 medallas de Oro y 16 de Plata en la edición de invierno de Mundus Vini, a las que se suman 21 medallas más (20 Oros y 1 Gran Oro) en el concurso Berliner Wein Trophy. Se trata de los dos principales certámenes vitivinícolas celebrados en Alemania, con jurados internacionales.

En la cata del Mundus Vini los premios han recaído en su mayoría en vinos elaborados por la Bodega La Viña, de la Font de la Figuera, con D.O. Valencia, que ha obtenido un total de 12 medallas de Oro. Y esta misma bodega ha destacado también en el concurso Berliner Wein Trophy, con 10 de las 21 medallas obtenidas por Anecoop Bodegas.



FENAVIN 2022 despierta el interés de los compradores internacionales por las novedades el vino español



La Feria Nacional del Vino, FENAVIN 2022, que se celebrará del 10 al 12 de mayo, ha despertado el interés de los principales compradores internacionales, que están confirmando su presencia para conocer las últimas novedades de las 1.700 bodegas españolas llegadas de todas las Denominaciones de Origen. Un número de expositores que consolida a la feria, impulsada por la Diputación de Ciudad Real, como el mayor escaparate del mundo de vinos españoles.

Este año, como novedad, los compradores tendrán a su disposición el Servicio FENAVIN 'Face-to-Face-' para facilitar los encuentros y los contactos y el cierre de acuerdos.

Campofrío es la segunda empresa más atractiva del sector alimentación para trabajar

Campofrío ha logrado situarse como la segunda empresa más atractiva del sector alimentación para trabajar, según se desprende de la última edición del ranking Merco Talento. Además, la compañía ha subido 6 posiciones en la clasificación general y es ya la 22ª empresa con mayor capacidad para atraer y retener a los trabajadores.

Para lograr este ascenso, han sido fundamentales tanto el plan integral de comunicación que la compañía desarrolla con los diferentes colectivos de trabajadores que la integran, como los diversos programas de formación, desarrollo y coaching que Campofrío lleva a cabo habitualmente en todos sus centros de trabajo y que tienen como objetivo motivar, fidelizar y fomentar el desarrollo profesional de sus empleados.

El grupo Campofrío cuenta en España con una plantilla de más de 2.000 personas distribuidas en ocho centros de producción en Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Valencia y Extremadura, y en las oficinas centrales de Madrid.



El Encuentro Hosteleros #PorElClima resalta la implicación de los profesionales para contribuir a la lucha contra el cambio climático

La hostelería ha asumido un compromiso creciente para la reducción de emisiones de su actividad. Así quedó de manifiesto en el I Encuentro Hosteler@s #PorElClima celebrado a finales de febrero en Madrid, en el que se analizó el marco internacional que rige las directrices de la reducción de emisiones en España y cómo estas pueden afectar al sector hostelero y turístico, así como el papel que pueden desempeñar los hosteleros en la lucha contra el cambio climático. El encuentro se inscribe en la iniciativa Hostelería #PorElClima, puesta en marcha en 2017 por Coca-Cola, Eco-des y Hostelería de España, en el marco de Comunidad #PorElClima. Su objetivo es impulsar el papel fundamental de este sector en la lucha contra el cambio climático.

En tal sentido, Carmen Gómez-Acebo, directora de Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners (CEP) en Iberia, incidió en el compromiso climático de Coca-Cola, que ha fijado como objetivo reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) un 30% para 2030 y la consecución de emisiones cero en 2040 en el conjunto de sus actividades.

Esta estrategia contempla la implicación de sus proveedores, con el fin de reducir las emisiones GEI de alcance 3, que son las que suponen un mayor desafío para la organización, así como la colaboración con el sector hostelero para alcanzar el objetivo del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global en 1,5°C.



Nace Digital for Food, la nueva alianza nacional para la digitalización del campo español

Digitalizar el campo español. Este es el objetivo de Digital for Food, la nueva alianza para la implantación de tecnologías exponenciales en pymes agroalimentarias, que han puesto en marcha la compañía especializada en blockchain Blocknitive y la consultora de diseño e innovación Singular Foods®.

Con este proyecto, ambas organizaciones tratarán de apoyar a las pymes del sector agroalimentario, implantando soluciones digitales que les ayuden a optimizar sus procesos de producción, comerciales y/o logísticos.

Digital for Food tratará de fomentar la implantación de tecnologías exponenciales que permitan aumentar la productividad y rendimiento de las actividades que diariamente realizan las pymes del sector agroalimentario. Entre estas tecnologías la alianza da prioridad a blockchain, modelos de autoaprendizaje, big data, drones, robótica, realidad aumentada, inteligencia artificial (IA) o interfaces de voz.



Lauki incorpora tapones unidos a sus Tetra briks de leche para facilitar su reciclaje

Lauki ha incorporado tapones adheridos más sostenibles a sus envases de leche en formato brik entera, semidesnatada y desnatada. Esta medida es parte del compromiso que la compañía mantiene para mejorar la sostenibilidad de los envases y embalajes. El nuevo tapón permanece unido al envase para facilitar su reciclaje. En la caja, además, se incluye un logotipo para comunicar esta novedad.

En el caso de Lauki, una de las medidas más importantes ha sido la migración de toda su gama de litro en formato slim al envase de origen vegetal más renovable del mercado, Plant Based de Tetra Pak®, que junto a la incorporación de este nuevo tapón supone eliminar del mercado 215,8 toneladas de plástico fósil cada año y, en consecuencia, reducir un 26% de emisiones de CO₂ por envase, lo que supone 490 toneladas de CO₂ al año, equivalentes a 100 vueltas a la tierra en coche aproximadamente.



Premio ANICE para Navidul por la implantación de la tecnología blockchain a las piezas ibéricas



En el marco de la VI edición de los Premios ANICE, la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España ha concedido a Navidul el premio al Emprendimiento por su proyecto “Implantación de la tecnología Blockchain en piezas de ibérico”, una iniciativa pionera en el sector que supone una revolución en términos de transparencia y control de calidad, y responde a las necesidades de quienes, preocupados por su alimentación, buscan un conocimiento más profundo de los productos que consumen, desde su origen al destino final. El Premio al Emprendimiento de ANICE se concede a la institución o personalidad del sector cárnico que ha convertido una idea en una innovación exitosa a partir del desarrollo de una necesidad detectada en el mercado o en el sector. En este sentido, la tecnología blockchain ha permitido a Navidul abrir la trazabilidad en doble sentido – por un lado, hacia proveedores y, por otro, hacia clientes y consumidores – mediante etiquetados de código QR que permiten visualizar una serie de datos como la alimentación del cerdo, lugar de curación, peso final de la pieza o fecha de consumo preferente.

Fuerte aumento en las ventas de aceite de orujo de oliva

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, participó como expositor en la World Olive Oil Exhibition (WOOE), celebrado en el recinto ferial IFEMA de Madrid los días 8 y 9 de marzo, donde presentó los datos más recientes sobre producción y comercialización, destacando que las ventas nacionales de aceite de orujo de oliva crecieron un 29% en 2021, hasta llegar a 15,72 millones de litros. Asimismo, en el periodo transcurrido de la campaña 2021/2022 se han vendido 5,7 millones de litros, cifra superior en un 41,37% a la de los cuatro primeros meses de la campaña anterior, en la que se vendieron casi 4 millones de litros.

