

Clasificación y formas de elaboración de aceitunas de mesa

La nueva norma de calidad de aceitunas de mesa elaboradas y comercializadas en España, en vigor desde diciembre pasado, clasifica las aceitunas, según su coloración, en aceitunas verdes, negras, negras naturales y aceitunas de color cambiante, siendo sus procesos básicos de elaboración reconocidos el aderezo, la salmuera, el aliñado, la oxidación y deshidratación, así como otras formas de elaboración complementarias siempre que los frutos utilizados cumplan los requisitos de la norma de calidad. La forma de presentación admitidas en el mercado son las aceitunas con hueso, deshuesadas, rellenas con otros productos alimenticios, cortadas en mitades, cuartos, gajos o rodajas, troceadas, machacadas, rayadas, arrugadas, para ensalada, alcaparradas, mezcla o cóctel o pasta de aceituna. La categoría comercial de las aceitunas puede ser extra, primera ("I" o selecta) y segunda ("II" o estándar).

Nueva regulación de calidad para harinas y sémolas

El Real Decreto 677/2016 ha aprobado la nueva norma de calidad para las harinas, las sémolas y otros productos de la molienda de los cereales destinados al consumo humano. La norma define la harina y la sémola y sus diferentes clases, así como los granos de cereal como materia prima y otros ingredientes. Los productos terminados deberán llevar como información alimentaria obligatoria, su denominación legal, la leyenda de conservar en sitio seco fresco y aislado del suelo y la fecha de duración mínima o consumo preferente, también puede incluirse de manera voluntaria la calidad del producto y una indicación sobre el uso recomendado.

Cambios en la norma de calidad de la cerveza

El pasado mes de diciembre entró en vigor la Norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta que define la cerveza como alimento resultante de la fermentación, mediante levaduras seleccionadas de un mosto cervecero elaborado a partir de materias primas naturales, distinguiéndose varios tipos de denominación legal: cerveza de cereales, extra, especial, negra, de bajo contenido en alcohol y sin alcohol; la clara es la mezcla de cerveza con cualquier tipo de gaseosa o bebida refrescante aromatizada o de zumos en la que la cantidad de cerveza sea superior al cincuenta por ciento del total. Se considera cerveza artesana aquella en que la elaboración se lleva a cabo en la misma instalación y en la que prima el factor humano sobre el mecánico. La cerveza despachado o expedida en formato de barril u otro similar debe identificarse con la marca o el nombre comercial.

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado
Más información:

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu;
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

La exportación de frutas y hortalizas crece un 5% en 2016 superando por primera vez los 12.000 millones de euros

El valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2016 aumentó un 5% con relación al mismo periodo de 2015, hasta llegar a una cifra récord de 12.486 millones de euros. El volumen exportado retrocedió un 2%, situándose en 12,5 millones de toneladas. La exportación de hortalizas en 2016 alcanzó un valor de 5.206 millones de euros, un 7,5% más que en 2015, con un volumen de 5,2 millones de toneladas (+2,4%). La exportación de frutas, por su parte, descendió un 5% en volumen, situándose en 7,1 millones de toneladas y aumentó un 3% en valor, totalizando 7.279 millones de euros. Por destinos, la UE representó el 92,6% de las exportaciones españolas, con 11.565 millones de euros, un 5% más que en 2015. Fuera de la UE, los envíos a países europeos retrocedieron un 5%, totalizando 331,7 millones de euros, debido al mantenimiento del veto ruso y al retroceso a países como Noruega. Por el contrario, creció la exportación a países no europeos con 589 millones de euros (+11%), siendo Brasil el principal receptor con 109 millones de euros (+23%).

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia son las principales comunidades exportadoras con el 84% del total nacional. La exportación de Andalucía creció un 13% en valor y un 5% en volumen, totalizando 4.665 millones de euros y 3,9 millones de toneladas; la de Comunidad Valenciana retrocedió un 5% en valor y un 9% en volumen, situándose en 3.390 millones de euros y 3,8 millones de toneladas y la de Murcia se situó en 2.569 millones de euros (+4%) y 2,4 millones de toneladas (-2%).

La importación en 2016 mantuvo la tendencia creciente de los últimos años, registrando fuertes crecimientos del 17% en valor y del 12% en volumen, totalizando 2.313 millones de euros y 2,9 millones de toneladas respectivamente.

