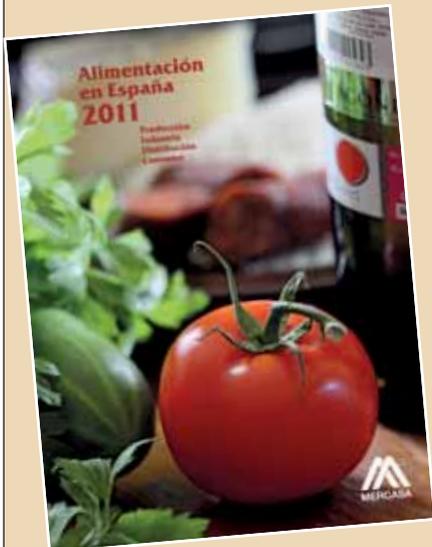


Presentado el informe de Mercasa *Alimentación en España 2011*



Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa.

Durante 2010 se produjo en España un descenso del gasto alimentario del -2,8% con respecto al año anterior, que fue especialmente significativo en instituciones (-4,9%) y establecimientos de hostelería y restauración (-4,3%) con respecto a hogares (-2,3%).

Por su parte, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.460,4 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros.

Estos son algunos de los datos más destacados que recoge el Informe sobre producción, industria, distribución y consumo de *Alimentación en España*, correspondiente 2011, realizado y editado por Mercasa, que fue presentado el pasado 26 de octubre en Madrid, en un acto presidido por el secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, en el que también participaron los presidentes de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles, y Mercasa, Ignacio Cruz Roche.

El estudio sobre *Alimentación en España*, que en 2011 cumple su edición número catorce, está recogido en un libro de cerca de 700 páginas, en las que se agrupa toda la información estadística y do-



cumental 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. Para la edición de este informe, se ha vuelto a contar con la colaboración de las estadísticas nacionales y autonómicas, las asociaciones integradas en la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y los consejos reguladores de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. Además de la edición en papel, el estudio se puede consultar en la web de Mercasa: www.mercasa.es, en la que destaca como una de las secciones de la web que recibe mayor número de visitas y consultas.

Mercasa se incorpora a las redes sociales

Mercasa se ha incorporado recientemente a las principales redes sociales, para facilitar la comunicación y la información sobre sus actividades y el entorno de la cadena alimentaria en el que se enmarca el servicio público que ofrece y gestiona la empresa, desde la producción al consumo. Las direcciones desde las que se puede participar y seguir toda la actividad de Mercasa son: twitter.com/mercasa_mercas <http://twitter.com/Mercasa_mercas> [facebook.com/mercasa.mercas](http://www.facebook.com/mercasa.mercas) <<http://www.facebook.com/mercasa.mercas>>.



Mercasa impulsa el lanzamiento de Mercachef, la nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa está realizando durante los últimos meses de 2011 una sostenida campaña informativa y de promoción de Mercachef, la nueva plataforma de comercio electrónico al servicio de las empresas mayoristas de la Red de Mercas, para que puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración.

Mercasa ha diseñado e impulsa el servicio de comercio electrónico mayorista Mercachef (www.mercachef.com) que ya ha comenzado a estar operativo en fase de pruebas a mediados de noviembre. Mercachef mantiene los mismos criterios básicos de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican desde sus orígenes en las Mercas. La campaña inicial de lanzamiento de Mercachef comenzó en la feria Fruit Attraction, tanto en el stand de Mercasa en este certamen, que incluyó un espacio propio para Mercachef, como en el acto celebrado el 21 de octubre en el Foro de Innovación dentro de la feria, que contó con la presencia de más de 100 personas, entre directivos y profesionales de la Red de Mercas, representantes de empresas mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes, y de asociaciones y empresas de hostelería, restauración y comercio detallista, además de numerosos medios de comunicación.

En esas mismas fechas, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, presentó el proyecto de Mercachef en la Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, que se celebró en la ciudad china de Shenzhen, donde despertó un gran interés. Ignacio Cruz Roche destacó en su intervención que “Mercachef funcionará igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente; por tanto, Mercachef se limitará a servir de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales, pero la relación comercial a todos los efectos se establece entre los mayoristas y los compradores”.

