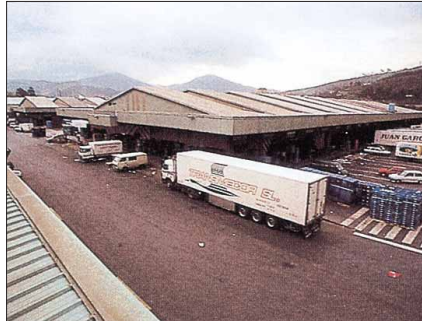


LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS COMERCIALIZARON EN 1999 MÁS DE 4 MILLONES DE TONELADAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y 525.000 TONELADAS DE PRODUCTOS PESQUEROS

Los Mercados Mayoristas de la Red de MERCAS comercializaron en 1999 más de 4 millones de toneladas de frutas y hortalizas, y unas 525.000 toneladas de productos pesqueros, en un ejercicio caracterizado también por una gran estabilidad generalizada en los precios mayoristas de todos los productos perecederos, con subidas inferiores al 2% en la mayoría de ellos.

En el caso de las frutas y hortalizas, las ventas superiores a 4 millones de toneladas mantienen el máximo histórico alcanzado en el año anterior y refuerzan el protagonismo de la Red de MERCAS en la distribución mayorista de este grupo de productos, a través de la cual se comercializa más del 65% de todo el consumo nacional y hasta un 85% del consumo total en las áreas de influencia más próximas a los MERCAS.

Por su parte, la comercialización de pescados registró en 1999 un significativo aumento del 4% respecto al año anterior, hasta situarse en



un total de 525.000 toneladas, igualmente récord histórico. En este caso, la comercialización a través de la Red de MERCAS supone el 55% del consumo nacional y el 90% del consumo relativo a las áreas de influencia más próximas.

En todo caso, estas cifras se refieren a la comercialización dentro de los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas y de Pescados, sobre las que MERCASA dispone de información estadística; y a las que habría que añadir las ventas, cada vez más importantes, que realizan las empresas ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias de los MERCAS. Empresas que tienen un fuerte nivel de especialización en productos perecederos frescos y congelados, y cuyo creciente volumen de actividad eleva considerablemente la comercialización global a través de esta Red de 22 Unidades Alimentarias, la mayor y más moderna organización de mercados mayoristas de toda la Unión Europea.

MERCABARNA EN ALIMENTARIA'2000



MERCABARNA participará un año más en la feria ALIMENTARIA 2000, que se celebra entre los días 6 y 10 de marzo en Barcelona, en colaboración con 14 empresas mayoristas de frutas y hortalizas y 9 empresas del sector cárnico, todas ellas ubicadas en la Unidad Alimentaria.

El stand conjunto del sector de frutas y hortalizas estará situado en el centro del pabellón VEGEFRUIT, mientras que el del sector cárnico se ubicará en una de las carpas de INTERCARN.

LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA, MES A MES

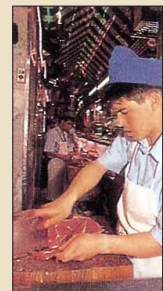


El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha comenzado a editar un boletín informativo titulado "La alimentación mes a mes", en el que se recogen los primeros avances puntuales que arrojan los paneles de consumo alimentario, tanto en el hogar como fuera del hogar (hostelería, restauración y consumo institucional).

Asimismo, también está ya disponible la publicación "La Alimentación en España 1999", editada también por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que recoge una exhaustiva información estadística de los mismos paneles de consumo relativos al ejercicio completo de 1998. En esta ocasión, la edición en papel va acompañada también, por primera vez, de un cd-rom, para hacer más manejable el uso de la información.

CURSOS DE FORMACIÓN EN MERCAMADRID

MERCAMADRID, en colaboración con el IMEFE, está impartiendo cursos de Formación Ocupacional para personas en desempleo, sobre distribución de pescadería y frutas y hortalizas, con 300 horas en cada caso. Los cursos realizados en 1999 han tenido una gran aceptación en el sector de alimentación. Durante el año 2000 están previstos nuevos cursos, que se irán realizando a medida que las empresas del sector lo demanden. Para información e inscripción: tfno.: 91 785 50 13.



