

La campaña del Espárrago de Navarra crece un 7% en fresco

La IGP 'Espárrago de Navarra' ha certificado un total de 164.794 kilos de espárrago en fresco, un 7% más que en 2020, mientras que esta campaña se espera poder superar, por segundo año consecutivo, los 4 millones de kilos de espárrago en conserva.



Un total de 457 productores se han inscrito frente a las 490 personas productoras inscritas el año pasado, con un total de 1.630 hectáreas de parcelas registradas. En la campaña de conserva se han incorporado dos empresas más con lo que ya son un total de 35 las conserveras que elaboran Espárrago de Navarra, una de ellas en Aragón, cinco en La Rioja y el resto (29) en la Comunidad Foral Navarra.

El limón europeo lidera la producción mundial

La producción mundial de limones alcanzó 6,46 millones de toneladas durante 2020, según datos del World Citrus Organization, plataforma global que agrupa al sector cítrico. De esta forma se consolida el crecimiento productivo de este fruto, teniendo en cuenta que la media durante el periodo 2010-2018 fue de 5,7 millones.

Una dinámica ascendente que responde al crecimiento del limón europeo, con 1.87 millones de toneladas en 2020, un 28% del total mundial. De esta forma, se consolida como principal potencia por delante de Argentina (1.550.000 t), Estados Unidos (798.000 t) y Turquía (700.000 t). Casi uno de cada tres limones consumidos en el mundo procede de los campos europeos. Y dentro de Europa, España es el primer país en producción de limón, con un total de 1,20 millones de toneladas en 2020, el 64% del limón comunitario.



La Federación Española de Municipios y Provincias y las Interprofesionales cárnicas impulsan la Red Municipal Ganadero-Cárnica



La Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y las seis Organizaciones Interprofesionales del sector cárnico (OIAS) han firmado hoy un acuerdo de colaboración para impulsar la Red Municipal Ganadero-Cárnica, una iniciativa puesta en marcha por las Interprofesionales para trabajar de forma conjunta con los municipios españoles que cuentan en su territorio con una presencia significativa de actividades ganaderas e industriales.

El acuerdo ha sido suscrito por el secretario general de la FEMP, Carlos Daniel Casares, y los representantes de las OIAS: Antonio Prieto (presidente de ASICI), Antonio Sánchez (presidente de AVIANZA), Javier Gómez (vicepresidente de INTERCUN), Raúl Muñiz (presidente de INTEROVIC), Alberto Herranz (director de INTERPORC) y Eliseu Isla (presidente de PROVACUNO).

La Red Municipal Ganadero-Cárnica pretende dar visibilidad al papel de los municipios en el funcionamiento del sector, así como fomentar la colaboración público-privada a nivel municipal, desarrollando actuaciones o estrategias de promoción del sector, que ha demostrado su capacidad de resiliencia y fortaleza estratégica durante la crisis del Covid-19.

Las seis organizaciones interprofesionales que impulsan la Red llevan más de un año trabajando conjuntamente en el diseño del proyecto Ganadero-Cárnico Next Generation que podrá formar parte del próximo PERTE Agroalimentario, con unas inversiones propias de más de 5.000 millones de euros distribuidas en materias de sostenibilidad, digitalización e innovación. Tras la firma de este convenio, está prevista la celebración del Primer Foro de la Red en octubre de este año, con la presentación oficial de los municipios que participan en ella.

Food 4 Future sienta las bases del futuro de la industria alimentaria

La primera edición de Food 4 Future-Expo FoodTech 2021 se celebró en el Bilbao Exhibition Centre del 15 al 17 de junio pasado, reuniendo a 5.417 visitantes presenciales procedentes de 22 países, a los que se han sumado otros 4.911 usuarios conectados vía streaming desde 29 países. Además, la celebración presencial de Food 4 Future en Bilbao ha generado un impacto económico de más de 9 millones de euros para la ciudad, posicionando además a Euskadi como epicentro y referente mundial FoodTech.



Un evento internacional, pensado por y para los profesionales de la industria alimentaria y de las bebidas, en el que se han buscado las respuestas a los grandes retos del sector: cómo optimizar procesos a través de la tecnología, cómo desarrollar modelos de negocio más sostenibles y eficientes, y cuáles son las tendencias en la producción de nuevos alimentos e ingredientes.

La primera edición del congreso ha contado con la presencia de 349 ponentes internacionales en 56 conferencias que han abordado los principales retos del sector alimentario y de todos sus segmentos. Asimismo, han participado unas 200 firmas expositoras, presentando más de 461 innovaciones para la industria de la alimentación y bebidas.

