

Mercasa celebra su 50 aniversario mirando al futuro



Acto en Mercamadrid para conmemorar el 50 aniversario de Mercasa. Mesa de presidencia.

Mercasa ha celebrado su 50 Aniversario el 7 de abril de 2016, en la misma fecha en que fue aprobado el decreto de su creación, el 7 de abril de 1966, con un acto conmemorativo, celebrado en Mercamadrid, que estuvo presidido por la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, con la participación de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena; el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide; Carlos Cortés, quien ocupó este mismo cargo entre 1997 y 1983; el presidente de SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), Ramón Aguirre; la presidenta de Mercamadrid, Marta Higuera, y la delegada del Gobierno en la Comunidad de Madrid, María Concepción Dancausa.

Durante su intervención, la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente felicitó “a todos los que han hecho posible esta historia de medio siglo, de una empresa valiosa que cuenta con todas las credenciales para seguir mejorando y perdurar”. Tejerina señaló también que el modelo de Mercasa “es un ejemplo de éxito de la colaboración pública-privada” que no sólo está sirviendo de modelo para otros países sino que ha sido, desde su creación, “un instrumento fundamental en la política alimentaria española que ha contribuido a vertebrar la cadena comercial de los alimentos frescos”. Isabel García Tejerina destacó también la importancia del sector agroalimentario y la cadena alimentaria española que “cuenta con eslabones eficientes, que se relacionan en un



En primer plano, los expresidentes de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, Miguel Ramírez y Jesús Prieto.



En primer plano, el Consejo de Administración de Mercasa.

contexto de innovación y calidad creciente, tanto en los productos como en los procesos”.

El presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, reconoció la labor de todos los presidentes con los que ha contado la empresa pública, los directivos y, sobre todo los trabajadores que han formado parte de Mercasa en sus 50 años de historia. Ameijide destacó que Mercasa ha sido “mucho más que una red de Mercas” y resaltó como uno de los éxitos más notables el reto inicial de sustituir los antiguos mercados centrales por “modernas instalaciones al servicio de la cadena alimentaria” con auténtica vocación de futuro. El presidente de Mercasa resaltó además que el principal reto actual de la empresa es avanzar hacia la definición de la Merca del futuro.

Carlos Cortés, expresidente de Mercasa también intervino durante la celebración del acto conmemorativo y destacó la “no politización y la innovación” en la trayectoria de Mercasa a lo largo de estos 50 años.

Por su parte, la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, elogió la importancia de la alimentación y anunció el objetivo del Ayuntamiento de Madrid de potenciar la gastronomía y la nutrición como elementos de atractivo turístico.

Asimismo, intervinieron en este acto la presidenta de Mercamadrid, Marta Higuera, y el director general de Mercalaspalmas, Javier Granell, en representación del colectivo de directores-gerentes de las Mercas, por ser el más veterano de este colectivo, quien en su intervención destacó la evolución de las estructuras de las Mercas y el servicio que ofrecen a lo largo del tiempo, adaptándose en cada momento a las necesidades de las empresas y los usuarios.



Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Presidente de Mercasa.

Alcaldesa de Madrid.

Presidenta de Mercamadrid.

Carlos Cortés, expresidente de Mercasa.

Director General de Mercalaspalmas.



Vista general de la sala.



Autoridades en la exposición 50 años de Mercasa.

Testimonios de la historia de Mercasa

En el acto celebrado en Mercamadrid el 7 de abril se presentó un libro conmemorativo que recoge la evolución de Mercasa en sus 50 años de historia, así como su contribución a la modernización y el funcionamiento de la cadena alimentaria en España; además de un vídeo que refleja en imágenes esta misma evolución.

En la sede de Mercamadrid se inauguró también el 7 de abril una exposición fotográfica que recoge en más de 150 imágenes la historia de Mercasa, las Mercas y la actividad comercial en España en los últimos 50 años.

Y, además, se ha creado una página web dedicada exclusivamente a esta conmemoración —mercasa50aniversario.es— en la que se puede consultar el libro editado por Mercasa, el vídeo, una amplia galería fotográfica y diversos documentos sobre la actividad de Mercasa a lo largo de su historia.

Todo ello bajo un objetivo y mensaje común: celebrar el 50 aniversario de Mercasa con la mirada puesta en el futuro, garantizando una larga vida de resultados positivos al servicio que



La ministra de Agricultura hojeando el libro 50 años de Mercasa.

se presta desde Mercasa y las Mercas al conjunto de la cadena alimentaria, cuyo sentido sigue siendo hoy tan válido y necesario como al principio, adaptado a la realidad de cada momento.

