

► El “III Encuentro Nacional de Mercados Minoristas” impulsa el debate sobre el futuro de los mercados como garantía de calidad



Más de 400 técnicos, responsables políticos y comerciantes procedentes de toda España participaron en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Zaragoza durante los días 10 y 11 de abril de 2003, que estuvo organizado por la Empresa Nacional MERCASA y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), con el apoyo del Ministerio de Economía, el Gobierno de Aragón y el Ayuntamiento de Zaragoza.

Este Encuentro Nacional, que se celebró en el Auditorio Palacio de Congresos de Zaragoza, bajo el lema “Mercados. Garantía de Calidad”, comenzó su programa con la inauguración de la exposición “Técnica de Proyectos de Remodelación de Mercados Municipales”, realizada por MERCASA y, a continuación, se presentaron una serie de ponencias a cargo de numerosos expertos y profesionales relacionados con los Mercados Municipales Minoristas.

El primero en intervenir fue Roberto Alonso Gordón, Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA, que analizó las necesidades de gestionar de forma global los mercados municipales. A continuación, intervinieron Javier Casares Ripol, Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, y Alfonso Rebollo Arévalo, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid, que expusieron el papel que juegan los Mercados Municipales en la vertebración de las tramas urbanas.

Víctor Martín Cerdeño, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, disertó sobre las nuevas oportunidades de negocio para los Mercados Municipales en la hostelería y la restauración; mientras que Constancio Ibáñez Casanova, director general de Mercazaragoza, analizó como las Unidades Alimentarias y los Mercados Municipales son principios de una marca de calidad; y Lola Calvo Pousa, jefa de comunicación del Instituto de Mercados Municipales de Barcelona, puso sobre la mesa los distintos sistemas de promoción institucional de los Mercados Municipales vigentes.

Por primera vez, en este III Encuentro se entregaron una serie de premios a las mejores iniciativas en relación con los Mercados Municipales, que se concedieron al Excmo. Alcalde de Zaragoza; a la Asociación de Detallistas del Mercado Central de Lanuza, de Zaragoza, coincidiendo con su centenario; a la Federación de Comercio Agrupado, Mercados y Galerías de la Comunidad Autónoma de Madrid (COCAM); a la Plaza de Abastos Santa Bárbara, de Vitoria, como proyecto más innovador; y al Mercado de Molins de Rei, como Mejor Mercado Provisional del año 2002.

■ El beneficio neto de MERCAMADRID crece un 3,4%

MERCAMADRID obtuvo un beneficio neto de 4,6 millones de euros en 2002, un 3,4% más que en 2001, y su facturación ascendió a 18 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 6,5% sobre el año anterior. Del total de alimentos comercializados en 2002, cuyo volumen ascendió a 1,75 millones de toneladas, 1,1 millones correspondieron a frutas y hortalizas; 140.280 toneladas a pescado; 39.483 a carnes; mientras que otras 469.257 toneladas se vendieron a través de la zona de servicios y almacenes.

Las inversiones acometidas en 2002 superaron los 7,5 millones de euros, destacando entre ellas la urbanización de un nuevo área de desarrollo que ha permitido la disponibilidad de 37.000 metros cuadrados adicionales ya adjudicados, la ampliación de los muelles del Mercado de Pescados y la instalación de una moderna red de comunicaciones y, sobre todo, la construcción de un nuevo centro administrativo y comercial, que fue inaugurado el pasado 1 de abril.



■ Plan Estratégico de Agricultura Ecológica

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, presentó el pasado 20 de mayo el Plan Estratégico de Agricultura Ecológica 2004-2006, que persigue alcanzar el desarrollo equilibrado del sector y la potenciación del consumo. Este proyecto busca la mejora del nivel de transparencia de precios en el sector, a través de la creación de una lonja de contratación de productos de la agricultura ecológica, junto con la potenciación de estos productos en grandes y medianas superficies comerciales. Además, pretende también aumentar el nivel de confianza de los consumidores en los productos de la agricultura ecológica por medio de campañas informativas y de promoción.

Más de 300 personas en la Jornada Internacional sobre “La seguridad alimentaria del productor al consumidor”, organizada por MERCASA y Foro Agrario



MERCASA y Foro Agrario organizaron conjuntamente la Jornada Internacional sobre “La seguridad alimentaria del productor al consumidor”, que se celebró en Madrid el 5 de junio. Esta Jornada Internacional, que reunió a más de 300 personas, contempló un enfoque integral al abordar los problemas desde el agricultor y fabricante, la distribución y finalmente el consumidor.

