

MERCASA colabora con el Plan Nacional de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas en Costa Rica

La Empresa Nacional MERCASA está colaborando con el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA) de Costa Rica, a través del proyecto de esta institución para modernizar los mercados municipales costarricenses. En tal sentido durante el pasado mes de febrero el Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA, Roberto Alonso Gordón, impartió un curso de formación a los técnicos responsables de poner en marcha el Plan Nacional Costarricense de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas. El curso incluyó la visita a varias ciudades (Atenas, Grecia, Alajuela, Heredia, Cartago, San José y Punta Arenas) y diversas entrevistas con alcaldes y municipalidades. Asimismo, se celebró un encuentro con todas las municipalidades del país al objeto de comenzar a debatir el papel de sus Mercados Minoristas dentro del entorno urbano de sus ciudades.



El Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA junto a los técnicos costarricenses que participaron en el curso de formación

Participación de MERCAZARAGOZA en la 1ª Feria Internacional de Logísticas Especializadas de Zaragoza

MERCAZARAGOZA ha tenido un protagonismo muy destacado en la 1ª Feria Internacional de Logísticas Especializadas de Zaragoza, celebrada entre el 23 y el 26 de marzo, tanto a través del stand de esta Unidad Alimentaria en la feria como mediante la participación en las diferentes jornadas y conferencias organizadas en torno al certamen.



En tal sentido, destacó sobre todo la conferencia ofrecida por el director general de MERCAZARAGOZA, Constancio Ibáñez, bajo el título "Mercados mayoristas alimentarios: nuevos tiempos, nuevas respuestas", en la que se explicó con detalle el funcionamiento de la cadena de distribución de alimentos frescos y el determinante papel de la intermediación de los mercados mayoristas.

Constancio Ibáñez resumió los datos básicos de estructura y actividad de la red de MERCAS, resaltando las funciones y ventajas de las Unidades Alimentarias, para centrarse finalmente en la realidad actual y futura de MERCAZARAGOZA como gran plataforma logística alimentaria y centro de agronegocios, cuyas estructuras incluyen ya en la actualidad todos los mercados –frutas y hortalizas, pescados y carnes– junto a una amplia zona de actividades complementarias. En total, alberga a 136 empresas, cuyo volumen de negocio anual ronda los 500 millones de euros. Para su crecimiento futuro, MERCAZARAGOZA tiene dos ampliaciones previstas, una de 300.000 m² para actividades comerciales y otra de 2,5 millones de m² para actividades logísticas.

Más de 144.000 compradores internacionales visitaron Alimentaria 2004

El espectacular crecimiento de los compradores extranjeros es la noticia más destacada del balance de Alimentaria 2004, que se celebró en Barcelona del 8 al 12 de marzo, y que se consolida así en la segunda posición mundial del certamen como centro de negocios del sector alimentario.

En cifras absolutas, sobre un total de 144.000 visitantes, más de 32.000 procedían de 60 países de todo el mundo: ejecutivos de compras de grupos de distribución o cadenas alimentarias, así como restauradores, importadores y exportadores convierten Alimentaria en una de las primeras ferias de negocio del mundo.

Alrededor de 1.000 empresas de 56 países participaron en Alimentaria. Italia, con 223 empresas; Alemania con 122 empresas; Francia con 140 empresas; Bélgica con 70 compañías y Reino Unido con 46 participantes, son los países con mayor participación. China aportó 31 empresas, México con 20 o Brasil con 21, EE.UU., Serbia, Ucrania, Bulgaria, Sudáfrica o Sri Lanka son otros países que han incrementado su participación. Destaca en general la participación de la UE, seguida de Latinoamérica, con una presencia notable de los países de la ampliación o asiáticos.



Los 12 números de Distribución y Consumo correspondientes a 2002 y 2003, recopilados en un cd-rom

Los 12 números editados por Distribución y Consumo en los años 2002 y 2003 –desde el 61 al 72, ambos inclusive– han sido recopilados en un cd-rom, presentado en formato PDF y manejable con la aplicación Acrobat Reader. El contenido de las revistas en este soporte informático es idéntico a la edición en papel, tanto en los artículos y otros materiales informativos como en la publicidad. El cd-rom correspondiente a 2002 y 2003, que se añade a los realizados en su momento para los años 1997, 1998 y 1999, 2001 y 2002, se puede solicitar a Distribución y Consumo por teléfono o correo electrónico.



