

La Ministra de Agricultura presenta el informe anual de Mercasa “Alimentación en España 2014”



Isabel García Tejerina, Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Eduardo Ameijide, presidente de Mercasa.

La Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, presentó el pasado 25 de noviembre, en un acto celebrado en Madrid, el estudio Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo, que elabora Mercasa. El acto contó también con la presencia del Presidente de SEPI, Ramón Aguirre Rodríguez, y el Presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro.

El estudio de Mercasa, que en 2014 ha llegado a la edición número 17, agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. Isabel García Tejerina subrayó en la presentación que espera “que se consolide el cambio de tendencia registrado en 2013 cuando los hogares españoles consumieron un 2,4 % más de alimentos y bebidas, frente a las caídas registradas en 2011 y 2012”.

García Tejerina señaló que “los hogares españoles consumieron en 2013 más alimentos frescos, de los que la carne supuso un 22,1 % sobre su gasto total; seguido de patatas, frutas y hortalizas frescas (17,2 %), pescados (13,1 %), y pan (5,7 %); un patrón de consumo que es el que refleja la dieta mediterránea, considerado Patrimonio de la Humanidad”.

La ministra de Agricultura destacó el crecimiento de las exportaciones agroalimentarias y la importancia de la industria alimentaria, así como el aumento de internet como un canal de compra de alimentos que ha sido utilizado por un 10,4% de consumidores.



Por su parte, el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, resaltó en su intervención “la evidencia de que todos los actores de la cadena alimentaria trabajan en la actualidad, cada cual en su ámbito y a su medida, en la preparación del futuro. Unos y otros atisbamos con ilusión un nuevo escenario que supere, por fin, el cambio de ciclo provocado por la crisis económica de los últimos años”. Asimismo, Eduardo Ameijide destacó que Mercasa “está diseñando un nuevo modelo de Merca, que mejore los servicios que presta y adapte las instalaciones a las necesidades de nuevos operadores comerciales y logísticos. El objetivo es conseguir que se conviertan en auténticas plataformas de distribución y comercialización alimentaria, aportando así mayor valor añadido a todas las actividades que se desarrollan en los recintos de las Mercas”.

“Es imprescindible –afirmó el presidente de Mercasa– desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas operadores de peso específico en la dis-

tribución alimentaria, lo que implica un cambio de modelo de negocio, al pasar de un modelo de demanda a otro de oferta”.

Además de la edición en papel, el Informe 2014 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web de Mercasa: www.mercasa.es.



El Ministerio de Economía y Competitividad, por tercer año consecutivo, relanza la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”

La Directora General de Comercio Interior, Carmen Cárdeno, presentó el 10 de diciembre en Madrid, en un acto celebrado en el Mercado de Santa María de la Cabeza, la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”, impulsada por el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio.

Esta campaña se celebra por tercer año consecutivo y contempla una serie de actuaciones para animar la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad, contando para ello con la colaboración de las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, la Confederación Española de Comercio, la Cámara de Comercio de España, las Cámaras de Comercio, Mercasa, y a nivel internacional con la Unión Mundial de Mercados Minoristas.

El principal objetivo de la campaña es llegar al mayor número posible de consumidores. Para ello, se ha elaborado un cartel que se ha instalado en 250 Mercados Municipales de toda España y se han reforzado las acciones en redes sociales, incluyendo también como novedad la realización de un vídeo viral para divulgar a través de las redes socia-



les, en los que se potencia el papel de los comerciantes y el interés de los consumidores por los Mercados Municipales, bajo el lema general “Me gusta mi Mercado”. La campaña dispone de espacios propios en Facebook, www.facebook.com/MercadoNavidad; Twitter, #MercadosNavidad; y Pinterest, con una intensa actividad informativa y de mensajes e imágenes de todo tipo fomentando el comercio en los Mercados Municipales.