Mercasa es una empresa pública de la Administración del Estado, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

Mercasa presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de 23 Mercas, que Mercasa ha promovido y gestiona junto a los Ayuntamientos respectivos.

Asimismo, Mercasa gestiona una Red propia de Centros Comerciales que responde a la vocación de servicio público como instrumento de apoyo a la vertebración del pequeño comercio detallista en zonas especialmente necesitadas o de nueva expansión urbana.

Además, Mercasa mantiene una creciente actividad internacional, con elaboración y desarrollo de proyectos de asistencia técnica para la modernización de estructuras comerciales mayoristas y minoristas, de manera especial en países que abordan la vertebración de su sistema alimentario.

La actividad comercial mayorista que se realiza en la red de Mercas genera un volumen de negocio que en 2015 superó los 10.600 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,7 millones de toneladas de alimentos, mayoritariamente perecederos (frutas, hortalizas, pescados y carnes). Los datos de 2015 reflejan un incremento del 6% en las ventas respecto al año anterior.

La actividad comercial mayorista y de servicios la realizan 3.200 empresas instaladas en las Mercas, que atienden diariamente a 75.000 clientes (comercio detallista, restauración, empresas de consumo institucional, etc.), con más de 100.000 transacciones comerciales al día.

Las ventas de alimentos frescos en las Mercas representan, en cuota de mercado sobre el consumo total en España, un 55% de las frutas y verduras, un 45% de los pescados y mariscos, y un 25% de las carnes.



Recorrido por la exposición 50 años de Mercasa



Paneles de la exposición 50 años de Mercasa.



Captura de la página web del 50 aniversario de Mercasa.

Mercasa participa en el lanzamiento de la campaña internacional “Me gusta mi mercado”



La campaña internacional “Love Your Local Market” 2016, -promovida por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, World Union of Wholesale Markets) que pretende promocionar y dar reconocimiento a los mercados alimentarios tradicionales, tanto mayoristas como minoristas, se presentó el 1 de mayo, en París. Los actos se celebraron en el Palacio del Elíseo y la Alcaldía de París, contando con la asistencia del Presidente de la República Francesa, Francois Hollande, y la Alcaldesa de París, Anne Hidalgo.

Tras el éxito del pasado año, en el que por primera vez esta campaña nacida en el Reino Unido se extendió internacionalmente, con la participación de más de 2.000 mercados de toda Europa, se espera este año 2016 la participación de mercados alimentarios de nuevos países, como Estados Unidos, Hong Kong e India y más de 3.000 mercados participantes.

En España, esta campaña que cuenta con el apoyo de Mercasa, tiene confirmada al menos la participación de los mercados municipales de Madrid, Barcelona y Galicia así como de algunas Unidades Alimentarias de la red de Mercas, como Mercamadrid, Mercabarna y Mercagranada, entre otras.

La campaña se apoya fundamentalmente en la capacidad de difusión que tiene internet y las redes sociales, y pretende concentrar en un espacio de tiempo acotado, concretamente del 23 al 29 de Mayo, todas las iniciativas de difusión de sus participantes. Con la utilización de las redes sociales se busca también que los gastos de participación en la campaña se acomoden a los presupuestos más austeros, sin perjuicio de actividades adicionales que, como en la edición de 2015, desarrollaron algunos mercados, tales como concursos de pintura infantil.

La Dirección de Operaciones en el Exterior de Mercasa estuvo representada en el acto a través de María González, que forma parte del grupo de trabajo organizador de la campaña, y de Manuel Estrada-Nora, que también es presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. La representación española se completó con Delmiro Hermida, representante de los mercados minoristas de Galicia. También asistieron los miembros del Reino Unido (NAMBA, Asociación nacional de Mercados Británicos, que reúne tanto a mercados minoristas como mayoristas), Alemania, Bélgica, Dinamarca, Grecia y Países Bajos que también forman parte del grupo de trabajo de la “Love Your Local Market”.

Mercamadrid y UAM, juntos por la innovación

Mercamadrid y la Universidad Autónoma de Madrid firmaron el pasado mes de marzo un convenio de colaboración para promover las actividades de investigación, docencia y aprendizaje en el ámbito del sector alimentario. El objetivo fundamental recae en la innovación orientada a la distribución de alimentos. El plan permitirá a los alumnos universitarios desarrollar fórmulas de colaboración para impulsar sus propios proyectos de investigación y ayudar así a transferir el conocimiento desde el ámbito universitario a la empresa. Con este convenio se pretende, además, fomentar la vocación de servicio público. El plan firmado entre la empresa y la universidad públicas incluye también un acuerdo específico de cooperación educativa para potenciar las prácticas externas de los alumnos, de forma que éstos puedan completar sus conocimientos y ampliar sus posibilidades de conseguir un empleo, según ha informado la institución académica.

