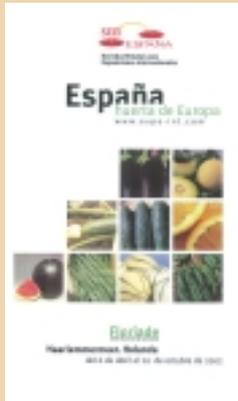


■ Protagonismo español en la exposición internacional Floriade 2002



España participa por primera vez en la exposición internacional Floriade, que en esta ocasión tiene lugar entre el 6 de abril y el 20 de octubre de 2002 en Haarlemmermeer, Holanda. La participación española incluye un pabellón de 800 metros cuadrados, bajo el eslogan genérico "España, huerta de Europa. Uno de los principales objetivos de la presencia española en Floriade 2002 es potenciar la imagen de España como

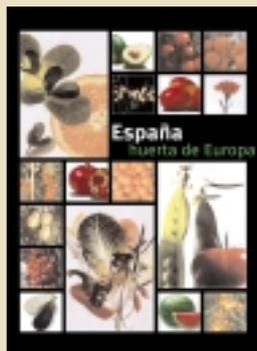
líder mundial de la exportación hortofrutícola. Asimismo, entre los actos previstos en Floriade 2002, se incluye la celebración de una Semana Española, del 22 al 27 de junio, en la que se prevé llevar a cabo jornadas técnicas, conferencias, degustaciones de productos españoles, exposiciones de pintura, actuaciones artísticas, etcétera.

El acto central de esta semana es la jornada técnica prevista para el día 25 de junio, bajo el título "Presente y futuro de la exportación hortofrutícola española", que será inaugurada por el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, y que contará con la participación de diferentes empresas e instituciones relacionadas con este sector.

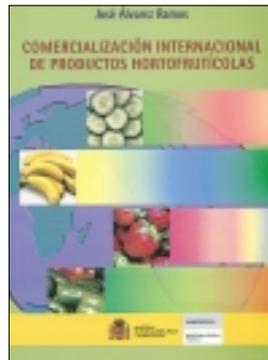
■ España, Huerta de Europa

El MAPA ha publicado el libro "España, Huerta de Europa", una obra coordinada por Francisco Camacho Ferre y que pretende ofrecer una visión global de la hortofruticultura en España, teniendo en cuenta que es el sector productivo más importante de la agricultura de nuestro país y también el primer renglón de la exportación agroalimentaria.

El libro, que se ha publicado para promocionar el sector hortofrutícola español con motivo de la Exposición Floriade 2002, se divide en 19 artículos escritos por diferentes autores y en ellos se analiza, por un lado, la producción de numerosos cultivos hortofrutícolas en algunas de las regiones productivas más emblemáticas, incluyendo una mención especial a las producciones intensivas, principalmente bajo invernadero, y las que utilizan una moderna tecnología, mientras que, por otro, algunos capítulos se centran en aspectos de la comercialización de estos productos.



■ Nuevo manual sobre Comercialización Internacional de Productos Hortofrutícolas



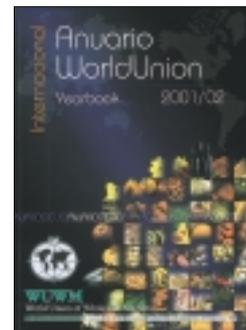
José Álvarez Ramos acaba de publicar el libro "Comercialización Internacional de Productos Hortofrutícolas" (MAPA, 2002), que recoge numerosos artículos sobre diferentes aspectos del comercio internacional de frutas y verduras. José Álvarez cuenta con una larga experiencia internacional como Agregado de Agricultura en Embajadas de España en América y Europa, y en la actualidad ocupa esta

misma responsabilidad en la Embajada española en La Haya. Una trayectoria profesional que le ha permitido tener un amplio conocimiento sobre comercio internacional, tal y como se refleja en el trabajo que acaba de publicar, en que se analiza la importancia creciente en la cadena hortofrutícola de actividades como la logística y el transporte, la entrega a tiempo, el control de calidad, la presentación del producto y la trazabilidad, entre otras.

■ Primer Anuario de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM) acaba de publicar su primer Anuario, en el que se recoge información global sobre este organismo internacional y sobre los países y mercados que lo integran. La información se organiza a través de diferentes capítulos que incluyen un análisis pormenorizado de los mercados ordenados siguiendo el orden alfabético de los países en los que están ubicados.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas agrupa a más de 130 mercados de 30 países. La participación española incluye a MERCASA y a las 22 MERCAS.