Luzil estrena página web corporativa

Luzil, marca perteneciente a Linasa y especializada en el mercado de droguería, ha arrancado 2017 con la puesta en marcha de su página web corporativa (www.luzil.com). La marca, que cuenta con más de 30 años de experiencia y que ofrece una amplia gama de detergentes para la ropa (en polvo, líquido y capsulas), suavizantes (diluidos y concentrados) y lavavajillas, fortalece su presencia online con este proyecto. Con esta nueva web Luzil ofrece a los consumidores una plataforma ideal para obtener información de sus productos, novedades, lanzamientos y promociones.

ORGANIZADA POR IFEMA Y FEPEX, SE CELEBRARÁ DEL 18 AL 20 DE OCTUBRE



fruit
attraction

FRUIT ATTRACTION ABORDA SU EDICIÓN DE 2017 REPLETA DE NOVEDADES Y CON MÁS DE 1.500 EMPRESAS

Fruit Attraction 2017, organizada por IFEMA y FEPEX, abrirá sus puertas del 18 al 20 de octubre de 2017 en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10, con una previsión de participación de más de 1.500 empresas de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola. Un dato que supone un incremento del 20% respecto a la exitosa convocatoria de 2016.

Consolidado como uno de principales eventos internacionales del sector, su celebración en el mes de octubre, momento clave para la planificación de campañas y cerrar los acuerdos de aprovisionamiento entre proveedores y comercializadores de fruta y hortaliza, es uno de los factores determinantes.

El Sur de Europa se está consolidando como el nuevo **hub en creciente expansión e importancia en cuanto a la comercialización hortofrutícola mundial**, además de significar la **puerta de entrada a Europa desde Latinoamérica**, lo que posiciona estratégicamente a Fruit Attraction como la gran plataforma y punto de encuentro internacional para los operadores de frescos.

Desde la organización del evento comercial, se ha trabajado intensamente para poner en marcha una hoja de ruta estratégica que permita seguir ofreciendo a los mercados internacionales la más eficaz herramienta de comercialización en los próximos años, por lo que esta nueva edición de 2017 se presenta repleta de novedades.

Para la próxima convocatoria, Fruit Attraction **multiplica sus recursos para invitar a un mayor número de responsables de compra, importadores y traders**, de todos aquellos países con mejor comportamiento en los últimos años en sus importaciones de frescos de la Unión Europea. En este sentido, como novedad, incorpora la iniciativa de **MERCADO IMPORTADOR INVITADO**, que en la próxima cita serán **Brasil y China**, con el objetivo de **desarrollar acciones que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales** entre los principales actores de estos mercados, atrayendo a los principales responsables de compras, operadores, importadores, *retail* de ambos países.

THE NUTS HUB: una nueva área destinada a los frutos secos, un sector agrícola estratégico por el valor de la producción española en cuanto a su calidad frente a otros países productores.

PROGRAMA LANZADERA

Como parte de la responsabilidad sectorial y social de Fruit Attraction de contribuir con el sector, se crea el **Programa LANZADERA**, un nuevo espacio expositivo en formato *"ready2exhibit"*, con superficies de 6 m² y a un coste muy económico, para **dar visibilidad a las nuevas empresas del sector creadas en los 2 últimos años, con el fin de poner en valor el emprendimiento, las nuevas empresas hortofrutícolas, y las jóvenes empresarias**. Una sección que incluye además un premio de 12.000 euros al mejor proyecto de la convocatoria.

FRESH'N'STAR: es el nuevo programa que recoge todo el directorio de empresas participantes, jornadas, y exposición de producto de los dos protagonistas de esta edición que serán la lechuga y la granada.



SMART AGRO: nueva gran área expositiva que pretende impulsar la transformación digital y la innovación tecnológica de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria; producción, transformación, distribución y comercialización, así como desde la actividad de los centros de I+D+i centrados en el sector hortofrutícola, con el objetivo de obtener una producción más eficiente, con mayores niveles de calidad y control, así como menores impactos medio ambientales. Un espacio arropado de innovación y conocimiento con charlas y talleres muy prácticos.

Asimismo, y dando continuidad a las ediciones anteriores, la Feria potenciará el área **ORGANIC HUB** dedicado a las empresas de **productos hortofrutícolas biológicos**, cada vez más demandados en el mercado internacional.

Junto a éstas, la Feria mantiene sus ya tradiciones áreas **-Pasarela Innova y Foro Innova-** para presentar las últimas novedades de productos, variedades o marcas que las empresas expositoras ofrecen en primicia al mercado hortofrutícola. Asimismo, la gran fiesta del sector volverá a dar cabida a la sección **Fruit Fusion**, que volverá a representar el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y *showcookings*.