La Agencia de Información y Control Alimentarios presenta balance de actuaciones

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, presentó el 3 de mayo en la sede de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), los últimos datos sobre la actividad inspectora de AICA, desde el inicio de su labor, hasta el 31 de marzo de 2016. Un periodo en el que la Agencia, como organismo supervisor de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, ha propuesto un total de 322 sanciones. Por sectores, destacan las sanciones a los de frutas y hortalizas, lácteos, aceite, vino y pollo. En cuanto a las causas más frecuentes de sanciones destaca el no respetar los plazos de pago, en segundo lugar, no enviar la documentación requerida por AICA y, en tercero, la ausencia de contratos de compra-venta.



La cuota de mercado de Plátano de Canarias sube al 72%

Plátano de Canarias incrementó durante 2015 un 11% su cuota de mercado en los hogares españoles, hasta alcanzar un índice del 72,1%, según los datos ofrecidos por el Panel de Consumo Alimentario de la consultora Kantar, fuente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Esta evolución confirma la tendencia al alza de los últimos años, con una cuota de mercado del 61,13% en 2013, el 64,63% en 2014 y al 72,1% en el último ejercicio. Este aumento estuvo acompañado por una subida del volumen de exportación del 4,5% respecto a 2014, alcanzando los 347,6 millones de kilos.

Checkpoint Systems dotará de soluciones EAS a los supermercados Dia

Checkpoint Systems ha anunciado que Grupo Dia ha seleccionado sus soluciones EAS (protección electrónica de artículos) para mejorar la disponibilidad de la mercancía en sus tiendas de España. El minorista reemplazará todos los pedestales EAS de acustomagnético (AM) por los sistemas de radiofrecuencia (RF) de Checkpoint. Por otra parte, el cambio tecnológico a la RF permitirá una adopción más fácil de la RFID en un futuro. Para proteger sus productos de alto riesgo, Dia también ha elegido las soluciones Alpha Keepers de Checkpoint.

Primaflor amplía su gama de ensaladas para llevar

La compañía almeriense Primaflor extiende su familia de ensaladas para llevar y lo hace con dos nuevas referencias: "Serrana" y "Del Mar". La primera incluye una mezcla vegetal a base de escarola rizada, espinaca, brotes de lechuga roja, además de tomate, jamón serrano, queso dorónico, picatostes y salsa de tomate y albahaca. Por su parte, la ensalada "Del Mar" ofrece brotes de lechuga roja, espinaca, brotes de lechuga verde, canónigos, rúcula, tatsoi, surimi y salsa rosa. Estas nuevas ensaladas se suman a los últimos lanzamientos que ya presentó Primaflor hace unos

meses, como son los "Enrollados de Pollo" y la ensalada "Caprese", y con ellos la gama ya suma un total de siete referencias.



Mercabarna presenta en Alimentaria un estudio sobre e-Commerce y alimentación



Mercabarna presentó en Alimentaria el estudio 'Escenario y oportunidades de negocio e-Commerce en alimentación', trabajo encargado por el Observatorio de Tendencias de este gran mercado. Al acto asistió un centenar de profesionales del sector alimentario. El estudio resalta la consolidación del e-Commerce en España, que ya es utilizado por 22 millones de personas de entre 16 y 74 años que se conectan a diario a internet desde múltiples plataformas. Además, estos usuarios gastan de media al año 1.100€ en 15-16 compras, con un ticket medio por transacción de 70 euros. Las previsiones apuntan a que en 2015 el negocio del e-Commerce en España se cierre con una cifra récord de 20.000 millones de euros, y en 2016, con 25.600 millones de euros, con un crecimiento interanual del 29,2%. Asimismo, el sector del e-Commerce en alimentación representa el 2,2% del total de e-Commerce y el sector del producto fresco, un 0,8% del total del sector alimentación. Y es que, sólo un 13% de los compradores online de alimentación compran producto fresco. Según todos los expertos, los productos frescos serán clave para el verdadero desarrollo de la venta online de alimentación y un elemento de diferenciación entre los actores del mercado.



De izquierda a derecha Agustí Colom, Josep Tejedo y Ricard Madurell.

