

La participación de Mercasa en Fruit Attraction pone en valor el modelo Mercas de comercialización mayorista de frutas y verduras



Un año más, el stand de Mercasa en Fruit Attraction se convirtió, durante los tres días de la feria en Madrid, en la mayor representación del amplio colectivo de empresas mayoristas y servicios complementarios que trabajan desde la Red de Mercas para garantizar la comercialización de frutas y verduras hacia el comercio detallista, la restauración y el consumo institucional. Una actividad que en 2022 ascendió a 6,8 millones de toneladas

El stand de Mercasa estuvo ubicado en el acceso al pabellón 5 del recinto ferial de IFEMA, junto al del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Un stand diseñado y fabricado bajo los criterios ESG de sostenibilidad, que fue visitado por numerosas personalidades, organizaciones y profesionales, que además de participar en las diferentes actividades programadas, pudieron conocer el modelo Mercasa de comercialización de alimentos frescos.

Fernando Miranda Sotillos, secretario general de Agricultura y Alimentación; una delegación del equipo del Gabinete del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, encabezado por su director, Miguel Ruíz Gómez; Engracia Hidalgo, delegada del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda del Ayuntamiento de Madrid y presidenta de Mercamadrid; Francisco Mulero, presidente ejecutivo de SEIASA (Sociedad Mercantil Estatal de Infraestructuras Agrarias), Pablo Pombo González, presidente de Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA), son, entre otras muchas, algunas de las personalidades que visitaron el stand de Mercasa.

El día central de la feria contó con la reunión del Comité de Dirección de Mercasa, encabezado por el presidente, José Ramón Sempere Vera, las direcciones generales de la Red de Mercas y Concha Cobo González, directora de Participadas III de SEPI,

Por último, hay que destacar que el espacio Mercasa en Fruit Attraction ha contado con una importante representación de la plantilla de la empresa que ha podido desplazarse hasta allí. Visitas, que los compañeros y compañeras que han trabajado la feria agradecen por su apoyo y compañerismo durante estos tres días, así como en su previa preparación.



Todo ello, en una edición muy especial de Fruit Attraction, que ha llegado en 2023 a su 15 Aniversario, con los mejores datos de participación de toda su trayectoria. Un total de 103.868 profesionales de 145 países -8 más que el año pasado- asistieron a esta convocatoria, lo que significa un incremento del 16% con respecto a la última edición.

La feria contó con la participación de 2.000 expositores de 56 países, y una ocupación de 64.000 metros cuadrados netos de oferta hortofrutícola repartidos, por primera vez, en 9 pabellones del recinto. Esto supone un crecimiento de ambos parámetros superior al 10%. Unas cifras que han convertido a Madrid en capital mundial hortofrutícola además de ratificar a Fruit Attraction como instrumento fundamental para una comercialización hortofrutícola global.

Entrega de los III Premios Mercabarna contra el desperdicio alimentario



Mercabarna ha entregado los 'III Premios Mercabarna Paco Muñoz', creados por Mercabarna para promover y reconocer iniciativas que se llevan a cabo contra el desperdicio alimentario. Este año se han presentado a los galardones 7 entidades y empresas. La dotación es de 5.000 euros para los ganadores de cada una de las categorías.

El premio a la mejor iniciativa de la categoría Prevención del Despilfarro Alimentario ha sido para Ametller Origen Grup, por su proyecto integral que aborda la problemática del derroche alimentario desde el origen en el campo, pasando por la transformación y la distribución de los alimentos, llegando incluso a la concienciación de sus trabajadores y clientes.

Por su parte, el Premio a la mejor iniciativa de la categoría de Innovación Social ha sido para la Federación de entidades Calàbria 66, por 'Aprovéchame', un proyecto diseñado conjuntamente entre el tejido asociativo del barrio de San Antonio de Barcelona (Federación de Entidades Calàbria 66); el Servicio de Rehabilitación Comunitaria de la Izquierda del Ensanche (SRC-EE), que depende del departamento de Salud de la Generalidad de Cataluña y trabaja con personas diagnosticadas de enfermedad mental; y la ONG de Veí a Veí (banco de alimentos del barrio).