Origen, nueva revista sobre producciones agroalimentarias y desarrollo rural



Eumedia, editora de "Agro-Negocios", "Vida Rural" y "Mundo Ganadero", acaba de publicar una nueva revista bimestral con el título "Origen, la Revista del Sabor Rural", en la que se analizan los productos agroalimentarios de calidad elaborados en toda la geografía española desde un doble y punto de vista: por un lado, muestra sus características tanto agronómicas como de producción

que hacen de ellos alimentos únicos y, por otro, descubre además el papel que juegan estos alimentos de calidad como motores en el desarrollo rural del territorio donde se producen. Esta publicación se distribuirá gratuitamente con el semanal "Agronegocios" y entre las casas rurales, restaurantes y tiendas gourmet. "Origen" contará con una sección de producción ecológica, Ecorigen, e incluirá entrevistas y reportajes sobre producciones agroalimentarias de calidad, sus usos gastronómicos y las mejores fórmulas para apreciarlos.

Guía de Prácticas Correctas de Higiene de FEDEPESCA

La Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallista de Pescado (FEDEPESCA) presentó el pasado 1 de marzo la "Guía de Prácticas Correctas de Higiene" para el sector detallista de productos de la pesca y de la acuicultura.

El manual, elaborado con el apoyo de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, se explica la correcta metodología de trabajo para la aplicación práctica de los principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), así como los modelos de registros e instrucciones para su cumplimentación. La guía desarrolla temas como el establecimiento de planes de Buenas Prácticas de Higiene; de Formación de Manipuladores; de Mantenimiento Preventivo; de Limpieza y Desinfección; de Control de Plagas; de Control de Aguas; de Control de Proveedores; y de Control de Trazabilidad.

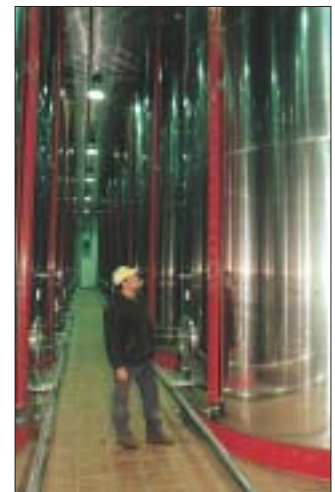


La industria alimentaria creció un 3% en 2003

La industria de alimentación y bebidas registro durante 2003 una producción bruta de 62.116 millones de euros, con un crecimiento nominal en valor del 5,5% respecto al año anterior, lo que en términos reales (descontada la inflación) supone un incremento del 3%, según lo indica un informe elaborado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

El informe detalla que el crecimiento de la producción física (2,8%) de la industria alimentaria no se ha traducido en un incremento similar en cuanto a crecimiento de valor para los fabricantes, ya que cada año aumenta la participación de las marcas de distribuidor en las ventas finales de alimentos. La producción que se vende con marcas de distribuidor supone ya el 21,6% del total del gasto en alimentación, un 9,1% más que el año precedente.

El consumo interno en hogares ascendió en 2003 a 25.741 millones de kilos/litros/unidades, lo que supone un valor de 46.000 millones de euros, mientras que, en cuanto al comercio exterior, las exportaciones de la industria alimentaria experimentaron un crecimiento del 7,71% en 2003, hasta alcanzar 12.800 millones de euros, mientras que las importaciones crecieron en un 6,16% (unos 15.000 millones de euros), lo que refleja una tasa de cobertura que se mantiene en el déficit, a pesar del notable incremento de las exportaciones.



El gasto total en alimentación –que incluye el gasto en los hogares, en hoteles y restaurantes, e instituciones– ascendió a 69.406,2 millones de euros en 2003, lo que supone un crecimiento del 4,8% a precios corrientes sobre 2002 y del 1%, a precio constantes.

El mayor crecimiento del consumo correspondió a hostelería y restauración con un 2,8% y en hogares, subió un 1,8%; mientras que del total de gasto, el 73,1% correspondió a los hogares, y el 26,9% a alimentación fuera del hogar.