Debate en #DistriMeat sobre las oportunidades de la carne y los productos cárnicos tras la Covid-19



El pasado mes de junio se celebró una jornada #DistriMeat, organizada por Agrifood Comunicación, Meat Attraction, la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), la Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y la Asociación de Carniceros y Charcuteros de España (Cedecarne), que contó también con el patrocinio de oro de Embutidos del Centro, S.A. (Emcesa). En la jornada se analizaron los nuevos escenarios a los que se enfrenta la distribución cárnica española tras la pandemia de la Covid-19.

Entre las conclusiones de esta jornada, destaca el efecto a largo plazo debido al cambio en el comportamiento del consumidor, las cadenas de suministro y el panorama competitivo. Los cierres y las medidas sanitarias han fortalecido aún más la tendencia hacia un consumo más local y sostenible, pero, al mismo tiempo, el comercio rápido está ganando gran importancia entre los consumidores, y los minoristas pueden optimizar la experiencia del cliente con conceptos innovadores a lo largo de todo el recorrido del cliente.

El consumo de huevos en los hogares españoles se disparó en 2020

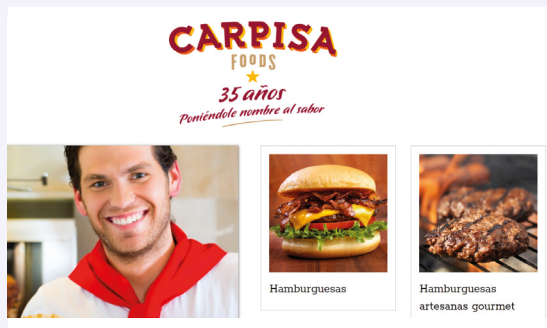
La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) ha presentado el "Observatorio del Consumo de Huevo en España", en el que se constata que el sector del huevo creció un 17,5% en facturación en 2020,

alcanzando los 1.056 millones de euros en ventas para consumo en hogares en 2020, frente a los 848 millones de euros logrados en 2019, y representa el 1,33% del valor del sector de la alimentación en España.

El consumo medio por persona en los hogares ascendió en 202 a 151 huevos, frente a 130 en 2019, lo que supone un incremento del 16,7%. En total, en los hogares españoles se consumieron más de 6.130 millones de huevos en 2020, 17 millones al día. Los huevos procedentes de gallinas de suelo, es decir, las criadas sueltas en gallineros, son los que más crecieron en penetración en 2020, alcanzando a 1,1 millones de nuevos compradores y a 1 de cada 2 hogares en España (49,7%). También se señala que la venta online de huevos se disparó un 61% durante 2020, y supuso el 1,5% de las ventas totales.



Carpisa Foods impulsa las ventas en HORECA a través de su marca Carpisa Professional Solutions (CPS)



Carpisa Foods ha lanzado al mercado la marca Carpisa Professional Solutions, una nueva línea de ultracongelados cárnicos dirigida a profesionales a través del canal de Distribuidores y Cash & Carry, que llega para impulsar las ventas en HORECA y ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos de excelente calidad.

Esta nueva línea de productos se compone de una gama premium con 4 variedades de hamburguesas 100% Carne, 0% aditivos: Angus, Ternera, Vacuno de Raza y Mixta, y de una gama más clásica de albóndigas, carne picada, mini-burgers y burgers. Todas ellas, excelentes soluciones dirigidas a cualquier nivel de expertise en restauración. Además, este nuevo lanzamiento simplificará al máximo la producción de los platos, consiguiendo en el menor tiempo posible recetas con la mayor calidad, logrando una cocina más eficaz en las horas punta y mantener la homogeneidad y consistencia en las porciones, ayudando así a evitar al máximo el desperdicio en la cocina.

Organic Food Iberia fortalecerá e impulsará el sector ecológico

La segunda edición de Organic Food Iberia, organizada por IFEMA MADRID y Diversified Communications, se celebrará presencialmente los días 8 y 9 de septiembre, con unas previsiones de participación de 300 expositores, y un especial apoyo de importantes comunidades productoras de ecológicos de España como Andalucía, Castilla-La Mancha, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y Comunidad Valenciana, además de Portugal. Organic Food Iberia 2021 cuenta con el apoyo de Ecovalia, como patrocinador principal, al que se suman los de INTERECO, Spanish Organic Wines, Agrobio de Portugal, Portugal Foods, ACES, FIAB, y Hostelería de España, entre muchos otros.



