

España es el primer importador mundial del bacalao Skrei noruego

A mediados de febrero se ha iniciado la temporada del Skrei noruego, considerado el bacalao más premium en España. No en vano, este mercado se ha convertido en su principal importador mundial, debido al éxito de ventas en hogares y alta restauración.

La popularidad del considerado “pata negra noruego” ha crecido rápidamente, de forma que el volumen exportado desde aguas noruegas hacia el mercado español durante los meses de enero y abril de 2023 ha sido de 1.168 toneladas, con un aumento del 26%, frente a las 900 toneladas de la temporada anterior. En valor, la subida superó el 49 % por ciento interanual.

El skrei noruego cuenta con una unidad de control de calidad que garantiza que el pescado conserva todas sus cualidades en su periplo desde el mar de Noruega hasta las mesas españolas.

En el ámbito nutricional, el skrei es una de las fuentes de proteínas más saludables y magras, “es rico también en selenio, antioxidantes, ácidos grasos omega 3 y vitaminas A, D y B12, por lo que una ración de bacalao cubre las necesidades diarias de omega 3”, ha dicho la nutricionista y chef Marta Verona, durante el show cooking de presentación de la nueva temporada, a cargo de la chef Pepa Muñoz (El Qüenco de Pepa) en Madrid. La popular cocinera ha elaborado seis recetas con el bacalao Skrei como protagonista.



Las acciones promocionales de ASICI impulsan el conocimiento diferencial sobre el Jamón Ibérico en todo el mundo



El Jamón Ibérico se ha convertido en un producto de peso en la cultura gastronómica mundial a través de la campaña “Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el Mundo”, gracias a las diferentes acciones promocionales desarrolladas por ASICI, con el apoyo de la UE, llegando a millones de consumidores en mercados estratégicos para el sector como son Francia, Alemania, México, China y, por supuesto, España.

Las actividades de la campaña han permitido incrementar el conocimiento diferencial sobre el Jamón Ibérico a la vez que han buscado fomentar su consumo: desde formaciones exclusivas, hasta showcookings, degustaciones sensoriales, eventos con influencers o medios de comunicación, jornadas técnicas dirigidas a importadores y distribuidores del producto en los mercados destinos y chefs de renombre internacional...

Unas acciones que han alcanzado a más de 700 millones de consumidores a través de una potente estrategia de contenidos y de Relaciones Públicas. En redes sociales, por su parte, se ha logrado impactar a más de 35 millones de personas creando una comunidad virtual de 400 mil seguidores en torno al Jamón Ibérico en todos los perfiles, generando alrededor de medio millón de interacciones.

Informe sobre las pérdidas por falsificaciones

Pérdidas de 50.000 millones de euros al año y 416.000 empleos en la UE y de 5.700 millones de euros al año y 44.700 empleos perdidos en el caso de España, con un impacto del 20% en el PIB. Estos son los principales efectos de las falsificaciones de marca, según el informe "Situación del comercio ilícito y fraude en España, Europa y resto del mundo", elaborado por Sicpa, una de las empresas líderes en autenticación segura, identificación, trazabilidad y preservación de cadenas de suministro. "Este documento está dirigido a concienciar a la sociedad del problema que supone el fraude y el comercio ilícito para la salud, la economía, el empleo y el medioambiente", dice Martín Sarobe, CEO de Sicpa Spain SLU, durante el acto de presentación, que ha tenido lugar en Madrid en enero.

Y es que un tercio de los europeos (31%) considera que las falsificaciones son una alternativa aceptable en el caso de que los precios de los productos originales sean altos. En la franja de edad comprendida entre los 15 y los 24 años, este porcentaje sube hasta el 50%.

El documento también muestra las distintas formas de percibir y enfrentarse al fraude, junto a las legislaciones y movimientos institucionales recientes que tratan de combatirlo, pues la vulneración de los derechos de propiedad industrial sigue siendo una tendencia al alza.

La solución, según el responsable de Sicpa, puede venir desde los sectores económicos que implementan un modelo productivo basado en la transparencia y la trazabilidad, "pues podrán distinguirse como líderes en la adopción de prácticas sostenibles y éticas, y, por tanto, fortalecer su posición en el mercado a través de la confianza de los consumidores".



Cuarenta años del sueldo para toda la vida de Nescafé

Son ya cuatro décadas repartiendo un sueldo para toda la vida, promoción con la que la empresa Nescafé viene premiando la fidelidad de los consumidores desde 1983 en España, único mercado en el que ha desarrollado dicha estrategia de marketing.

El importe del premio se ha ido actualizando desde el inicio de la promoción, pasando de las 50.000 pesetas (300 euros) al mes de la primera campaña hasta los 2.000 euros mensuales con que está dotado actualmente. El monto total repartido en premios es de 9 millones de euros hasta la fecha.

Con motivo de dicho aniversario, el Observatorio Nescafé ha elaborado el estudio "Dedicarse a lo que siempre has soñado", con encuestas a 2.600 españoles de edades comprendidas entre los 18 y los 55 años.



Un cambio de trabajo o el abandono de la actividad laboral son las decisiones que tomaría, respectivamente, el 40% y el 19% de los encuestados. En el primer caso, las profesiones más atractivas para los españoles son las emergentes relacionadas con la IA (inteligencia artificial), el turismo rural e influencer, con porcentajes respectivos del 56% y del 44% para las dos últimas.

Nescafé es una de las empresas líderes de café en el mundo, ya que, de cada siete tazas de la preciada bebida una lleva su enseña. Actualmente, la marca está presente en los lineales de la distribución y en la hostelería de 180 países. En España, los productos de Nescafé se elaboran con café 100% obtenido de cultivo responsable en la fábrica de Nestlé ubicada en Girona.

Verdú Cantó Saffron Spain presenta en Alimentaria su familia completa de especias

La empresa Verdú Cantó Saffron Spain ha presentado en Alimentaria su familia completa de especias. Para ello, ha diseñado un innovador expositor de madera, con un cajón para el picking, que puede instalarse en cualquier punto de venta donde ofrece una amplia gama de productos combinados en sus dos marcas líder en el mercado.

La marca POTE es la marca tradicional y a lo largo de los años, ha formado parte de la cocina casera generación tras generación. Con esta marca se comercializó el primer azafrán molido, y siguiendo esta línea, hay nuevas referencias que no pueden faltar en ninguna cocina como el ajo, el comino, la ñora, el perejil o pimentón, entre otras.

TOQUE es la más joven de la compañía. Siguiendo la filosofía de innovación, se ha desarrollado una línea de molinillos y sazónadores de especias. Dentro de esta nueva gama, se han lanzado nuevos productos como curry, barbacoa, sazónador para pollo o hierbas provenzales entre otros. Además, también incorporan sus molinillos étnicos, que permiten experimentar con una amplia gama de sabores y ofrecen opciones adaptadas a dietas especiales, como vegetariana, vegana o sin gluten. Además, toda la gama está disponible en envases de cristal, con molinillos regulables y reciclables.



La distribución minorista vuelve a la normalidad de la demanda

La vuelta a la estabilidad de la demanda es la principal tendencia definida en el último informe de la empresa de investigación de mercados Kantar. Según ha explicado Bernardo Rodilla, Retail Client Director de Worldpanel Kantar durante la presentación, los consumidores españoles gastaron el 7,6% más en gran consumo, sector en el que las principales cadenas minoristas crecen y seguirán creciendo por el trasvase desde el segmento especialista.

Mercadona ha cerrado 2023 como la cadena minorista con un mayor crecimiento, mientras los establecimientos regionales van tomando posiciones como alternativa al surtido corto (basado en sus propias marcas, tal y como hacen, además de Mercadona, las cadenas Lidl, Día y Aldi)

“Se recuperarán las tendencias que han marcado el sector de retail en el largo plazo, aunque matizadas”, dice Rodilla; “por ejemplo, en un contexto de presión de márgenes, las cadenas deberán gestionar su posicionamiento en cuanto a precio”.

“En este sentido, las promociones serán claves para capitalizar la recuperación de las grandes cestas, la marca de la distribución crecerá de manera más moderada y localizada, mientras que el canal de comercio electrónico volverá a crecer al ritmo pre-pandemia”, dice el portavoz de Kantar.

Entre las principales motivaciones del consumidor en la elección del establecimiento, destacan la relación calidad-precio, la proximidad, la posibilidad de hacer toda la compra, la calidad de los productos frescos y las ofertas y promociones.



La Torta del Casar reivindica el trabajo de los ganaderos productores de leche en el Día Internacional del Queso

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar conmemoró el Día Internacional del Queso, que se celebró el 27 de marzo, reivindicando la labor de los ganaderos productores de leche para la elaboración de la Torta del Casar e incidiendo en la necesidad de asegurar el relevo generacional para garantizar la producción, además de para hacer frente al problema de despoblación que sufren las áreas rurales.

En la actualidad, más de 70 familias viven en torno a la Denominación de Origen -que este año celebra su 25 aniversario- y genera más de 80 empleos directos, aspirando a seguir aumentándolos para garantizar la producción, mientras trabaja en incrementar la rentabilidad del queso.

Con motivo del Día Internacional del Queso, tanto el Museo del Queso como el Centro de Interpretación de las Vías Pecuarias de Casar de Cáceres ofrecen visitas gratuitas para dar a conocer la historia y el proceso de elaboración de la Torta del Casar, mostrando cómo los casareños han mantenido a lo largo de los años las características de este queso peculiar ligado a su tradición ganadera.