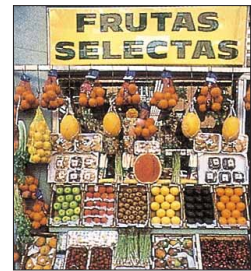
AGROVIA.COM

CENTRO DE INFORMACIÓN, SERVICIOS Y NEGOCIOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

■ AGROVIA.COM, CENTRO DE INFORMACIÓN, SERVICIOS Y NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS

Desde el pasado mes de diciembre, el sector agroalimentario tiene un nuevo punto de encuentro en internet: agrovia.com, promovido por la Agencia EFE, con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MERCASA, Banesto, British Telecom, Eumedia, Alimarket, Mundi-Prensa y Efeagro. Agrovia.com ofrece información puntual y documental de elaboración propia y actúa como centro de servicios y de negocios para todo el ámbito agroalimentario.

■ LA FUNDACIÓN SABOR Y SALUD APOYA EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS



La Fundación Sabor y Salud, cuyo objetivo es la divulgación científica de los beneficios del consumo de frutas y hortalizas frescas, comenzó a funcionar formalmente el pasado mes de enero, en un acto de presentación presidido por la Consellera de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Comunidad Valenciana, María Angels Ramón-Llin; que contó con la participación de representantes e instituciones de diversas comunidades autónomas y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El Patronato de la Fundación Sabor y Salud está integrado, entre otros organismos e instituciones, por MERCASA, ANECOOP, Confederación Española de Mayoristas de Frutas y Hortalizas, Universidad de Valencia, Asociación de Productores de Plátanos de Canarias, etc.

Entre las actividades previstas para los próximos meses, la Fundación Sabor y Salud se incluye la organización de foros, seminarios y conferencias, visitas a escuelas, puesta en marcha de un departamento de documentación, y edición de publicaciones.

■ FE DE ERRATAS ■

Por un error involuntario, en el número 49 de *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, dentro del artículo "La defensa de los consumidores en España", se omitió la información relativa a la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU), que debería estar incluida en el cuadro de las páginas 126 y 127, titulado "Asociaciones de consumidores de ámbito nacional". La información omitida es la siguiente:



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)

Constituida en 1983, cuenta en la actualidad con más de 400.000 socios en toda España. Participa en la Fundación Ciudadano. Edita la Revista "CECU-Consumidores y Usuarios", publicación dirigida a los consumidores, que tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Es miembro de BEUC (Organización Europea de Consumidores) y de Consumers International (Organización Mundial de Consumidores). Durante 1998 se resolvieron 154.323 consultas y reclamaciones de ciudadanos. Desde 1990 hasta 1998, los gabinetes jurídicos existentes en los más de 140 locales en los que las organizaciones miembros de CECU asesoran a los consumidores han atendido a 1,2 millones de personas. CECU está presente en el Consejo de Consumidores y Usuarios, así como en los diferentes Consejos de Consumo Autonómicos y en los Consejos Municipales constituidos.

■ COMIENZA A ANDAR LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA CÍTRICOS

La Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos ha comenzado a funcionar con el lanzamiento de una campaña dirigida a cooperativas y operadores interesados en entrar a formar parte de la IGP. Esta nueva marca de calidad está celebrando un amplio programa de actividades divulgativas que se iniciaron el pasado 7 de febrero. Jornadas que servirán para dar a conocer los aspectos más relevantes de la IGP, las ventajas de comercializar bajo esta marca y las formas de inscripción.