Mercachef fue presentado también en el acto organizado por Mercasa para dar a conocer el estudio *Alimentación en España 2011*, que se celebró el 26 de octubre en Madrid, con cerca de 300 personas, representantes de organizaciones sectoriales y empresas de todos los eslabones de la cadena alimentaria, así como



Presentación de Mercachef en Fruit Attraction.



Estand de Mercasa-Mercachef en Horeq.

una amplia presencia institucional. Y, finalmente, Mercachef tuvo un protagonismo destacado en la feria Horeq 2011, que se celebró del 21 al 23 de noviembre en Madrid, en un stand de Mercasa en el que se informó a los visitantes de la feria sobre las diferentes posibilidades de la nueva herramienta dirigida a mayoristas, entre las que destacan: disponer de la tecnología necesaria para efectuar ventas en un entorno web, acceder a nuevos clientes y mercados, así como ofrecer nuevos servicios a sus clientes. Asimismo pone a disposición del sector hostelero y de restauración, la facilidad y eficiencia en la compra, amplitud, variedad de oferta y entrega a domicilio de los pedidos.

Para el desarrollo del servicio que ofrece Mercachef, Mercasa cuenta como aliados estratégicos con Seur, responsable de todas las operaciones logísticas, y el BBVA, para las operaciones financieras de pagos y cobros.

Distribución y Consumo agradece el apoyo de todas las empresas e instituciones anunciantes en los 20 años de la revista

Distribución y Consumo publicó su primer número en diciembre de 1991 y desde entonces, hasta su número 120 que cumple 20 años de recorrido en diciembre de 2011, ha mantenido con éxito el objetivo de incorporar una presencia relevante de publicidad empresarial e institucional relacionada con los ámbitos temáticos y sectoriales de la revista.

Ese objetivo tenía y tiene una evidente connotación

económica, porque la publicidad ha sido clave para garantizar la supervivencia de *Distribución y Consumo* a lo largo de dos décadas, pero también una componente de criterio y concepto, porque los anuncios también son información y forman parte de todo buen producto editorial que se precie de serlo.

En el repaso de los 120 números de la revista encontramos más de



Anuncio publicado en el número 1 de Distribución y Consumo.



Anuncio publicado en el número 120 de Distribución y Consumo.

5.000 anuncios, procedentes de más de 1.500 empresas e instituciones diferentes, que en los últimos 20 años han confiado –e invertido sus recursos– en *Distribución y Consumo*, por entender que era un medio adecuado para publicitar sus productos y servicios.

Una elección que a Mercasa, como empresa editora, y a todo el equipo que trabaja en la revista nos llena de orgullo y satisfacción. Por ello, es de justicia agradecer el apoyo recibido

de los anunciantes a lo largo del tiempo, que se ha hecho compatible y complementario en la edición en papel y la presencia digital a través de Internet. Un apoyo con el que esperamos seguir contando en el futuro, para seguir creciendo y reforzando el servicio público de información y divulgación que ofrece *Distribución y Consumo*.

Presencia de Mercasa en Fruit Attraction para informar sobre el servicio público y la actividad comercial de la Red de Mercas

Mercasa participó en la feria Fruit Attraction 2011, que se celebró en Madrid entre el 19 y el 21 de octubre, con un stand propio en el que se ofreció información sobre el servicio público y la actividad comercial en la Red de Mercas, así como del resto de actividades que desarrolla Mercasa en relación con todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Asimismo, el stand de Mercasa en Fruit Attraction incluyó también un espacio propio para el nuevo proyecto Mercachef, la plataforma de comercio electrónico que está desarrollando Mercasa, para que las empresas mayoristas de la Red de Mercas puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración.

Asimismo, Mercasa informó en su stand en la feria Fruit Attraction sobre la próxima celebración del 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, que se celebrará el 21 y 22 de febrero de 2012 en Zaragoza.





Mercamálaga cumple 30 años con el objetivo de acometer una futura ampliación

Mercamálaga, el mercado de mayoristas más grande de Andalucía oriental, ha cumplido 30 años con el objetivo de acometer una ampliación en el futuro, en el marco del desarrollo del nuevo Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de la capital malagueña. El aniversario se celebró el pasado 5 de octubre en un acto que contó con la presencia del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, y la delegada provincial del Gobierno andaluz, Remedios Martel.