De nuevo, las **200 jornadas técnicas y actividades** harán de estos tres días el **centro de conocimiento** para el sector, con un amplísimo programa caracterizado por la gran diversidad de temas, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros, destaca el VI International Postharvest Unlimited Conference, que se celebrará en el marco de Fruit Attraction del 17 al 20 de octubre (<http://www.postharvest-unlimited2017.org/>).

En definitiva, la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, además de ser la herramienta imprescindible para posicionar los productos en el mercado internacional de frescos, es el espacio reservado para la innovación, el lugar para presentar mundialmente las variedades y referencias.

La Feria Alimentaria Castilla y León, del 23 al 25 de mayo en Valladolid

La Feria de Valladolid celebrará del 23 al 25 de mayo la 16ª edición de Alimentaria Castilla y León, un certamen bienal abierto a todos los sectores que conforman el tejido agroalimentario y orientado a la participación tanto de grandes empresas como pequeños productores o pymes. La feria contará también con actividades en las que los productos cobran protagonismo, a través de catas, talleres, presentaciones, maridajes o concursos, iniciativas que contribuyen a la promoción de productos y servicios ante los profesionales que visitan este salón.



La Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta impulsa en España el Día de los Fruteros y Fruterías

El pasado 6 de febrero, se celebró en España el Día de los Fruteros y Fruterías, a propósito de la onomástica de su patrona, Santa Dorotea. La iniciativa llega, por segundo año, impulsada por VI.P – Val Venosta (Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta) con el apoyo de las principales asociaciones del sector, tanto mayoristas como detallistas. Juntos inauguraron en el Mercado de la Cebada, en Madrid, una exposición fotográfica que documenta la acción ‘Graffiti de la Naturaleza’, una iniciativa enfocada a paliar los problemas de vandalismo que sufren muchos de los establecimientos de venta de frutas, que se encuentran con pintadas que afean las persianas y fachadas de sus locales. Con la colaboración de una serie de artistas urbanos, han empezado interviniendo los cierres de una veintena de establecimientos madrileños para transformarlos en murales donde se refleja la vida, salud y naturaleza que fruteros y fruterías ponen al alcance de sus consumidores. Durante todo 2017, la acción se va a ir extendiendo al resto del país en un movimiento que pretende dignificar a estos profesionales y al que pueden sumarse aquellos fruteros interesados en participar a través de la web <http://graffitidelanaturaleza.com/>



Nuevo aceite de oliva virgen extra “Cosecha Temprana” de El Progreso

La cooperativa oleo-vinícola El Progreso, de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), acaba de lanzar al mercado “Cosecha Temprana”, un aceite de oliva virgen extra en verde, que se extrae de aceitunas seleccionadas y en frío, a temperaturas inferiores a 25°C, mediante procesos de centrifugación de la aceituna molida. Cesáreo Cabrera, presidente de El Progreso, ha asegurado que “se han distribuido en el mercado unas 2.000 botellas de 0,50 litros, y unas 4.000 unidades de 0,25 litros, destacando en esta botella su etiquetado en blanco, donde figura un emblema del Centenario de la cooperativa, que se celebra en 2017”.



Marlene lanza la cuarta edición de su concurso ¡Win!

El Consorcio VOG ha iniciado la cuarta edición del concurso “¡Win! Marlene”, que permanecerá activo del 1 de febrero al 31 de mayo en España, Italia, Bélgica, Países Bajos, Chipre y Malta. Entre los premios destacan 1.600 vales de compra por valor de 40 euros, que se podrán canjear en la tienda electrónica de ropa y accesorios personalizables Spreadshirt, y dos coches Audi A3 Sportback, que se sortearán al término del concurso. Para participar sólo es necesario comprar, en supermercados y fruterías, manzanas Marlene marcadas con la pegatina especial del concurso, tras la cual figura un código de nueve caracteres.



Entregado el II Premio ASEDAS al mejor artículo publicado en la revista Distribución y Consumo durante 2016



Los investigadores de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) Gloria Aparicio y Jagoba Velasco han recibido el “II Premio ASEDAS al mejor artículo de la revista Distribución y Consumo. El trabajo premiado es “Colaboración fabricante-distribuidor en la era del Shopper Marketing” analiza la evolución de las relaciones entre fabricantes y distribución por comprender el comportamiento del comprador en el punto de venta. Ignacio García Magarzo, Director General de ASEDAS, recordó en el acto de entrega del premio el apoyo de la Asociación a la investigación académica como pilar para mejorar la relación de toda la cadena alimentaria y el mundo académico.