El proyecto se inició en 2020, sus protagonistas son las personas usuarias del SRC-EE y los voluntarios del barrio, que se encuentran en el espacio vecinal Calàbria 66 y realizan tareas de recogida de alimentos descartados por estética, problemas de stock o proximidad a la fecha de consumo preferente en los tres comercios colaboradores del barrio, elaboración de los menús, cocinado de las raciones y traslado de los alimentos a la ONG de Veí a Veí y Calàbria 66 para ser refrigerados y repartidos.

Tendencias en el sector del almacenamiento y la logística frío para el trienio 2023-25

Según el Observatorio del Frio de la Asociación de explotaciones frigoríficas, logística y distribución de España (ALDEFE), correspondiente al primer trimestre del 2023, el sector del almacenamiento y la logística del frío está experimentando una fuerte transformación que lo convertirá en el plazo de tres años en un sector muy avanzado tecnológicamente, al servicio de una alimentación más natural y saludable.



En primer lugar, destacan los avances en digitalización y automatización., sobre todo en soluciones IoT (Internet de las Cosas) para el monitoreo en tiempo real de la temperatura y humedad, así como el desarrollo de tecnología blockchain para el rastreo y trazabilidad de los productos durante toda la cadena de suministro.

La digitalización aplicada a la automatización jugará también un papel cada vez más importante en el almacenamiento, con un aumento del despliegue de la tecnología de robots y de sistemas autónomos, que permitirán una mayor eficiencia en la manipulación y el movimiento de productos refrigerados.

A ello se añaden las posibilidades que abre la Inteligencia Artificial (IA) y el aprendizaje automático, sobre todo para la gestión de inventarios, la preparación de pedidos y la gestión de envíos, la calidad y seguridad de los productos almacenados y la seguridad e higiene laboral.

Por su parte, la tendencia de sostenibilidad energética se concreta en dos grandes medidas: el aumento en el uso de energías renovables en los almacenes y el énfasis en la eficiencia energética. Además, plantea afrontar un tercer reto, debido a cambios regulatorios: el recambio de los gases clorofluorocarburos (CFC) como refrigerantes por otras soluciones tecnológicas, como los gases A2L o la refrigeración por CO₂.

ANECOOP presenta un nuevo Observatorio de Sostenibilidad para medir impactos y proponer mejoras

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, junto con la directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop, Mari Carmen Morales y la directora de proyectos de Kiwa R+D+i, Rosa Valenzuela, presentaron en Fruit Attraction el Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop, que bajo el lema Mide, evalúa, actúa, tiene como objetivo establecer un marco de referencia para medir, de forma correcta y precisa, los impactos y mejoras que Anecoop y sus socios pueden tener sobre la sostenibilidad del sistema agroalimentario, así como la cuantificación y repercusión social, económica y ambiental que tienen sus acciones.

El Observatorio de Sostenibilidad mejorará todo el proceso productivo (producción, manipulado y comercialización de frutas y hortalizas) en términos de una mayor sostenibilidad en diferentes zonas de España en las que Anecoop tiene centros de producción. La metodología del proyecto permitirá priorizar los sectores estratégicos en los que Anecoop quiere implantar la calidad a través de la sostenibilidad.

La iniciativa se sustenta en tres pilares básicos, como son la estrategia a medio y largo plazo con acciones concretas, la investigación y desarrollo de herramientas especializadas para ponerlas a disposición de sus socios y la formación y especialización de empresas asociadas para capacitarlas en esta área.



El nuevo libro de José Luis Nueno describe las tendencias de consumo entre la población joven

La “permacrisis” es el término que define al consumidor más joven en España, según el estudio de José Luis Nueno, profesor del IESE, editado por AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores). Asegura Nueno que la situación económica actual nos lleva a una sociedad polarizada, en la que el comprador se mueve entre el optimismo personal y el pesimismo social, tal y como describe el título del citado estudio: “Todo es terrible, pero yo estoy bien (los españoles en la crisis del coste de la vida)”.