Mercamálaga ocupa una superficie de 300.000 metros cuadrados, cuenta con 105 empresas, de las que 60 se dedican a la comercialización de frutas y verduras, 24 a pescados y 21 a actividades complementarias.

Entregados los premios Anzuelo de Oro 2011

Con el objetivo de recordar a la sociedad que los pescados y mariscos, además de una fuente de salud, son un alimento básico, exquisito y asequible que no se debe dejar de consumir, la Confederación Española de Pesca (CEPESCA) y la Asociación Nacional de Mayoristas de Pescado de Mercas (ANMAPE) entregaron el pasado 17 de octubre en la Escuela de Hostelería de Granada, "Hurtado de Mendoza" los premios Anzuelo de Oro 2011 en las categorías de Pescado Blanco, Pescado Azul, Mariscos y Colectividades. Esta cuarta edición del concurso Anzuelo de Oro contó con la colaboración del FROM, del Fondo Europeo de la Pesca y de Mercagránada.



España lideró la exportación mundial de aceite de oliva la pasada campaña, con 825.000 toneladas

España ostentó el liderazgo mundial como exportador de aceite de oliva la pasada campaña, con un total de 825.000 toneladas, según los datos aportados en las VI Jornadas del Aceite de Oliva Español, organizadas en Madrid por la revista *Aluza*, y que reunieron a más de 200 profesionales del sector oleícola para debatir sobre el futuro de la exportación y el nuevo papel de las cooperativas productoras. En la actualidad, el 57% del aceite de oliva que produce España se exporta. Los principales mercados exteriores fueron Italia, que acaparó el 50%, así como Estados Unidos, Australia, Brasil, Japón, Francia, Reino Unido y Portugal, mientras que China, Rusia y la India se erigen como mercados estratégicos.

Un aceite de diseño para los fogones de Karlos Arguiñano



El popular cocinero Karlos Arguiñano ha puesto nombre al nuevo aceite K, diseñado mano a mano con José I. Millán, director del grupo aceitero Valderrama.

Procedente de las almazaras Aceites Valderrama, de los Montes de Toledo y Aceites Millán Valderrama de Córdoba, y tras varios ensayos culinarios, se ha obtenido un aceite de oliva virgen extra, variedad arbequina, apto tanto para aliñar como para freír o guisar.

Grupo Valderrama destaca por su perfil de calidad en los procesos de extracción en frío del aceite, o en la propia producción del mismo en menos de 45 minutos, desde la cosecha de la aceituna en el olivar hasta el depósito.

Manzanas Val Venosta se promociona en Fruit Attraction

Las manzanas Val Venosta se promocionaron con éxito en la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid el pasado mes de octubre, destacando las nuevas variedades que se van a trabajar este año en el mercado español, entre las que destacan las variedades rojas y la Golden Delicious. Asimismo se dedicó especial atención a las manzanas Bio, que este año serán protagonistas de las exportaciones de Val Venosta en España, y a la manzana Kanzi®, que comercializan en exclusiva junto a la cooperativa VOG.



Show alimentario organizado por Abascal

El grupo de comunicación Abascal ha organizado en Madrid un minisalón alimentario de la mano de marcas de reconocido prestigio en sus respectivos sectores, tales como Anchoa del Cantábrico, el caviar Baikal, las cervezas La Loca Juana, el grupo bodeguero Codorníu, Frutas y Verduras Floren, el jamón Cinco Jotas o la marca de calidad Aceite de Oliva de España, esta última representada por la organización interprofesional.

A lo largo de la jornada, celebrada a comienzos de noviembre, han tenido lugar distintas demostraciones de elaboración y preparación de diversos platos, de la mano de la cocinera Covadonga de la Rica, chef del restaurante Maitía en Madrid. O también el cocinero navarro Floren Domezáin, asesor gastronómico del programa de TVE “Un país para comerlo”. Jesús Herrero, uno de los cuatro socios de la vallisoletana Cervezas La Loca Juana, ha hablado del proceso de elaboración de su cerveza artesanal.

La Fundación del Jamón Serrano Español a través de la web

La Fundación del Jamón Serrano Español, que agrupa a 120 industrias elaboradoras de la citada especialidad tradicional garantizada (ETG), ha presentado su página web con contenidos informativos sobre nutrición, salud, gastronomía y trazabilidad (www.fundacionserrano.org)

El chef Paco Roncero, galardonado con dos estrellas Michelin, ha actuado de coanfitrión y asesor culinario, mediante la preparación de los platos elaborados con el citado producto en uno de sus dos gastrobares madrileños Estado Puro.

