

## La nueva edición del informe de Mercasa ‘Alimentación en España 2015’ reúne las claves del futuro del sector alimentario

**M**ercasa ha publicado la 18ª edición del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, correspondiente al año 2015. Este estudio agrupa toda la información estadística y documental sobre la producción agraria y pesquera, la industria alimentaria, el comercio en todas sus formas, y las tendencias del consumo dentro y fuera del hogar, para contribuir a un mejor conocimiento de la realidad alimentaria española.

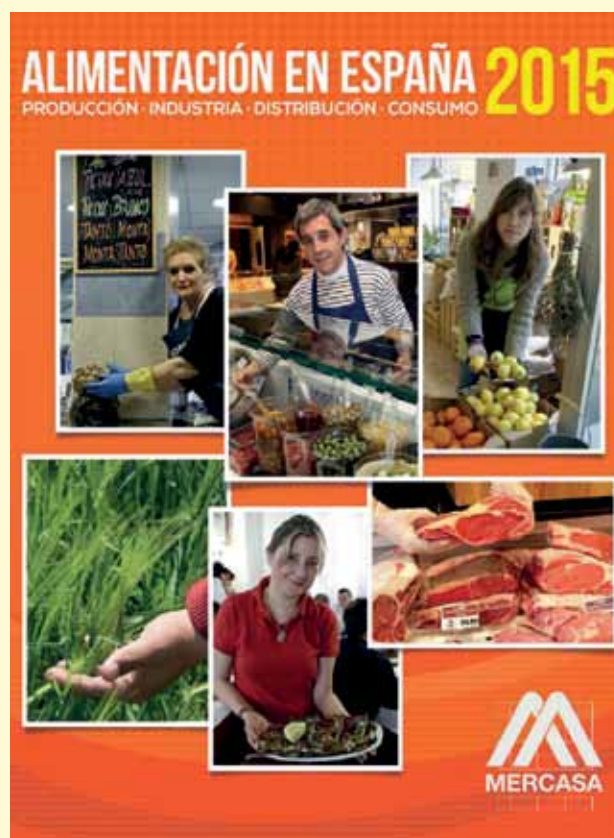
Para la elaboración de este informe, Mercasa cuenta con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis, así como con las de las Consejerías de Agricultura de las Comunidades Autónomas, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, y de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, e Indicaciones Geográficas Protegidas.

Como apunta la Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina en el prólogo del Informe, el sector agroalimentario español “está plenamente integrado en el mercado comunitario” y cuenta con “una proyección cada vez mayor hacia el mercado global”. En el conjunto de la economía española, tiene además una importancia estratégica, “ya que aporta, en su conjunto, más del 9% al PIB español, y genera más de 2,5 millones de puestos de trabajo”. En la actualidad, España es el octavo exportador mundial de productos agroalimentarios.

En palabras del presidente de SEPI, Ramón Aguirre, “Mercasa tiene un importante papel en la cadena de distribución alimentaria pues en sus unidades de venta, las Mercas, se vende en fase mayorista en torno al 55% de las frutas y verduras, el 45% de pescados y mariscos, y un 25% de las carnes frescas que se consumen en España; lo que sitúa a Mercasa en un excelente punto de inicio desde el que afrontar los nuevos retos”. Y estos retos pasan por “desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas a operadores de peso específico en la distribución alimentaria, lo que implica un cambio sustancial en el modelo de negocio; sin olvidar que el impulso del desarrollo tecnológico de las Mercas debe propiciar acciones de compra no presenciales y virtuales”.

### Nuevas tendencias en el consumo

El presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro destaca en su presentación de este informe que en los próximos años el sector alimentario debe dar respuesta satisfactoria a la evolución de la demanda que presenta tres fuertes tendencias, según el Informe:



- La evolución al alza en el consumo de productos ecológicos, que realiza habitualmente ya más del 10% de los consumidores.
- La preferencia creciente por productos de marca española (incluidos en este concepto los productos “de la tierra”), que manifiesta un 26% de los compradores.
- La preocupación cada vez mayor hacia prácticas de consumo responsable, y de alimentos obtenidos y elaborados por procesos sostenibles.

En palabras del presidente de Mercasa “calidad en los productos y los servicios, precio, proximidad y emoción terminan siendo, además, factores muy valorados por los consumidores para decantarse por unos u otros establecimientos a la hora de comprar alimentos y bebidas, sin olvidar que las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra”.

Además de la edición en papel, el Informe 2015 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, al igual que las ediciones anteriores de este informe.

## Campaña de promoción de las compras en los Mercados Municipales durante la Navidad



El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, está realizando, en colaboración con Mercasa, la Confederación Española del Comercio, la Cámara de Comercio de España, las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos y Mercasa, una nueva campaña de promoción de las compras en los Mercados Municipales durante la Navidad.

Esta campaña, que se enmarca en las actuaciones del Plan Integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España, se centra especialmente en promoción a través de las redes sociales, incluida la realización de un vídeo en el que se pone en valor la calidad de los productos y servicios de los Mercados, la cercanía, la profesionalidad de sus comerciantes, y el aprovechamiento de sus espacios para combinar ocio y comercio.

La campaña dispone de espacios propios [www.facebook.com/MercadoNavidad](http://www.facebook.com/MercadoNavidad); Twitter, @MercadosNavidad; e Instagram, en los que se va a generar una actividad informativa y de mensajes, vídeos e imágenes de todo tipo fomentando las ventas en los Mercados. Además, toda la información de la campaña se comunica a través de las webs y los perfiles en redes sociales de las instituciones y asociaciones que colaboran en la misma. Para reforzar todas estas acciones, se ha elaborado un cartel con la imagen de la campaña, enviado a más de 300 Mercados de toda España.

## Cerca de 50.000 profesionales de 100 países visitaron Fruit Attraction 2015



En la 7ª edición de Fruit Attraction, que se celebró del 28 al 30 de octubre, participaron 1.028 empresas expositoras de 25 países, lo que supone un incremento de 23%, y 49.367 profesionales de 100 países, registrando un crecimiento del 22% en relación al año anterior. Un amplio programa de actividades paralelas complementaron la actividad comercial con alrededor de 2.000 asistentes

En relación al número de participantes internacionales destaca notablemente el aumento en un 46%, situándose en un total de 9.812 profesionales procedentes de 100 países. Los llegados de Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Polonia y Bélgica significaron el 86% del total de participantes de fuera de España, lo que efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución europea. En cuanto a los expositores, la participación internacional supuso el 27% del total.

Mercasa asumió la representación de los mercados mayoristas españoles, mediante un stand que sirvió de punto de encuentro de los responsables de la red de Mercas y las empresas mayoristas de frutas y hortalizas que visitaron la feria.

Los resultados de 2015 consolidan el crecimiento progresivo de Fruit Attraction, cuya próxima edición se celebrará en del 5 al 7 octubre de 2016.



## Alimentaria fomentará la internacionalización invitando a más de 800 compradores clave

Alimentaria celebrará, entre el 25 y el 28 de abril de 2016, en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, su edición más internacional gracias a una decidida apuesta por consolidar su posición como plataforma de crecimiento en el exterior para las empresas participantes, que ven la feria como una oportunidad para acceder a nuevos mercados. Alimentaria ha aumentado un 35% su inversión para conseguir atraer un mayor número de compradores internacionales. Se prevé pasar de los 497 Hosted Buyers invitados en 2014 a los más de 800 previstos para 2016.

## AFCO presenta el nuevo sello de calidad "Uniq" en Fruit Attraction

La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) presentó su sello de calidad "Uniq" en la feria Fruit Attraction. Se trata de un sello que garantiza la calidad del cartón y asegura que éste sigue las auditorías externas e internas correspondientes. Como novedad, el sello puede emplearse en dos tipos de familias de cajas: la tipo T (tejadillo) y la tipo C (columna). Además, según los tiempos de transporte que requieran hasta llegar a su destino, se contemplan tres opciones: clase E (exportación), clase L (larga distancia) y clase U (ultramar).

## Aumenta el reciclado de poliestireno expandido

El reciclado mecánico de poliestireno expandido en España alcanzó las 4.857 toneladas en 2014, un 3,7% más que el año anterior. El 80% del total de toneladas recicladas se gestiona a través de recuperadores y recicladores; esta cantidad es proporcional al montante de residuos producido que proviene del flujo comercial e industrial (cajas de pescado, embalajes de electrodomésticos, etc...). A través del contenedor amarillo se gestiona un 14% y los Centros Eco-EPS un 6%. El destino de estas 4.857 toneladas recicladas es desde el triturado para su reincorporación a la fabricación de nuevo material hasta la valorización energética, pasando por la regasificación de gránulos de PS y la granza de PS por extrusión (pellet).

## Un estudio prueba la capacidad antioxidante del gazpacho ecológico

La apuesta por la salud de Biosabor les ha llevado a realizar un estudio de bioaccesibilidad, a través de un digestor dinámico in vitro, en el Centro Tecnológico AINIA de Valencia. Los resultados concluyen que la capacidad antioxidante del gazpacho ecológico Biosabor aumenta tras la digestión un 24%. Este fenómeno se debe mayoritariamente a la combinación de nutrientes presentes en el gazpacho, especialmente el contenido en aceite de oliva, que favorece el aprovechamiento de moléculas liposolubles como el licopeno, muy presente en el tomate y de gran poder antioxidante.



## España, tercer país europeo y sexto del mundo de hurtos en tiendas

España es el sexto país del mundo y tercero de Europa con un mayor índice de pérdida desconocida en los comercios minoristas, según el último barómetro mundial del hurto en la distribución elaborado por The Smart Cube y patrocinado por Checkpoint. México, Holanda, Finlandia, Japón y China figuran por delante de España en cuanto a volumen de pérdidas desconocidas de los 24 países que recoge el estudio. El estudio, elaborado mediante encuestas "online" a cadenas de distribución y entrevistas, en las que han participado 203 minoristas y 113.000 tiendas, indica que los comercios con mayor índice de hurtos en España son las tiendas de moda (1,86%), seguidas por las joyerías y relojerías (1,66%) y los establecimientos de bricolaje (1,44%). Tablets, móviles y sus accesorios; complementos de moda (gafas, bolsos, calzado o lencería); pilas, vinos y licores, cuchillas de afeitado o perfumes son los artículos preferidos para el hurto en España. El coste de la pérdida desconocida y de la delincuencia en las tiendas españolas alcanzó los 2.487 millones de euros en 2014, lo que representa el 1,33% de la facturación.

## Nueva añada 2015 Chardonay Ojos del Guadiana

**E**l Chardonay “Ojos del Guadiana 2015” ya está embotellado y dará que hablar por su gran calidad, según afirma Cesáreo Cabrera, presidente de El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), una de las principales productoras y exportadoras de Europa, que ya ha sacado al mercado sus vinos de esta variedad y el airén Ojos del Guadiana. Esta Bodega casi centenaria de Castilla-La Mancha ha comenzado también a instalar su nueva envasadora automática de “Bag in box”, tal y como estaba previsto con la llegada de la nueva añada, porque se están abriendo perspectivas de negocio muy interesantes en Europa con este tipo de envasado para el vino villarrubiero.



## Bimbo convierte a los Minions en su nueva merienda infantil

**B**imbo incorpora una nueva referencia a su surtido. Se trata de Bimbo Minions, un bizcocho bañado de cacao y relleno de crema. Aprovechando la similitud de color y forma entre el bizcocho y el personaje, Bimbo ha diseñado un envase parcialmente transparente en el que el bizcocho simula el cuerpo del Minion. Existen tres diseños distintos que mimetizan las siluetas de Kevin, Bob y Stuart, protagonistas de la película.



## La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos colaborará con el Salón H&T

**H**&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, contará en su próxima edición con la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) gracias al convenio de colaboración firmado por esta entidad y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). El evento, que pasa de ser bienal a anual por los resultados y la opinión del propio sector, se celebrará del 6 y el 8 de marzo de 2016.



## Koama lanza su nuevo catálogo

**L**a firma gallega Koama, perteneciente al Grupo Ingapan y especialista en productos de quinta gama, presenta su nuevo catálogo con once novedades, entre las que destacan las nuevas “meatballs” (albóndigas) de ternera ecológica y foie; picantes de conejo y de cordero, los langostinos en tempura negra y airbag de cerdo, las croquetas de bacon y plátano de canarias o la hamburguesa de ternera ecológica.



## Grupo Villar presenta un nuevo formato de su jamón curado sin sal



**L**industrias Cárnicas Villar lanza al mercado su nuevo Jamón Bodega “Rendimiento Total”, un formato idóneo para la charcutería tradicional gracias al aprovechamiento de cada pieza, lo que permite su loncheado. Se presenta en un práctico formato unitario, envasado al vacío, de 4,5 kilos de peso aproximadamente y de dos unidades por caja.

## Vegetales Línea Verde presenta las verduras cocidas “Fresc’alDente”

**L**a compañía Vegetales Línea Verde presentó en la feria Fruit Attraction su nueva línea “Fresc’alDente”, verduras cocidas, listas para consumir y envasadas al vacío, que conservan su sabor sin aditivos. Además de esta nueva gama, la compañía ha ampliado su línea de “La Sopa Fresca” con tres nuevas referencias: Crema de garbanzos, de Alcachofa y de Tomate, así como la de “Fresh Menú”, con dos nuevas ensaladas: “Griega” y “Crea Tú”. También presentó en la feria las nuevas referencias que introducirá en el mercado de la mano de “Fresh Gourmet”: Maíz, Espinacas y kale, y Crips de queso.



## LPR y Euro Pool, presentes en los principales encuentros logísticos

**P**or cuarto año consecutivo, LPR y Euro Pool System (las dos divisiones del Grupo Euro Pool), han estado presentes en la Fruit Attraction, que tuvo lugar en Madrid del 28 al 30 de octubre, y en la que se dieron a conocer las novedades en todo el espectro de la producción y procesado de fruta fresca y hortalizas, así como los avances del sector y las últimas innovaciones. Asimismo, LPR y Euro Pool System han sido patrocinadores del “V encuentro AECOC de Supply Chain” que tuvo lugar el 21 de octubre en Madrid, lugar de encuentro para los profesionales de la industria y la distribución donde compartir conocimientos y soluciones.

## Amstel premia a los mejores representantes de la cultura del almuerzo

**L**a firma cervecera Amstel acaba de entregar sus premios “Cacau d’Or” al mejor almuerzo a los establecimientos Pascuala, Raussell y La Pérgola, en Valencia; Ca Pere, en Nules; y Polígono, de Dénia. La creación de estos galardones se enmarca en un plan de acción de Amstel que arrancó en junio, bajo el lema “Qué lunch ni que brunch, Esmorzaret!” y que cuenta con el apoyo de la Federación Empresarial de Hostelería Valenciana. La iniciativa ya se ha extendido a casi 1.500 locales en toda la Comunitat Valenciana y espera llegar a los 2.000 en los próximos meses.



## Stef y Carrefour concluyen el traslado de su actividad logística a Torrejón de Ardoz

**C**arrefour y Stef han culminado el traslado de su actividad logística a la nueva plataforma, situada en el Polígono Industrial Casablanca en Torrejón de Ardoz, que tiene una superficie de 22.416 metros cuadrados, una capacidad de 224.160 metros cúbicos con 95 puertas y suministra a más de 209 tiendas del grupo Carrefour.



## Veinte años de Marlene en España

El 29 de octubre se celebró la fiesta del vigésimo cumpleaños de la marca Marlene, organizada en el corazón de Madrid coincidiendo con la feria Fruit Attraction. Durante el acto de celebración, el director del consorcio VOG, Gerhard Dichgans, describió la trayectoria que ha llevado a la marca Marlene a ser la firma más conocida del universo de la manzana en España. Lo afirma un estudio reciente encargado por VOG a GfK Emer, según el cual las manzanas de la pegatina azul actualmente gozan de un conocimiento espontáneo de la marca del 18,6% y de un conocimiento total del 47,8%.



## Kanzi lanza en Fruit Attraction su nueva campaña “Seduca Life”

Miles de manzanas personalizadas mediante láser con los eslóganes de la nueva campaña de promoción “Seduca Life” (“Seduca a la vida”) dieron inicio en Fruit Attraction a la temporada 2015-2016 de Kanzi en Italia y España, los principales mercados de la manzana club comercializada por los consorcios del Alto Adige (Italia) VOG y VI.P. En el ámbito comercial, la temporada ha comenzado en toda Europa con oportunidades de crecimiento en todos los mercados, en parte gracias a la elevada calidad de la cosecha. En Alto Adige, una de las mayores cuencas de producción de esta variedad, la cosecha será ligeramente superior a la de la temporada pasada: llegará aproximadamente a las diez mil toneladas de manzanas. Este año, por tanto, la disponibilidad de Kanzi en el mercado se volverá a ver prolongada hasta principios del próximo verano.