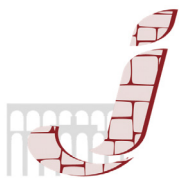
Con unas previsiones de participación de 300 expositores, hasta la fecha se confirma una buena evolución de la comercialización con un especial apoyo de importantes comunidades productoras de ecológicos de España como Andalucía, Castilla La Mancha, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y Valencia, además de Portugal. En los últimos años, el mercado ecológico ha crecido cerca de un 38% en España, convirtiendo al país en mayor productor de Europa y el tercero del mundo.

Nueva campaña de los "Kiwi Brothers" de Zespri™

El sabor irresistible de los kiwis Zespri™ hace que todos quieran atrapar a los "Kiwi Brothers" para disfrutarlos. Ese es el mensaje principal de la nueva campaña de la marca, que llega tras un importante rebranding y la creación de la plataforma de comunicación "Cuidarte es tu placer" el pasado año, y que destaca uno de los atributos más significativos de los kiwis Zespri™ Green y Zespri™ SunGold™, su irresistible y delicioso sabor. Una pieza donde, en tono humorístico y entretenido, los "Kiwi Brothers" escapan de los humanos, que no pueden resistirse a su delicioso sabor, y con la que la compañía neozelandesa líder en comercialización de kiwis busca trasladar a los consumidores que ser saludable no significa necesariamente ser demasiado serio. Para la presentación, la marca contó con una madrina que personifica a la perfección la filosofía de su nueva campaña, la chef y presentadora de televisión Samantha Vallejo-Nájera, quién llevó a cabo un showcooking con tres recetas de desayuno elaboradas con kiwis Zespri™ Green y Zespri™ SunGold™.



Contra la despoblación del medio rural, más jamón



XI Congreso Mundial del Jamón
El jamón se reinventa en Segovia

El Congreso Mundial del Jamón, organizado por la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC) y el Consorcio del Jamón Serrano,

celebró una nueva jornada el pasado mes de junio, preparatoria del congreso previsto en 2022, bajo el título Contra la despoblación, más jamón, en el marco de su plan de actividades de 2021 #EnRutaHaciaEIXICMJ y #JamonYTerritorio.

En la bienvenida a este nuevo encuentro virtual con más de 220 inscritos, el presidente del Comité Organizador del Congreso Mundial del Jamón (CMJ), Julio Tapiador, puso en valor el desarrollo rural sostenible que genera este tipo de producciones, ya que “mejora el bienestar de los habitantes, protege los recursos naturales y asegura una producción agroganadera sostenible”. A continuación, el Secretario General para el Reto Demográfico, Francesc Boya, felicitó al sector por todo el trabajo que se está realizando.

COVAP lanza una nueva gama de carne fresca lista para llevar

COVAP ha lanzado una nueva gama de carnes frescas de cerdo ibérico, vacuno y cordero procedentes de animales criados en la dehesa del Valle de los Pedroches por los ganaderos de la cooperativa.



Presentada en un formato skin más cómodo y disponible en tiendas COVAP y en la Web www.carnescovap.com, esta selección de carnes de calidad y jugosidad excepcional presenta una serie de cortes nobles listos para llevar como pluma, secreto, lomo, presa, carrillada o solomillo en cerdo ibérico; chuletas, chuletas de pierna y carrillón en cordero; y presa fileteada, medallones de solomillo, chuletón y entrecot en vacuno; todo ello en un novedoso packaging sostenible que contiene un 75% menos de plástico y materiales separables para el reciclaje, que garantiza una mejor conservación en el hogar.

Nueva Pescanova asegurará la trazabilidad de sus productos con IBM Food Trust, Basado en el estándar

El Grupo Nueva Pescanova e IBM están trabajando juntos para garantizar, de forma paulatina, la trazabilidad de todos los productos del mar Pescanova a lo largo de la cadena de valor a través de la plataforma IBM Food Trust, una red basada en blockchain. Esta solución utiliza el estándar GDST 1.0 (Global Dialogue on Seafood Traceability) y está alineada con las acciones clave del Pacto Mundial de Naciones Unidas para contribuir a un océano sano y productivo en 2030, garantizando la trazabilidad de los productos del mar a la vez que una industria más sostenible.

Para el desarrollo de este proyecto la compañía seguirá los estándares GDST, que permiten la interoperabilidad entre los sistemas de trazabilidad de los productos del mar, asegurando que los datos clave de cada eslabón de la cadena de valor se recogen y registran digitalmente.