Esa “permacrisis” en la que viven los compradores más jóvenes los lleva a consumir alimentación, restauración, ropa, turismo y ocio de bajo coste, lo que concreta el problema principal de la economía española, según este experto: la falta de consumidores de recambio.

La polarización social se expresa en el crecimiento de las marcas y bienes de lujo (estimado para el presente año en el 12%) aunque también el aumento de las tiendas más baratas.

El profesor Nueno recomienda a las empresas “seguir de cerca la realidad de sus cuentas de explotación, rentabilizar las oportunidades del eCommerce y la omnicanalidad, recuperar el valor de las tiendas para construir imagen de marca, reforzar y renovar equipos y prepararse para el agotamiento del efecto de devolución postpandemia”.

Premio Alimentos de España a ASICI por su campaña Despierta tu Sentido Ibérico



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido el premio Alimentos de España a la Promoción a la campaña “Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el mundo”, impulsada por ASICI, con el apoyo de la UE, con la que recorre mercados estratégicos para el Ibérico como Francia, Alemania, México o China, y que gira en torno al concepto creativo “Despierta tu Sentido Ibérico”.

Según el Ministerio de Agricultura, “la campaña Despierta tu Sentido Ibérico ha sido la galardonada en la primera edición de esta modalidad, por la alta calidad técnica, la gran visibilidad e impacto en mercados nacionales e internacionales y su apuesta por la formación con la escuela de embajadores”. Adicionalmente, añade que “el

jurado también ha valorado positivamente el elevado nivel de difusión y repercusión de la campaña, en la que se ha empleado, entre otros medios, plataformas destacadas y redes sociales, así como la gran variedad de actuaciones y el compromiso con la sostenibilidad medioambiental, social y económica.

Desde ASICI reconocen que “la obtención de este prestigioso galardón motiva aún más a la organización interprofesional a seguir apostando por campañas de promoción internacional que fomenten la excelencia en la industria alimentaria española y europea, con el Jamón Ibérico como uno de los productos más emblemáticos de la gastronomía”.

Nueva edición del libro “Distribución Comercial”

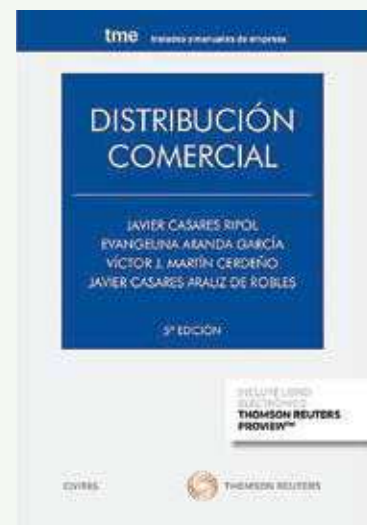
La editorial Civitas-Thomson Reuters acaba de publicar la quinta edición del libro “Distribución Comercial”, entre cuyos autores se incluyen Víctor J. Martín Cerdeño -profesor de Economía Aplicada de la Universidad Complutense- y Javier Casares Ripol -Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense-, coordinadores del Consejo de Redacción de Distribución y Consumo, junto a Evangelina Aranda García -profesora titular de Economía Aplicada de la Universidad de Castilla-La Mancha- y Javier Casares Arauz de Robles -director de una empresa multinacional-.

La quinta edición del libro Distribución comercial es completamente nueva en el fondo y en la forma siguiendo la estela marcada por la cuarta edición. La incorporación de nuevos autores y la profundización en los afanes pedagógicos y didácticos permiten abordar las continuas transformaciones del sector distributivo buscando la luminosidad en el tratamiento de los temas. Desde la perspectiva del fondo se ha pretendido conocer las nuevas orientaciones en la oferta y la demanda de servicios comerciales, en los canales de comercialización, en las estrategias empresariales y en las políticas públicas. En lo relativo a la forma se ha optado por un lenguaje didáctico con el acompañamiento de cuadros, gráficos, recuadros y casos de referencia que ayuden a comprender mejor los contenidos de lo expuesto.