## Segoviana de Patatas presenta su nueva marca “Tres Coronas” en Fruit Attraction

Segoviana de Patatas presentó su nueva marca “Tres Coronas” en la feria Fruit Attraction, un nuevo concepto de patata, adaptado a las necesidades de los consumidores y que ofrece la posibilidad de cocer o freír, indistintamente, a diferencia de otras variedades, que solamente tienen uno de los dos usos. Se trata de una variedad de suave textura y un alto valor culinario debido a su alto porcentaje en materia seca, que permite elaborar patatas fritas crujientes.



## Celebración del 25º Día Mundial de la Infancia con un desayuno saludable

Alumnos de Segundo de Primaria del Colegio GSD-Vallecas disfrutaron el pasado 20 de noviembre de un desayuno saludable y equilibrado, compuesto por pan, aceite virgen extra, fruta y lácteos, en el comedor del centro escolar para aprender la importancia que tiene no solo la primera comida del día sino también el hábito de la lectura en su rendimiento físico y escolar. Un acto, que se ha enmarcado dentro del 25º aniversario del Día Mundial de la Infancia (Naciones Unidas). Durante el desayuno, que ha sido promovido por GSD Colegios (Grupo GSD), el Consejo General del Libro Infantil y Juvenil y la Fundación Española de la Nutrición (FEN) con la colaboración de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) y de la Asociación QvExtra!, han intervenido Gregorio Varela Moreiras, catedrático de nutrición y bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad San Pablo (CEU) y presidente de la Fundación Española de Nutrición (FEN); Isabel Carril, vocal del Consejo General del libro Infantil y Juvenil; y Vicente Cañizares, director del Colegio GSD-Vallecas.



## Fedecarne presenta los resultados del proyecto “Yo vendo en Internet”

Fedecarne ha presentado los resultados de su proyecto “Yo Vendo en Internet” en un acto que contó con la asistencia de José Moya, director gerente de Fedecarne, y M<sup>a</sup> José Pérez Cejuela, directora general de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid. Desde 2008, la organización está desarrollando diversas acciones para la incorporación paulatina del sector de la carnicería-charcutería al mundo digital y al e-commerce. En concreto, nueve socios de la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne minuciosamente seleccionados, que ya vendían en la red y eran digitalmente activos, han visto incrementarse su visibilidad, branding y fidelización de clientes, mediante acciones dinamizadoras basadas principalmente en el estudio del estado actual de sus e-commerces con el objetivo de mejorar su estructura, para posteriormente dar impulso a sus ventas en las redes sociales.



## Canals & Munné gana tres medallas en el Concurso Mundial de Bruselas

La bodega Canals & Munné de Sant Sadurní d'Anoia ha ganado tres medallas en el XXII Concurso Mundial de Bruselas, celebrado en Jesolo (Italia), y en el que se han presentado 8.020 vinos, procedentes de 50 países. En concreto, Canals & Munné ha recibido la medalla de oro por el cava Avia Lola (Rosé Pinot Noir Brut) y dos de plata para los cavas 1915 by C&M (Gran Reserva Brut Nature) y el INSIGNIA (Gran Reserva Brut Nature). El cava Insignia, a su vez, también ha sido galardonado con una medalla de bronce en el Decanter World Wine Awards, concurso que convoca anualmente la revista Decanter.



## Postres Reina lanza una campaña de comunicación centrada en su “packs ahorro”

Postres Reina ha desarrollado durante el mes de noviembre una campaña de comunicación en las principales cadenas de televisión privadas centrada en sus “packs ahorro”. En esta ocasión, la campaña se ha centrado en sus postres más tradicionales, las Natillas con Galleta y el Flan de Huevo. Además de los tradicionales packs de 4 unidades de Natillas y Flanes, Postres Reina ha lanzado al mercado nuevos formatos familiares con el fin de satisfacer a los consumidores que demandan unas agrupaciones más grandes de sus postres diarios. En este sentido, las Natillas con Galleta también están disponibles en formato de 8 unidades y el Flan de Huevo en pack ahorro de 6 unidades.



## El II Foro AECC se celebró en un entorno de recuperación del sector de los centros y parques comerciales

Bajo el lema “nuevos escenarios, nuevos retos” el pasado mes de octubre se celebró el II Foro AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) cuyo eje principal se centró en el debate del futuro de la industria y el nuevo consumidor. Las conferencias y mesas redondas trataron temas como la visión macroeconómica actual de España y las perspectivas futuras, el punto de vista que las marcas internacionales tienen sobre el comercio español y las últimas tendencias del retail. La arquitectura como factor emocional a través de proyectos que se es-

tán realizando en el ámbito nacional e internacional y la necesidad de cambiar el modelo comercial hacia uno que se adapte más a los nuevos consumidores, mediante un cambio en las marcas para que empaticen más con los clientes, fueron otros de los debates protagonistas. Los centros y parques comerciales continúan afianzando su recuperación. Según las últimas estimaciones realizadas por la Asociación de Centros y Parques Comerciales, las ventas podrían obtener este año un aumento de casi el 6% en comparación con el ejercicio anterior, y la afluencia crecer un 5,7%.

## La producción de Kiwi Atlántico aumenta un 20%

**K**iwi Atlántico, la mayor empresa productora de kiwi en España, llegó a la feria internacional Fruit Attraction haciendo un balance económico muy positivo de este último año. Durante cuatro años consecutivos, la empresa gallega ha experimentado un importante crecimiento de su facturación. Tan sólo en 2015, su producción ha aumentado un 20% y su comercialización ha superado las 8.500 toneladas de producción propia con marca “Kiwi Atlántico” y algo más de 11.000 de producto de otros orígenes y comercializados en otras marcas.



## Uvas doce presenta sus últimas propuestas en Fruit Attraction

**L**a firma alicantina Uvasdoce presentó su nueva gama de productos para Nochevieja en la última edición de Fruit Attraction, que tuvo lugar en Madrid del 28 al 30 de octubre. Además de todos sus artículos de otras ediciones, se incorporan dos nuevos, la caja roja de 12 miniuvas y el pack de dos “Para él, para ella”. Con esta nueva apuesta y la presencia en Fruit Attraction, Uvasdoce quiere seguir fomentando su marca y la calidad de sus uvas, haciendo partícipes de su crecimiento, sobre todo en el cultivo de nuevas variedades, a todos sus clientes.



## “Crianza de nuestros mares”, nuevo sello de la acuicultura española

**L**a Asociación de Productores de Cultivos Marinos (APROMAR) estrena el sello “Crianza de nuestros mares” con el objetivo de informar al consumidor de la calidad, propiedades y ventajas diferenciales del pescado de crianza español. Se trata, sobre todo, de promover un pescado de calidad que ofrece su proximidad a los lugares de consumo y, a su vez, cumple con las más elevadas exigencias en materia medioambiental y de seguridad alimentaria, además de contribuir a la creación de empleo en las costas españolas. De esta forma, los pescados que se distinguen con este sello, cuyo cumplimiento de su Reglamento de Uso asegura el certificador externo Bureau Veritas, destacarán por sus cualidades excepcionales como frescura, origen y seguimiento de un exhaustivo proceso de controles. Se trata, en definitiva, de convertir los pescados identificados con el sello “Crianza de nuestros mares” en la primera elección para el consumidor por sus valores y por su excelente relación calidad-precio, mientras se contribuye al fomento de una producción sostenible y competitiva que beneficie a toda la cadena de valor.



## Med Hermes presenta en Fruit Attraction su gama de Tomate Premium

**L**a empresa productora y comercializadora de semillas de investigación Med Hermes Vegetable Seeds presentó su nueva gama de Tomate Premium en Fruit Attraction. La gama Premium comprende cinco variedades de tomate, “Bacco” (cocktail redondo), “Anahita” (cocktail pera), “Tomperinos” (mini san marzano), “Melite” (cherry redondo) y “Rosambra” (tomate rosado).