La presentación se enmarca dentro de las acciones de promoción de uno de los alimentos con mayor tradición dentro de la gastronomía española y cuenta con el apoyo del Plan Avanza Contenidos, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Las aceitunas de mesa se adaptan a los nuevos consumidores



Porque forman parte de la dieta mediterránea, por su variedad, versatilidad, carácter típicamente español, porque hacen amigos, por su composición nutricional y porque te gustan. Son las siete razones esgrimidas por la organización interprofesional de la aceituna española, Interaceituna, para recomendar el consumo del fruto del olivo.

La campaña genérica, bajo el eslogan “Aceitunas de España, me gustan”, ha tenido entre sus principales acciones la organización de talleres enfocados a los escolares, en una carpa ubicada en la madrileña plaza de Los Carros, los pasados 10 y 11 de noviembre, con la presencia del popular cocinero Sergio Fernández. En la Red, el elemento estrella es la webserie “Los Aceitunos”,

organizada en torno a seis capítulos iniciales que tendrán continuidad en la web losaceitunos.com.

Los vinos de Juan Vinuesa se presentan en D' Fábula

Crear un vino diferente, asequible, saludable y sensible a los sentidos” es el lema de cabecera en la web Avenencia, que da nombre a los vinos resultantes del acuerdo entre el empresario Juan Vinuesa y Bodegas Federico.

Tres tintos y un rosado elaborados en Pesquera, uno de los enclaves de Ribera del Duero, bajo las marcas Avenencia y Terracum, van ganando posiciones entre los vinos más afamados de la citada denominación. Completa el elenco vitivinícola el blanco elaborado con la variedad verdejo, perteneciente a la denominación Rueda.

Dicha apuesta enológica se ha presentado recientemente en el restaurante madrileño D' Fábula, al mando de cuyos fogones se halla la joven cocinera Ana Roldán. La chef, reconocida como Mejor Cocinera de la Comunidad de Madrid en 2008, elaboró diversos platos en maridaje con cada uno de los vinos de Juan Vinuesa.





XII edición del Salón de los Mejores Vinos de España

Recién iniciado el otoño ha tenido lugar la XII edición del Salón de los Mejores Vinos de España, organizado por Pi & Erre ~ Guía Peñín. Un centenar de bodegas presentaron 240 vinos que previamente habían obtenido las más altas calificaciones del equipo de cata de la Guía Peñín. El umbral mínimo de puntuación se situó en los 93 puntos; los responsables de la guía califican dichos vinos como “excepcionales, excelentes, aunque siempre en el contexto de una gran variedad de estilos”. Un gran número de zonas vinícolas han estado representadas en dicho salón, lo que a juicio de sus responsables constituye “una prueba más de que los vinos Premium ya no son exclusivos de las regiones más reconocidas”.

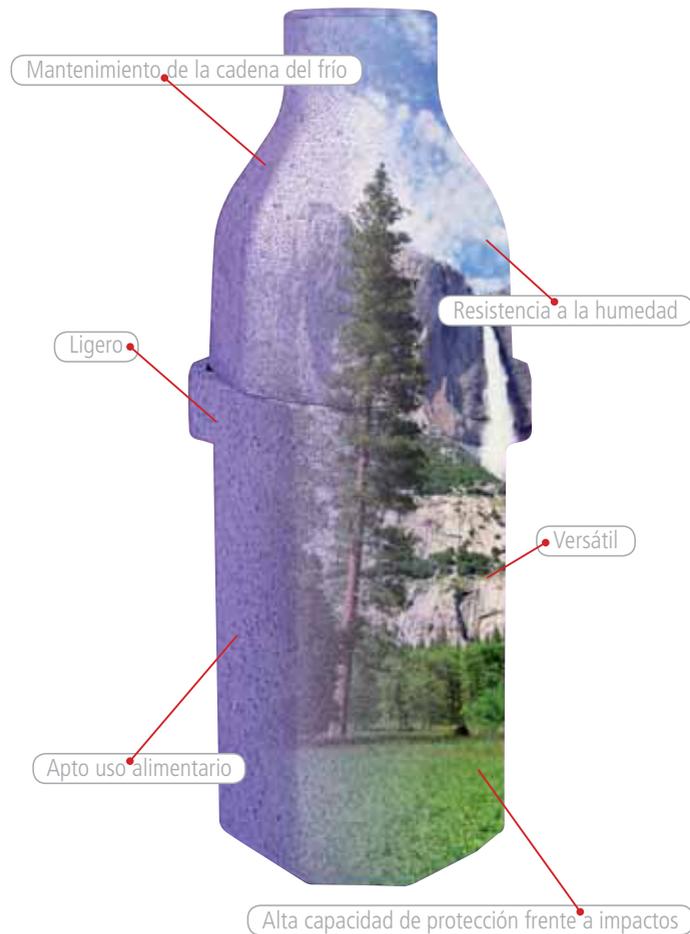
Seafood Barcelona reunirá a los principales compradores y vendedores de productos del mar