El libro se estructura en tres partes y diez temas en los que se intenta espumar las quintaesencias del conocimiento del sector en las vertientes micro y macroeconómicas, empresariales y de la política económica.

Entre los muchos temas novedosos que trata el libro se pueden citar los siguientes:

- La consideración de la distribución comercial como productora de servicios.
- El impacto de las cadenas de valor en el crecimiento económico.
- El estudio del proceso de formación de los precios. Desde los precios percibidos por los agricultores y fabricantes a los pagos de los consumidores finales.
- La importancia de la civilización del deseo y la dramatización del consumo.
- La consolidación de los centros comerciales como lugares de vida.
- El enorme impacto del comercio electrónico en las ciudades, los modos de consumir...
- La complejidad de las regulaciones que afectan al sector distributivo.



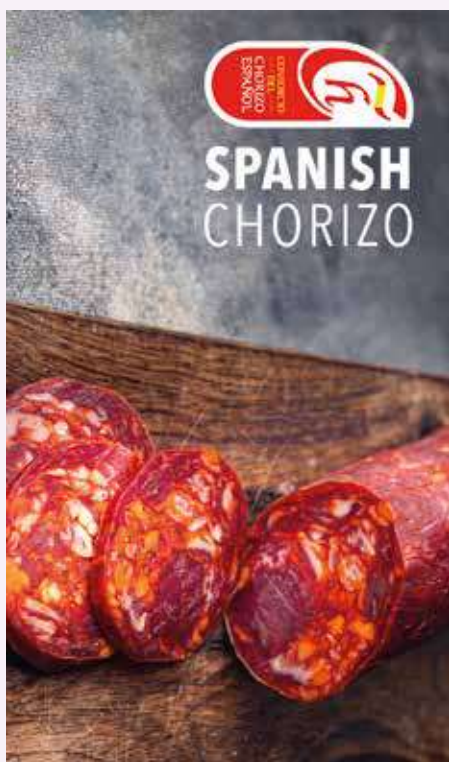
La experiencia Pink Lady de 70 productores españoles de manzanas

Son ya 26 años en los campos de cultivo de Girona y Lleida (200 y 150 hectáreas, respectivamente) la experiencia que suma la enseña Pink Lady para las manzanas originarias de Australia y de las que se esperan recoger 15 millones de kilos esta temporada 2023-2024.

“Será una cosecha récord en volumen para España que, además, mantendrá los estándares de alta calidad”, dice Joan Serentill de la marca; “respecto al calibre de las manzanas, será también muy bueno, con lo cual no habrá ningún problema y podremos abastecer con suficiencia la demanda de este mercado”. Durante varios meses los productores han aplicado técnicas de riego que han permitido un aprovechamiento máximo del agua, para garantizar el buen crecimiento de las manzanas, “por lo que no esperamos ni merma de volúmenes, ni de calibre, ni de calidad», dice Joan Serentill, productor de Lleida.

La recolección de las manzanas Pink Lady dura entre tres y cinco semanas, ya que se realiza de forma manual, escogiendo en primer término las frutas más maduras y dejando para una fase posterior las que aún no lo estén.

Un proceso minucioso y artesanal para unas manzanas que son el resultado del cruce entre las variedades Golden Delicious y Lady Williams. Su color rosado, su característico aroma, una textura crujiente y un sabor dulce y rico en matices la definen organolépticamente.



Crecen las exportaciones del Consorcio del Chorizo Español

El Consorcio del Chorizo Español ha alcanzado 1,68 millones de kilos etiquetados con su sello *Spanish Chorizo* en el primer semestre de 2023, lo que supone un 2,1% más que el mismo periodo del año anterior.