Víctor Martín, Profesor en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid, apuntó las características que definen al consumidor post crisis. Éste se caracteriza por valorar más la calidad de los productos, por la tendencia a la omnicanalidad –la combinación de soportes digitales y físicos para obtener información y realizar sus compras–, la inclusión de las marcas del distribuidor en la cesta de la compra, la relajación de su disciplina de gasto ante la mejora económica –por ejemplo, utilizando menos la lista de la compra– y una mayor conciencia con respecto a cuestiones como el desperdicio alimentario.

Según Gloria Aparicio, galardonada con el Premio ASEDAS, “ser omnicanal en la distribución alimentaria significa tener todo el surtido en la web y una logística de entrega y/o recogida en tienda eficaz. La tendencia es comprar online pero recoger en tienda y, en este sentido, siete de cada diez recogidas en tienda terminan en una compra adicional”.

Chousa promociona sus empanadas a través de una campaña interactiva

La marca gallega Chousa, perteneciente al Grupo Ingapan, ha puesto en marcha una campaña interactiva que apueta por un mensaje directo en su packaging: “Empanada Chousa, más gallega que la indecisión”, que incluye sus cuatro variedades: atún, carne, bacalao y boloñesa. Cada sabor cuenta en su packaging con una historia diferente impresa en la bolsa del producto, en la que además, se puede encontrar un Código QR que permite enlazar a diversos contenidos como vídeos, donde se muestran historias breves y cotidianas de Galicia.

Bimbo amplía su gama “The Rustik Bakery”

La gama “The Rustik Bakery” de Bimbo incorpora dos nuevos productos: la masa madre con quinoa, chía y es-pelta, que se incorpora al conocido formato de media hogaza, y la nueva barra en rebanada con cereales y semillas. El proceso de elaboración de estas variedades es el tradicional e incluye un lento amasado, largas fermentaciones y una cocción en horno de piedra que ayudan a conservar el pan durante más tiempo. Otro hecho destacable ha sido el inicio de la comercialización de espacios en la zona de la ampliación de la Universidad Alimentaria, un área que cuenta con parcelas disponibles para la realización de actividades agroalimentarias, logísticas y servicios terciarios, que permite dar respuesta a las necesidades de espacio de nuevos proyectos empresariales, y en el que ya han depositado su confianza las primeras empresas.



Biosabor presenta sus novedades en Fruit Logística

Biosabor, productora almeriense especializada en la producción de variedades ecológicas, presentó sus últimas novedades en la feria hortofrutícola Fruit Logística, que se celebró del 8 al 10 de febrero en Berlín (Alemania). En el marco de la feria, Biosabor dio a conocer su nueva línea baja en sal, compuesta por gazpacho, salmorejo y dos zumos (de Tomate Cherry y de Tomate con Granada), además de la papaya ecológica, con un mayor contenido en nutrientes gracias a que, al cultivarse en Almería, la fruta madura en planta hasta su recolección. Por último, Biosabor presentó en Fruit Logística su tomate raf, que complementa su línea de variedades con sabor: el tomate Cherry Angelle, cultivado en exclusiva en ecológico por Biosabor; el tomate Cherry Piccolo, con un intenso sabor; el tomate tamaño cocktail Tomazur, que se caracteriza por tener una gran cantidad de jugo; y el Pimiento Palermo, con un gran contenido en vitamina C.



Grupo Postres Reina recibe el sello Comunicación Responsable



El Colegio de Periodistas de Murcia ha distinguido a Grupo Postres Reina con el Sello de Comunicación Responsable, que garantiza que dicho grupo cumple con una política de comunicación comprometida con los principios de profesionalidad y ética contenidos en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Grupo Postres Reina se suma así a un numeroso grupo de empresas e instituciones que cuentan con periodistas colegiados en sus departamentos de comunicación que se muestran comprometidos con dicho código.

Grupo DÍA aumenta sus ventas brutas un 10% en 2016

Las ventas brutas del Grupo DÍA ascendieron en 2016 a 10.550 millones de euros, un 10% más que el año anterior en moneda local gracias a la mejora de los negocios en todos los mercados en lo que opera la compañía. En España y Portugal, las ventas brutas bajo enseña aumentan un 1,1% hasta los 6.815 millones de euros y en el segmento de países emergentes (Argentina, Brasil y China) las ventas se sitúan en los 3.736 millones de euros con un repunte del 26,3% en moneda local. En España, las ventas brutas bajo enseña se sitúan en los 5.967 millones de euros, un 0,9% más.