Los resultados de Alimentaria confirman el auge del negocio internacional y la demanda interna

Alimentaria 2016 se celebró en Barcelona en la última semana de abril con la presencia de 4.000 empresas expositoras procedentes de 78 países y 140.000 visitantes registrados, un 32% de ellos internacionales, que son un 2% más que en 2014, la mitad procede de Europa principalmente de Francia, Italia, Reino Unido, Portugal y Países Bajos. Como segundo gran mercado geográfico en visitantes se sitúa EE.UU, seguido de América Latina, con profesionales de México, Colombia, Chile y Perú a la cabeza. También despunta Asia con Japón, Hong Kong y China como referencia. De Oriente Medio cabe citar el crecimiento de los visitantes de Emiratos Árabes Unidos. En la lista de visitantes de nuevos países destacan Túnez, Argelia, Omán, Kuwait, Arabia Saudí, Nigeria, Congo y Mozambique. Paralelamente, Alimentaria ha invitado a 800 compradores extranjeros de alto nivel, un 62% más que en 2014. Se trata de importadores y distribuidores de Europa, Asia, Latinoamérica y EE.UU que han celebrado 11.200 reuniones de negocios con expositores, un 12% más que en la pasada edición.

Las 4.000 empresas participantes han mostrado el permanente esfuerzo de innovación de los fabricantes para dar respuesta a nuevas tendencias de mercado y a las necesidades de diferentes tipos de consumidor. Ha destacado el espacio Innoval con 300 nuevos lanzamien-



tos entre los que se ha premiado a marcas como Bodegas Sanviver, Nestlé, Dulcesol, Aneto o Noel, entre otras. Entre los productos más destacados de este año figuran un vermut ecológico, embutidos para vegetarianos o bollería y snacks con algas respondiendo, así, a nuevas demandas de propuestas más saludables, naturales y orgánicas, y la búsqueda de alimentos enriquecidos para aumentar el bienestar y prevenir enfermedades.

CeMAT 2016 apuesta por la digitalización y la automatización

Del 31 de mayo al 3 de junio abre sus puertas la feria clave mundial de intralogística y gestión de la cadena de suministro, CeMAT 2016, en Hannover (Alemania). Bajo el título "Soluciones inteligentes de cadenas de suministro", esta edición se centrará en la digitalización y la automatización de las cadenas de creación de valor.

La industria 4.0 desde el punto de vista de la logística se presenta como la gran apuesta de CeMAT 2016, ya que en el futuro todos los contenedores o soportes de carga y medios de transporte, así como la propia carga transportada sean dotados de inteligencia. En este sentido, velocidad, precisión, flexibilidad y disponibilidad son factores de competitividad decisivos en la gestión de procesos logísticos que, con una base de digitalización, otorgará al sector un empuje positivo, según afirmó Andreas Gruchow, miembro de la junta directiva de Deutsche Messe AG, en la rueda de prensa internacional de presentación de la feria mundial. "Hoy en día, la logística ya es impensable sin soluciones TI

inteligentes. Las TI son el motor de las innovaciones en la logística y el Internet móvil junto con la inclusión de cada uno de los usuarios terminales en la cadena de procesos crean posibilidades completamente nuevas", declaró Gruchow.

Más de 1.000 expositores, procedentes de todo el mundo, presentarán soluciones de almacenamiento automatizadas y semiautomatizadas, equipos autónomos, innovadores vehículos de transporte sobre suelo, nuevos



sistemas de estanterías, robots colaborativos o sistemas TI, entre otros avances.



Toyota Material Handling presenta dos novedosos conceptos: Logiconomi y T-Motion

La marca japonesa se prepara para su desembarco en CeMAT 2016

“Think CeMAT, think Toyota” es el lema con el que Toyota Material Handling acudirá a la próxima edición de la feria de intralogística de referencia mundial, CeMAT 2016, que tendrá lugar en Hannover (Alemania) del 31 de mayo al 3 de junio. Con esta filosofía “queremos reflejar la importancia que le damos a la feria y queremos alinear nuestra marca con CeMAT”, aseguró Matthias Fisher, presidente y CEO de Toyota Material Handling en Europa, durante una rueda de prensa celebrada en Hannover ante periodistas procedentes de toda Europa.

El multitudinario acto estuvo presidido por los máximos responsables de la marca en el continente europeo, Matthias Fisher, presidente y CEO; Norio Wakabayashi, presidente y Sam Coles, vicepresidente senior.

Dos grandes ideas

Entre los conceptos presentados, **T-Motion** será una de las grandes apuestas del stand de Toyota en CeMAT 2016, cuyo enfoque al transporte automático y conducción remota tendrá aplicaciones en la preparación de pedidos, el “just in time” o la actividad creciente de los pedidos destinados a las adquisiciones del mundo ecommerce.

