

La presidenta de SEPI visita Mercamálaga para conocer la actividad de la Red de Mercas y los planes de futuro que impulsa Mercasa



La presidenta de SEPI, Pilar Platero, realizó el pasado 17 de mayo una visita a las instalaciones de Mercamálaga, donde recibió información sobre la actividad comercial mayorista en la Red de Mercas, a través de la cual se distribuye más del 50% de los alimentos frescos que se consumen en España.

En la visita, Pilar Platero ha estado acompañada por el presidente de Mercasa, David Martínez Fontano, y el director-gerente de Mercamálaga, Jaime Touchard, que explicaron a la presidenta de SEPI el funcionamiento de los mercados mayoristas de pescados y de frutas y verduras de este centro, así como de las empresas de distribución y servicios logísticos instaladas en la zona de actividades complementarias.

La presidenta de SEPI fue informada en su visita a Mercamálaga sobre la actividad comercial mayorista en la Red de Mercas, que alcanzó en 2017 un valor total de 13.500 millones de euros, equivalente al 1,2% del PIB español, y correspondiente a un volumen de comercialización superior a los 7,6 millones de toneladas de alimentos fundamentalmente perecederos: frutas, hortalizas, pescados y carnes.

En esta visita se ha puesto de manifiesto la importancia estratégica de Mercamálaga en la distribución mayorista de alimentos frescos; así como su integración con la oferta de las otras cinco Mercas de la red que operan en Andalucía: Mercasevilla, Mercacórdoba, Mercagranada, Mercajerez, y Mercalgeciras. Seis Mercas que comercializaron en 2017 un total de 800.000 toneladas de alimentos frescos, con un valor de unos 1.400 millones de euros, lo supone un 10% de la actividad total de la Red de Mercas en España.

El presidente de Mercasa informó también a Pilar Platero sobre los planes de futuro que está impulsando en la Red de Mercas, para adaptar la oferta de servicios a las necesidades de los diferentes eslabones de la cadena alimentaria y los distintos operadores en la cadena de suministro: comercio especializado, cadenas de distribución, hostelería y restauración, y servicios vinculados al comercio electrónico.

Tras la visita a Mercamálaga, la presidenta de SEPI y el presidente de MERCASA mantuvieron una reunión de trabajo con el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, cuyo Ayuntamiento es accionista de Mercamálaga junto con MERCASA.



Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía firman un protocolo de colaboración



Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía van a trabajar de forma conjunta para favorecer una mayor vinculación entre la actividad comercial mayorista de alimentos frescos en la Red de Mercas y la gastronomía española; contribuyendo a divulgar las ventajas del surtido exclusivo de productos que se comercializa en la Red de Mercas para su incorporación a la Alta Cocina y a la Gastronomía del siglo XXI.

Así se recoge en el protocolo de colaboración firmado el pasado 11 de mayo en León, en presencia de Antonio Silván Rodríguez, Alcalde de León, por David Martínez Fontano, Presidente de Mercasa, y Rafael Ansón Oliart, presidente de Academia Iberoamericana de Gastronomía,

El acto de la firma se ha celebrado en el Ayuntamiento de León, como una muestra de apoyo y reconocimiento por parte de Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía a la ciudad de León, Capital Española de la Gastronomía 2018, por considerar que una conmemoración como esta simboliza plenamente los objetivos de vincular la oferta de alimentos frescos de la Red de Mercas con la Alta Gastronomía.

Entre las actuaciones previstas que van a impulsar Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía destaca un recetario original y exclusivo que elaborarán chefs españoles de reconocido prestigio, a partir de productos frescos y de temporada –frutas y verduras, pescados y mariscos, carnes, etc.–, procedentes de cada una de las 23 Mercas de la red Mercasa. Las recetas se incorporarán a un nuevo espacio virtual creado para este proyecto, bajo el concepto general de “Recetas Gastro Merca”, enmarcado en el esfuerzo que tiene previsto iniciar Mercasa en 2018 para impulsar los canales digitales de comunicación.

Mercasa se adhiere al Convenio para promover la sensibilización sobre la violencia de género



El presidente de Mercasa David Martínez Fontano, ha firmado la adhesión de la empresa al convenio para promover la sensibilización sobre la violencia de género, suscrito por SEPI con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, lo que comporta que Mercasa acepta y asume la totalidad de obligaciones y compromisos contenidos en el citado Convenio de Colaboración.