Seafood Barcelona, organizado por Diversified Business Communications y Alimentaria Exhibitions, y que tendrá lugar en Fira de Barcelona del 15 al 17 de octubre de 2012, reunirá a los principales compradores y vendedores de productos del mar. El salón se erigirá como un importante punto de conexión de los mercados de productos del mar tanto del sur de Europa como de Latinoamérica. En esta primera edición, los organizadores esperan atraer a 300 empresas expositoras y procesadoras de productos del mar, así como a un gran volumen de compradores de alimentos marinos procedentes de la distribución, en su mayoría de supermercados, hipermercados, restaurantes, traders, importadores, distribuidores y mayoristas.

SanBandran mejora su línea de empanadas

SanBandran acaba de lanzar al mercado una línea de empanadas con significativas mejoras tanto en el sabor como en el acabado final del producto. Las mejoras conseguidas afectan tanto a la masa como al relleno, y según los test de producto realizados previamente entre diversos grupos de consumidores, la nueva línea de empanadas de SanBandran presenta una “masa más crujiente, además de mejorar el sabor y la textura en boca”. Respecto al acabado del producto algunas de las valoraciones señaladas en estos test realizados son las de una empanada de “aspecto más casero”, “apetecible”, “tradicional” o “jugosa”, entre otras.

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



*deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo*



**Guarda, protege y conserva
de forma natural**



eps anape

asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es
www.anape.es



Cata en la bodega Avelino Vegas

El grupo bodeguero Avelino Vegas ha presentado recientemente sus proyectos enológicos en su sede segoviana de Santiuste de San Juan Bautista. La bodega, presente en cinco denominaciones de origen tales como Rioja, Castilla y León, Cigales, Rueda y Ribera del Duero, organizó una cata centrada en las dos últimas.

Es el caso del vino amparado bajo la denominación Rueda Circe o los de Ribera del Duero Fuentespina Selección y F de Fuentespina. Se trata de marcas que han obtenido diversos galardones durante el presente ejercicio. Circe ha logrado la medalla de plata en el certamen Monde Selection de Bruselas, además del bronce en la primera edición de “El vino preferido de la mujer”, organizado por Amavi.

Fuentespina Selección 2007, por su parte, ha obtenido 90 puntos en la clasificación del prestigioso enólogo Robert Parker y a F de Fuentespina le han otorgado la medalla de oro en el certamen canadiense Selections Mondiales des Vins.

Carnes Valles del Esla presenta el capón como alternativa culinaria para Navidad

Carnes Valles del Esla presenta como alternativa culinaria para estas Navidades el capón Valles del Esla que, criado al aire libre en las montañas leonesas, se convierte en una de las carnes más sabrosas, tiernas, jugosas y equilibradas del mercado. El capón Valles del Esla se cría de forma tradicional, garantizando en todo momento el bienestar del animal. La alimentación del capón Valles del Esla se basa en cereales, leguminosas, verduras y castañas, y su carne se caracteriza por ser más fina, tierna, jugosa, aromática y suave que la del pollo.



Fruit Attraction 2011 recibió un 47% más de visitantes

Fruit Attraction cerró su tercera edición el pasado 21 de octubre con 18.473 visitantes, un 47% más que en 2010, y 561 expositores directos, un 24% más. En total hubo 26.492 participantes profesionales. Los 561 expositores directos representaron a 1.127 empresas. Del total de expositores, el 19% eran extranjeros, con una importante presencia de la industria europea, especialmente de empresas procedentes de Francia, Italia y Portugal. Asimismo, la organización del salón ha cumplido una de sus principales pretensiones para esta convocatoria 2011: aumentar la presencia de compañías latinoamericanas contando con, entre otras nacionalidades, la participación de empresas llegadas desde Brasil, México y Argentina.