En España hay más de 1.000 Mercados Municipales, que integran a unos 80.000 puestos de venta, mayoritariamente de alimentos

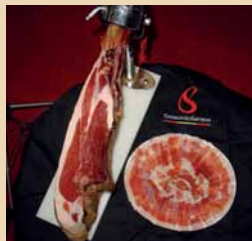
frescos, que canalizan cerca del 20 por ciento de todas las frutas, verduras, carnes y pescados que se consumen. La actividad de los Mercados Municipales genera unos 280.000 puestos de trabajo.

Los consumidores valoran de forma destacada la proximidad, la atención personalizada y la buena relación calidad/precio de los Mercados Municipales. Unos atributos que se destacan igualmente en las acciones de comunicación realizadas en el marco de la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”.

Crece las exportaciones de jamón y paleta curado español

Las exportaciones españolas de jamón y paleta curados aumentaron un 10,27% en volumen durante los primeros nueve meses de 2014, hasta alcanzar las 24.552 toneladas. Por su parte, el crecimiento en valor registrado durante el mismo periodo de 2014 fue de 11,56%, con un total de 223 millones de euros. En relación a los destinos, la UE28 sigue siendo el área que actúa como motor de las exportaciones españolas, que continúan creciendo en esta área geográfica a un ritmo del 13,57% en volumen. En cambio, las exportaciones a países terceros han caído un 4,36%.

Por formatos, el jamón entero con hueso representa el 18,2% de todas las exportaciones españolas, un formato que va ganando adeptos pues en el mismo periodo del año anterior, este formato sólo representaba el 16,2%.



Europastry lanza la web “Hechos con corazón”

Europastry, empresa dedicada a la fabricación de masas congeladas, acaba de lanzar la página web “Hechos con corazón” (www.hechosconcorazon.com), en la que se muestran las prácticas de la compañía en cuatro áreas diferentes: ingredientes, calidad, iniciativa y mundo. En cuanto a los ingredientes, Europastry trabaja con una política muy estricta para ofrecer un producto elaborado con los mejores ingredientes. Respecto a la calidad, todos los productos se elaboran sin conservantes y sin aromas ni colorantes artificiales; además, Europastry fue pionero en eliminar las grasas parcialmente hidrogenadas

Fedecarne presenta la plataforma digital “Yo estoy en Internet”



Fedecarne acaba de presentar la nueva plataforma digital “Yo estoy en Internet”, desarrollada en exclusiva para los 1.500 carniceros-charcuteros madrileños asociados a la organización, que cuentan en esta plataforma con una ficha personalizada, creada en exclusiva y sin coste para cada una de ellas y que incorpora todos los datos que son de interés para el consumidor actual y potencial: filosofía, especialidades, promociones, noticias, acceso a los perfiles en redes sociales, y enlaces a las páginas de comercio electrónico de aquellos comercios que ya cuentan con tienda en Internet.

La manzana Kanzi celebra su décima temporada comercial en Europa con un 30% más de cosecha

Kanzi, la manzana Club producida en Italia por los consorcios VOG y V.I.P., festeja su décima temporada comercial en Europa con una óptima producción, un 30% más que en la campaña anterior, gracias a los nuevos árboles que ya han entrado en plena producción. El mayor volumen obtenido permitirá alargar el periodo comercial hasta los primeros meses del verano. Esta manzana Club, híbrida de Gala y Braeburn, que fue presentada por la organización belga GKE en 2004, ha experimentado una expansión constante y en la actualidad se encuentra entre las principales marcas del sector. El resultado se debe, en parte, a las campañas de promoción realizadas por GKE en colaboración con las estructuras comerciales dedicadas a Kanzi en los diversos países.