La suscripción de este Convenio se enmarca en la política de Responsabilidad Social Corporativa de Mercasa y muestra su sensibilidad respecto a este grave problema y su compromiso en colaborar en todas las acciones de los poderes públicos orientadas a su prevención y erradicación, comprometiéndose Mercasa a colaborar en la difusión de las campañas de sensibilización y prevención de la violencia de género.

Mercasa coordina en España la campaña internacional Me gusta mi mercado 2018

Mercasa está coordinando en España la campaña internacional de apoyo a los Mercados Municipales, que se celebra desde 2012, impulsada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas. Esta campaña se concreta en una acción coordinada en más de 30 países de Europa, América y Asia, con la participación de más de 3.000 mercados, que a lo largo del mes de mayo de cada año realizan actividades de promoción de los Mercados Municipales, para poner en valor su función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades.



Cada año, el número de mercados participantes aumenta y logra afianzar los lazos con la comunidad local. Además, esta campaña global ofrece la posibilidad de que cada mercado participante proponga y desarrolle sus propias iniciativas que, si bien pueden utilizar el material promocional disponible, servirá para acercarse a los clientes y dar a conocer más el mercado.

Mercabarna organiza el Congreso Mundial de Mercados Mayoristas en Barcelona



Mercabarna organizó el Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets-WUWM), celebrado en Barcelona del 16 al 18 de abril. que integra los principales mercados mayoristas y minoristas de todo el mundo, en la sede de Alimentaria y coincidiendo con esta feria internacional. El evento reunió a unos 250 directivos de mercados y profesionales de la alimentación de 26 países. El congreso centró sus debates en los aspectos relacionados con la sostenibilidad, la generación de empleo y la responsabilidad social de los mercados, junto a la presentación de estudios sobre tendencias de compra de productos frescos. Entre las conferencias más relevantes, cabe destacar la ofrecida por Ferran Adrià, presidente de elBullifoundation, que trató sobre el producto fresco como base de la gastronomía, e hizo la presentación mundial de un nuevo proyecto que está desarrollando elBullifoundation con el asesoramiento de Mercabarna.

En el congreso se presentó también el estudio 'Las nuevas tendencias del consumidor de alimentos frescos', encargado por Mercabarna a Kantar Worldpanel, centrado en las claves para adaptar los mercados a las demandas del nuevo consumidor de alimentos frescos en Europa (con especial referencia a España, Francia, Gran Bretaña y Alemania), los Estados Unidos y Asia.

Mercasa evita la liquidación de Mercasevilla firmando la propuesta de convenio entre accionistas para garantizar su viabilidad

Mercasa ha contribuido este jueves de manera decisiva a evitar la liquidación de Mercasevilla, tras firmar el pasado 26 de abril, como accionista de Mercasevilla, la propuesta de convenio en relación con el Concurso Voluntario Ordinario nº 419/2016, seguido ante el Juzgado de lo Mercantil Número Dos de Sevilla. La propuesta de convenio ha sido firmada por el presidente de Mercasa, David Martínez Fontano, con Carmen Castreño Lucas, presidenta de Mercasevilla, tras el acuerdo alcanzado en el Consejo de Administración de la sociedad.

Con este acuerdo, se garantiza la viabilidad de la sociedad y se allana el camino hacia la concreción de soluciones de futuro para Mercasevilla, tal y como viene defendiendo Mercasa en el diálogo abierto que mantiene con el Ayuntamiento de Sevilla. Con ello, Mercasa reitera su compromiso no sólo financiero sino también estratégico para convertir a Mercasevilla en la mejor Merca del siglo XXI, en la confianza de seguir compartiendo este objetivo, cuyo resultado se trasladará a todos los operadores de la cadena alimentaria y al conjunto de los consumidores, que se beneficiarán directamente de las mejores instalaciones en Mercasevilla.



Se inaugura el Mercado Provisional de Lanuza, un proyecto dirigido por Mercasa

Tras el Estudio Técnico Comercial desarrollado en 2016, Mercasa consiguió un año después desarrollar el proyecto y la dirección de las obras del Mercado Provisional de Lanuza por encargo del Ayuntamiento de Zaragoza y Mercazaragoza. El diseño global del proyecto y la dirección de las obras de acondicionamiento en el Mercado Provisional, donde se acaban de trasladar los comerciantes mientras se lleve a cabo la rehabilitación del mercado, también ha formado parte del encargo realizado a Mercasa.