Los organizadores de la feria, la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX) y Feria de Madrid (IFEMA), han convocado ya la 4ª edición de Fruit Attraction, que se celebrará del 24 al 26 de octubre de 2012. Entre los objetivos marcados de cara a la próxima convocatoria están incrementar la participación del ámbito latinoamericano y reforzar la presencia de todas las zonas productoras españolas para potenciar uno de los factores característicos del sector, que es la diversidad de oferta, producciones y calendarios.

Las asociaciones “5 al día” de todo el mundo firman la “Declaración de Madrid”

Las asociaciones y movimientos “5 al día” de todo el mundo firmaron, en el VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras, “5 al día, cuestión de salud”, celebrado los pasados 18 y 19 de octubre en Madrid, dos compromisos internacionales para poner freno a los problemas de salud mundiales: la “Declaración de Madrid” y la “Alianza Internacional de Asociaciones y Movimientos 5 al día”. En la “Declaración de Madrid” se ponen en evidencia los problemas de salud a nivel global y el bajo consumo de frutas y hortalizas que se da en las sociedades en general; por ello, las partes implicadas piden a las autoridades nacionales e internacionales competentes que hagan todos los esfuerzos necesarios para “conservar, proteger, apoyar y potenciar los movimientos ‘5 al día’ a nivel mundial”, así como consolidar las estrategias que fomentan el consumo de frutas y hortalizas y la educación alimentaria-nutricional.

La empresa holandesa Rijk Zwaan lanza a nivel mundial las lechugas vivas Salanova®



Rijk Zwaan, empresa holandesa dedicada al desarrollo de nuevas variedades hortícolas, lanza en España a nivel internacional las lechugas vivas Salanova®, que se comercializan con la raíz, por lo que se conservan más de 7 días con todas sus vitaminas fuera del frigorífico al regarlas de forma periódica. Las lechugas Salanova® se pueden encontrar en el mercado en ocho variedades distintas: Trocadero verde, Trocadero roja, Hoja de roble verde, Hoja de roble roja, Dentada crispy

verde, Dentada crispy roja, Dentada friséé verde y Batavia verde claro.

Las manzanas Kanzi vuelven a los expositores de las principales cadenas de distribución europeas



Desde la primera semana de octubre, las manzanas Kanzi han vuelto a los expositores de las principales cadenas de distribución europeas. Después de una buena temporada productiva, esta manzana agri dulce cultivada en Italia por los socios de los consorcios VOG y V.I.P. de Alto Adige/Südtirol (Italia), los dos principales distribuidores de este fruto en España, vuelve a estar en el mercado con su característico color rojo brillante. Esta temporada la cosecha europea de Kanzi será de unas 40.000 toneladas, de las que más del 11% se cultiva en Italia.

En España la campaña de comercialización coincidió con la feria Fruit Attraction en Madrid, mientras que el 12 y el 13 de noviembre en Mercabilbao empezó la temporada de las degustaciones promocionales, que recorrerán las principales Mercas.

El Grupo Calvo se incorpora a la DOP Mejillón de Galicia

El Grupo Calvo ha firmado un acuerdo con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Mejillón de Galicia por el cual su línea de mejillones contará



con el sello de esta marca de calidad, un sello de vínculo cultural y gastronómico con Galicia. Las condiciones y normas que establece la Unión Europea (UE) y que cumple la DOP Mejillón de Galicia exigen que este producto sea una especie que se cultiva en Galicia, autóctono de la costa gallega, con un profundo vínculo cultural y culinario. Además, la UE requiere que el cultivo, la transformación y la elaboración de los productos amparados por la DOP Mejillón de Galicia se realicen en la misma área geográfica, reconocida por la tradición y calidad de su gastronomía, todos ellos requisitos que cumplen los mejillones Calvo.