Las ventas de Plátano de Canarias en la Península crecen un 8,5%

La cuota de mercado de Plátano de Canarias alcanzó el 73,9% en 2016, un 1,9% más que en 2015. Según los datos recogidos por el Panel de Consumo Alimentario en los hogares de Kantar Worldpanel, el mercado del plátano y la banana en la Península y Baleares logró un crecimiento del 4,7% en el ejercicio 2016, alcanzando los 503.047.750 kilogramos. Este crecimiento del consumo de plátano y banana, con un aumento de 21,5 millones de kilos en los hogares, ha permitido comercializar 30 millones de kilos más de plátanos que en el año anterior. Concretamente, el Plátano de Canarias incrementó su volumen de comercialización en la Península un 8,5%, situándose en 378 millones de kilos en 2016. Por tanto, a lo largo del pasado año el plátano logró impulsar la demanda y cubrir su crecimiento, logrando recuperar un 1,9% de la cuota de mercado frente a la banana. Con ello, el plátano ha logrado compensar su aumento de producción con una mejora continuada de cuota de mercado, creciendo del 61,3% en 2013 al 73,9% en 2016.

Mercamadrid cerró 2016 con regreso de la inversión privada y aumento del volumen de productos comercializados

Mercamadrid cerró 2016 con un repunte del volumen de productos de alimentación fresca comercializados, que supera los 2,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, carne y pescado. Con este dato, la Unidad Alimentaria confirma su dinamismo y capacidad para dar respuesta a las necesidades los profesionales de la alimentación y los consumidores.

Este hecho se suma al regreso de la inversión privada a lo largo de 2016. En concreto, se han adjudicado espacios para el desarrollo de proyectos empresariales que suponen una inversión de más de 36 millones de euros por parte de estas empresas. Estos nuevos proyectos empresariales suponen la ampliación de la superficie dedicada a la actividad empresarial en más de 42.000 metros cuadrados y la generación de 400 puestos de trabajo directos que se suman a los 8.000 empleos directos que representa la Unidad Alimentaria. Otro hecho destacable ha sido el inicio de la comercialización de espacios en la zona de la ampliación de la Universidad Alimentaria, un área que cuenta con parcelas disponibles para la realización de actividades agroalimentarias, logísticas y servicios terciarios, que permite dar respuesta a las necesidades de espacio de nuevos proyectos empresariales, y en el que ya han depositado su confianza las primeras empresas.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com

Toyota Material Handling Europe amplía su gama de apiladores BT Staxio

Toyota Material Handling Europe acaba de ampliar su gama BT Staxio con tres nuevos apiladores. Se trata de los modelos SPE120XR, SPE120XRD y SWE120XR, que se incorporarán a la BT Staxio serie P y W. Equipados con mástiles retráctiles, un chasis compacto y la capacidad de manipular diferentes tipos de palés, han sido diseñados para ahorrar espacio y aumentar la eficiencia. Esta gama combina el tamaño compacto de un apilador con la flexibilidad de una carretilla retráctil.



Reconocimiento europeo para la Denominación de Origen Protegida Miel Villuercas-Ibores

La Comisión Europea ha incluido la Miel Villuercas-Ibores (Cáceres) en su registro de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP). Esta distinción identifica a productos que han sido elaborados, procesados y preparados en un área geográfica específica a través del conocimiento reconocido de los productores locales y haciendo uso de ingredientes procedentes de la región a la que se refiere. Esta miel se obtiene de la flora autóctona, que atendiendo a los distintos parajes de vegetación distingue los siguientes tipos: monofloral de castaño, monofloral de retama, milflores y mielada.

En 2015, el número de colmenas inscritas en esta DOP fue de 6.297, el número de productores 25, el número de envasadores 4. La producción de miel cosechada ascendió en 2015 a 23.420 kilos. El valor económico de esta DOP equivale a 3,3% sobre el valor económico total de la miel comercializada amparada en las figuras de calidad diferenciada de DOP/IGP en España.

Mercabarna se compromete a reducir el despilfarro alimentario



Mercabarna y los responsables de las más de 700 asociaciones, compañías y gremios que trabajan en esta Unidad Alimentaria han firmado un manifiesto con el que se comprometen a reducir el volumen de desperdicios alimenticios que genera el mercado. Según un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), encargado por Mercabarna, de los 2 millones de toneladas de alimentos que se comercializan anualmente en Mercabarna solo se genera un desperdicio del 0,5%, un total de 9,38 millones de kilos. Según este estudio, el principal motivo de desperdicio es el exceso de oferta seguido de los sobrantes en el proceso de preparación de alimentos que realizan las empresas. También se encontró una correlación directa entre la generación de residuos y la temperatura ambiente, lo que genera que en verano se generen más restos. Para hacer frente a esta situación, en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas se sustituirán los contenedores de materia orgánica por contenedores específicos con un chip incorporado donde cada empresario será responsable de sus propios residuos. Además, se prevé la construcción, a principios de 2018, de un centro de aprovechamiento de alimentos que dirigirá el excedente no solo a los colectivos de personas desfavorecidas sino a la alimentación animal o la utilización como materia primera para otras industrias o la transformación en compostaje y la producción de energía renovable. El Plan también incluye el aislamiento térmico de diferentes puntos de venta del mercado o campañas de sensibilización para empresarios, trabajadores e, incluso, para los 12.000 niños que anualmente visitan Mercabarna.