La Jornada fue inaugurada por el Subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Pacheco, que estuvo acompañado por el Presidente de Foro Agrario, José Lostao, y el Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez. A continuación, Angela Bardenhewer en nombre del Comisario de Salud y Protección de los Consumidores de la Unión Europea, David Byrne, explicó cuáles son los objetivos, los retos y las acciones previstas para su desarrollo en los próximos años a nivel comunitario.

En cuanto al contenido de la Jornada, la primera ponencia, a cargo de Carlos Escribano, Vicepresidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y miembro de la Agencia Europea, analizó la seguridad alimentaria en la base productiva, contemplando el panorama desde la óptica española y europea. La segunda ponencia se centró en el eslabón comercial, dándose una visión global académica por Javier Casares, catedrático de la Universidad Complutense. Y en la tercera ponencia, la Dra. D. Hutton, representante de los Consumidores en la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, analizó el consumo desde diversos ángulos. La Jornada fue clausurada por María Neira, Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria.

El Alcalde de Badajoz y el Presidente de MERCASA visitan el nuevo Centro Comercial La Plaza



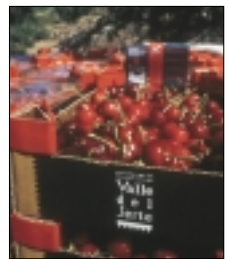
El Alcalde de Badajoz, Miguel Ángel Celdrán, y el Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, visitaron el pasado 21 de mayo, una vez finalizadas las obras, el Centro Comercial La Plaza, que MERCASA ha construido en esta ciudad extremeña en sustitución del antiguo Centro Comercial Pardaleras.

El Centro Comercial La Plaza, en cuya construcción MERCASA ha invertido unos tres millones de euros, tiene una superficie total de 3.050 metros cuadrados, y cuenta también con 380 metros cuadrados como superficie cedida al Ayuntamiento de Badajoz para la instalación de dependencias municipales. Asimismo, la puesta en marcha de este nuevo Centro Comercial, cuyas obras, que se iniciaron el pasado mes de septiembre, han concluido dentro de los plazos previstos, va a permitir la creación de unos 80 nuevos puestos de trabajo.

La oferta comercial de este centro incluye una mediana superficie de alimentación, una plaza de abastos con 14 establecimientos de alimentos frescos, junto a una galería comercial con otros 14 establecimientos de droguería y perfumería, textil y moda, y equipamientos del hogar, entre otros.

FAO y OMS recomiendan un mayor consumo de frutas y hortalizas

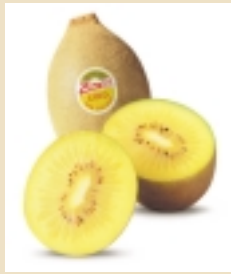
Los titulares de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS) presentaron el pasado 23 de abril en Roma el informe “Dieta, nutrición y



enfermedades cardiovasculares”. El informe contiene la información científica más reciente sobre la relación de la alimentación, la nutrición y la actividad física con enfermedades crónicas como patologías cardiovasculares, diversos tipos de cáncer, la diabetes, la obesidad, la osteoporosis y las enfermedades dentales.

Así, el documento, producto de dos años de trabajo de expertos independientes, recomienda un consumo mínimo diario de 400 gramos de frutas y hortalizas, mientras que la sal, que debe ser yodada, se debería limitar a menos de cinco gramos, y sugiere que sean los carbohidratos los responsables de proporcionar el grueso de las necesidades de energía, entre el 55 y 75% del total consumido diariamente, y el azúcar no debería aportar más del 10%. Recoge también que las grasas no deben superar entre el 15 y 30% de la ingesta de energía.

► Zespri Internacional facturó 216 millones de euros en 2002



Zespri Internacional, compañía que comercializa kiwis en más de 70 países, facturó 216 millones de euros en 2002. Actualmente, la compañía esta compuesta por 2.500 productores, tiene oficinas en Nueva Zelanda, Asia, Europa y América del Norte y comercializa cerca de dos millones de kiwis, a la vez que invierte anualmente seis millones de euros en investigación y desarrollo. España se sitúa a la cabeza en el consumo de kiwis en Europa, con cerca del 21,6% del total.