El Observatorio Español del Mercado del Vino organiza una jornada sobre el presente y el futuro de la distribución del vino en España

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) organizó el pasado 17 de noviembre en Madrid una jornada en la que se analizaron numerosas cuestiones sobre el presente y el futuro de la distribución del vino en España. El programa comenzó con la presentación del estudio "Evolución de los modelos de distribución del vino en España", llevado a cabo por la consultora Nielsen. A continuación, tuvieron lugar una serie de mesas redondas sobre los distintos modelos de distribución del vino en España, incluyendo la distribución minorista en supermercados e hipermercados y las innovaciones en materia de distribución mayorista y logística para el transporte del vino. Estas mesas redondas contaron con representantes de las primeras cadenas, como Carrefour y Makro, así como responsables de otras cadenas de supermercados y la presentación de la nueva plataforma de comercio electrónico mayorista de Mercasa. Por la tarde, se analizó el tema del tratamiento del vino en hostelería, cómo trabajan los distribuidores con ella y cuáles son las necesidades del restaurante.



Migueláñez presenta su II Campaña Solidaria Sonrisas Dulces, diseñada y protagonizada por personas con discapacidad intelectual

Migueláñez, empresa del sector de los dulces y la confitería, ha presentado su II Campaña Solidaria Sonrisas Dulces, protagonizada por personas con discapacidad intelectual. Desde el 20 de octubre y hasta el 6 de enero de 2012, Migueláñez pondrá a la venta el “Jellypack solidario”, similar a los tradicionales jelly-packs de la marca, pero con la particularidad de que 10 céntimos de su importe se destinarán a la Fundación Carmen Pardo-Valcarce con el fin de facilitar la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual.



Carretilla pone a la venta sus nuevos platos de pasta

La empresa Carretilla acaba de lanzar al mercado una nueva gama de platos de pasta que no necesitan frío para su conservación y se presentan en cinco recetas distintas: Lasaña Boloñesa, Lasaña de Atún, Canelones de Carne, Macarrones Boloñesa y Macarrones Carbonara. Estas recetas cuentan con un año

de vida útil y son ideales para llevar al trabajo, pues se presentan en bandeja microondable, en raciones individuales y listas para abrir y comer.

La Asociación Grupo Fashion, presente en Fruit Attraction 2011

La Asociación Grupo Fashion estuvo presente con un stand corporativo en la feria Fruit Attraction, en el que presentó novedades como la sandía Ice Box y la sandía negra sin pepitas.



Ingapan presenta sus últimas novedades en la Feria Internacional Anuga

Ingapan presentó las últimas novedades de sus marcas Chousa, Kentes, Koama y Yaya María Professional en la XXXI edición de la Feria Internacional Anuga, que se celebró en Colonia (Alemania) del 8 al 12 de octubre, y en la que se reunieron expositores y visitantes de casi todos los países del mundo. Ingapan incidió en sus productos 100% terminados (cocidos, envasados y etiquetados), y en las empanadas y empanadillas de 5ª gama Chousa, fieles a la receta gallega.

Asimismo, Ingapan estuvo presente en Conxemar 2011, XIII Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, que tuvo lugar en Vigo del 4 al 6 de octubre. Su marca Koama mostró su nuevo catálogo por primera vez en Conxemar.

Expertos de todo el mundo se dan cita en Apple Attraction

Con el objetivo de exponer su visión sobre la situación actual y sobre las perspectivas de futuro en las áreas de consumo, comercialización y distribución, técnicas de producción e investigación y obtención de nuevas variedades de manzana, un gran número de expertos en el sector, procedentes de todo el mundo, se dieron cita el pasado 21 de octubre en el I Congreso Internacional sobre producción y consumo mundial de manzana Apple Attraction, que tuvo lugar en la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid. Entre los principales temas que se abordaron durante el congreso cabe destacar el nuevo escenario económico y la respuesta del consumidor ante éste, el análisis del sistema productivo de la manzana en el mundo y la previsión de campaña en el hemisferio norte y sur, la producción y consumo de manzana en España, Italia y Francia, o la percepción del consumo y las tendencias en el mercado europeo.

Anecoop presenta en Fruit Attraction su línea de frutas tropicales producidas en España

Anecoop aprovechó el escenario de Fruit Attraction para presentar su línea de frutas tropicales producidas en España. Aguacate, chirimoya, mango, papaya, pitaya y granada son las frutas que integra esta nueva gama, que Anecoop ha agrupado bajo la marca “Bouquet Exotic”. Se trata de una nueva línea que amplía la oferta de suministro de Anecoop para diversas cadenas comerciales con las que la cooperativa ya trabaja con otros productos. Asimismo, Anecoop ha arrancado la campaña de kaki Persimon, que comenzó a principios de octubre y concluye a finales de enero, y en la que prevé comercializar más de 40.000 toneladas de esta fruta. La cooperativa, que concentra en la actualidad el 60% de las exportaciones españolas de kaki Persimon Rojo Brillante con Denominación de Origen Ribera del Xúquer, mantiene la posición de liderazgo de este producto en Europa.

Agosto 2011 acoge el I Concurso de Txocos y Sociedades Gastronómicas de Euskadi

La III edición de la feria gastronómica de productos Slow Food, artesanales y ecológicos, Agosto 2011, que se celebra del 16 al 19 de diciembre en Bilbao, acogerá el I Concurso de Txocos y Sociedades Gastronómicas de Euskadi, en el que participarán 30 txocos que elaborarán tortillas de patata con productos Slow Food. Entre las diversas propuestas que acogerá Agosto 2011 se encuentran el “Txoko Agosto”, para disfrutar de degustaciones y catas de pintxos de quesos, carnes de razas autóctonas y vinos de producción de uva autóctona y/o ecológica; los “Laboratorios del gusto” con talleres educativos en torno a “Mermeladas y dulces españoles”, “Catas de aceites y quesos del arca del gusto de Slow Food” y “Cata vertical de añadas de txakolí Itsamendi” para desarrollar los sentidos y conocer el origen de los alimentos, “Teatros del gusto” con demostraciones culinarias de alta calidad, y talleres sobre “La cocina de guerrilla (soluciones gastronómicas para tu mochila)”, “La antxoa, la joya de nuestros mares”, “Los Asados” y “Concursos gastronómicos y txokos, tradición en Euskal Herria”.

LIBROS

¿Verdad? ¿Mentira? La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación



Ismael Díaz Yubero y José Luis Murcia acaban de publicar su nueva obra *¿Verdad? ¿Mentira?, La respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación*, libro en el que ambos autores hacen una crítica constructiva sobre aquellas afirmaciones que han estado presentes en la historia y costumbres de la alimentación. A lo largo de esta guía, Díaz Yubero y Murcia analizan los mitos más populares, que sirven de ejemplo al lector y le ayudan a

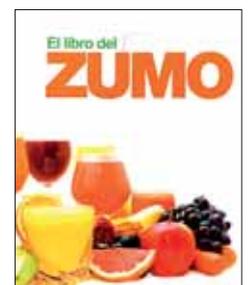
construir su propio criterio y a planear una dieta saludable y equilibrada. Cuestiones como si el agua adelgaza o si el microondas altera los alimentos... ¿verdad?, ¿mentira?... Estos dos expertos nos desvelan si esta cultura popular se basa en la ciencia empírica o si es una “leyenda”, y así desmitificarla con la intención de acabar con algunos de esos mitos que, a veces, son incluso perjudiciales.

Ética, economía y política



Esic Editorial acaba de publicar la obra *Ética, economía y política*, escrita por Javier Casares Ripol. A lo largo de nueve capítulos, el libro plantea ideas que abarcan las cuestiones morales básicas sobre el bien y el mal, los aspectos filosóficos, los valores, la interrelación entre la ética y la economía, los aspectos normativos, la responsabilidad social empresarial, las metapreferencias y la corrupción, así como las teorías sobre el poder económico. La obra pretende observar algunas pisadas de la ciencia que ayuden a alumnos, estudiosos e interesados en la materia a entender mejor algunas cuestiones básicas relativas a temas éticos y económicos. En definitiva, a la luz de lo expuesto en la obra, la declaración de la Economía como “zona libre de valores” y moralmente neutral queda severamente cuestionada.

El libro del zumo



Con el objetivo de poner de relieve las propiedades de un alimento natural y sano, muy adaptado a la demanda de los tiempos que estamos viviendo hoy en día y valorar en su justa medida el papel de los zumos comerciales en la alimentación actual y en la nutrición, la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS) acaba de publicar *El libro del zumo*, en el que se analizan los temas relacionados con la composición, características y controles de seguridad, autenticidad y calidad de los zumos y néctares, así como sus propiedades nutricionales y saludables.