Estos son algunos de los datos más relevantes del Panel de Consumo Alimentario 2003, que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y en el que participa MERCASA, que recoge de manera pormenorizada datos sobre el consumo y gasto en alimentación en hogares, establecimientos de hostelería y restauración, así como en centros institucionales durante el año 2003. El informe indica que los consumidores españoles gastaron 1.226 euros de media en alimentos y bebidas para su consumo en el hogar en 2003, lo que supone un crecimiento del 3% en relación al año anterior, en tanto que el consumo per cápita se situó



en 651,5 kilos, un 1,68% más que un año antes.

Por productos, el consumo de carne se estabilizó en 67,6 kilos por persona año, mientras que el consumo de pescado creció un 0,8% hasta 36,5 kilos por persona, representando el pescado fresco el 80% del total, de los que un 6% procede de la acuicultura. El consumo per cápita de frutas frescas superó por primera vez los 100 kilos, tras crecer su

consumo el 3,5%, y el de hortalizas frescas se situó en 66,6 kilos, el 3,7% más; asimismo, las frutas y hortalizas ecológicas representaron el siete y el once%, respectivamente.

La demanda de leche líquida –donde se constata una subida de la semidesnatada– bajó el 1,9% y la derivados lácteos subió el 3,5%, a pesar de que su precio aumentó el 3,2%; mientras que el consumo de pan retrocedió el 1,2% (57 kilos per cápita) y el de bollería aumentó el 3,6%.

Finalmente, el consumo de vinos de calidad se situó en 7,5 litros per cápita, con un retroceso del 5%, debido sobre todo al descenso del consumo en hostelería y restauración, mientras que la demanda de vino de mesa bajó el 3,8%.

► **Los Bios Desnatados de Kalise se adhieren al programa Beneo**



Kalise se ha adherido recientemente al programa Beneo con su gama de Bios Desnatados que se pueden encontrar en el mercado en tres variedades diferentes: con Fibra, con Fibra y Frutos del Bosque y con Fibra y Ciruelas. La gama de leches fermentadas Kalise con Bifidus Activo y enriquecidos con Beneo tienen propiedades probióticas y prebióticas lo que

proporciona un efecto beneficioso para el organismo. Además, estos productos contienen todo el sabor y el 0% de materia grasa. Beneo es una línea de ingredientes vegetales activos, con múltiples propiedades nutricionales.

► **Entregados los premios a la innovación "El Producto del Año"**

El pasado 12 de febrero se entregaron en Barcelona los premios a la innovación "El Producto del Año", certamen a través del cual los consumidores premian la innovación, sin influencia de fabricantes ni cadenas de distribución, a través de una encuesta realizada por Taylor Nelson Sofres a más de 10.000 consumidores. Los consumidores han premiado un total de 27 productos dentro de las categorías de yogurts, mantequillas, postres, confitería, refrigerados, congelados, salsas, aperitivos, cereales, y otras categorías no alimentarias, como productos de limpieza, higiene personal, belleza, o cosmética, entre otros. Los productos ganadores podrán utilizar durante el año 2004 el sello rojo que les distingue como producto del año en todas sus herramientas de marketing y comunicación.



Müller, el fabricante alemán de productos lácteos, prevé facturar este año 20 millones de euros y estar presente en todo el territorio nacional tras el éxito de su lanzamiento en España durante 2003. Los planes para el mercado español pasan por alcanzar una cuota de mercado del 10% en 2007, con ventas próximas a los 140 millones de euros y un volumen suficiente para considerar una instalación fabril en España. Müller comercializará este año 20 referencias en España con el próximo lanzamiento de "mücream", un producto que ha tenido un buen comportamiento en Italia y no descarta un nuevo lanzamiento a finales del ejercicio y la renovación de las gamas existentes.