Este mercado provisional tendrá, en principio, una vida de dos años, pues está previsto que las obras de Rehabilitación Integral para la Modernización del actual Mercado Central de Lanuza finalicen en la segunda quincena de mayo de 2019. Con esta reforma se ampliará la superficie comercial de los puestos y se recuperarán los pasillos centrales y laterales, mejorando la forma de venta, la comunicación y la confortabilidad. El nuevo mix comercial que albergará se compone de 78 puestos (74 comerciales dedicados a la actividad alimentaria y 4 para restauración).



Desciende la innovación en productos de gran consumo

Kantar Wordpanel presentó su estudio 'Radar de la Innovación 2017' del sector de Gran Consumo (alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal) en España en un acto en Madrid presentado por César Velencoso, Consumer Insights Director, y moderado por Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca. Según el Informe, uno de los sectores más importantes del país ha sido testigo de una reducción del 32% de lanzamientos de nuevos productos desde 2010. Además, la distribución ponderada de estos productos, con un 17,9% (20'4% en 2016), sigue siendo una de las más bajas en Europa "porque algunas cadenas líderes de distribución no los distribuyen", según Promarca. Pese a los obstáculos, las Marcas de Fabricante (MDF) continúan siendo el motor de la innovación, responsables de 8 de cada 10 productos nuevos en 2017 (82%).

En opinión de Promarca, "el modelo de negocio de algunas cadenas líderes de distribución influye cada vez más en el nivel de innovación. Estas cadenas referencian cada vez menos productos nuevos de las Marcas de fabricante, lo que desincentiva el I+D y el lanzamiento de nuevos productos, lo cual es perjudicial para el sector y los consumidores".

Campaña de Plátanos de Canarias para promocionar las cualidades saludables de la fruta

Hoy es el día, ha llegado el momento de cuidarte y comer más sano. Esto es lo que propone Plátano de Canarias en su nueva campaña nacional, que busca promover unos hábitos más saludables, empezando por una buena alimentación y por el consumo de fruta. La campaña muestra este cambio de actitud con una metáfora visual exagerada: un hombre que despega del sillón, para dirigirse a un mundo más saludable, aunque para lograrlo sólo hace falta atender a alimentos saludables que siempre han estado a su alcance, como el plátano de Canarias. La preocupación por la salud es creciente entre la población española a la hora de elegir su dieta.

La cadena agroalimentaria aprueba 10 medidas contra el desperdicio de alimentos

Conscientes de la importancia de tomar medidas para reducir estas cifras y de la necesidad de buscar soluciones conjuntas, destacadas empresas de los diferentes eslabones de la cadena de valor (sector primario, industria, distribución, HORECA -hostelería, restauración y catering- y organizaciones de consumidores) han celebrado cinco mesas de trabajo en las que han definido una serie de acciones que desarrollarán de forma conjunta.



Las mesas de trabajo han sido coordinadas por la Asociación de Empresas del Gran Consumo AECOC, en el marco de su proyecto "La Alimentación no tiene desperdicio", que suscriben más de 400 compañías de todo el país y que cuenta con el apoyo del MAPAMA, cuyas conclusiones se presentaron en la feria Alimentaria.

El resultado de este trabajo ha sido un decálogo que compromete, entre otras medidas, la puesta en marcha de una campaña en centros de educación primaria de todo el país para sensibilizar a los niños de la importancia de hacer un buen uso de los alimentos, la publicación de una guía de buenas prácticas contra el desperdicio alimentario en los procesos productivos, el lanzamiento de una campaña de comunicación conjunta para sensibilizar al consumidor de la importancia de aprovechar los alimentos cuando consumen fuera del hogar; y la elaboración de una guía de buenas prácticas de la distribución contra el desperdicio alimentario en la que empresas con proyectos en este ámbito compartirán sus aprendizajes con otras compañías.