La producción de Uvasdoce crecerá un 20% en 2017

La nueva finca de Uvasdoce, que entrará en producción este año, permitirá aumentar la producción del grupo en un 20%. La finca, llamada La Negreta y situada muy próxima al resto de fincas de la empresa del Vinalopó, así como del centro de manipulación y envasado, tiene en total 10 hectáreas. En ella se cultivarán cinco nuevas variedades de uva sin semilla, dos blancas y dos rojas, además de la primera variedad negra que cultivará Uvasdoce. Junto a este aumento en la producción, la empresa llevará a cabo una ampliación de su centro de trabajo, la segunda tras su inauguración en 2009. Tras hacer una nueva zona de frío, en la que se incluyeron varios túneles de preenfriado y se ampliaron las cámaras frigoríficas, Uvasdoce incluirá una tercera línea de envasado de punnets con el software más avanzado del mercado.

El Grupo Stef mantiene su cifra de negocios en 2016

Stef, grupo europeo especializado en la logística del frío, cerró el año 2016 con una cifra de negocio de 2.825 millones de euros, lo que supone mantener prácticamente el mismo nivel obtenido en el ejercicio anterior (2.826 millones). Los volúmenes transportados permanecen estables respecto al cuarto trimestre de 2015. Por su parte, las actividades internacionales han reafirmado su posición como motor de crecimiento del grupo: Italia prosigue su plan de desarrollo en el sector industrial agroalimentario italiano, presentando un crecimiento cercano al 10%; y en Portugal han alcanzado un aumento de la actividad de un 10,6% en el cuarto trimestre. Finalmente, la actividad marítima ha reducido su cifra de negocio debido a la disminución de la actividad de fletes (-8,3%).

Val Venosta apuesta por el mercado europeo ante la inestabilidad del norte de África y el embargo ruso



La Asociación de Productores Hortofrutícola de Val Venosta (VI.P) apostará este año por el mercado europeo debido a la inestabilidad en el norte de África y al embargo ruso. El director general de la asociación, Josef Wielander, resaltó en la pasada edición de Fruit Logística que el escenario internacional “continúa poniendo ciertas limitaciones y obliga a focalizarse en países más abiertos al comercio. Por ello, continuamos apostando por Europa, concretamente por Italia, que sigue siendo nuestro mercado principal, seguido por la Península Ibérica, los Países Escandinavos y Alemania”. Asimismo, Wielander, explicó que, como estaba previsto, la cosecha 2016 ha sido un 20% inferior a la del año anterior debido a las heladas de finales de abril, que golpearon el centro y sur de Europa. “Sin embargo, la calidad intrínseca de nuestras frutas es óptima y podemos garantizar el alto nivel cualitativo que caracteriza a las Manzanas Val Venosta”, afirmó.

Nueva norma de cajas de EPS-airpop para alimentos frescos y congelados

Las cajas de poliestireno expandido (EPS-airpop) han recibido una norma de referencia para que el cliente y el consumidor tengan la seguridad de que el producto cumple con los requisitos adecuados para su producto. La norma UNE 53933, susceptible de ser certificada por terceros,



ofrece uniformidad a los datos de etiquetado del producto para que estos sean fácilmente identificables. Junto a ello, la nueva norma facilita la trazabilidad y la adecuación a la legislación de buenas prácticas de fabricación de productos en contacto con alimentos (Reglamento EC N° 2023/2006), mejorando así la seguridad y el control en la fabricación, transporte y uso mediante una identificación rápida y fácil. Por último, la norma incluye referencias a la legislación sanitaria sobre los materiales en contacto con los alimentos y hace recomendaciones sobre cómo debe ser la manipulación y el almacenamiento de los productos envasados en EPS.