► **Müller prevé vender 20 millones de euros un año después de su lanzamiento**

Müller, el fabricante alemán de productos lácteos, prevé facturar este año 20 millones de euros y estar presente en todo el territorio nacional tras el éxito de su lanzamiento en España durante 2003. Los planes para el mercado español pasan por alcanzar una cuota de mercado del 10% en 2007, con ventas próximas a los 140 millones de euros y un volumen suficiente para considerar una instalación fabril en España. Müller comercializará este año 20 referencias en España con el próximo lanzamiento de "mücream", un producto que ha tenido un buen comportamiento en Italia y no descarta un nuevo lanzamiento a finales del ejercicio y la renovación de las gamas existentes.

► **COVAP aumenta en un 25% su beneficio bruto**

La Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP) aumentó en un 25% los beneficios antes de impuestos en 2003, hasta alcanzar los 6,73 millones de euros, mientras que su cifra de negocio creció un 9%, al pasar de 177,3 a 192,9 millones de euros. Por actividades, la industria láctea acaparó el pasado ejercicio el 48% de la facturación, con una producción total de 200 millones de litros, mientras que el sistema de alimentación animal representó el 37%, el cerdo ibérico el 6%, las cinco tiendas de venta directa un 1% y los centros de tipificación y engorde de corderos y terneros el 4 y el 3%, respectivamente.

En el trienio 2000-03, COVAP realizó una inversión de 56,25 millones de euros, de los que 33,11 se destinaron a la puesta en funcionamiento de la nueva industria láctea. Los planes de expansión de la empresa pasan por la inversión a lo largo de este año de 29,3 millones de euros en una nueva industria cárnica, que incluye un matadero para ganado vacuno, porcino y ovino y una sala de despiece, junto al centro de tipificación de terneros en la localidad de Almadenejos (Ciudad Real).

► **La certificación de la IGP Ternera Gallega creció el 22% en 2003**

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Gallega certificó 62.382 canales durante 2003, que se corresponden con 13.386 toneladas de carne, un 22% más que en 2002, e identificó un total de 99.264 terneros, el 8,3% más. En se estabilizó el número de explotaciones ganaderas inscritas a la IGP en 6.609, cifra similar a la de 2002.



► **El IV Foro Mundial del Vino abordará el futuro y los planes estratégicos del sector**



El IV Foro Mundial del Vino, que se celebrará del 12 al 14 de mayo próximo en el Palacio de Congresos de Logroño, contará con los máximos exponentes del sector del vino en el mundo, quienes

abordarán cuestiones de interés para el sector, como el cultivo, la comercialización y los planes estratégicos. El presupuesto de este Foro, organizado por el Gobierno de La Rioja y la Federación de Empresarios de La Rioja, que tiene un carácter bianual, asciende a 390.000 euros, y contará con conferencias, mesas redondas, lectura de comunicaciones y sesiones de posters, todo ello estructurado en cuatro áreas: Técnico-Tecnológica, Legal y de Reglamentación, Marketing, y Gestión y Economía.

Nescafé celebra su 50 aniversario con apoyos al cine y el lanzamiento de nuevos productos

Nescafé, la marca de café soluble de Nestlé, que cumple este ejercicio 50 años desde el inicio de su comercialización en España, celebrará dicho aniversario con el patrocinio de cinco cortometrajes de directores noveles, así como con el lanzamiento de nuevos productos y promociones para los consumidores. El proyecto "50 Minutos" consiste en el patrocinio de cinco cortometrajes cuyos directores noveles recibirán el apadrinamiento de otros tantos colegas consagrados, como Luis García Berlanga, Gonzalo Suárez, Bigas Luna, Julio Medem y Alejandro Amenábar. En cuanto los lanzamientos de productos, se trata de Nescafé Nes y Nescafé Bombón descafeinado, que están especialmente dirigidos a jóvenes, que prefieren un café más suave y menos amargo, y a los nuevos gustos de los consumidores, respectivamente.



Las ventas de Nestlé España aumentaron el 2,9% en 2003



Nestlé aumentó sus ventas en España un 2,9% en 2003, hasta llegar a 1.732 millones de euros. El mercado interior supone el 83% del volumen de negocio; y las exportaciones, el 17% de las ventas. Las inversiones realizadas en 2003 ascendieron a 46,5 millones de euros y se destinaron tanto al área de producción como a procesos relacionados con las actividades de venta, distribución y tecnologías de la información. Asimismo, gracias al programa "Nestlé Innova", la compañía ha conseguido el objetivo de que el 10,2% de las ventas correspondan a nuevos productos. En 2003 la firma lanzó más de 110 novedades que abarcan todas las gamas de productos.