Logiconomi ha sido otro de los grandes conceptos presentados por Toyota Material Handling, que, según la explicación de Mathias Fisher se trata de la filosofía de la marca, basada en la búsqueda de la mayor eficiencia con el abaratamiento de costes. “Es simplemente nuestra manera de pensar”, ha asegurado Fisher. Sobre las novedades que Toyota Material Handling



presentará en la próxima edición de CeMAT, Fisher no ha querido destacar un único punto de interés sino defender la diversidad de ideas. Demostrando un liderazgo en tecnología, Toyota presentará en Hannover sus últimas novedades en carretillas contrapesadas y de almacén, donde su apuesta clara por las baterías de litio para la gama eléctrica se convierte en uno de sus puntos fuertes.

Premio al mejor diseño

La rueda de prensa internacional también ha sido aprovechada para desvelar el nombre de los ganadores del concurso de diseño en Europa, donde en 2016 se han presentado 560 innovadoras candidaturas. El joven Fabian Breës, de Amberes, Bélgica, recibió el primer premio por el trabajo titulado The Flock System. En segundo lugar, Josep Cemyy, de Eslovaquia, con su diseño futurista denominado ‘DLS’, obtuvo el premio al más votado por el público, y el tercer lugar lo ha ocupado el equipo formado por Antti Laukkanen, Sami Laiho y Valjani Räisänen, de Finlandia.



Dcoop lanza su nuevo aceite virgen extra

La cooperativa Dcoop, con sede en Antequera, ha lanzado un nuevo aceite de oliva virgen extra al mercado español, iniciativa que se encuentra dentro del proyecto estratégico de industrializar a medio plazo 150.000 toneladas. Esta iniciativa se suma al acuerdo con Pompeian y el envasado de marcas actuales del grupo, sobre todo, en exportación. El aceite virgen extra Dcoop está elaborado por 75.000 familias de agricultores, con un control total de todo el proceso de producción desde los olivos hasta el envasado del producto.

Estrella Galicia crea una edición especial de cerveza por su 110 aniversario

Estrella Galicia ha creado una edición especial conmemorativa de su cerveza con la que se recupera la receta original estilo German Pils de los comienzos de la historia de la empresa con motivo de su 110 aniversario. La compañía gallega ha lanzado esta edición especial destinada tanto al canal de hostelería como de alimentación y estará disponible hasta finales de año en toda España. El diseño del logotipo del 110 aniversario es del artista coruñés Jorge Cabezas y se une a otras acciones previstas, como la inauguración de un museo de la cerveza en la fábrica en A Coruña, y el lanzamiento de 110 tipos de etiquetas diseñadas por 53 ilustradores nacionales e internacionales.



Una de cada dos manzanas que se consumen en España es de importación

Una de cada dos manzanas que se consume en España es de importación, según refleja el estudio de monitorización de la fruta en los lineales de venta "Manzana y pera nacionales VS manzana y pera de importación en las principales cadenas españolas" realizado por AFRUCAT, la Associació de Fruita de Catalunya, en Lleida, Zaragoza y Barcelona y Madrid. A pesar de la renovación varietal continuada y las nuevas y competitivas plantaciones del territorio nacional, prácticamente la mitad de la manzana que se vende en los lineales es de importación, un 44% respecto al 53% de la fruta nacional. Esta cifra representa un retroceso de la fruta española respecto al mismo estudio realizado el año pasado en el que la manzana de importación era el 38%. El análisis también constata que una misma cadena muestra una estrategia diferenciada en sus propias tiendas en función de su localización geográfica. En este caso, se observa una mayor sensibilidad en las tiendas ubicadas en las zonas de producción o cercanas a ellas. Así encontramos que, en general, en las cadenas ubicadas en Lleida hay más manzana.



Las ventas en centros y parques comerciales crecieron un 6% en 2015

El sector de los Centros y Parques comerciales continúa su crecimiento con un incremento del 6,1% en 2015 en comparación con el año anterior, hasta alcanzar este año los 40.978 millones de euros, lo que supone un incremento de un punto por encima del que se experimentó el año pasado. Así lo recogen los datos presentados por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), que señala en un 17,85% la cuota de mercado de los Centros y Parques Comerciales en el sector del comercio minorista. La afluencia estimada ha sido de 1.907 millones de visitas, aumentando un 5,8% respecto al año anterior, según las cifras de la AECC. La inversión por transacciones en el sector de los Centros y Parques Comerciales ha alcanzado los 1.700 millones de euros en 2015, manteniéndose una extraordinaria

actividad con 27 operaciones de transacción en las que han intervenido inversores nacionales e internacionales. Otro aspecto destacable de esta industria es que se ha seguido creando empleo con un aumento de un 0,8% respecto al año pasado dando trabajo en la actualidad a 329.000 personas en España, tal y como recogen los datos de la AECC. También destacan que actualmente hay 549 Centros Comerciales y Parques Comerciales en nuestro país, que suman 15.545.322 m² de SBA e integran a casi 34.000 comerciantes de los cuales el 84,3% corresponden a locales inferiores a 300 m², es decir pequeño y mediano comercio. Entre 2013 y 2015, se han realizado también 17 actuaciones: 14 nuevos centros que han creado 334.346 m² de SBA y tres ampliaciones que generaron otros 20.100 m² de SBA.