Knorr organiza el Día Nacional de la Agricultura Sostenible

Knorr, la marca internacional de Unilever presente en 87 países, promueve desde 2010 el Programa de Agricultura Sostenible, que siguen campos de cultivo de todo el mundo y que ha reducido el consumo de agua en un 30% y el uso de pesticidas en 8.000kg. Con el fin de compartir su experiencia y concienciar a la sociedad de la importancia de preservar el medio ambiente a través de la alimentación, Knorr celebró el pasado 24 de noviembre el Día Nacional de la Agricultura Sostenible, presentando el Catálogo de Buenas Prácticas que cuenta con la colaboración de la organización SEO/BirdLife y los divulgadores medioambientales José Luis Gallego y Joaquín Araujo, entre otros. El catálogo, disponible en la web www.knorr.es explica el recorrido de los alimentos sostenibles del campo a la mesa.



Syngenta lanza Airen, un nuevo melón piel de sapo

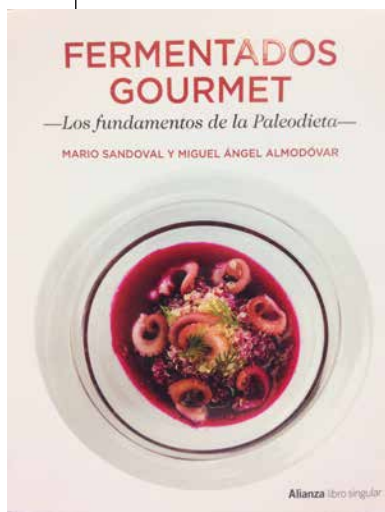
Syngenta acaba de lanzar la variedad de melón piel de sapo Airen (MP5086), adaptada a cultivos de aire libre, que cuenta con resistencia intermedia a Pulgón (*Aphis gossypii*) y a Oídio (Px 1, 2, 3, 3.5, 5), así como alta resistencia a Fusarium (Fom 0,1) y Virus del Cribado (MNSV). Esta nueva variedad se incluye ya en el nuevo catálogo de variedades de melón y sandía para La Mancha y Extremadura. El catálogo también incluye la gama de sandías de Syngenta para estas zonas, como la sugar baby (diploide) Augusta; las sandías triploides “jubilee” Trix Paula y Kasmira; y la sandía mini Bibo.



LIBROS

Fermentados gourmet, los fundamentos de la paleodieta

El divulgador y científico gastronómico Miguel Ángel Almodóvar y el chef Mario Sandoval, dos estrellas Michelin y defensor de la cocina saludable, son coautores de *Fermentados Gourmet, los fundamentos de la Paleodieta*. Se trata de una obra gastronómica y nutricional llena de recetas basadas en la acción probiótica de los alimentos fermentados, grandes ausentes en la cocina tradicional española. En este libro el lector descubrirá los beneficios de esta tendencia culinaria inspirada en la paleodieta; y aprenderá, además, a adaptar algunas fórmulas tradicionales de la cocina asiática (como los kimchis o misos), y otras de raíz centro-europea (como el chucrut o el kéfir) con productos clásicos de nuestra cocina.



Unica Group presenta su nuevo catálogo de productos en Fruit Logística



La cooperativa almeriense Unica Group presentó su nuevo catálogo de productos en el marco de la feria Fruit Logística, que tuvo lugar del 8 al 10 de febrero en Berlín (Alemania). Entre estos nuevos productos destacan las frutas subtropicales, y los espárragos tanto verdes como blancos. Asimismo, Unica Group ha mostrado en su stand productos de otros segmentos ya consolidados en su catálogo, entre los que se encuentran los snacks saludables, los productos secos, pepino ecológico y los denominados “superfood”.

La receta de la nueva campaña de Carne de Conejo: humor y “tu abuela”

El sector de la carne de conejo, a través de su Interprofesional, INTERCUN, ha puesto en marcha una nueva campaña para fomentar el consumo de una carne excepcional por sus propiedades y características organolépticas. Tras haber puesto de acuerdo a nutricionistas y expertos sobre sus bondades, la carne de conejo tiene todo lo necesario para ocupar un lugar preferente en nuestra cesta de la compra, una costumbre que ha permitido que, durante generaciones, se forje un amplio y rico recetario de platos tan saludables como sabrosos.

La Interprofesional presenta una campaña notoria en la que tratará de llamar la atención de esa gente que “nunca cae” en comprar ni en cocinar conejo (jóvenes, foodies, parejas con hijos...) y rescatar la tradición de cocinar carne de conejo. El objetivo de la campaña es situar la carne de conejo en la mente del público a la hora de la compra y recordar a los consumidores habituales su importancia a la vez que trataremos de rejuvenecer su consumo.