Nace la revista digital Dosdoce, dedicada a la comunicación

El Grupo Dosdoce de Comunicación acaba de publicar el primer número de Dosdoce, una revista digital que trata de profundizar en los temas de actualidad del sector de la comunicación y que nace con el propósito de convertirse en el nexo de unión entre todos los profesionales del sector. Cada número de la revista estará dividido en dos partes, por un lado, los temas de actualidad con cuatro secciones fijas (entrevistas, publicación de artículos, reseñas de libros y selección de cursos de formación), y por otro, otras tres secciones para recomendar a sus lectores una serie de actividades para su tiempo libre.

Inaugurada en Barcelona la exposición "Mercados del Mediterráneo"

El pasado 23 de febrero quedó inaugurada en el Palau Robert de Barcelona, la exposición Mercados del Mediterráneo, que se podrá visitar en la ciudad condal de forma gratuita hasta el 31 de agosto. La muestra, que ocupa una superficie aproximada de 300 metros cuadrados, y que ha sido organizada por el Instituto Europeo del Mediterráneo y la Generalitat de Catalunya, con el patrocinio de Mercabarna, el Institut Municipal de Mercats de Barcelona y la Oficina de Turisme de Catalunya, invita a los visitantes a realizar un viaje sensorial y vivencial por los principales mercados del Mediterráneo para conocer como se estructuran y la filosofía de vida que los rodea.



La exposición, que ha sido la primera de las asociadas al Fórum Universal de las Culturas 2004, que se celebra este año en Barcelona, está elaborada con material audiovisual, permite conocer, entre otros aspectos, las reglas del intercambio, la diversidad y estacionalidad de los productos, el "trasmercado", los encuentros comerciales y los mercados de hoy en día. Asimismo, la muestra se completa con la entrega a los visitantes de una revista fotográfica de los diferentes mercados mediterráneos, un libro de gran formato, y una serie de actividades paralelas, como visitas guiadas a estudiantes.

Asimismo, coincidiendo con la organización de esta exposición se ha editado un libro, titulado igualmente "Mercados del Mediterráneo", en el que se recogen varios artículos, con abundancia de ilustraciones, sobre la dimensión económica, la historia, la articulación territorial y estructura económica, la multidimensionalidad de los mercados y su futuro, tanto en España como en el resto de países ribereños del Mediterráneo, en Europa, el norte de África y Oriente Medio.

Asimismo, coincidiendo con la organización de esta exposición se ha editado un libro, titulado igualmente "Mercados del Mediterráneo", en el que se recogen varios artículos, con abundancia de ilustraciones, sobre la dimensión económica, la historia, la articulación territorial y estructura económica, la multidimensionalidad de los mercados y su futuro, tanto en España como en el resto de países ribereños del Mediterráneo, en Europa, el norte de África y Oriente Medio.

Incardapsa adquiere el 50% del matadero "Carne Sierra de Madrid"

La empresa Incardapsa, sociedad constituida por Dapsa y Carsivar, acaba de adquirir el 50% de las acciones del matadero Carnes Sierra de Madrid por un valor de 1,8 millones de euros. Incardapsa invertirá en estas instalaciones, ubicadas en Villalba, cerca de 1,5 millones de euros hasta 2006 para introducir una nueva línea de sacrificio para porcino, ampliar las cámaras de refrigeración y las salas de sacrificio. Además, implantará un sistema integral de gestión desde el cebadero, el sacrificio, despique, fileteado, envasado y comercialización, mediante el que ofrecerá al cliente soluciones a la carta, según sus necesidades y preferencias. La empresa prevé que, durante este primer año de gestión, el matadero incremente su capacidad de producción de vacuno un 30%, hasta superar las 3.000 reses al mes, y que se amplíe hasta el 70% en el plazo de dos años.