■ Convenio de MERCASA y COCAM para modernizar los Mercados de Madrid

Los presidentes de MERCASA, Miguel Ramírez, y de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de Madrid (COCAM), Javier Ollero, firmaron el pasado 3 de abril un convenio de colaboración para impulsar la modernización de los Mercados Municipales madrileños. En una primera fase, el Convenio prevé actuar en 25 Mercados Municipales –que integran a 2.500 comerciantes– con una inversión global estimada en unos 30 millones de euros durante 2002 y 2003.

El Ministerio de Agricultura firma un convenio con Terra y MERCASA

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, el Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, y el Presidente Ejecutivo de Terra Networks, Joaquín Agut, firmaron el



pasado 6 de mayo, un convenio de colaboración para impulsar los contenidos agroalimentarios en Internet.

El convenio contempla la difusión pública, a través del canal Terra Alimentación –www.terra.es/alimentación–, de contenidos en materia agroalimentaria de interés para los consumidores. El MAPA se compromete a permitir el uso de los contenidos disponibles en su página web. Mercasa, por su parte, aportará noticias relacionadas con la actividad de la empresa (principalmente información estadística sobre la comercialización de productos agroalimentarios en la red de Mercas).

Asimismo, a este acuerdo se sumó unos días después el acuerdo alcanzado entre Terra y El Corte Inglés, mediante el que su Supermercado y El Club del Gourmet online entran a formar parte del Canal de Alimentación del portal.

La Campaña de Información sobre la Carne de Vacuno llega a 17 millones de consumidores



A más de 17 millones de consumidores de toda España está llegando la Campaña Informativa sobre la Carne de Vacuno, logrando, además, más de 2,5 millones de contactos directos, a partir de una iniciativa impulsada por la Unión Europea. La campaña, que tiene como lema central “Carne de vacuno, el sabor de lo bueno”, fue presentada oficialmente por el Ministro de Agricultura, Pesca

y Alimentación, Miguel Arias Cañete, se desarrollará hasta el mes de noviembre, y ha sido promovida por MERCASA, en colaboración con las asociaciones profesionales Asaja, Asovac, Asocarne, Anafric-Gremsa, Mayoristas del Mercado Central de Carnes de Madrid y Cedecarne. Esta campaña pretende construir un estado de opinión social sólido y favorable a favor de la carne de vacuno, incidiendo especialmente en la garantía sanitaria y los beneficios nutricionales. Uno de los elementos centrales es un autobús informativo que está recorriendo mercados de toda España, para informar a los consumidores sobre las cualidades de la carne de vacuno.

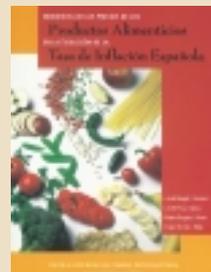
Crecimiento moderado del consumo alimentario en 2001

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, presentó el pasado 8 de mayo el “Panel de Consumo Alimentario” del año 2001, según el cual



el gasto total en alimentación durante el pasado año ascendió a 61,44 miles de millones de euros (10'2 billones de pesetas), un 8,3% más que el año anterior en pesetas corrientes y un 1,9% en pesetas constantes. El volumen de consumo en el mismo periodo creció el 1,5%. La distribución del gasto realizado dentro y fuera del hogar se mantiene estable con un 73% en los hogares, un 25% en hostelería y restauración y un 2% en instituciones.

Alimentación, bebidas y tabaco, los productos menos inflacionistas



La tendencia de los precios correspondientes al grupo de alimentos, bebidas y tabaco ha sido claramente decreciente entre 1986 y 2000, en contra de la creencia general que los sitúa como uno de los principales causantes del alza del IPC en España, según un estudio editado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermerca-

dos (ASEDAS). Este informe, elaborado por la Escuela Superior de Comercio Internacional de la Universidad Pompeu Fabra, demuestra que los grupos de alimentación, bebidas y tabaco, junto con menaje y servicios, son los únicos que registran tasas de inflación menores que las del índice general de precios, tendencia decreciente que se ha acentuado a partir del año 1996. Por productos, las tasas de inflación más bajas dentro de este grupo se registran entre los cereales y derivados, productos lácteos y carnes, mientras que el pescado, los productos frescos, las bebidas alcohólicas y el tabaco aparecen como los más inflacionistas.

