

Mercasa edita el libro *Alimentos de España. Sabores y rutas*



Mercasa ha editado a finales de 2010 el libro *Alimentos de España. Sabores y rutas* tanto en formato papel como digital, y que ya puede ser consultado en la página web de Mercasa (www.mercasa.es). El libro tiene 432 páginas e incluye 17 capítulos, uno por cada comunidad autónoma, además de una presentación a cargo de Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, y una introducción elaborada por Ismael Díaz Yubero. El director de edición del libro ha sido Ángel Juste, los textos han sido elaborados por Alicia Langreo Navarro, Víctor Martín Cerdeño, Ismael Díaz Yubero y Miguel Ángel Almodóvar, y las fotografías que ilustran toda la obra pertenecen a Joaquín Terán Carrasco. Por su parte, tanto el bodegón de portada como los que abren los capítulos de cada comunidad autónoma son de Carolyn Pulford. Los carteles publicitarios antiguos que ilustran los capítulos de *Sabores de...* en cada comunidad autónoma forman parte de la colección de Carlos Velasco Murviedro; mientras que Camilo Amaro es el autor de los mapas que ilustran las *Rutas con sabor*.

Jorge Javier Vázquez y Nuria Roca, prescriptores de las manzanas Val Venosta

Jorge Javier Vázquez y Nuria Roca, prescriptores de las manzanas Val Venosta



El presentador de Telecinco Jorge Javier Vázquez y la presentadora de Cuatro Nuria Roca han sido los prescriptores de Manzanas Val Venosta durante la última campaña en televisión, que se ha desarrollado del 19 de enero al 4 de febrero, y en la que las manzanas italianas tam-

bién han aparecido patrocinando la prueba final del concurso *Pasapalabra*, presentado por Christian Gálvez. Asimismo, a lo largo de 2011, los responsables de Val Venosta van a realizar una serie de acciones promocionales y publicitarias para consolidar su posición en el mercado español, entre las que destaca la promoción en mercados municipales, que ya se desarrolló la pasada temporada con gran éxito, el aumento de la inversión publicitaria y la promoción en televisión.



ElPozo Alimentación lanza al mercado la carne fresca "ExtraTierna garantizada"

ElPozo Alimentación acaba de poner a la venta la gama de carne fresca "ExtraTierna garantizada". El proceso exclusivo de marinado y maduración natural le otorga a la carne más jugosidad y un 60% más de vida útil. En concreto, se trata del escalopín de lomo tierno y del escalopín de jamón tierno, en presentaciones innovadoras de libre, servicio y también en formatos granel dirigidos al canal tradicional y al de restauración. Esta novedad surge como fruto de las continuas investigaciones del Departamento de I+D+i de ElPozo Alimentación por la mejora constante y la atención a las necesidades de los consumidores, cada vez más preocupados y concienciados por adquirir alimentos saludables, fáciles de preparar y que se adapten a su ritmo de vida.

San Miguel pone a la venta su cerveza con tapón "abrefácil"

San Miguel acaba de lanzar al mercado su cerveza con tapón "abrefácil", que permite la máxima facilidad de apertura sin necesidad de abridor. El nuevo tapón "abrefácil" se incluye en todos sus formatos de 25 centilitros (pack de 6, de 12 y de 24 botellas). Con este lanzamiento San Miguel mantiene su apuesta constante por la innovación. Hace 11 años fue la primera compañía en lanzar al mercado una cerveza 0,0% alcohol y en 2003 innovó con San Miguel 0,0% Manzana, que supuso una revolución al incorporar por primera vez a la cerveza zumo natural, línea que ha seguido en 2010 con San Miguel 0,0% Limón.



Campaña “jellypack solidario” de Migueláñez



La empresa de dulces y confitería Migueláñez ha llevado a cabo una campaña solidaria desde el 21 de octubre hasta el 6 de enero a través de la venta del “jellypack solidario”, similar a los jellypacks de la marca pero con la particularidad de que 0,10 euros de su importe han ido destinados a la Fundación Theodora, que trabaja organizando y sufragando las visitas de los Doctores Sonrisa (artistas profesionales) a los niños hospitalizados. La campaña solidaria se ha complementado con un spot que pretende sensibilizar a la sociedad sobre la situación de los niños enfermos y solicitar su colaboración para divulgar la iniciativa entre la mayor cantidad de personas posibles.