Primaflor presenta su nuevo ajo pelado



Primaflor presentó su ajo pelado en formato DoyPack de 100 gramos para comercializar en la gran distribución en la pasada edición de Fruit Attraction. El ajo pelado empezó a producirse y comercializarse en Primaflor hace 13 años, distribuyéndose principalmente en el canal horeca debido a la dificultad de llevar al supermercado un producto de fuerte olor. No obstante, la empresa ha conseguido comercializar este producto en la gran distribución gracias a la tecnología de su envasado hermético en Doypack. El proceso de producción del ajo pelado de Primaflor consiste en pelar, lavar e higienizar el ajo.

Campaña de INPROVO sobre el marcado y etiquetado del huevo

La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) ha presentado la campaña de información “El huevo, de etiqueta”, sobre el Modelo Europeo de Producción, el marcado y etiquetado del huevo, que tiene un presupuesto de 1,1 millones de euros para dos años, cofinanciados por la Unión Europea y el MAGRAMA.

Con esta campaña, INPROVO quiere dar a conocer entre los consumidores el proceso de producción de huevos en la Unión Europea y el significado del código impreso en la cáscara y el etiquetado, así como garantizar al consumidor que los huevos que compra son de calidad, frescos y seguros. Tanto el código impreso en la cáscara como la información del etiquetado permiten la trazabilidad del huevo y ayudan al consumidor a elegir el que mejor se ajusta a sus preferencias en cada momento. Durante los dos próximos años, “El huevo, de etiqueta” mantendrá un diálogo continuo con los ciudadanos a través de las redes sociales y su web, www.elhuevoetiqueta.eu, que ofrecerán información útil, contenidos audiovisuales y toda la actualidad de la campaña.

Aumenta el reciclado mecánico de poliestireno expandido



El reciclado mecánico de poliestireno expandido (EPS) sigue creciendo en España. En 2013 alcanzó 4.685 toneladas, un 3,7% más que el año anterior. La profesionalización en la separación de residuos en origen en los flujos industrial y comercial es clave para esta forma de gestión sostenible del fin de vida. La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (ANAPE) sigue trabajando para conseguir el objetivo de no tener residuos de EPS en vertedero para 2025. Para ello, continúa con el proyecto de los centros Eco-EPS, y cada día amplía más la red de los recuperadores y recicladores capaces de dar una segunda vida al producto. Al mismo tiempo, aquellos residuos que, por estar muy sucios, mezclados con otros, o encontrarse en pequeñas cantidades, no son viables para su reciclado mecánico, se derivan a valorización energética.

LPR y Euro Pool System participan en los principales encuentros logísticos y de gran consumo

LPR, especialista en pool de pallets, y Euro Pool System, empresa líder en el alquiler de envases retornables, han estado presentes en los principales encuentros nacionales del sector de la logística y de la distribución. Un año más, LPR y Euro Pool System han contado con expositores en Fruit Attraction, donde patrocinaron la III Jornada Alimarket Fruit Retail, que tenía como objetivo analizar estrategias de compañías líderes de la Distribución con Base Alimentaria, así como poner de relieve casos de proveedores hortofrutícolas que trabajen un hecho diferencial. Asimismo, han patrocinado tanto una sala de ponencias dentro de la segunda edición de Logistics Madrid, en noviembre; como el Congreso Supply Chain de AECOC, celebrado en Madrid en octubre.

Bimbo lanza Kekos, bizcochos rellenos de cacao con el sello “Producto con compromiso nutricional”



Bimbo acaba de lanzar Kekos, unos bizcochos rellenos de cacao con alto contenido en hierro y calcio, bajos en grasas saturadas y elaborados sin colorantes, por lo que cuentan con el sello “Producto con compromiso nutricional”. Bimbo introduce un universo temático alrededor de Kekos, protagonizado por cuatro personajes: el osito “Kekucho”, el robot “Robokek”, la muñeca “Keky” y el forzado “Kenan”. Cada bizcocho tiene la forma de uno de estos personajes, por lo que existen cuatro versiones distintas del mismo producto.