► Fruit Logística 2004 contó con cerca de 22.000 visitantes profesionales, un 38% más

La Feria Internacional de Marketing de Frutas y Hortalizas, Fruit Logística 2004, que tuvo lugar en Berlín (Alemania) del 5 al 7 de febrero, recibió a cerca de 22.000 visitantes profesionales, un 38% más que en la edición precedente. Este incremento tuvo lugar gracias al cada vez mayor interés por parte de los expertos de países de la Unión Europea y de los países que están a punto de adherirse a ella, por conocer los nuevos productos, los sistemas y procedimientos de la cadena logística de frutas hortalizas, cultivos biológicos, flores frescas y plantas.



► Biofit R&D Corporation lanza Natural Fit



Biofit R&D Corporation, empresa norteamericana dedicada al desarrollo de alimentos y bebidas funcionales, acaba de poner a la venta en el mercado español Natural Fit, una bebida con un alto contenido de fibra dietética. Natural Fit se presenta en botellas de 330 mililitros, en un pack de seis botellas, y en tres sabores diferentes: melocotón, piña y naranja.

► La facturación de Mercadona crece un 25%

Mercadona facturó 7.220 millones de euros en 2003, un 25% más que en 2002. El beneficio antes de impuestos alcanzó los 178 millones de euros, mientras que el beneficio después de impuestos se situó en 125 millones de euros, un 37% más que al cierre de 2002. La inversión fue de 325 millones de euros, que se destinaron a la construcción de nuevas tiendas y a la ampliación y reforma de setenta ya existentes, así como a la ampliación del centro de logística de San Isidro (Alicante), y se crearon, además, 8.200 nuevos puestos de trabajo fijo. Para 2004 la compañía ha previsto una inversión de 450 millones de euros, con los que espera conseguir unas ventas de 8.500 millones de euros, crear 5.000 puestos de trabajo, abrir 84 nuevas tiendas y construir un almacén de logística en Granadilla (Tenerife) y otro en Huévar (Sevilla).



► Galletas ecológicas Planeta Azul de Gullón

Galletas Gullón presentó en Alimentaria su nueva línea de galletas ecológicas Planeta Azul, elaboradas 100% con ingredientes agrarios de agricultura ecológica, que incluyen dos variedades: Mini ChocoChips Planeta Azul – pequeñas galletas con chips de chocolate negro– y pastas de miel Planeta Azul.



► Dompal presenta en Alimentaria su Jamón Excellence

Dompal presentó en el marco de la feria Alimentaria, que se celebró en Barcelona del 8 al 12 de marzo, su nueva gama de Jamones y Paletas Curados Excellence, piezas que cuentan con una curación en bodegas naturales de, como mínimo, 24 meses para los jamones, y 12 meses para las paletas. Asimismo, Dompal presentó el fuet ibérico embutido en tripa natural, elaborado con carne de cerdo ibérico y que se comercializa en estuches individuales de 175 gramos envasados en atmósfera protectora.



► ElPozo Alimentación cumple 50 años

El grupo cárnico ElPozo Alimentación anunció el pasado 16 de febrero que este año, que celebra su cincuenta aniversario, cuenta con unos



recursos propios por encima de los 170 millones de euros y una facturación de 420 millones de euros. El origen del grupo se remonta al año 1936 con la fundación de un modesto comercio de charcutería en Alhama de Murcia, concretamente en la plaza de "El Pozo", embrión de la pequeña industria chacinera de ámbito local que más tarde fundó Antonio Fuertes Sánchez y sus tres hijos. En la actualidad, la firma, que cuenta con una plantilla de 2.800 personas y ha generado otros 10.000 puestos indirectos, es de capital exclusivamente español y su filosofía de crecimiento sostenido está basada en una política de reinversión.

► Gamas capilares Alisante y Voluminizadora Sunsilk



Sunsilk acaba de lanzar al mercado dos nuevas soluciones para el cabello: las gamas Alisante, compuesta

por el champú y el acondicionador Fácil Alisado, y la crema Alisante Instantánea, está elaborada a partir de proteínas de seda, que alisa el cabello de forma natural, sin apelmazarlo y manteniendo su movimiento; y la gama Voluminizadora con activos 3D formada por champú voluminizador, acondicionador ligero y potenciador de volumen.