Anne Igartiburu, nueva imagen de Sandía Fashion

La nueva campaña promocional de Sandía Fashion tiene como imagen a la presentadora Anne Igartiburu, que protagonizará el spot, las cuñas y gráficas. Sandía Fashion cuenta para la campaña con el diseño de Ágatha Ruiz de la Prada, encargada de diseñar el nuevo etiquetado de la marca. Grupo AGF, como parte de su compromiso social y su apuesta e implicación en el ámbito de la salud y en colaboración con la Fundación Española del corazón, aprovechó el acto de presentación para hacer entrega del Premio Sandía Fashion a la labor solidaria "Más Dulce" que ha recaído en la Fundación Menudos Corazones.



La marca de quesos de cabra Soignon pasa a llamarse Merci Chef

La marca de quesos de cabra Soignon ha pasado a denominarse Merci Chef. El cambio de nombre responde a una estrategia de simplificación con el objetivo de aumentar el impacto visual de su gama de productos lácteos en los lineales y se realizará de forma gradual con el apoyo de diversas acciones promocionales. El cambio de nombre se realizará de forma progresiva, pero para apoyarlo y promocionarlo se realizarán diversas acciones de marketing en países como España, Alemania, Finlandia, Italia, Reino Unido, Suiza y Países Bajos.



Las manzanas Marlene patrocinan la Carrera de la Mujer 2016

Marlene, la marca de manzanas del consorcio de las cooperativas hortofrutícolas del Alto Adige/Südtirol VOG, patrocina por tercer año consecutivo la Carrera de la Mujer, que se celebrará en ocho ciudades de España para combatir el cáncer de mama. La primera de estas carreras se celebró el pasado 17 de abril en Valencia, pero hasta el próximo mes de noviembre se disputarán otras siete etapas (en Madrid, Vitoria, Gijón, La Coruña, Sevilla, Zaragoza y Barcelona) de este acontecimiento deportivo, que celebra su duodécima edición y que atrae anualmente a más de 100.000 practicantes del footing de todas las edades.



Fruit Attraction 2016 prevé la participación de unas 1.200 empresas procedentes de 30 países

El Comité Organizador de la VIII edición de Fruit Attraction, prevé para este año la participación de 1.200 empresas expositoras de 30 países, y 55.000 profesionales de 100 países. A cinco meses para la celebración de Fruit Attraction, que tendrá lugar del 5 al 7 de octubre, la Feria ya ha superado en un 13% la superficie ocupada en la pasada convocatoria, que registró un total de 33.046 metros cuadrados, ocupando los pabellones 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de Feria de Madrid. El segmento Fresh Produce (frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; frutos secos; congelados y deshidratados; frutas y hortalizas para transformación; Organic Hub), volverá a registrar el de mayor representación, con un 70% de la oferta de Fruit Attraction.



Stef y Toyota Material Handling Europe firman un contrato de cuatro años

Jean-Pierre Sancier, director general de Stef y Matthias Fischer, presidente de Toyota Material Handling Europe, han firmado un contrato europeo de cuatro años de duración para la gestión del 100% del parque de carretillas de Stef. Toyota Material Handling Europe se convierte en el proveedor homologado por el grupo Stef para materiales de manipulación y prestaciones asociadas (mantenimiento multimarca, alquiler...).

Krones adquiere el 60% de System Logistics

Krones, uno de los principales fabricantes de técnicas de embalado y envasado, ha adquirido una participación del 60% a la familia propietaria de System Logistics, que tiene su sede en Fiorano al norte de Italia y es un conocido proveedor internacional de soluciones innovadoras para la intralogística, ingeniería de flujo de materiales y gestión de almacenes. Prácticamente todas las soluciones integrales, incluyendo el software, son desarrollos propios de System Logistics, con lo cual la empresa posee el know-how completo de los procesos.

La IGP Ternera Asturiana se promociona en Alimentaria 2016

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Asturiana desarrolló diferentes actividades de promoción en Alimentaria, incluido el taller "Ternera Asturiana IGP: cachopos, cachopines y demás", en el que se presentaron tres formas diferentes y originales de preparar cachopos, así como dos elaboraciones de producto en frío; y la presentación "Ternera Asturiana, calidad bajo control" en el stand institucional del Ministerio de Agricultura.

Conservas Isabel organiza un Showcooking en Alimentaria 2016

Alimentaria acogió un showcooking organizado por Conservas Isabel. De la mano del chef Fernando Canales, propietario del Restaurante Etxanobe y que cuenta con una Estrella Michelin, los asistentes pudieron disfrutar de innovadoras y succulentas recetas que tenían como base varios de los productos más novedosos de Isabel como Mejillón Ahumado y la Ensaladilla Rusa en formato kilo con tapa plástica. Asimismo, Fernando Canales utilizó las técnicas más modernas para realizar varias recetas con los productos Isabel de siempre: Atún Claro Aceite de Oliva y Sardinillas en Aceite de Oliva.

Kanzi registra miles de participaciones en el concurso Seduce Life en España



Un concurso lanzado en España entre marzo y abril por la manzana Kanzi en Facebook ha permitido que cuatro de sus consumidores participaran en el Seduce Life Day. En total, entraron en el sorteo más de 1.200 internautas. Se trató de una jornada dedicada a las múltiples maneras de "seducir a la vida" y que contó con la colaboración especial del chef Mario Sandoval, premiado con dos estrellas Michelin. El concurso, activo durante cuatro semanas, sorteó entre los usuarios que comentaban o compartían un contenido cuatro paquetes de regalo, cada uno de ellos dedicado a una temática específica: felicidad, energía, amistad y amor. Las publicaciones tuvieron un alcance de 60.000 personas en total y provocaron 2.500 reacciones y 1.184 comentarios.

Primar Ibérica participa en Alimentaria 2016

Primar Ibérica, empresa dedicada a la importación y distribución de productos de alimentación, estuvo presente en Alimentaria 2016, que se celebró del 25 al 28 de abril en Barcelona. Primar Ibérica apostó por este evento de carácter profesional para presentar, en dos stands, una selección de marcas y productos. En el primer stand, situado en el Salón Interlact, Primar Ibérica ofreció a los visitantes información sobre diferentes productos lácteos, entre los que se encontraban el queso cheddar de Cathedral City; la mantequilla de Frico; el queso infantil de Cheestrings; y los quesos para hostelería de la marca Ameland Profesional. Por su parte, en el stand de Primar Ibérica localizado en el Salón Multiple Food, el visitante pudo conocer los panetones y galletas de Bauducco; las bebidas de agua de coco y los refrescos de aloe vera de la marca Grace; los horneados y snacks de Forno Damiani; y las galletas y Chocolates de Try Délice.

Angulas Aguinaga rinde homenaje a la ciudad de San Sebastián



Angulas Aguinaga ha querido rendir homenaje a la ciudad de San Sebastián coincidiendo con el año en el que es Capital Europea de la Cultura. La firma ha regalado a la ciudad el proyecto artístico MiramART, de Victor Goikoetxea, integrado en un proyecto arquitectónico de Xabier Barrutietta. Esta creación tiene el propósito de poner en valor un lugar muy especial de la ciudad, el único espacio urbano desde el que no se ve el mar y el que se considera una de las puertas históricas de San Sebastián: el túnel peatonal de Miramar. A lo largo de los 29 metros del corredor, los transeúntes pueden disfrutar de una experiencia propia del mundo subacuático a partir de diferentes materiales, espesores, brillos y rugosidades. Con esta aportación, Angulas Aguinaga pretende mostrar su vinculación con la capital guipuzcoana, así como con el mar, la cultura, las fiestas y las gentes de la ciudad.

Chousa lanza su Strudel de Manzana

La firma gallega Chousa, del Grupo Ingapan, acaba de poner a la venta su Strudel de Manzana, un postre típico y tradicional de la repostería alemana que puede consumirse tanto en frío como en caliente. El Strudel de Manzana de Chousa se elabora a partir de un laminado de hojaldre crujiente que cubre el relleno de manzana, frutos secos y canela. El Strudel de Manzana se presenta cocido y precortado en una cómoda bandeja que facilita el racionamiento.



Postres Reina apuesta por la iluminación sostenible

Postres Reina ha concluido su proyecto de mejora de iluminación con la sustitución de todas sus luminarias fluorescentes por luminarias LED. Este cambio permite disfrutar a todos los trabajadores de la compañía de una óptima iluminación, más eficiente y duradera, y supone un ahorro energético de más del 60% en iluminación.