Más información: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>

Unica Fresh presenta en Macfrut sus snacks deshidratados buenOh;

Unica Fresh ha presentado en Macfrut, la feria de frutas y hortalizas de referencia en Italia, la nueva línea de snacks deshidratados buenOh!, referencias de piña, manzana y pimiento dulce, que ya están presentes en los marketplaces de España, Reino Unido y Alemania. Además Unica Fresh, que por cuarto año consecutivo se consolida como el mayor exportador de hortalizas de España, ha mostrado en esta cita su catálogo de productos convencionales y ecológicos, destacando la marca "Freshquita", que acaba de comenzar la campaña para la gama de frutas de melón y sandía.



ASEDAS y la Universidad Complutense de Madrid estudian el impacto medioambiental del comercio electrónico en alimentación

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, y la Universidad Complutense de Madrid han presentado hoy las conclusiones del II Estudio sobre la Evolución del Comercio Online en Alimentación en España.

Una de las conclusiones del estudio es que el consumidor no relaciona motu proprio la relación del comercio online (transporte, emisiones, envases adicionales, etc.) con el medio ambiente. Sin embargo, asegurar la sostenibilidad medio ambiental del modelo, además de la social y económica, es una de las grandes líneas de trabajo de las enseñanzas de ASEDAS.

Según este análisis, en el futuro, uno de los retos del comercio alimentario es hacer compatible la reducción de emisiones de CO2 con el crecimiento del reparto a domicilio de alimentación. Abordando el impacto urbanístico en la ciudad, para lo que es necesario asegurar una movilidad sostenible que abarca también otras cuestiones como el impacto acústico, las zonas de carga y descarga o el acceso a las viviendas.

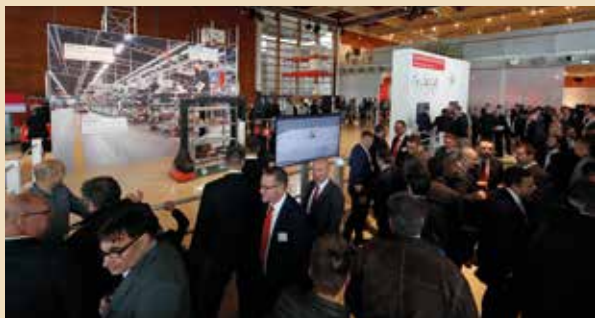


En esta línea, el comercio electrónico se enfrenta también a la necesidad de mantener el trinomio precio-calidad-variedad en la oferta de alimentación, para lo que es necesario que el coste del reparto no repercuta en los precios y en la competitividad de las enseñanzas.

Por último, en relación con el acceso de los ciudadanos a la alimentación saludable, en estos momentos, la presencia del canal digital es muy dispar en las diferentes zonas de España, mientras que el supermercado -de distintos tamaños- asegura el acceso de la inmensa mayoría de los consumidores en la proximidad de sus lugares de residencia o trabajo.

Toyota confirma el rápido cambio que está teniendo el mercado en CeMAT 2018

Toyota ha confirmado el rápido cambio que está teniendo el mercado en el marco de CeMAT 2018, donde la compañía asumió que el ritmo de transformación hacia las nuevas tecnologías está aumentando. Los visitantes mostraron un gran interés hacia el enfoque de Toyota sobre la Automatización, la Conectividad y el compromiso de la compañía con Lean Logistics. Tal y como anunció Toyota, la telemática se integrará en todas las carretillas de interior a partir del otoño de 2018, permitiendo a todos los clientes focalizarse en incrementar el uso y en reducir los daños. También se anunciaron otras novedades, como la introducción del sistema modular de baterías de litio que optimiza la capacidad de la energía



Cooperativa La Palma recibe el Premio a la Gran Trayectoria en los Premios Agro en los Premios Agro

La Cooperativa La Palma ha recibido el Premio a la Gran Trayectoria en la primera edición de los Premios Agro organizados por el Diario IDEAL, junto a CaixaBank y Covirán, con la finalidad de reconocer el esfuerzo de



personas y entidades que lideran el sector agrario granadino. Entre otros valores, estos premios reconocieron la capacidad emprendedora e innovadora de La Palma, que ofrece a sus agricultores una gran diversidad de cultivos, adaptados a las preferencias de clientes. En la gala de entrega de estos premios, celebrada en la Cámara de Comercio, el presidente de Cooperativa La Palma, Pedro Ruiz, destacó la trayectoria empresarial de esta cooperativa, formada por cerca de 700 agricultores, y su contribución al desarrollo social y económico de la provincia de Granada.