Un estudio de TNS Worldpanel demuestra la importancia de la población de más edad en el consumo

Un estudio de TNS Worldpanel, multinacional dedicada a la elaboración de paneles de consumo a nivel mundial, ha demostrado la creciente importancia de los españoles mayores de 65 años en el consumo. El estudio demuestra que este colectivo realiza el 22% del gasto en productos de gran consumo y que el 73% de su gasto en alimentación se destina a productos frescos. Asimismo, el análisis demuestra que los mayores de 65 años eligen las tiendas más próximas a sus hogares para hacer las compras, pues se adaptan mejor a sus necesidades de consumo y les evitan llevar excesivo peso en sus compras; compran más marca de fabricante y menos marca de distribuidor en relación a consumidores más jóvenes, y gastan más en productos que favorecen sus salud.



Concluye la III Edición del Premio Pimiento del Piquillo de Lodosa



El pasado 16 de febrero concluyó la III Edición del Premio "Piquillo de Lodosa", organizado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de estos pimientos navarros. Este galardón se otorga a representantes de escuelas de hostelería y en esta tercera edición, Alberto Alonso, burgalés y alumno de la Escuela Superior de Hostelería de Guipúzcoa, consiguió el primer premio con su creación "Bombón de nueces y Pimientos del Piquillo de Lodosa", mientras que Víctor San Martín, de la Escuela de Hostelería de Navarra, fue galardonado con el segundo premio con su receta "Contraste de Pimientos del Piquillo de Lodosa con anchoas y canelón de foie-gras".

Las Manzanas de Francia apoyan a Aldeas Infantiles SOS

La Interprofesional francesa de Frutas y Hortalizas (Interfel) ha puesto en marcha en España una campaña de comunicación, a través de su marca de manzanas "Le Crunch", para recaudar 15.000 euros que serán entregados a la ONG Aldeas Infantiles SOS. Está prevista la participación de 5.000 niños y se llevarán a cabo acciones de promoción en los principales mercados mayoristas de España (Mercamadrid, Mercabarna, Mercabilbao, Mercavalencia y Mercazaragoza), así como en hipermercados y supermercados.



Nuevo Anuario Integral de Hostelería

La editorial Información y Distribución Anual, INDISA, acaba de lanzar al mercado el Anuario Integral de Hostelería, en el que se unifican en un único tomo todas las empresas relacionadas con este sector, tanto los proveedores de alimentación, bebidas, equipamiento o servicios, como los establecimientos demandantes de los mismos: hoteles y restaurantes. Asimismo, contiene un apartado de firmas de catering y vending, junto con otros epígrafes de interés como Escuelas de Hostelería; Consejos Reguladores de Denominación de Origen; transporte, turismo y ocio; y Ferias y Congresos. En España existen más de 320.000 establecimientos de hostelería (incluidos hoteles, restaurantes, bares y cafeterías), con una producción de 81.681 millones de euros (el 7,2% de la producción nacional), mientras que el consumo en alimentación de este sector es cercano a los 16.500 millones de euros (un 26,8% del gasto total en productos alimenticios realizado en nuestro país).



La facturación de Findus creció el 7,2% en 2003

Findus, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de platos preparados congelados, alcanzó una facturación de 69,7 millones de euros en 2003, lo que supone un incremento del 7,2% en relación con el ejercicio precedente, en el que la cifra de negocio fue de 654 millones de euros. Asimismo, los responsables de la empresa prevén para 2004 una facturación muy similar a la del año anterior, con unos volúmenes de comercialización muy próximos a las 50.000 toneladas.



Espicias ecológicas de Carmencita



Carmencita acaba de poner a la venta su línea de especias Bio, procedentes de la Agricultura Ecológica, compuesta por nueve variedades diferentes: ajo en polvo, albahaca, azafrán en hebra, canela molida, orégano, perejil, pimentón dulce, pimienta negra molida y tomillo.

Estos productos están certificados por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana.

Nuevos apiladores compactos de Barloworld Finanzauto Manutención

Barloworld Finanzauto Manutención acaba de poner a la venta la nueva gama de apiladores compactos de conductor sentado Serie X Ergo de Atlet, que se caracterizan por poder trabajar en espacios reducidos, asegurar un alto rendimiento e incorporar elementos ergonómicos, tecnología y sistemas de seguridad muy avanzados.