Promoción del Kiwi Atlántico en Fruit Attraction

La empresa Kiwi Atlántico estuvo presente en la feria Fruit Attraction, que se celebró el pasado mes de octubre en Madrid, en la que anunció la producción de un kiwi de mayor calidad para esta temporada. Las temperaturas del pasado verano han resultado idóneas para la producción de un kiwi con mucha materia seca, es decir, de gran sabor y más dulzura. Por otro lado, este año Kiwi Atlántico tiene previsto aumentar su producción en, al menos, 500 toneladas más, gracias al cultivo de las nuevas plantaciones.



Seafoodways integra tres nuevos operadores

Con el objetivo de mejorar la recogida y la distribución de productos del mar en las principales zonas de producción y consumo de Europa, la red europea de recogida y distribución de productos del mar, Seafoodways, acaba de integrar tres nuevos socios: Olano, Stef y Express Marée, las tres empresas de transporte y logística de productos del mar fundadoras de la red Seafoodways, lanzada en mayo 2014, se acaban de adherir Kotra Logistics (Países Bajos), Med Frigo (Grecia) y O'Toole Transport (Irlanda). Con ello, los seis socios, que cuentan con más de 1.000 vehículos en 10 países, ofrecen al sector de productos del mar la red y el plan de transporte más completo de Europa, con una calidad operativa homogénea, una amplia oferta de servicios, una gestión de flujos directos de origen a destino en toda Europa y una capacidad de masificación reforzada.



Uvasdoce repite con las “Uvas solidarias”



Tras el éxito alcanzado el pasado año, Uvasdoce vuelve a lanzar las “Uvas Solidarias”. En 2013, la entidad alicantina creó esta línea tras firmar un acuerdo con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), a través del cual la empresa productora de uva se comprometía a destinar un porcentaje de la venta de estas uvas a la investigación y prevención del cáncer. El producto con esta designación era una Caja Regalo con 1 kilo de uva Aledo con Denominación de Origen del Vinalopó, la tradicional de Nochevieja, y que se vendió en los centros de El Corte Inglés, agotándose en pocos días. Este año, Uvasdoce ha renovado ese convenio con la AECC, a través de su delegación en Alicante, y ha decidido ampliar la gama de esta línea de “Uvas Solidarias”.

Berlys amplía su gama YLISTO de Redondos, Pepitos y Berlinas

Berlys acaba de ampliar su gama YLISTO de Redondos, Pepitos y Berlinas con nuevas referencias. A la familia de Redondos YLISTO de Berlys ya presente en el mercado, se suman ahora el Maxi Redondo Azúcar, de 70 gramos y rebozado con azúcar en grano, y el Micro Redondo Bombón de 18 gramos, cubierto de cacao y que se comercializa en blíster cerrado de 7 unidades. La familia de Pepitos YLISTO de Berlys cuenta ahora con un nuevo Pepito Crema de 110 gramos, elaborado con masa jugosa y ligera, relleno de crema pastelera y cubierto de azúcar en grano, así como un Pepito Bombón de 120 gramos, con la misma masa que el anterior, pero cubierto de cacao con filigranas de chocolate blanco y relleno de chocolate cremoso. Por último, las nuevas Berlinas YLISTO de Berlys presentan las mismas características que los pepitos, pero en formato redondo. Las dos nuevas referencias son la Berlina Crema de 95 gramos y la Berlina Bombón de 105 gramos.



Nueva web de Checkpoint especializada en etiquetado en origen

Checkpoint Systems acaba de lanzar la página web www.etiquetadoenorigen.com para presentar sus servicios de protección en origen avalados por 45 años de experiencia en tecnología antihurto, que incluyen una consultoría completa para implantar un proceso simple de etiquetado en origen, soluciones y etiquetas certificados con total garantía de calidad y funcionalidad o asistencia en cada fase del proyecto de protección en origen. Más de 500 fabricantes españoles ya han incorporado esta práctica en su proceso de producción. Una de las principales ventajas de la protección en origen es la reducción de costes operativos al automatizar el proceso de etiquetado y conseguir que los artículos ya lleguen a la tienda protegidos. Además, los productos etiquetados llegan a la tienda listos para ser colocados en las estanterías sin tener que guardarlos en vitrinas, lo que mejora la experiencia de compra e impulsa las ventas.