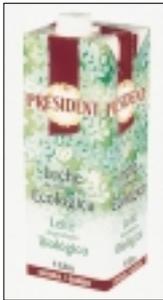
Nuevo almacén de Makro en Córdoba

Makro Autoservicio Mayorista, S.A. abrió el pasado 15 de mayo un nuevo almacén en Córdoba, que hace el número 24 que la compañía tiene en



España, y que está dirigido exclusivamente a profesionales de la hostelería y detallistas de la alimentación. El centro, en el que Makro ha invertido 6 millones de euros, tiene una superficie construida de 4.585 metros cuadrados.

► **Président presenta la primera leche ecológica elaborada en Galicia**



Président, marca del Grupo Lactalis Iberia, S.A., ha puesto a la venta la primera leche ecológica producida y envasada en Galicia.

La leche ecológica Président procede de un reducido número de granjas gallegas seleccionadas por respetar las normas sobre agricultura ecológica. Se trata de una leche entera, con los mismos niveles nutricionales que la leche común, y se presenta en

un envase de cartón que dispone de tapón hermético.

► **Campaña promocional de los canónigos franceses en España**

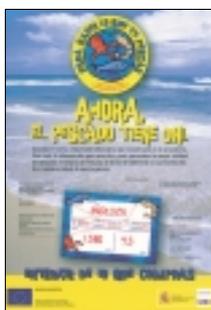
Los productores franceses de canónigos pretenden reforzar sus ventas en España con una campaña de promoción. En el pasado ejercicio, la región de Val del Loire recolectó el 85%



de la producción francesa de canónigos, que ascendió a 21.000 toneladas, gracias a la arena del río Loire, "ni demasiado gruesa ni demasiado fina", que permite que las hojas del canónigo no se estropeen cuando tiene lugar el desarrollo de los ramilletes, a la vez que garantiza la seguridad fitosanitaria de la hortaliza. El formato más habitual para comercializar los canónigos es en bandejas de 150 gramos, seguido de la venta a granel, bolsas de 125 gramos y envases termo-filmados de 150 gramos.

► **Premiada la campaña televisiva del MAPA sobre los "pezqueñines"**

El FROM ha sido galardonado con el trofeo de plata en la sección BEST Spot en los premios Best Pack, que han tenido lugar en Barcelona, por su anuncio publicitario en televisión sobre los "pezqueñines", y con el trofeo de oro en la categoría de BEST Promo por la campaña del nuevo etiquetado de pescado. Esta campaña, realizada con el objetivo de reducir el consumo de "pezqueñines", ha sido considerada como una de las mejores acciones de publicidad institucional desarrolladas a lo largo de 2001.



► **Zespri prevé un consumo de 30.000 toneladas de Zespri Gold en España**

La compañía neozelandesa Zespri Internacional prevé, para la campaña 2002, un consumo en España de 30.000 toneladas de Zespri Gold, una fruta que la compañía lanzó al mercado español en el año 2000 y que presenta un sabor dulce y un sorprendente interior dorado. En la actualidad, España es uno de los principales consumidores mundiales de Zespri Gold, superando incluso los niveles de Nueva Zelanda. Dentro del panorama europeo, España representa el 19% del consumo total de esta fruta, puesto que de las



148.000 toneladas vendidas en toda Europa, 28.200 fueron destinadas al consumo español.

► **Toyota presenta sus nuevas carretillas eléctricas en la CeMAT, Feria de Hannover**

Toyota Equipos Industriales ha presentado en la CeMAT, Feria celebrada en Hannover, su nueva gama de carretillas eléctricas, que incluyen las carretillas de 24 y 48 voltios y tres ruedas FBESF 10-15 y 5FBESF 10-18, muy cercanas a las carretillas de 48 y 80 voltios y cuatro ruedas 7FB 15-35.



Junto a ello, Toyota ha mostrado también en esta feria una amplia gama de equipos de interior, entre los que destacan la retráctil 7FBRE, apropiada para una amplia variedad de demandas del usuario, y la Easymover, una transpaleta eléctrica especialmente diseñada para clientes que transportan productos solo de manera ocasional y que buscan una solución eléctrica.

► **El Caserío enriquece con calcio sus porciones y lonchas**

El Caserío ha enriquecido con calcio sus porciones y lonchas hasta alcanzar unos productos que aportan un 50% de las necesidades diarias recomendadas de este mineral, especialmente para los niños y adolescentes durante el crecimiento, y que colabora en el fortalecimiento y mantenimiento de la masa ósea de los adultos.