La campaña del MARM para reducir el uso de bolsas de plástico continúa en 2011

Bajo el eslogan “Cambia la bolsa de una vez por todas”, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) continuará durante 2011 la tercera fase de una campaña enfocada a la concienciación social acerca del uso responsable de las bolsas de un solo uso con charlas informativas por toda la geografía española. En colaboración con asociaciones de usuarios y consumidores se llegará a los consumidores mediante ponencias y charlas informativas que resalten la importancia de reducir el consumo de bolsas de un solo uso, al mismo tiempo se enseñará a hacer un consumo responsable de las mismas. Asimismo, en estos encuentros se distribuirá material y objetos promocionales de la campaña para reforzar el mensaje.

Las cadenas de franquicia vuelven a crecer en España

El número total de cadenas de franquicia que operan en España alcanzó 1.053 enseñanzas en 2010, un 3,3% más que en el ejercicio anterior, y supone la incorporación de 87 nuevas cadenas, según se desprende de los datos publicados por la consultora Tormo&Asociados. El número de establecimientos franquiciados operativos en España se situó en 65.787, un 2,2% más que en el año anterior. Esta cifra incluye cerca de 3.000 nuevas unidades y 2.200 cierres de establecimientos, reducción que pone de manifiesto que la franquicia recupera la senda de la “normalidad” tras dos años dominados por el alto número de cierres. En cuanto a la facturación, en 2010 el sector superó ligeramente los 19.000 millones de euros, un 0,5% más que en el año anterior, mientras que la inversión generada fue de 6.921 millones de euros, un 6,9% más. En cuanto a la inversión requerida por el sector, el informe desvela que el 42% de las enseñanzas mantiene sus inversiones por debajo de los 60.000 euros. Asimismo, la franquicia ha dado empleo directo a 274.500 personas e indirectos a otras 92.000.

El 65% de los españoles emplea internet al menos una vez al día

El estudio “Digital Life”, elaborado por la compañía TNS, ha demostrado que un 65% de los encuestados declara usar internet al menos una vez al día. Esta cifra aumenta hasta el 93% para los jóvenes de entre 16 y 20 años. Según el estudio, el PC es el medio mayoritario de acceso a internet en España, por encima de la media mundial, y dedicamos casi 12 horas semanales a navegar por internet a través de este medio para actividades de ocio.

Las actitudes de los españoles ante internet están cambiando y el 65% de los consumidores digitales considera importante la protección de datos y la privacidad. El 35% de los encuestados declara que ya no puede imaginar su vida sin internet, el 32% apunta que a menudo ve la televisión mientras navega en internet, el 30% considera que internet le da una libertad de expresión que no tiene en la vida *offline* y un 42% destaca que la vida sin internet sería mucho más aburrida.

Hispack y Bta renuevan su alianza y volverán a celebrarse de forma conjunta en mayo de 2012

Hispack & Bta. mayo 2012
Packaging & Tecnologías de la Alimentación

Hispack, el Salón Internacional del Embalaje, y Bta, Barcelona Tecnologías de la Alimentación, volverán a celebrarse simultáneamente en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona del 15 al 18 de mayo de 2012.

Hispack presentará en la edición de 2012 maquinaria y equipos de envase y embalaje, soluciones de diseño, publicidad en el lugar de venta (PLV), nuevos materiales y procesos de fabricación de packaging, así como todo tipo de envases y embalajes para sectores industriales y de consumo. Por su parte, Barcelona Tecnologías de la Alimentación tendrá tres salones que cubren la totalidad de la oferta de maquinaria y soluciones tecnológicas para la industria alimentaria: Tecnoalimentaria, salón internacional de maquinaria y tecnología para la industria y el comercio alimentario en general; Tecnocárnica, salón internacional de maquinaria, tecnología, equipamiento y suministros para la industria cárnica y afines, e Ingretectno, el salón internacional de productos alimentarios intermedios para la industria alimentaria.