Jubilosa Edición Limitada, lo nuevo de Cañonita y Postres Reina



Las empresas murcianas Postres Reinas y Cervezas Cañonita, ambas originarias de Caravaca de la Cruz, han unido sus fuerzas para crear la cerveza Jubilosa “Edición Limitada”, compuesta por 2.000 unidades, y que celebra el Año Jubilar 2017. Se trata de una cerveza artesana de estilo Hefeweizen elaborada a base de malta de trigo, levadura, lúpulo y agua procedente de la Sierra de Villafuerte de Agua de Cantalar, propiedad del Grupo Postres Reina. Jubilosa “Edición Limitada” supone un homenaje a Caravaca de la Cruz, resaltando la figura del peregrino en su logotipo, junto al diseño de Ana Vacas que esboza siluetas de la Plaza de Toros y el Castillo de Caravaca.

Kiwi Atlántico protagoniza uno de los capítulos del programa “El Jefe Infiltrado” de La Sexta

Kiwi Atlántico fue el protagonista de uno de los capítulos del programa “El Jefe Infiltrado”, que se emitió en La Sexta el pasado 16 de febrero. Kiwi Atlántico, con sede en O Baixo Miño (Galicia), infiltró a su gerente, Carlos Vila, como un trabajador más de la empresa. Tras un importante cambio de imagen y bajo una nueva identidad, Carlos Vila se convirtió en un profesional del empaquetado y recorrió todas las partes de su empresa, desde la recogida de la fruta hasta el empaquetado, donde algunos de los trabajadores le contaron la dureza de su día a día.



H&T REGRESARÁ A FYCMA CON LA INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA Y TURISMO COMO EJE CENTRAL DE SU DECIMONOVENA EDICIÓN EN MARZO

H&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, regresará al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) los días 19, 20 y 21 de marzo con la innovación en el ámbito turístico y hotelero como eje central de su programa. Tras dieciocho ediciones, el salón trabaja intensamente para reunir a profesionales y público en el evento más destacado del Sur de España en su sector

El Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, H&T, alcanzará entre los días 19 y 21 de marzo su decimonovena edición en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma). Su comité organizador ha abordado en la última reunión el contenido de sus actividades paralelas, entre las que volverá a contar con distintas jornadas técnicas y una amplia zona gastronómica. Así, la marca H&T se pondrá en valor por su extensa y consolidada trayectoria, a la vez que se impulsará una mayor cobertura geográfica e implicación de la rama hotelera.

Otro de los objetivos de H&T es continuar generando nuevas oportunidades de negocio. Multitud de firmas han confirmado ya su presencia en el zona expositiva, cubierta ya en más de un 70 por ciento, tales como Mercamálaga, Makro, Simex by Clinimax, Heineken España, Friosol, Mi Colchón, Cryma, Mosaico Soluciones, S.L, Unox Profesional España, Montsio, Moraplex, Productos del Café, Prolimsur

Málaga, S.L, Servisol, Triselecta, S.L, Europochette, S.L, entre otros.

Como cada año, H&T será punto de encuentro para profesionales de restaurantes, bares, cafeterías, pubs y discotecas, establecimientos de comida rápida, pizzerías y heladerías, reposterías y panaderías, restauración colectiva, hospitales, residencias y colegios, campings y chiringuitos, instaladores y montadores de equipamiento, e importadores y exportadores de alimentación, bebidas y equipamiento. El salón también está dirigido a empresarios, gerentes de establecimientos hoteleros, directores comerciales, jefes de compras y de cocina o gobernantes de hoteles.

Otro de los valores añadidos que presenta este encuentro es el espacio dedicado a la gastronomía mediterránea y las materias primas, plasmado en muchas de sus actividades paralelas como jornadas, presentaciones, catas, master class, y certámenes

Como plataforma multisectorial en constante innovación, H&T incorpora una extensa gama de disciplinas como el wellness-spa; decoración de interiores; colchones, viveros y jardinerías; insonorización; cajas fuertes; además de servicios de limpieza, pulimento y desinfección; de telefonía, de seguros y bancarios. Junto a ello, volverá a convocar a fabricantes y distribuidores de equipamiento y prestatarios de servicios para hostelería, hotelería



y turismo, así como su industria auxiliar, incluyendo alimentación y bebidas; equipamiento de cocina, mobiliario y decoración; lencería y textil; lavandería, tintorería, higiene y limpieza; mesa y menaje; climatización; gestión tecnológica e informática o externalización de servicios.

H&T está organizado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), dependiente del Ayuntamiento de Málaga, y por la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).

Toda la información está disponible en www.salonhyt.com, en la página de Facebook www.facebook.com/salonhyt y en el perfil de Twitter [@salonhyt](https://twitter.com/salonhyt)