

## La Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte prevé certificar en esta campaña tres millones de kilos

**E**l Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte prevé certificar en esta campaña tres millones de kilos entre las cuatro variedades certificadas: Ambrunés, Pico Negro, Pico Limón y Pico Colorado.



El presidente del Consejo Regulador de la D.O.P. Cereza del Jerte, José Antonio Tierno, ha explicado que “la campaña de este año avanza con un ligero retraso, pero con buenas perspectivas”.

En este sentido, ha destacado que “se espera alcanzar la previsión de siete millones de kilos de cereza certificada”. Por su parte, la campaña de la picota arranca con una previsión de tres millones de kilos, aunque todo depende de que no haya problemas de climatología adversa durante la campaña.

Las primeras picotas de la temporada pertenecen a la variedad Ambrunés, y con ellas se da comienzo a la campaña de este fruto único de esta región del norte de Extremadura.

Desde el Consejo Regulador, insisten, además, en que “no todas las cerezas son picotas”. Esta última es una variedad originaria del Valle del Jerte, que presenta una serie de parti-

cularidades que le diferencian de las distintas variedades de cereza y le convierten “en un producto único y un alimento gourmet muy valorado en los círculos gastronómicos”.

La diferencia más visible en las picotas es la ausencia de pedúnculo. Cuando estas alcanzan el grado óptimo de maduración, se desprenden del mismo de forma natural. Así, este queda prendido y el fruto, completamente sellado, se recoge a pie de árbol.

La picota es más pequeña en calibre, pero más grande en sabor. Destaca por su dulzor y textura crujiente en boca. Además, tiene una mayor vida útil, ya que puede aguantar hasta dos y tres semanas en la nevera. Todo ello le convierte en un producto muy valorado, que se transforma en seña de identidad del Valle del Jerte.

Este año, como novedad, el grupo de picotas coincidirá en el mercado con las variedades de cereza certificada Van y Lapins, las más tardías de la cosecha. Por ello, desde la D.O.P insisten en la importancia de mostrar al consumidor las particularidades de cada variedad para que sepa cómo diferenciarlas.

## Nuevo programa de promoción europeo de zumos y gazpachos

**A** cercar el zumo de frutas y el gazpacho al consumidor, destacando su calidad, diversidad y sabor, es el objetivo de la campaña de promoción europea. Se trata de una iniciativa cofinanciada por la Unión Europea que se desarrollará en España y Portugal durante el periodo 2025-2027.

El programa ha sido presentado por Zumos y Gazpachos de España, la patronal de fabricantes del sector. “La riqueza, frescura y calidad de nuestras frutas y hortalizas nos sitúan en una posición privilegiada para la elaboración de zumos y gazpachos, a partir de frutas y hortalizas frescas y a pesar de la existencia de un consumo deficitario”, dice José Hernández, presidente de la citada asociación.

“Nuestra industria es capaz de ofrecer productos de la más alta calidad gracias a la combinación de materias primas excepcionales y de tecnologías avanzadas en todo el proceso, desde el aprovisionamiento hasta la producción y comercialización”, dice Hernández.

El plan de actuación contempla la publicidad exterior y digital, la presencia en redes sociales, materiales informativos, colaboraciones con prescriptores y encuentros sectoriales con medios de comunicación, la distribución y el canal de hostelería.



## Velilla viste al equipo del chef Javi Estévez en su décimo aniversario



**C**on 75 años de trayectoria, la marca Velilla viste al equipo de cocina y sala del chef Javi Estévez (una estrella Michelin y dos Soles Repsol) en sus tres restaurantes: La Tasquería, La Barra y El Lince. La colaboración, que “suma funcionalidad, estilo e identidad gastronómica” coincide con la celebración del décimo aniversario de La Tasquería, este año.

“Un buen uniforme transmite los mismos valores que un plato bien elaborado, como son el cuidado, la coherencia y la profesionalidad”, dice el chef, “además, nos hace sentir que el equipo está unido y puede con todo”.

Velilla es una de las marcas líderes en vestuario laboral, ha consolidado su presencia en el canal Horeca (Hostelería y Restauración), con un incremento en volumen del 31% durante los cinco primeros meses del año.

El grupo familiar, de capital 100% español y cumpliendo ya su tercera generación, diseña y confecciona prendas personalizadas para distintos sectores productivos (sanidad, industria, logística, seguridad, obras y hostelería). Está presente en 70 países e innova continuamente en materia de tejidos, con tendencias de todo el mundo.

La compañía dispone de un centro logístico en Albacete, con una superficie de 10.000 metros cuadrados.

## El gasto en alimentos de temporada crece el 10% en verano

**D**urante los meses de junio, julio y agosto, el gasto de los hogares españoles aumenta el 10% en alimentación y productos de temporada. Es la principal conclusión del estudio “Hábitos de consumo en verano”, presentado recientemente en Madrid por Eroski.



El importe medio

por comprador crece el 9,5% respecto a la media de los meses de 2024, situándose en 384,6 euros al mes, con un aumento también en las unidades adquiridas (+10,8%) y en el número de actos de compra (+9,1%) por cliente.

Por categorías, destacan las clásicas del verano, como bebidas refrescantes, cervezas, helados, fruta y productos solares, que concentran el 18% del gasto total durante el trimestre estival.

En cuanto a los canales minoristas, los hipermercados registran un incremento del 51,1% en valor de ventas para estas categorías si se compara con el resto del año, seguidos de supermercados (+45,3%) y el canal online (+18,8%).

Cerveza, refrescos y helados ocupan el top 3 de las categorías con mayor rotación durante el trimestre de más calor.

El estudio refleja también que las cestas de verano no sólo son más frecuentes, sino también más grandes. En el caso de Eroski, el número de referencias aumenta el 5% con respecto a la media anual, de modo que la parafarmacia, los productos solares, la fruta, los helados y la ropa son las categorías que más crecen.

Aunque durante el año se observa una mayor tendencia hacia la compra de marca propia, durante el verano el consumidor se vuelve más “marquista”, como muestra el dato de que la cuota de marca del fabricante sube hasta el 63,2% en verano (+0,5 puntos porcentuales), siendo el mes de julio el que registra el mayor aumento.