► Puleva Omega 3 reduce en un 16% el "colesterol malo"

Un estudio publicado por la revista científica "Clinical Nutrition" realizado con leche Puleva Omega 3 concluye que la ingesta de esta leche reduce en un 16% los niveles en sangre de ácidos grasos saturados o "colesterol malo". El estudio señala también que el consumo prolongado de leche enriquecida con este ácido graso poliinsaturado disminuye en un 6% los niveles de colesterol total y aumenta un 6% los índices en sangre de colesterol HDL o "colesterol bueno".

► Nuevos aceites Hojiblanca Selección

Hojiblanca cuenta con cuatro nuevos aceites de oliva vírgenes extras Hojiblanca Selección, seleccionados por Karlos Arguiñano teniendo en cuenta sus características organolépticas. Estas nuevas variedades, ideales para acompañar platos de carnes, pescados, ensaladas y verduras, se presentan en envases de 250 mililitros para el canal horeca y detallistas especializados, y 500 mililitros para la gran distribución.



► Dos nuevas variedades de vinagre Borges



Borges acaba de poner a la venta dos nuevas variedades de vinagre, en botellas de cristal de 25 centilitros: el vinagre de vino a la Frambuesa y el vinagre de vino de La Rioja envejecido en botas de castaño. Estos nuevos vinagres vienen a completar la amplia gama que esta empresa posee en el mercado de este producto y que está compuesta por otras ocho variedades.

► Campaña "Pescados del Cantábrico, con la calidad de siempre"

Con el fin de incidir en los aspectos saludables del pescado azul por su alta aportación en ácidos grasos omega-3, en sus múltiples posibilidades culinarias, el FROM ha puesto en marcha la campaña "Pescados del Cantábrico, con la calidad de siempre". Entre las acciones previstas destacan una amplia cobertura mediante patrocinios activos y microespacios en programas de televisión, una difusión directa en las grandes superficies y minoristas con la entrega de material informativo, junto con diversos encuentros gastronómicos.

Esta campaña pretende también sensibilizar al colectivo infantil y juvenil para inculcar en este sector de la sociedad los principios básicos de una alimentación sana y equilibrada.



► ADEPESCA y FEDEPESCA presentan el Sello de Calidad para el sector pesquero

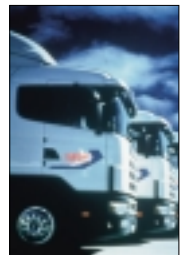
La Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (ADEPESCA) y la Federación Nacional de Asoc-



ciaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados (FEDEPESCA), presentaron el pasado 28 de abril el Sello de Calidad para el sector, durante la celebración del Congreso sobre Comercialización de Productos Pesqueros. Con esta norma de calidad ambas asociaciones pretenden obtener un instrumento para innovar y ampliar las posibilidades de las empresas que a ella se acojan y mejorar y fomentar el dinamismo comercial del sector.

► Seur invierte 1,05 millones de euros en Seur Frio

Seur ha invertido 1,05 millones de euros en la puesta en marcha del nuevo servicio Seur Frio, que transporta las mercancías a una temperatura de entre 2 y 8 grados centígrados y la entrega con urgencia antes de las 10 o de las 13:30 horas. Esta inversión se ha materializado en contenedores de reparto, cámaras frigoríficas, contenedores isotérmicos de arrastre y cámaras de almacenamiento en franquicias. Seur frío dispone de una flota compuesta por más de 400 vehículos.



► Cereza del Valle del Jerte prevé certificar 4.200 toneladas en 2003

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cereza del Valle del Jerte prevé certificar en la presente temporada cerca de 4.200 toneladas de fruta. El 60% de la producción total se destina al mercado nacional y el 40% restante se exporta a los mercados europeos, en un 80% a Reino Unido y Alemania. Las cerezas del Jerte se producen en una zona geográfica muy concreta que comprende el Valle del Jerte y parte de las zonas vecinas de La Vera y el Valle del Ambroz, al amparo de un microclima especial. La superficie de cultivo del cerezo del Jerte se eleva a 11.710 hectáreas, lo que convierte a esta demarcación extremeña en la mayor superficie concentrada de cerezos de toda España.