AECOC cierra 2010 con 24.763 empresas

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, ha cerrado el año 2010 con un total de 24.763 empresas tras registrar 256 altas netas. Asimismo, la asociación ha ampliado su oferta de formación, acercándola cada vez a más sectores profesionales (salud, ferretería y bricolaje, Horeca...) y adaptándola a las necesidades de las PYME; un 85% de las empresas que forman AECOC. Esta iniciativa ha permitido que 2.519 profesionales de compañías de todo el país se formen en sus áreas y/o sectores de actividad. También los Puntos de Encuentro de AECOC han tenido una notable acogida por parte de las empresas. Un total de 3.786 profesionales se han dado cita en los 15 encuentros celebrados el pasado año, entre los que destacan el Congreso AECOC (gran consumo), el Congreso Horeca (Hostelería, Restauración y Catering) o Tecnomarketing, la cita anual para los responsables del marketing y la estrategia comercial. Junto a ello, un total de 567 empresas de diferentes sectores profesionales han adoptado en 2010 la factura electrónica (e-factura) que AECOC promueve y desarrolla en España.

Manzanas Marlene pone en marcha un concurso que premia a consumidores y fruterías



Marlene, la marca de las manzanas que los 5.600 socios del Consorcio VOG cultivan en el Alto Adige/Südtirol, a los pies de los Alpes italianos, ha puesto en marcha un concurso en el que consumidores y fruterías participarán, del 7 de febrero al 10 de abril, en el sorteo de numerosos dispositivos electrónicos de última

generación y de un cheque por valor de 2.500 euros. Para participar en el concurso los consumidores sólo tendrán que pedir a su frutero la tarjeta de participación, pegar tres sellos, rellenarla con los datos personales y enviarla a la dirección indicada. Los premios no sólo se entregarán a los consumidores galardonados, sino también a los fruteros en los que se haya realizado la compra. La promoción se realizará también en las Mercas de las principales ciudades españolas a través de la distribución de material informativo con la presentación de las actividades protagonizadas por las manzanas Marlene en 2011.

KH Lloreda presenta su nueva gama de limpiadores de hogar Zas!



La compañía KH Lloreda ha apostado por la tecnología 3D para la elaboración de una campaña de promoción de su nueva gama Zas! La agencia encargada de la conceptualización y desarrollo de la campaña ha seleccionado a los mejores especialistas en tecnología 3D para producir un spot que pronto podrá verse en cine y televisión. Esta nueva campaña de comunicación se ha centrado en el aroma, y para ello, KH Lloreda ha contado con una empresa especialista en el desarrollo de fragancias que ha creado un aroma diferente para cada uno de los cuatro productos de limpieza que componen la gama Zas!: Zas! Baños, Zas! Cocinas, Zas!

Salones y Comedores, y Zas! Multisuperficies y Cristales.

Deloitte edita el primer número de la revista semestral Consumo Valor

Con el objetivo de ofrecer información de interés que permita un conocimiento más profundo y claro de lo que está ocurriendo y hacia dónde evoluciona el sector de la industria del consumo y la distribución, Deloitte acaba de publicar el primer número de la revista semestral *Consumo Valor*. La revista ha sido organizada en cuatro bloques:

“Secciones recurrentes”, “Artículos”, “Entrevistas” y “Actualidad”.



Fedecarne publica una guía en la que destaca “10 razones para disfrutar comiendo sano con carne”

La Federación Madrileña de Detallistas de la Carne, Fedecarne, acaba de editar una guía que incluye 10 razones por las cuales se puede disfrutar comiendo carne de una forma saludable. La guía subraya, en primer lugar, que la carne es un alimento completo, pues reúne un gran número de cualidades que la hacen esencial en la dieta de los niños, adultos y ancianos, y contiene proteínas de gran valor biológico para el organismo.