► **Nueva gama de timones de la serie N de Ibercarretillas**

Ibercarretillas, S.A. acaba de presentar la nueva gama de carretillas a timón de la serie N de OM PIMESPO, compuesta de dos modelos de transpaleta eléctrica, el TN 22 y el TN 30, y de los dos apiladores a timón CN 14 y CN 20. Esta serie de carretillas a timón incluye un nuevo diseño de la cabeza del timón, una elevada capacidad de carga y numerosas innovaciones tecnológicas.

► KH-7 renueva su imagen

KH-7, producto de limpieza y desengrasante para la cocina, acaba de aparecer en el mercado con una imagen totalmente renovada, que se caracteriza por una nueva etiqueta, ahora mucho más gráfica, clara e informativa, y con un color más sólido que consigue una mayor notoriedad en el punto de venta. Junto a ello, los productos KH-7 incorporan un nuevo pulverizador, más ergonómico y práctico y también un nuevo recambio, con tapón dosificador, que facilita su uso directo.



► Más de 17.000 visitantes en la Feria Internacional de la Aceituna de Mesa

La tercera edición de la Feria Internacional de la Aceituna de Mesa, celebrada del 4 al 7 de abril en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, contó con la presencia de más de 17.000 visitantes profesionales del sector. El evento, inaugurado oficialmente el pasado 4 de abril por el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, fue organizado por la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA), el Ayuntamiento de la Villa de Pilas (Sevilla) y Fibes, y contó con el apoyo de la Confederación Empresarial Sevillana y la Asociación de Jóvenes Agricultores de Sevilla.

► Estados Unidos, principal proveedor de pipas de girasol del mercado español

Estados Unidos fue el principal proveedor de pipas de girasol del mercado español en 2001, con un total de 23.908.780 kilogramos, lo que supuso una facturación de 18.389.811 euros, seguido muy de lejos por los otros dos grandes abastecedores de este producto del mercado español, Israel y Argentina. Junto a ello, Estados Unidos ha aumentado sus exportaciones de pipas de girasol a España en el pasado ejercicio en más de 2.000 toneladas.



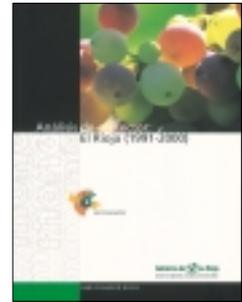
► Nueva presentación de Mahou



La empresa cervecera Mahou ha renovado la imagen de sus productos Mahou Cinco Estrellas, Mahou Clásica y Laiker, la sin de Mahou. El nuevo diseño resulta más actual, atractivo y de gran impacto, proporcionando una total coherencia y homogeneidad entre las distintas variedades. Así, Mahou Cinco Estrellas se presenta con un diseño en el que "las Cinco Estrellas" ganan peso dentro de la etiqueta y se aprecia un mayor impacto y visibilidad de la marca en el collarín.

► Nueva edición del libro de Emilio Barco "Análisis de un sector: El Rioja"

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Gobierno de La Rioja ha publicado la tercera edición del libro "Análisis de un sector: El Rioja", que tiene como objetivo prioritario el análisis y recopilación de la información dispersa existente sobre aspectos de producción, elaboración y comercialización



de la Denominación de Origen Rioja durante la última década. Esta obra, escrita por Emilio Barco Royo y dividida en seis capítulos, sitúa toda la información existente sobre la Denominación de Origen Calificada Rioja en el contexto vitivinícola mundial, para que sea útil a quienes estén interesados por definir estrategias y actuaciones para el desarrollo del sector en esta región.

► Pepsi lanza Pepsi Twist

Pepsi Bottling Group ha puesto a la venta en el mercado español su nueva línea de refrescos Pepsi Twist, que cuenta con el sabor de su tradicional refresco de cola con un toque de limón. Esta bebida, disponible en botellas de 2 litros, y 50 centilitros, y lata de 33 centilitros, ha pasado con gran éxito las diferentes pruebas a las que ha sido sometida en España antes de lanzarlo al mercado.



El lanzamiento de Pepsi Twist, que ya está al alcance de los consumidores en Estados Unidos, va acompañado de una campaña de publicidad en las diferentes cadenas de televisión de ámbito nacional.

► La floración de los cerezos del Valle del Jerte anunció una campaña excelente



La floración de los cerezos en el Valle del Jerte, al norte de la provincia de Cáceres, anunció ya el pasado mes de marzo una campaña excelente, con una cosecha que va a oscilar entre los 25 y 30 millones de kilogramos de fruta. El Valle del Jerte, con unas 12.000 hectáreas de cerezos, acoge la mayor concentración de este tipo de árboles de toda Europa, con una producción amparada por la Denominación de Origen "Cereza del Jerte".