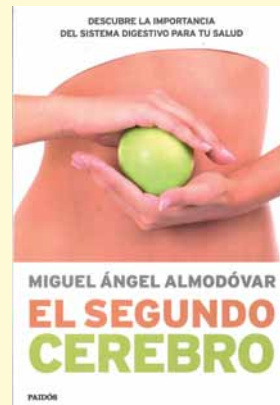
Marlene entrega 20.000 euros a la AECC gracias a su campaña solidaria “Compártelo. ¡Ganamos todos!”

Como parte de su compromiso social en España, Marlene ha hecho entrega de un cheque por valor de 20.000 euros a la Asociación Española contra el Cáncer (AECC). Este acto ha sido el colofón de la campaña solidaria “Compártelo. ¡Ganamos todos!” llevada a cabo en la página en Facebook de las manzanas italianas. Desde el mes de mayo hasta octubre, la página en Facebook de Marlene ha publicado cuatro fotografías con el reto de conseguir en cada lanzamiento la participación de 5.000 personas que compartieran la imagen en sus respectivos muros. La dinámica de la campaña ha sido muy sencilla: por cada internauta que compartiera en su muro una de estas fotografías con el eslogan “Compártelo. ¡Ganamos todos!”, el consorcio VOG aportaría 1 euro a la AECC, hasta llegar a un máximo de 5.000 euros por cada imagen.



LIBROS

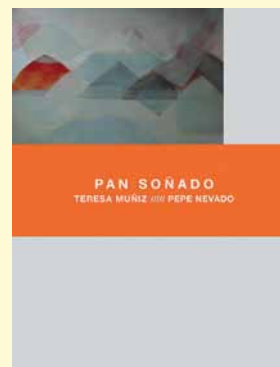
El segundo cerebro. Descubre la importancia del estómago para tu cuerpo y tu salud



La editorial Paidós acaba de poner a la venta el libro “El segundo cerebro. Descubre la importancia del estómago para tu cuerpo y tu salud”, escrito por el sociólogo, investigador, periodista y divulgador especializado en nutrición y gastronomía, Miguel Ángel Almodóvar. La obra ofrece una visión general de las nuevas perspectivas sobre la flora intestinal como posible

y, en ocasiones ya probada, influencia en trastornos y enfermedades, y desvelar falsedades dando voz a prestigiosos investigadores españoles y del ámbito internacional. Asimismo, de la mano de grandes chefs y estudiosos de la alimentación y la nutrición, el libro ofrece numerosas recetas prácticas para mejorar el microbioma intestinal y la salud en general.

“Pan soñado”, un libro de artículos de José Nevado



El periodista cordobés José Nevado acaba de publicar “Pan soñado”, una obra que agrupa 56 artículos que, según indica, “reivindican sin recato el goce de la vida” y nos brindan “la oportunidad de reencontrarnos con lo que de verdad importa: la familia, el amor, la amistad, la alegría... todo ello vertebrado a través de algo tan sencillo

como esencial, los buenos alimentos”. “Pan soñado”, cuyos textos han sido publicados previamente en su blog, diarios digitales y el periódico “Jaén”, ha sido editado por Todo Sur de Comunicación. Está ilustrado por la pintora Teresa Muñoz y va acompañado de un CD con versiones clásicas de tangos del dúo Tangoror (Javier Afonso al violín y Pedro Díaz a la guitarra).

PRACTICA

la Magia del

¡Buen *a*provecho!

en la cocina.

**+
más alimento
menos desperdicio**



Reduce el
desperdicio
de alimentos

alimentación.es
Saber más para comer mejor

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
<http://publicacionesoficiales.boe.es/NIF0:280-14-090-5>



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