El sello del Consorcio del Chorizo Español se puede encontrar en 55 países en todo el mundo. Gran parte del aumento en el etiquetado registrado este semestre corresponde al Reino Unido, donde aumenta casi un 16% con respecto al primer semestre de 2022. Así, los tres principales mercados del etiquetado del Consorcio siguen siendo el Reino Unido, Francia y Alemania, colocándose el mercado nacional en cuarto lugar. Fuera de los mercados europeos, Canadá y Colombia continúan siendo los principales destinos de las exportaciones del Consorcio.

Respecto a los formatos, la sarta sigue siendo el más reconocido a nivel internacional copando un 69% del etiquetado, seguido del loncheado -con un 18%- y, el chorizo formato vela -con un 6%-.

En cuanto a las exportaciones de embutidos curados españoles, el subsector ha alcanzado en volumen los 39,7 millones de kilos exportados entre enero y junio de 2023, un 3% más que en el mismo periodo de 2022, produciéndose un mayor incremento en las cifras en valor y alcanzando a los 291 millones de euros exportados, lo que supone un incremento del 15% sobre el mismo periodo del año anterior.

Cuatro especialidades de la charcutería italiana con denominación



Salamini italiani alla Cacciatora, Zampone Módena, Cotechino Módena y Mortadella Bologna son las cuatro marcas de calidad del programa “A Slice of Quality” (“Una porción de calidad”), iniciativa de la REA (European Research Executive Agency) para promover el consumo de los derivados cárnicos entre los consumidores de los mercados belga y español.

De entre las cuatro especialidades, la más conocida en el mercado español es la IGP Mortadela de Bologna, producto que existe en todo el mundo, si bien su receta es originalmente italiana y data de una primera receta documentada en 1661.

Durante el acto de presentación de la citada campaña europea en Madrid, la gerente de Carnimad (Asociación de Carniceros y Charcuteros de Madrid), María Sánchez, aportó algunos datos a propósito del sector en España, con más de 25.000 puntos de venta, una facturación de 4.900 millones de euros y 23.000 empresas.

Un cómic sobre los vinos de Burdeos

Las denominaciones Château Margaux, Château Mouton-Rothschild o Château D'Yquem son nombres vinculados a Burdeos, capital de la Aquitania francesa, que son citados en películas tan icónicas como, por ejemplo, las pertenecientes a la franquicia de James Bond.

Ahora, de la mano del guionista Miguel Gómez Andrea y del ilustrador Paco Camallonga, mediante la iniciativa de la empresa distribuidora FAP Grand Cru, se puede disfrutar de su historia a través de la mirada de Isabel y Alberto, protagonistas de la novela gráfica “Reencuentro en Burdeos”.

En la novela, prologada por el reputado enólogo español Telmo Rodríguez, no sólo aparecen los afamados castillos del país galo, sino también restaurantes como Lakasa (Madrid) o Atrio (puntuado con tres Estrellas Michelin) en Cáceres.



ANGED analiza la evolución del comercio minorista

Según el informe de la distribución de la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) las ventas del comercio minorista en la Unión Europea crecieron en 2022 entre el 0,7% y el 1,1%, siendo Francia el único país que ha crecido más que España. Alemania, por su parte, ha experimentado su primera caída de la última década.

En el mercado español, las ventas del comercio minorista aumentaron el 12,5% durante el pasado ejercicio, hasta los 286.507 millones de euros. En el consumo de los hogares, el comercio pesa el 39%, un punto porcentual menos que en 2021.

El informe de ANGED identifica a un consumidor más racional e incluso reactivo al precio (el 23% de los compradores españoles reconocen conocer el precio de los productos y el 48% se da cuenta de los cambios)

Otros indicadores son el aumento del 6% en la frecuencia de compra, con cestas que se han reducido el 5,5% en tamaño y con productos de menor valor. La marca de la distribución ya alcanza el 46% de cuota, con un crecimiento del 16% en 2022.

En cuanto a la estructura del sector, en países como Francia y Alemania existe una mayor concentración de las empresas minoristas, pues los diez primeros distribuidores suman una cuota de mercado del 40%. En España, por el contrario, existe una mayor densidad comercial, aunque el tamaño empresarial sea menor.