La IGP Corderex certificó 103.000 canales de cordero en 2010, un 61% más

El Consejo Regulador de la IGP Cordero de Extremadura, Corde-rex, aumentó en 2010 un 61% el número de corderos certificados, con un total de 103.000 canales frente a los 39.000 de 2009. Por su parte, la facturación de las entidades inscritas en el Consejo ha su-perado los 6,29 millones de euros, frente a los 2,3 millones de 2009. El Consejo Regulador concluye el ejercicio con 771 explotaciones ganaderas inscritas, cinco centros de tipificación, cinco mataderos y siete entidades comerciales, lo que le ha permitido cerrar el año con un censo de 563.000 ovejas registradas, un 25% más con respecto a 2009 y un 45,3% más que en 2008. Asimismo, durante el pasado ejercicio, la IGP Cordero de Extremadura ha comenzado la expor-tación de canales a Italia, superando los 271.000 kilos de carne cer-tificados con el sello Corderex exportados a ciudades como Milán o Turín.

Alimentaria 2012 se centrará en la internacionalización, la competitividad y la marca de la industria alimentaria

La próxima edición de Alimentaria, que tendrá lugar en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona del 26 al 29 de marzo de 2012, se centrará en la internacionalización, la competi-tividad y la marca de la industria alimentaria. Con una previsión de 4.000 empresas, un tercio de ellas extranjeras, y de 140.000 com-pradores, un 25% de procedencia internacional, el salón se confir-ma como centro internacional de operaciones comerciales. Además, el Salón Alimentaria ha renovado su imagen gráfica para la edición de 2012. Partiendo del huevo como elemento distintivo e indis-cionable de la feria, se ha añadido un batidor que proyecta su sombra sobre un mapamundi y que viene a reflejar el alcance y la proyec-ción global de la feria y de la agroindustria española.



Nueva gama de postres caseros de Maizena

La compañía Maizena acaba de poner a la ven-ta su gama de postres ca-seros listos para preparar en po-cos minutos. La gama permite elaborar fácilmente crepes, pan-cakes, cookies, fondant de chocolate y tarta de limón. Maizena shaker se presenta en dos especialidades, una para elaborar cre-pes y otra para obtener pancakes o tortitas, y en ambos casos só-lo se debe añadir leche a la preparación y agitar.

El sector del huevo adapta las granjas a la directiva de alojamiento de las ponedoras

Inprovo está trabajando con el Ministerio de Medio Am-biente, y Medio Rural y Marino y las comunidades autó-nomas para apoyar al sector del huevo en la adaptación de las granjas a la Directiva 74/1999, impuesta por el Modelo Eu-ropeo de Producción para el alojamiento de las ponedoras. Esta adaptación exige al sector una importante inversión económica, cuyos sobrecostes ascienden al 25-30% y que coloca al sector comunitario en una situación complicada para competir en el mercado mundial del huevo y ovoproductos. Asimismo, en los últimos meses Inprovo ha insistido en la necesidad de apoyo económico para acciones de información y divulgación al con-sumidor sobre las características de la producción de huevos co-munitaria y del huevo como alimento.

Nielsen y el Grupo Eroski llegan a un acuerdo para la comercialización de la información de venta de sus unidades de negocio

Nielsen España ha llegado a un acuerdo con el Gru-po Eroski para la comercialización de la informa-ción de venta de sus unidades de negocio, con la posibilidad de acceder al detalle de cada una de las enseñas/formatos del grupo: Eroski Híper, Eroski Súper y Ca-prabo. Adicionalmente a la información de ventas y de precio, los usuarios podrán analizar la información promocional que se desarrolla en las enseñas del grupo y así rentabilizar más las acciones. Nielsen integrará esta información tanto en el in-forme ScanTrack/MarketTrack, que analiza los mercados con detalle semanal, como en los informes mensuales de máxima cobertura que incorporan otros canales especialistas (consumo externo, impulso...).

La manzana Francesa



inConito RGS TOULOUSE B 387 987 811 © PHOTO : MASTERFILE, FOTOLIA, ISTOCKIMAGES, X. BOYMOND

200 fruticultores **apasionados** con una competencia profesional inimitable
4 **zonas de producción** con una calidad optima
Blue Whale, es la garantía de un « *savoir faire à la française* »



FRUITICULTEURS DEPUIS 1950



www.blue-whale.com