

Cumbre Internacional de Gastronomía de Castilla y León

Castilla y León se convertirá, los próximos 19 y 20 de mayo, en el epicentro de la alta cocina, mediante la Cumbre Internacional de Gastronomía que se celebrará en la ciudad de Salamanca.

El congreso reunirá a los chefs nacionales e internacionales con destacadas trayectorias, de modo que suman una veintena de estrellas Michelin y dos de entre los cinco mejores puestos en el top de restaurantes del mundo de 2024.



Bajo el lema "Una cocina monumental" se organizarán mesas de debate, ponencias magistrales y actos culinarios en el exterior junto a monumentos artísticos del enorme patrimonio de la ciudad. Una ocasión inigualable que unirá la alta cocina nacional e internacional y el patrimonio artístico y cultural de Salamanca. La Cumbre Internacional de Gastronomía, organizada por la Junta de Castilla y León, cuenta con la colaboración y asesoramiento de HOSTUR-CyL y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, y con la participación del Ayuntamiento de Salamanca, la Diputación Provincial de Salamanca y de la Universidad de Salamanca.

España reconoce la labor de EuroCommerce en el fortalecimiento del comercio mayorista y minorista

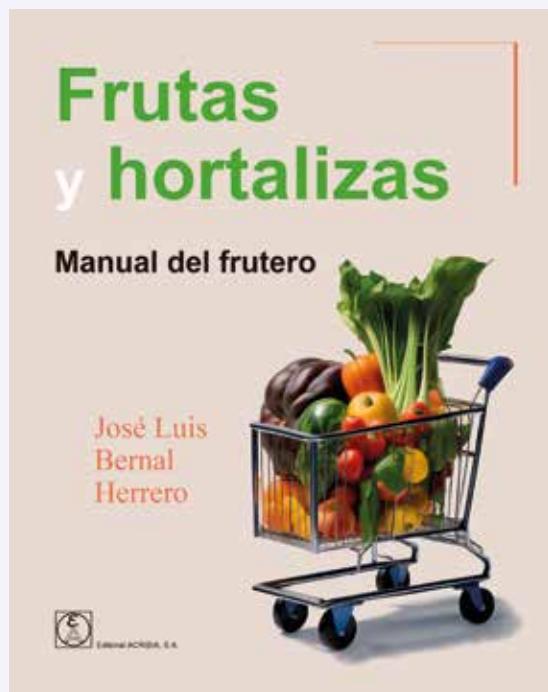
La secretaria de Estado de Comercio, Amparo López Senovilla, entregó el pasado 28 de marzo la Placa al Mérito en el Comercio 2024 en la categoría de Comercio Interior a EuroCommerce, en un acto celebrado en el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Las Placas al Mérito en el Comercio distinguen a organismos, instituciones o empresas cuya actividad está vinculada a la realización continuada de actividades de especial significación o contribución al desarrollo y a la mejora del sector comercial. EuroCommerce, la patronal europea del comercio, trabaja para fomentar la competitividad del comercio europeo, contribuir al fortalecimiento del mercado único y avanzar hacia la "triple transformación" -medioambiental, digital y laboral-.

Juan Manuel Morales, presidente de EuroCommerce, agradeció la distinción "como un reconocimiento a un sector que ha sido ejemplo de resiliencia y eficiencia en la gestión de la pandemia y de la grave crisis energética e inflacionista que hemos vivido". EuroCommerce es la principal organización representativa de la distribución minorista y mayorista europea. Trabaja por la competitividad y la sostenibilidad del comercio en la Unión Europea, un sector que representa 5 millones de empresas, 26 millones de puestos de trabajo -uno de cada siete en Europa- y un 10% del PIB europeo. Los miembros en España de EuroCommerce son ASEDAS y La Distribución-ANGED.



Editorial Acribia publica el libro "Frutas y Hortalizas. Manual del Frutero" de José Luis Bernal



Editorial Acribia acaba de publicar el libro: "Frutas y Hortalizas. Manual del Frutero" de José Luis Bernal Herrero. Este libro quiere rendir homenaje a todos aquellos que forman parte de la cadena agroalimentaria en su vertiente hortofrutícola: desde los agricultores hasta los fruteros pasando por los participantes de centrales de confección y manipulación, así como los componentes de mercados mayoristas y minoristas. Abarca el recorrido de las frutas y hortalizas desde la producción hasta su implantación en los puntos de venta para provocar ser comprados por el consumidor final. Ahonda de forma sencilla en los diferentes eslabones de la cadena: la producción y sus condicionantes, las centrales de manipulación y sus características, los mercados y la comercialización, el punto de venta y la gestión del mismo.