Los estándares documentan no solo el lote y las características del producto, sino también los archivos que acreditan permisos, licencias, ubicaciones y certificaciones que prueban las prácticas pesqueras y de cultivo responsable, así como las evidencias de sostenibilidad y la garantía de seguridad alimentaria que los mercados y consumidores demandan.

El proyecto ha dado comienzo con el registro y la digitalización de dos operaciones clave para Nueva Pescanova: la pesca de gambón en Argentina y el cultivo de langostino Vannamei en Ecuador que, a su vez, se complementarán con las actividades de elaboración y comercialización de la empresa en España.



Los nuevos consumidores seguirán comprando alimentación online tras la pandemia



La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) presentó el pasado 30 de junio el 5º Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, en esta ocasión con el título de “nuevas normalidades”, realizado en colaboración con las universidades Complutense y Autónoma de Madrid.

El estudio ha sido elaborado por los profesores María Puelles, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, y Gonzalo Moreno, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, sobre una muestra de más de 3.000 entrevistas dirigidas a consumidores responsables de la compra en el hogar. El

sondeo se ha realizado en tres oleadas, teniendo en cuenta el desarrollo de la pandemia Covid-19 durante 2020-2021 para analizar el posible impacto de la misma en los hábitos de consumo online.

Siguiendo la tendencia iniciada el ejercicio pasado, el estudio indica que el mayor crecimiento en compras online corresponde a los llamados “consumidores mixtos”. Estos, que realizan sus compras tanto en el canal físico como en el online, crecen 3,19 puntos porcentuales, frente a los 4,8 del año anterior. Por su parte, el impacto de la pandemia Covid-19 se sigue observando en las cifras de crecimiento del canal online. Así, un 15% de los nuevos usuarios (ya sean mixtos o puros online) dice que comenzó a comprar online hace tan solo un año y, de ellos, el 80% declara que lo hizo a causa de la Covid-19. A día de hoy, casi el 90% afirma que continuará usando este canal, lo que es indicativo de buenas experiencias de compra.

INTEROVIC presenta el Programa Europeo para posicionar la sostenibilidad del ovino y el caprino

La Organización Interprofesional del Ovino y Caprino, INTEROVIC, ha presentado en rueda de prensa virtual el Programa Europeo para fomentar la percepción del lechal, cordero y cabrito como una alternativa natural y sostenible a la hora de disfrutar de la carne. El programa, con apoyo financiero de la Unión Europea, parte del mensaje “Carne de Lechal, Cordero y Cabrito. Sabrosa y Sostenible. Elige el origen europeo”, tendrá una orientación específica a targets con un tratamiento prioritario, por su relevancia estratégica, como el ámbito profesional, formado por los sectores de la distribución, los mayoristas, las tiendas tradicionales, la restauración, la hostelería y el cáterin, así como el consumidor final y, dentro de éste, las franjas poblacionales de 25 a 45 años y mayores de 45 años.



El Programa Europeo anima a descubrir las carnes de cordero en los diversos cortes a su alcance (paquitos de filetes de pierna, chuletillas, turnedós, churrosquitos, hamburguesas...). Una diversificación que busca la desestacionalización del consumo y su fomento dentro de una dieta variada, equilibrada, sostenible y social.

HORTYFRUTA recomienda el control biológico en verano para reducir plagas en otoño

La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, HORTYFRUTA continúa durante los meses de verano con la campaña I Love Bichos. Cultivos Naturalmente Protegidos para que agricultores, técnicos y directivos de las empresas de comercialización



del sector hortofrutícola bajo invernadero en Almería y en Granada continúen llevando a cabo sus estrategias de control biológico, especialmente durante estos meses de tránsito hacia un nuevo ciclo de cultivo.

Para ello, y bajo el lema #Bichosenverano, otoño asegurado, se difunden, a través de redes sociales y canales de comunicación de HORTYFRUTA, así como en la propia página web de I Love Bichos, vídeos demostrativos con los propios agricultores junto a los técnicos y expertos de las empresas e instituciones colaboradoras, quienes ofrecerán sus testimonios y experiencias con el uso de insectos auxiliares en sus cultivos.

El lema #Bichosenverano, otoño asegurado se fundamenta en la necesidad de mantener la presencia de los insectos auxiliares en el entorno de los invernaderos, incluso en esta época del año en que se limpian los cultivos de ciclo largo y de primavera y se preparan los de la próxima cosecha, tiempo que se puede aprovechar para hacerse con plantas reservorio, reproducidas en macetas, y una vez limpiada la finca, se incorporen junto a los cultivos.