Nueva web del gremio de mayoristas de pescado de Mercabarna

El Gremio de Mayoristas del Mercado Central del Pescado de Mercabarna ha estrenado recientemente su nueva web, www.gmpbcn.com, que pretende ser el reflejo de la estrategia del GMP para los próximos años orientada a ganar terreno en la distribución del pescado en España, y consolidar su liderazgo en Europa y el Norte de África. La nueva web presta especial atención al valor añadido que aportan los mayoristas de pescado a sus clientes, pero sin perder de vista al conjunto de la sociedad. La web permite consultar el listado íntegro de las 48 compañías que operan en el Mercado así como acceder al Centro Interactivo del Pescado (CIP).

Canals & Munné presenta tres nuevos cavas por su 100 aniversario

Dentro del actual proceso de renovación y modernización de la imagen que está llevando a cabo la bodega Canals & Munné, con motivo de la celebración de su 100 aniversario, acaba de lanzar tres cavas, con nuevas marcas: "ADN", "Insignia" y "Avia Lola", todos ellos con producciones limitadas y numeradas, un etiquetado más moderno, alegre y fresco. "ADN" es un brut nature gran reserva, mientras que "Insignia" es un gran reserva brut semiseco. Por su parte, "Avia Lola" es un coupage 100% pinot noir reserva, con 20 meses de envejecimiento, que se presenta en las variantes de brut y semiseco.



Bimbo renueva su clásica “Mi Merienda”

Bimbo y Chocولاتe Lacasa han puesto en marcha una acción de “co-branding” por la que el clásico Mi Merienda de Bimbo llega ahora rein-

ventado en un producto que combina un pan de leche de la marca y una chocolatina rellena de Lacasitos. Como novedad, la chocolatina puede ser de chocolate con leche o de chocolate blanco. Cada paquete de Mi Merienda contiene tres panes de leche y tres chocolatinas Lacasitos.



Pacto por la Sostenibilidad en Mercamadrid

Mercamadrid ha firmado un pacto por la sostenibilidad con el apoyo unánime de todas las asociaciones empresariales de mayoristas y detallistas de la Unidad Alimentaria. El acuerdo contempla promover el uso más racional y eficiente de los recursos naturales como energía, agua y materias primas, además de fomentar la utilización de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Cada empresa designará un responsable de sostenibilidad para coordinar las acciones a desarrollar con el objetivo de concienciar y fomentar buenas prácticas ambientales. Otro de los compromisos es la aplicación de buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción del derroche de alimentos. El pacto se firma antes de la entrada en funcionamiento del nuevo sistema de limpieza y recogida selectiva de residuos, aprobado por unanimidad en el Consejo de Administración de Mercamadrid, S.A., que persigue mejorar los niveles de limpieza de la Unidad Alimentaria.



El Progreso de Villarrubia de los Ojos abre nuevos mercados en Estados Unidos

Ciudades estadounidenses como Las Vegas, Chicago, Seattle o San Francisco figuran entre los destinos principales donde el departamento de Exportación de la Cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real) está realizando sus acciones comerciales, y que se unen a otras desarrolladas recientemente en México, China y Japón. El pasado mes de marzo la Cooperativa El Progreso estuvo presente en la Feria Foodex de Japón, con el ICEX España, y en la Feria Prowein en Alemania, una de las principales europeas, con el IPEX Castilla-La Mancha. Asimismo, en la segunda quincena de marzo El Progreso formó parte de la expedición de la Denominación de Origen (DO) La Mancha a China, y asistió a ExpoAntad & Alimentaria México, en la ciudad mexicana de Guadalajara.



LIBROS

Comercio(s)! a que propósito?

¿Pueden tener textos escritos hace 90 años tanta solidez que, leídos hoy, mantienen toda la actualidad y son tan incisivos como en el momento en el que fueron publicados? El conocido poeta portugués Fernando Pessoa vuelve a la escena literaria de la mano de João Barreta, autor de este manual titulado *Comércio(s)! a que propósito?*

que recoge diversos artículos de carácter comercial y referidos al país vecino, Portugal. En concreto, el libro recoge 11 textos escritos en el año 1926 por Pessoa publicados en la Revista *Comércio e Contabilidade*, y 44 textos propios del autor que, en su momento, tuvo oportunidad de escribir y publicar en varios medios de comunicación a lo largo de varios años.



mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamálaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.
29196 Málaga
Telf: 952 179 010/363
Fax: 952 179 006
email: mercamalaga@mercamalaga.es
www.mercamalaga.es