► Nueva campaña publicitaria de Koipesol



El Grupo SOS Cuetara acaba de poner en marcha una nueva campaña publicitaria para su aceite Koipesol en la que se resaltan los beneficios derivados del consumo de este aceite de girasol para la salud. La campaña hace hincapie en el alto contenido en vitamina E y ácido linoléico de este alimento, que son básicos en cualquier dieta equilibrada y permiten retrasar el envejecimiento celular.

► La UE reconoce la IGP "Cítricos Valencianos"

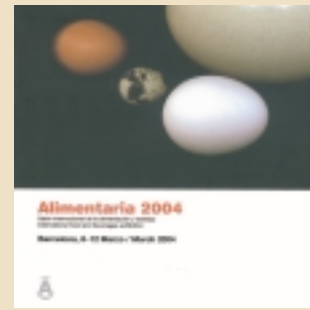
La Comisión Europea aprobó el pasado 19 de mayo la concesión de protección comunitaria a la Indicación Geográfica Protegida "Cítricos Valencianos", tras haber superado todos los requisitos. A partir de ahora la IGP "Cítricos Valencianos" gozará plenamente de la defensa que la Comunidad Europea otorga a este tipo de denominaciones y quedará totalmente protegida de posibles abusos o imitaciones, que perjudican tanto a productores como a consumidores. La IGP "Cítricos Valencianos" protege la producción de naranjas, clementinas y limones cultivados en 307 términos municipales de Castellón, Valencia y Alicante.



► Juan Safont, nuevo presidente de ANECOOP

Juan Vicente Safont Ballester asumió la presidencia de ANECOOP el pasado 14 de abril tras el fallecimiento diez días antes de José Miquel, que presidía este organismo desde que fue elegido en 1988. El nuevo presidente accedió al Consejo Rector de ANECOOP en 1988 y ocupaba el cargo de Vicepresidente. El objetivo primordial de Safont va a ser el de buscar el consenso social para sacar adelante proyectos como la creación del Grupo Empresarial y del Grupo Agroindustrial Nature.

► Alimentaria 2004 incrementará un 27% su espacio de exposición



Los organizadores de Alimentaria 2004, que se celebrará del 8 al 12 de marzo de 2004 en los recintos feriales de Montjuic y Gran Vía de Barcelona, prevé un incremento del 27% de su área de exposición en relación con la pasada edición, hasta alcanzar los 105.000 metros cuadrados netos. En

esta feria estarán presentes todos los sectores de la alimentación en sus 13 salones: Expobebidas, Intercarn, Interlact, Intervin, Multiproducto, Mundidulce, Restaurama, Interpesca, Vegefruit, Expoconser, Congelexpo, Interoliva; y un área destinada a la Alimentación Ecológica.

De forma paralela a la celebración del salón, se desarrollarán numerosos actos, que cuentan con gran acogida por parte de los expositores y visitantes de la feria, como el V Foro Internacional de la Alimentación; Innoval, área dedicada a la presentación de nuevos productos; el Proyecto América Latina, que busca ofrecer una plataforma de encuentro entre las industrias alimentarias del ámbito español, latinoamericano y europeo; el Proyecto Países Pecos, para favorecer el intercambio y establecimiento de oportunidades de negocio en estos países; y el V Congreso de la Dieta del Mediterráneo.

► Wincor Nixdorf presenta "la tienda del futuro"

Wincor Nixdorf, empresa europea dedicada al suministro de soluciones, productos y servicios de Tecnologías de la Información para los sectores de Distribución y Banca, presentó el pasado 19 de mayo "la tienda del futuro", en colaboración con la empresa de distribución en Alemania Metro Group. La principal innovación es la incorporación en los carros de el denominado Asistente Personal de Compras (APC), que proporciona información sobre los productos disponibles en la tienda, su precio y su ubicación, e informa al consumidor de cuáles están de oferta. A su vez, este dispositivo permite escanear los productos elegidos, elaborando así el recibo de compra y transfiriendo los datos de venta a la caja registradora, lo que se traduce en un ahorro tiempo y evita la espera de colas innecesarias.

► MYCSA inaugura sus nuevas instalaciones en Palma de Mallorca

MYCSA, empresa dedicada a la fabricación de grúas telescópicas, inauguró el pasado 1 de marzo sus nuevas instalaciones en Palma de Mallorca. Con esta inauguración, la compañía pretende estar más presente con técnicos bien cualificados de este área de España y conseguir también que la disponibilidad de repuestos sea mucho más ágil.