La Bella Easo cumple 50 años y renueva su imagen

La Bella Easo celebra este año su 50 aniversario, y lo hace renovando su imagen y con una nueva campaña en TV que comenzó el pasado mes de abril. La historia de La Bella Easo se remonta a 1968, cuando nace como un negocio familiar en un pequeño obrador de panadería de La Puebla de Alfindén, Zaragoza. Aunque La Bella Easo es reconocida por sus magdalenas, ha ido creciendo y desarrollando nuevos productos. Actualmente cuenta con una amplia gama de productos como croissants, pan de leche o la gama Weikis®. Junto a ello, en 2014 la marca incorporó la gama 0% azúcares añadidos, ofreciendo de este modo diferentes opciones para cada tipo de consumidor. En 2016, la marca fue adquirida por Bimbo.



Cooperativas Agro-alimentarias de Granada apuesta por la creación de una Interprofesional del espárrago verde

Representantes de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada ha solicitado la puesta en marcha de una campaña de promoción para incentivar el consumo de espárrago a nivel nacional, propuesta que han trasladado los representantes de las cooperativas a la Delegación territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural para su impulso con el apoyo de dicha Consejería y el Gobierno central. Con una calidad excelente, el espárrago granadino tiene renombre internacional por su sabor, propiedades nutricionales y saludables. Además, el espárrago de Huétor Tájar, del que es única productora la cooperativa Centro Sur, tiene reconocimiento de Indicación Geográfica Protegida (IGP), sello de calidad y origen que valoran miles de consumidores en toda Europa.



La gestión activa, el ocio y los servicios: claves para la sostenibilidad de los centros y parques comerciales

La sostenibilidad del negocio de los centros y parques comerciales está asegurada siempre que se lleven a cabo profundas transformaciones relacionadas con la gestión, el diseño, los servicios y la oferta de ocio. Esta es la principal conclusión del XXV Encuentro de Directores y Gerentes que se celebró el pasado mes de abril en el centro comercial Nueva Condomina de Murcia, organizado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).



En los debates de este encuentro se puso de manifiesto que la transformación de los centros ya no hay que realizarla cada diez años, sino de forma constante. Con respecto al mundo digital, también se señaló que el centro comercial tiene mucho que decir por ser punto de encuentro entre el off y el on, “se trata de un mismo consumidor y un único universo” señalaron los ponentes. Por su parte, entre los aspectos más destacados de la gestión se señaló la flexibilidad y la especialización de los equipos para que el cliente se sienta en el centro comercial como un verdadero invitado.

Grupo APEX continúa su expansión con la compra de “Papes Safor”

Gruppo APEX (Aperitivos y Extrusionados S.A.), empresa referente en el mercado de aperitivos y snacks, ha formalizado la adquisición de la empresa valenciana Papes Safor. Papes Safor es una empresa familiar fundada en 1992, especialista en la fabricación de patatas fritas y snacks de máxima calidad. La compra de esta nueva empresa del sector se enmarca dentro de la política de expansión que está llevando a cabo el Grupo APEX dentro del territorio nacional.

Crown gana el premio IF Design Award 2018 por su transpaleta eléctrica WP3010

Crown acaba de recibir el premio IF Design Award del IF Forum Design por su transpaleta compacta WP 3010. La transpaleta WP3010, lanzada en 2017, es una carretilla excepcionalmente compacta y maniobrable que forma parte de la serie WP 3000 de transpaletas de Crown. Con tan solo 279 Kg de peso (sin batería), es una máquina muy ligera. Al mismo tiempo, es robusta y extremadamente potente. A pesar de su capacidad de carga de hasta 1,6 toneladas, la transpaleta ofrece una gran facilidad de maniobra en espacios muy reducidos y, al estar vestida con sólidas cubiertas de acero, es capaz de resistir impactos y colisiones durante toda su vida útil.