El autor del libro, José Luis Bernal, es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid y Master por el IAMZ (CIHEAM de Zaragoza). Tiene una amplia trayectoria profesional tanto en empresas productoras de frutas y hortalizas como en empresas de Distribución. Actualmente, además de gestionar una empresa productora de fruta, asesora empresas de capital riesgo con intereses en el mundo agroalimentario.

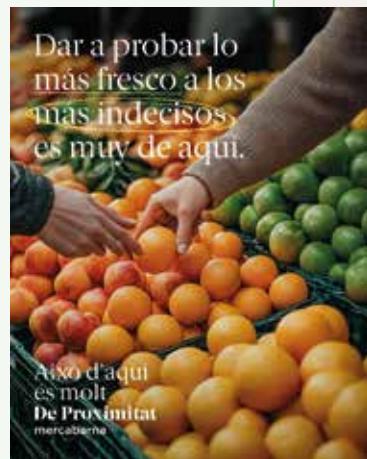
'De Proximidad Mercabarna' potencia al agricultor, el producto de proximidad y el comercio local

Mercabarna ha lanzado en 2025 'De Proximidad Mercabarna', una campaña para seguir poniendo en valor la labor de los agricultores de proximidad y reconocer la labor del pequeño y medio comercio local de barrio como principal prescriptor de estos productos.

Con esta imagen, se han señalizado las zonas de venta de producto de proximidad comunes -el Situado de Productores, donde hay 25 pequeños agricultores, y la Zona de Cooperativas Agrarias -con 9 cooperativas y una más ubicada en el Biomarket-, las 11 empresas mayoristas que también son productores de proximidad (el 10% de las 123 empresas del mercado); y 12 mayoristas especializados, que venden al menos un 30% o más de 4 millones de kilogramos de frutas y hortalizas catalanas.

Para reforzar la campaña, se han creado 5 videopodcasts titulados 'Conversaciones de Proximidad', en los que el cocinero y presentador del programa Cuines de TV3, Marc Ribas, entrevista a personas vinculadas a la proximidad: agricultores situados en Mercabarna, expertos en salud pública, nutrición y restauración, mayoristas y detallistas, que explican desde diferentes vertientes los valores de los productores y los alimentos de proximidad, la necesidad de apoyarlos, así como de mejorar la forma de alimentarnos. Estos podcasts serán difundidos entre toda la población de Mercabarna (mayoristas y compradores) y entre instituciones, entidades relacionadas con la alimentación fresca, restauradores, periodistas e influencers para potenciar su máxima audiencia.

Asimismo, Mercabarna terminará en 2025 las obras de modernización de la Zona de las Cooperativas Agrícolas que, tal y como se ha hecho con el Situado de Productores, se está rehabilitando para adaptarla a las necesidades actuales de los agricultores que traen género cada día y de los compradores minoristas que vienen a abastecerse. Asimismo, durante este año se reforzarán las acciones dirigidas al comprador minorista que acude a Mercabarna a diario.



Las cadenas regionales y el surtido corto marcan el crecimiento en distribución

El gasto de los españoles en la cesta de la compra durante el pasado ejercicio fue de 122.000 millones de euros, lo que supone el 4,6% más, favorecido por la recuperación de los volúmenes, con un incremento del 2% y en un entorno en el que el precio promedio ha registrado variaciones moderadas del 2,5% más. Son datos del informe "Tendencias del Consumidor 2024" elaborado por NIQ con la información de venta de todos los canales (hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, especialistas, estaciones de servicio y online) de España.

Según Bernardo Rodilla, Retail Business Director de Kantar Worldpanel, "para las cadenas que más crecen, las de surtido corto y regionales, hay retos en el horizonte". "Para las primeras el objetivo se centra en posicionarse en el consumidor senior, mientras que las segundas todavía tienen margen de crecimiento mediante la incentivación de cestas más completas; y aquí será clave saber e identificar qué demandan sus compradores en el mercado".

"Si todo continúa en esta senda, podríamos decir que las perspectivas son halagüeñas para este 2025", dice Patricia Daimiel, de NIQ; "hemos visto un despegue imparable del e-commerce, aunque también se ha producido un incremento en la innovación, sobre todo en las marcas del fabricante".



Concluye la campaña promocional "Cuenta con los productos lácteos europeos"



La campaña promocional "Cuenta con los productos lácteos europeos", impulsada por la Organización Interprofesional Láctea (InLac) con apoyo de la UE, ha terminado su recorrido de tres años de duración. Ha logrado más de 500 millones de impactos entre los consumidores españoles y belgas, a partir de acciones de comunicación, de publicidad y en el punto de venta.

Durante el evento celebrado en Madrid se presentaron también las principales conclusiones del informe Ikerfel, como es que los lácteos están presentes en prácticamente todos los hogares (98 %), y los encontramos a diario en el 94% de ellos. En más del 90%

de los hogares se consumen a diario, de yogures en dos de cada tres, quesos en la mitad (45 %) y postres lácteos en uno de cada tres.