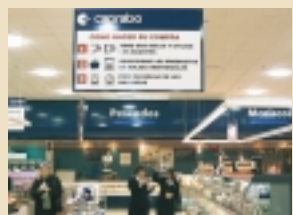
El mercado del plátano en España y Portugal

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN), han realizado el Estudio de Mercado del Plátano en España y Portugal, del que se desprende que

la imagen del plátano para los consumidores es clara y positiva pues lo consideran sano, nutritivo, de buen sabor, fácil de consumir y de alto contenido en potasio y vitaminas. En cuanto al plátano de Canarias, su conocimiento por parte de los españoles es muy elevado puesto que el 97% de los encuestados españoles lo conoce, el 50% lo asocia a calidad, el 39% a un producto español y está mucho mejor valorado que la banana; mientras que, por el contrario, en Portugal sólo un 33% dijo conocerlo.



Caprabo facturó 2.000 millones de euros en 2002



El Grupo Caprabo facturó 2.001,2 millones de euros en 2002, un 26,9% más que en 2001. Por su parte, el beneficio neto del grupo alcanzó los 22,6 millones de euros, un 15% menos, como consecuencia de la mayor amortización de fondos de comercio de las últimas adquisiciones y del plan de inversiones de 410 millones de euros, el doble de la inversión realizada en el 2001.

Junto a ello, el supermercado virtual del grupo facturó en el año 2002 cerca de 20,5 millones de euros, un 79% más que en 2001. El Grupo concluyó el ejercicio 2002 con 498 supermercados y 29 estaciones de servicio bajo enseña Caprabo, una plantilla de casi 15.000 empleados y presencia en 12 Comunidades Autónomas.

Alcampo vendió un 8,5% más en 2002

La cadena de hipermercados Alcampo alcanzó una facturación bruta de 2.965,24 millones de euros en 2002, un 8,5% más que en 2001, mientras que la cifra neta de negocios creció en el mismo porcentaje, hasta alcanzar los 2.686,59 millones. Por su parte, el beneficio neto aumentó un 106,1% el pasado año hasta los 47,58 millones de euros, crecimiento que fue debido al impacto positivo de los resultados

derivados de la venta de activos inmovilizados no relacionados con la actividad principal de los hipermercados. Durante 2002 Alcampo invirtió 157 millones de euros en la apertura del hipermercado Alcampo La Orotava (Tenerife), en la gasolinera de Sant Adrià del Besòs (Barcelona), en la construcción del centro comercial y de ocio Parque Rioja y en la mejora de centros ya existentes.



Papel higiénico humedecido Renova

Renova acaba de lanzar al mercado español, portugués y francés el primer papel higiénico humedecido con loción cosmética que, además de limpiar la piel, la hidrata y restablece su bienestar natural. Se presenta en envases familiares recambiables de 50 usos y en envase de bolsillo de 12 unidades y en tres variedades distintas: Renova arums ad coco lactis, Renova jasmin ad cannella y Renova santalum ad cedrus libani, humedecido con sándalo y cedro del libano.



Campaña de Zumos Compal



Bajo el eslogan "Compal naturalmente para ti", la empresa de zumos Compal ha puesto en marcha una nueva campaña de publicidad en televisión para apoyar el lanzamiento de sus

zumos funcionales Duo y Vita, así como consolidar sus variedades de zumos clásicos y exóticos en cristal.

Galletas Gullón facturó 90 millones de euros en 2002

La empresa de alimentación Galletas Gullón, situada en la población palentina de Aguilar de Campoo, alcanzó una facturación bruta de 90 millones de euros en el pasado ejercicio, de los que el 15% proceden de exportaciones. Con una producción de 50.000 toneladas anuales, Galletas Gullón se ha convertido en uno de los principales motores económicos de esta comarca castellana, y el porcentaje de ventas la sitúa ya en el tercer puesto del mercado galletero nacional.

Guía de la Calidad y Seguridad Alimentaria

Publicaciones Técnicas Alimentarias e Iniciativas y Desarrollos para la Empresa Alimentaria (IDEA) acaban de editar la "Guía de la Calidad y Seguridad Alimentaria", coordinada por Miguel Ángel Ramírez. Esta Guía pretende poner un poco de claridad y servir de ayuda a

un gran número de personas y empresas en sus tareas, así como a sedimentar y fortalecer en lo posible los dos ejes, la calidad y seguridad, sobre los que deben girar todos los frutos de la actividad alimentaria.