Syngenta presentó en Alimentaria 2018 tres marcas de tomates



Syngenta presentó en Alimentaria 2018 tres marcas de tomate con las que desea revolucionar la concepción gastronómica de este producto: Caniles, Kumato® y El Reino de los Sabores®. Para ello, ha contado con la colaboración del chef Rafa Morales, actualmente chef ejecutivo del Grupo Iglesias y Ex de El Bulli, donde ganó dos estrellas Michelin. Rafa Morales elaboró cuatro tapas a partir de estos productos. La primera de estas marcas, Caniles, es un tomate pera con una forma muy distintiva, ya que no es alargado, sino más redondeado que el habitual tomate de este tipo. En cuanto a las tres nuevas variedades de Kumato®, se trata de: Kumato Gran Sabor®, Kumato Tropical® y Baby Kumato®. Por último, durante la Feria se han mostrado las variedades de El Reino de los Sabores®. Bajo esta denominación los consumidores podrán encontrar tomates de tamaño snack, diferentes formas, colores y sabores.

Fashion arranca su campaña nacional incentivando el consumo de sandía todo el año

Sandía Fashion arrancaba durante la última semana de abril la campaña de producción nacional de sandía en el Poniente de Almería, con unas excelentes expectativas de demanda del producto. Joaquín Hidalgo, coordinador general de Grupo AGF, ha mostrado su satisfacción por las buenas previsiones con las que Sandía Fashion da el pistoletazo de salida a la campaña nacional. "Tenemos más ganas de comer sandía cuando hace más calor y esto activa las ventas, pero debemos igualmente desmitificar el consumo de esta fruta asociada al verano, porque en concreto Sandía Fashion dispone de producto prácticamente ocho meses del año. Por eso queremos liderar el cambio de mentalidad del consumidor, incentivándole a disfrutar de todo el sabor de sandía Fashion, no solo en época estival, sino prácticamente el año entero, tal y como lo demandan cada vez más nuestros consumidores". A partir de mediados de junio, sandía Fashion comenzará a recolectar sus sandías al aire libre en el Levante de Almería, Sevilla y Murcia, continuando todo el litoral Mediterráneo, hasta culminar en la zona de La Mancha.

Los kiwis Zespri® fomentan su consumo vinculado a la actividad deportiva

El consumo regular de kiwis Zespri® te ayudará en tu actividad deportiva, debido a su alto contenido en vitamina C, hasta el triple que la naranja, lo que ayuda a reducir el cansancio y la fatiga. Además, pese a su pequeño tamaño, los kiwis Zespri® contienen casi la misma cantidad de potasio que el plátano, un mineral especialmente beneficioso para deportistas porque favorece el funcionamiento y la recuperación muscular. Gracias al aporte de nutrientes y su bajo contenido en calorías, el kiwi es considerado una de las frutas más saludables del mercado. También estos kiwis facilitan el aporte de líquidos para hidratarte antes y después del ejercicio, y proporcionan más fuerzas a la hora de hacer deporte gracias a la vitalidad que aportan y su sabor fresco y delicioso.

Ángel Mir presenta sus últimas novedades en la Feria Foodtech de Barcelona

Ángel Mir-Portes Bisbal S.L. ha presentado sus últimas novedades en la Feria internacional Foodtech, celebrada en Barcelona, y dedicada a la tecnología para el sector de la alimentación. En concreto, Ángel Mir ha presentado sus puertas rápidas autoencarrilables Mirflex Zip y Mirflex Inox Plus. Desde hace años, la compañía se ha especializado en este mercado fabricando puertas y equipos logísticos específicos para cumplir con sus necesidades. La puerta rápida autoencarrilable Mirflex Zip destaca por no llevar elementos rígidos en el telón y puede ser instalada en accesos exteriores donde haya corrientes de aire. Por su parte, la puerta rápida autoencarrilable Mirflex Inox Plus está fabricada con una estructura en acero inoxidable 304 o 316 para ambientes donde se requiera mucha higiene.



Balance positivo de manzanas Kanzi® en Italia, Alemania y España

Se perfila una temporada muy positiva para Kanzi®, la manzana Club que en Italia es producida en exclusiva por los consorcios VOG y VI.P. Además de un fuerte incremento en el segmento de la gran distribución, se registran excelentes resultados en general en los mercados de referencia: Italia, España y Alemania. Lo confirma el balance sobre la marcha de las ventas delineado por los propios consorcios tras la segunda mitad de la temporada. Kanzi®, que en swahili significa “tesoro escondido”, es el nombre comercial con el que se designa una variedad desarrollada en Bélgica por “Better3Fruit” y “Greenstar Kanzi Europe”, a través de un cruce natural entre las variedades Royal Gala y Braeburn.