Para la chef Pepa Muñoz, "los lácteos son alimentos que desde siempre se han utilizado en los hogares y debemos ponerlos en valor, porque la cocina es alimentación y ésta a su vez es medicina preventiva". Por su parte, Sofía Alday, directora de CONAFE (Confederación de Asociaciones de Frisona Española), habló de "apoyar el consumo de lácteos, porque además de ser saludables, contribuyen a que haya población en el medio rural, la cual se encargará de cuidar el medio".

Guía Evooleum 2025, lo mejor de cada almazara

La Guía Evooleum 2025 contiene la clasificación de los mejores aceites de oliva virgen extra (Aove) del mundo, cuyos premios fueron entregados a principios de 2025 en una gala celebrada en Espacio Rastro Madrid. En esta edición, el Premio al Mejor Aove del Mundo fue para el manchego Dehesa el Molinillo Coratina; mientras que los Premios Embajador del Aove fueron otorgados al cómico Leo Harlem y al chef y empresario Javier Bonet (Sala de Despiece y Sala Cero).



En su nueva edición, Guía Evooleum 2025 ha sido prologada por Elena Arzak, chef de Restaurante Arzak. Además de las fichas correspondientes a los aceites premiados, cuenta con un recetario de aperitivos con aceituna, de la mano de los chefs Paco Roncero, Mario Sandoval, Begoña Rodrigo y Toño Pérez.

Showcooking para promocionar el Skrei



A mediados de febrero, el Consejo de Productos del Mar de Noruega (NSC) organizó un showcooking, de la mano del prestigioso chef Íñigo Urrechu, para presentar algunas de las recetas más innovadoras a partir del "rey de los bacalao", como se conoce el Skrei.

Según el director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, Tore Holvik, "en pocos años, España se ha consolidado como primer mercado mundial para nuestro pescado más sibarita gracias a sus bondades nutricionales y extraordinaria calidad". De hecho, el volumen exportado desde aguas de Noruega directamente hacia España, a cierre de temporada de 2024, fue de más de 1.617 toneladas, con un valor cercano a los 9 millones de euros.

Entre las recetas elaboradas destacan: "Skrei de Noruega entero relleno con setas, espárragos y tocino ibérico", "Lomo de skrei de Noruega, refrito, salsa de calabaza y trufa", "Skrei de Noruega a la Vizcaína" y "Tataki de Skrei de Noruega con ajoblanco".

"Es un producto de gran versatilidad y del que se aprovecha todo", ha dicho el chef Urrechu.

La cerveza SIN creció el 4% en el mercado español

España es el segundo productor de cerveza de la Unión Europea, aunque en 2024 su producción experimentó un descenso del 0,4% y las ventas disminuyeron el 0,2%. Son algunas de las conclusiones presentadas en la Asamblea General de Cerveceros de España, celebrada recientemente en Madrid.



El año récord de turismo en España ha evitado también una caída del consumo aparente, que aumentó el 1,6%. Este crecimiento se debe al incremento del 14,3% en el consumo de los turistas extranjeros, que ha compensado la reducción del 3,7% en el de los españoles.

Durante el pasado ejercicio se ha observado un cambio en los hábitos de consumo tras la pandemia, con una reducción del 2% en las ventas a hostelería, transfiriéndose al consumo en el hogar.

Las cerveceras españolas continúan apostando por la internacionalización, con unas exportaciones y producción exterior que alcanzan los 8 millones de hectólitros, representando alrededor del 17% del total de su producción global.

Las ventas de cerveza SIN crecieron el 4% en 2024 en nuestro país. España es líder en producción y consumo de esta variedad, con el 14% sobre el total de cerveza. De hecho, en este país se consume más cerveza SIN que en toda Latinoamérica.

OCU celebra 50 años con su plan "12 meses, 12 compromisos"

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) celebra su 50 aniversario con el plan "12 meses, 12 compromisos", un proyecto que estructura las acciones de la organización en torno a cuestiones esenciales para los consumidores a lo largo de 2025. Además, OCU ha lanzado también "OCU Contigo", un formato moderno de publicación diseñado para acompañar a los consumidores en su día a día. Esta publicación ofrecerá información sobre decisiones de consumo, sostenibilidad, derechos digitales y otros temas relevantes. "OCU Contigo" refleja el compromiso de la organización de adaptarse a los cambios y necesidades del consumidor actual. La campaña "12 meses, 12 compromisos" abarca un calendario anual que aborda un tema de impacto cada mes, con el objetivo de señalar las situaciones de vulnerabilidad y desprotección en las que, dependiendo de las circunstancias, todos los consumidores nos podemos ver afectados y mediante actividades diseñadas para promover la concienciación, la reivindicación, el debate y el empoderamiento ciudadano.