■ MÁS CONTRATACIÓN EN ALIMENTARIA MÉXICO'2000

ALIMENTARIA MÉXICO'2000, el Salón Internacional de Alimentos y Tecnología organizado por Fira de Barcelona en México, ha aumentado el ritmo de contratación tras la firma, el pasado mes de diciembre, del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, que apuesta por una disminución paulatina de los aranceles hasta llegar a la libre circulación de mercancías. El certamen se celebrará entre los días 14 y 17 de noviembre de 2000 en el Palacio de Deportes de Ciudad de México. Será la mayor Feria Internacional de Alimentación y Tecnología de México y una excelente plataforma para posicionarse en el mercado.

■ EL ETIQUETADO EN ORIGEN AUMENTARÁ LAS VENTAS Y REDUCIRÁ EL HURTO



La implantación del etiquetado en origen de los productos será un factor fundamental para incrementar las ventas y combatir el hurto, según afirman el 93% de los responsables de seguridad de empresas de distribución consultados en una encuesta para Checkpoint y el Grupo de Usuarios de la Radiofrecuencia.

La protección en origen consiste en la inserción de la etiqueta de seguridad en los artículos por el fabricante en vez de por el distribuidor. De esta forma, la etiqueta se sitúa en un lugar oculto a la vista, de manera que se crea un entorno menos intimidatorio para los clientes, lo que previsiblemente provocará un incremento de las ventas, a la vez que se reducirá la pérdida desconocida al ignorar los posibles ladrones el lugar donde se encuentra la etiqueta de seguridad. En este sondeo, coordinado por Benjamín Reche, sociólogo experto en la pérdida desconocida en el comercio, los encuestados, que representan a más de 2.700 establecimientos comerciales de todo tipo, prevén dos consecuencias: el 69% señala una progresiva disminución del personal de seguridad, mientras que el 46% entiende que se producirá un abaratamiento de los precios al disminuir las pérdidas por robo y aplicarse las etiquetas de forma industrial en vez de "artesanal".

■ MENOS CENTROS COMERCIALES EN 1999



Durante 1999 se ha producido el menor crecimiento de centros comerciales en España desde 1990, según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), pues la nueva superficie comercial supone un 48% respecto al año anterior.

Madrid encabeza la relación de centros comerciales abiertos en 1999, con 7 inauguraciones; mientras otras comunidades autónomas que tradicionalmente mantenían una tendencia constante de aperturas, próxima a la media nacional, como es el caso de Cataluña y la Comunidad Valenciana, no abrieron ningún nuevo centro en 1999. En la actualidad, existen más de 150 proyectos de centros comerciales, de los que un 50% podría materializarse durante los próximos cuatro años. Estos 150 proyectos suponen una inversión de 840 millones de pesetas y la creación de más de 145.000 nuevos empleos directos.

■ EL SECTOR FERIAL SIGUE CRECIENDO

La actividad ferial en España cerró el ejercicio de 1999 con una facturación estimada de 41.000 millones de pesetas, un 10,5% más que el año anterior.

Asimismo, los indicadores económicos de los últimos años corroboran un crecimiento sostenido del sector ferial español en torno al 11% anual, lo que se debe, en parte, a que todas las actividades económicas, incluso las más modernas y especializadas, encuentran en las ferias uno de los mejores caminos de expresión y de promoción para sus mercados.

■ MAS DE 700 EXPOSITORES EN LA XIV EDICION DEL SALON INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS

La XIV edición del Salón Internacional del Club de Gourmets, que tendrá lugar en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo de Madrid durante los próximos días 7, 8, 9 y 10 de abril, contará con más de 700 expositores,



principalmente pertenecientes a los sectores de alimentación y bebidas. El número de visitantes profesionales previstos es superior a 41.000, unos 2.000 más que en la edición anterior.

Coincidiendo con esta edición del Salón Internacional del Club de Gourmets, se convoca también el I Taller de los Sentidos Gourmets en el Pabellón de La Pipa, encaminado a difundir y fomentar la importancia de una buena alimentación en el desarrollo intelectual y físico de una manera científica y lúdica.

■ NUEVOS PRODUCTOS PESQUEROS TRANSFORMADOS



El FROM ha concluido un estudio para el desarrollo de nuevos productos transformados con base en las especies mejillón y caballa, con el fin de propiciar un mayor consumo de pescado por parte de la población infantil española. En dicho estudio, realizado en colaboración con ANFACO-CECOPESCA, se han identificado tres nuevos productos: maquerela, muselina y pimienta de mar, dirigidos fundamentalmente a satisfacer las nuevas tendencias de consumo.

■ SOFÍA LOREN Y LYDIA BOSCH, EMBAJADORAS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS DE PASTAS GALLO



Las Pastas Rellenas Frescas de Pastas Gallo se lanzarán al mercado de la mano de dos actrices de reconocido prestigio en sus respectivos países: Sofía Loren y Lydia Bosch, que han rodado en Barcelona los spots de los nuevos productos de Pastas Gallo, líder en venta de pastas alimenticias en España. La nueva campaña consiste en dos spots que destacan la excelente calidad y frescura de los ingredientes con que se elaboran las Pastas rellenas Frescas y Salsas Frescas de Pastas Gallo. Se trata de ingredientes naturales que aseguran las óptimas cualidades nutritivas de este alimento, típico de la dieta mediterránea e indispensable para una alimentación sana y equilibrada.

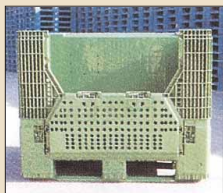


■ NUEVO ARROZ "LA CIGALA" ENVASADO AL VACIO

Arrocerías Herba ha lanzado al mercado un nuevo arroz La Cigala envasado al vacío, con el que complementa su amplia gama de productos a disposición de los consumidores.

■ LA IGP TERNERA GALLEGA CRECIÓ UN 10% EN 1999

La facturación de las empresas que comercializan carne con la Indicación Geográfica Protegida "Ternera Gallega" creció un 10% en 1999, alcanzando un valor en primera venta de unos 7.200 millones de pesetas. Asimismo, también creció un 14% la identificación de terneros, lo que permitirá disponer de producción suficiente para abastecer la demanda del mercado nacional en los próximos meses.



■ CHEP LANZA UN BOX PLEGABLE PARA EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

CHEP ha lanzado un nuevo box plegable para optimizar los procesos logísticos desde el origen al punto de venta en productos frescos. Se trata de un equipo de dimensiones estándar, construido en polietileno de alta densidad, cuya construcción es ergonómica y segura en la manipulación, sin riesgos para el usuario, requiriendo menos de 15 segundos para ser montado o plegado por una sola persona.

■ SALES DALMAU EN LA EXPEDICIÓN DE LIMPIEZA DEL ANNAPURNA

Las sales litínicas Dalmau han contribuido a la expedición española de limpieza en el Annapurna, como producto que aporta una



gran cantidad de sales al agua de nieve que beben los excursionistas, transformándola en agua potable. Las Sales Dalmau para preparar agua de litines se venden en sobres para diluir.

■ LOS PRODUCTOS FRANCESES, EN ALIMENTARIA'2000

Los productos franceses tendrán un protagonismo destacado en ALIMENTARIA'2000, que se celebra en Barcelona a primeros de marzo, a través de tres pabellones: Internacional (Pabellón 1), Intercarn (Pabellón 7) e Interpesca (Pabellón 4). En total, algo más de 1.000 m² y 80 expositores de todos los sectores. La presencia de Sopexa en Alimentaria'2000 se corresponde, asimismo, con su creciente actividad en España: durante 1999 aumentó un 15% su facturación, hasta llegar a unos 460 millones de pesetas en acciones de promoción.



■ RENFE Y DAMM CREAN ALFIL LOGISTICS

Renfe y S.A. DAMM han constituido la Sociedad Alfíl Logistics que se dedicará a los servicios logísticos integrales para productos de gran consumo, sobre todo alimentación y bebidas. Participada en un 40% por Renfe y en un 60% por S.A. DAMM, cuenta con un capital social de 600 millones de pesetas. Tiene previsto invertir en los próximos cinco años unos 1.600 millones de pesetas y facturar en su primer año 1.500 millones de pesetas.

■ NUEVAS VARIEDADES DE CHAMPÚ HERBAL ESSENCES

Clairol amplía su oferta con las nuevas variedades de Champú Herbal Essences 2 en 1 y Anticaspa, que se presentan en envases transparentes totalmente reciclables, al igual que el resto de la gama Herbal Essences.



■ PROMOCIÓN CONJUNTA DE DON LIMPIO Y SCOTCH BRITE™ BAÑO

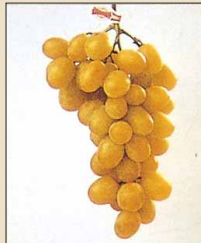


Las marcas de limpieza del hogar Don Limpio y Scotch Brite™ Baño lanzan una promoción conjunta disponible ya en el mercado desde el mes de febrero. Esta promoción permite obtener gratis un Scotch Brite™ Baño Flexible por la compra de una botella de Don Limpio en cualquiera de sus variedades.

■ ESPAÑA ACOGE EL CONGRESO DE ZEPRO

El congreso bianual de Zepro, empresa líder en el mercado de plataformas, se celebró en octubre pasado en el Parador Nacional de Sigüenza. Al evento asistieron todos los concesionarios de Zepro, procedentes de los cinco continentes, con el fin de estudiar las tendencias y el desarrollo del mercado, a la vez que pudieron conocer un poco la cultura española con visitas a lugares históricos como Toledo, Segovia y El Escorial. El congreso fue organizado por Mycsa, Mulder y Co., distribuidor y representante de Zepro en España.

■ EL RESVERATROL QUE CONTIENE LA UVA DE MESA EMBOLSADA VINALOPÓ CONTRIBUYE A PALIAR ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES



La uva de mesa embolsada Vinalopó aporta al organismo mecanismos para prevenir alteraciones cardiovasculares, gracias a la gran concentración de resveratrol que contiene, el doble del que se puede encontrar en la uva con conservantes. Esta es una de las conclusiones de un estudio realizado por un equipo de la Facultad de Farmacia y del Instituto Pluridisciplinar de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por los doctores Karla Slowing y Ángel González Ureña. El resveratrol, un compuesto polifenólico derivado del estibenlo y que se encuentra en grandes cantidades en la piel de esta uva, induce una acción antioxidante que inhibe la formación de agregaciones plaquetarias, causante de las lesiones cardiovasculares.

■ AGROLES ORGANIZA EL II CONCURSO DEL ROMÁNICO ESENCIA

El aceite presentado por la Cooperativa de la Serra d'Almos (Tarragona) ha sido el ganador del II Concurso del Románico Esencia, organizado por AGROLES, la cooperativa de segundo grado que agrupa a productores de todo el valle del Ebro. El aceite está elaborado con las primeras aceitunas arbequinas de cada nueva cosecha.



■ SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL LANZA PRODUCTOS LONCHEADOS Y CAMBIA DE IMAGEN



Sánchez Romero Carvajal, líder del mercado de ibéricos, ha cambiado de imagen, intentando conjugar y cuidar la tradición de siempre con una constante inversión en investigación y desarrollo; al tiempo que lanza al mercado sus "loncheados" de jamón, paleta y lomo en formato de bandejas individuales envasadas al vacío, asegurando así las mejores condiciones de calidad y conservación de los productos.

■ ANDOLEUM LANZA EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN PULEVA

Andoleum, sociedad participada al 70% por Puleva y 30% por Aceites Cooperativos, ha lanzado a principios de febrero el aceite de oliva virgen con marca Puleva. Con este producto, Andoleum quiere aunar las sinergias de ambos socios. Por un lado, Puleva aporta su marca y experiencia en el campo de la salud y la nutrición, mientras que Aceites Cooperativos garantiza el acceso a una materia prima de calidad, así como un profundo conocimiento de la misma.