Nunhems presenta sus sandías midi y mini

Nunhems, filial hortofrutícola de Bayer, ha presentado durante el Business Events for Experts, celebrado en El Ejido, sus nuevas variedades de sandía mini y midi. Estas nuevas variedades destacan por ofrecer un calibre muy adecuado a los requerimientos del consumidor “eco”, que oscila entre 1 Kg y 2,5 Kgs, además de una excelente calidad interna muy fácil de distinguir gracias al intenso color rojo de su pulpa. Todas las novedades se enmarcan en la tipología de sandía con microsemilla y abarcan tres acabados distintos. En todos los casos, la estructura de planta está adaptada a los marcos de plantación más densos que son habituales en la producción ecológica, un aspecto agronómico que facilita en gran medida la aplicación de los tratamientos autorizados para el control de plagas.



AECOC presenta Innovation HUB: Tendencias-Tecnologías-Impactos

En el primer informe presentado por AECOC Innovation Hub (disponible en www.aecoc.es) se presentan las cinco grandes tendencias del sector de Gran Consumo que se han detectado, y que se refieren a: Advanced analytics, Internet of things, Customer engagement, Next generation commerce y la Economía colaborativa. Todo ello aguarda un análisis exhaustivo del impacto de estas tendencias para la industria y cómo van a marcar el futuro de las empresas, de tal manera que para éstas se está generando una información tremendamente útil para sus procesos de toma de decisiones.

Además, el nuevo Innovation HUB ofrece un servicio de radar de startups, es decir una plataforma que permite descubrir, monitorizar y analizar empresas de nueva creación al mismo tiempo que identifica nuevas oportunidades de negocio.



El Taller de ceviches de dorada, corvina y lubina despierta interés en el Salón Gourmets



El Taller de ceviche a base de dorada, lubina y corvina, que tuvo lugar el pasado 10 de mayo en el Salón Gourmets despertó gran interés por parte de los participantes, entre los que se encontraban numerosos medios de comunicación y representantes de la distribución, que pudieron conocer la calidad, proximidad y seguridad alimentaria de estas producciones amparadas con el sello de origen Crianza de Nuestros Mares. El gerente de Crianza de Nuestros Mares, Javier Ojeda, fue el encargado de presentar el Taller y recordó la creciente importancia que los españoles dan a la etiqueta del pescado fresco, un hecho que demuestra que el interés en saber la procedencia, si el pescado es de proximidad y también si ha sido congelado previamente. A continuación, el chef Gabriel Zapata, experto en cocina Nikkei, inició el Taller explicando las propiedades de los ceviches y cómo estos pescados son “perfectos” para su preparación. Las recetas que se presentaron y se degustaron posteriormente fueron: ceviche de corvina clásico, ceviche de dorada con salsa maracuyá y tiradito de lubina con salsa bilbaína.

VI.P- Manzanas Val Venosta hace balance de una temporada con menos exportaciones y un elevado nivel de precios

Frete a la última parte de la temporada, VI.P (Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta) hace un balance positivo de un ejercicio fuertemente marcado por las malas condiciones climáticas que afectaron a la producción de manzana de varios países europeos, creando un nuevo escenario para el mercado de esta fruta. La cosecha total de Manzana Val Venosta se redujó un 35% por ciento, quedándose en 220.000 toneladas. VI.P ha tenido que ajustar su estrategia para atender tanto al comercio exterior, donde está presente en cerca de 50 países, como al comercio interior, con Italia especialmente afectada por una falta generalizada de producto. Un ejemplo es el mercado español, que habitualmente representa el 10% de las exportaciones de VI.P, donde esta temporada las ventas han caído un 50%, aproximadamente.



Meat Attraction presenta su segunda edición a cerca de 30 países interesados en la oferta cárnica española

El director de Meat Attraction, Carlos González García de la Barga, y Alberto Jiménez, Presidente del Comité Organizador y de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España, ANICE -coorganizadora del certamen-, presentaron el pasado 27 de abril a un grupo de representantes de cerca de una treintena de países la segunda edición de la Feria del Sector Cárnico, Meat Attraction que se celebrará del 18 al 20 de septiembre de 2018, en el Pabellón 4 de la Feria de Madrid. Entre las novedades más destacables de esta segunda edición, están su programa “Meat Attraction Buyers Meetings”, así como la celebración de una jornada sobre el futuro de la distribución de carnes y elaborados cárnicos, y un espacio para que los expositores muestren sus iniciativas de innovación, así como las novedades y tendencias de productos.



Balance positivo de Alimentaria y Hostelco en su primera edición conjunta

Más de 4.500 empresas expositoras procedentes de 70 países y 150.000 visitantes registrados, un 30% internacionales, de 156 países, así como un impacto económico estimado de 200 millones de euros, resumen los grandes datos de la organización conjunta de Alimentaria y Hostelco, celebrada en Barcelona el pasado mes de abril

Para el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls “La intensa dinámica vivida durante esta edición refuerza el posicionamiento del evento como partner estratégico del sector en su imparable proceso de internacionalización”. Por su parte, el presidente de Hostelco, Rafael Olmos, ha valorado que “esta nueva plataforma común reforzará el crecimiento de un sector del equipamiento para la hostelería, la restauración y las colectividades”.

Gastronomía e innovación han vuelto a protagonizar la mayoría de las 150 actividades de esta edición dirigidas a potenciar las conexiones entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística. Más de 21.500 congresistas y asistentes han participado en el conjunto de actividades gastronómicas de ambos salones.

Novedades Legislativas ■

Política alimentaria integral en la Unión Europea

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado once de abril el Dictamen del Comité Económico y Social sobre la Contribución de la sociedad civil al desarrollo de una política alimentaria integral cuyo objetivo sea crear dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles, vincular la agricultura a la nutrición y garantizar cadenas de suministro que salvaguarden la salud pública de la población europea. De este modo una política alimentaria del siglo XXI debe cumplir múltiples criterios: calidad de los alimentos, salud, medio ambiente, valores sociales y culturales, economía sólida, ética y transparencia. Además, también resulta esencial para poder poner fin a las prácticas comerciales desleales. Para ello, entre otras cuestiones, propone la creación de un Consejo Europeo de Política Alimentaria.

Complementos alimenticios

El pasado mes de marzo entró en vigor el Real Decreto 130/2018 que modifica la normativa sobre complementos alimenticios en la que se regulan los ingredientes y criterios de pureza de estos complementos disponiendo solo la utilización de las sustancias que se recogen en el anexo de este Real Decreto que incluye sustancias con efecto nutricional o fisiológico que pueden utilizarse en la fabricación de complementos alimenticios

Productos cosméticos

El Real Decreto 85/2018 ha regulado los productos cosméticos, como complemento a la normativa comunitaria europea sobre esta materia: las autoridades competentes, la lengua nacional del etiquetado, los procedimientos de comunicación de riesgos, y transmisión de la información así como las actividades de control del mercado, incluyendo las medidas de protección de la salud y la red de alerta nacional de productos cosméticos, regulando además el sistema español de cosmovigilancia, las actividades de fabricación e importación de estos productos y el control sanitario.

Cambios en el Estatuto de Consumidores de Extremadura

El pasado mes de febrero entró en vigor una modificación de la Ley del Estatuto de los Consumidores de Extremadura, relativa a la protección contra las cláusulas abusivas contenidas en las condiciones generales de los contratos, las prácticas abusivas en materia de consumo y las prácticas comerciales desleales. También regula los colectivos de especial protección en materia de consumo, ciertos aspectos sobre el etiquetado y otras materias sobre titulación de préstamos.

Procedimiento de consulta sobre nuevos alimentos

El pasado mes de abril entró en vigor el Reglamento (UE) 2018/456 que regula el procedimiento de consulta que debe seguirse para determinar la condición de los nuevos alimentos para lo cual la empresa alimentaria interesada debe presentar una solicitud de consulta, en formato electrónico, ante la administración competente en materia alimentaria, en la que se incluya un expediente técnico, documentación de apoyo y una explicación sobre la finalidad y conveniencia de la solicitud. La Administración debe responder en el plazo de cuatro meses incluyendo la denominación y descripción y si es en efecto nuevo alimento así como las razones que justifiquen esta declaración.

Esta sección ha sido elaborada por
Victor Manteca Valdelande, abogado
Más información:

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu; normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma