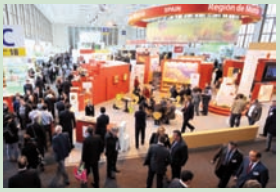
www.interempresas.net

Acuerdo UE-Marruecos: Entrevista a Raül Romeva, eurodiputado de ICV y vicepresidente de Verdes/ALE



Fruit Logistica no nota la crisis y ofrece nuevas oportunidades a productores de todo el mundo

Alimentaria 2012 abre las puertas como 'hub' por excelencia del sector

Entrevista a Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions

Valdeón, el queso azul de los Picos de Europa

www.sandiafashion.com

AGF
Asociación Grupo Fashion

GRACIAS por confiar en sandía fashion®

GRACIAS A USTED HEMOS LLEGADO A LOS HOGARES DE MILES DE FAMILIAS QUE HAN RECONOCIDO NUESTRA SANDÍA MARCA FASHION® COMO UNA FRUTA DE MÁXIMA CALIDAD.

GRACIAS A SU CONFIANZA HEMOS LLEGADO A LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS CON UN PRODUCTO LÍDER.

POR ESO SEGUIREMOS OFRECIÉNDOLE EL MEJOR SERVICIO Y UNA ATENCIÓN COMERCIAL BASADA EN LA CONFIANZA. PORQUE SU ÉXITO TAMBIÉN ES EL NUESTRO.

fashiOn®

¡es tu Sandía!

Agricultura
Horticultura
Profesionales y Centros de Jardinería
Vitivinícola
Ganadería
Producción Alimentaria
Industria del Aceite

Distribución Alimentaria
Distribución de Frutas y Hortalizas
Hostelería

Envase y Embalaje

Equipamiento Industrial

Obras Públicas
Urbanismo y Medio Ambiente
Construcción
Cerramientos y Ventanas
Instaladores

Industria Metalmecánica
Industria de la Madera
Ferretería
Talleres Mecánicos y Estaciones de Servicio

Química y Laboratorios
Plásticos Universales
Artes Gráficas

Energías Renovables
Automatización y Componentes

Naves Industriales
Oficinas y Centros de Negocios

Director
Ibon Linacisoro

Redactora Jefa
Nerea Gorriti

Equipo de Redacción
David Pozo, Anna León,
Ricard Arís, Laia Banús, Javier García,
Esther Güell, Mar Martínez, David Muñoz

redaccion_da@interempresas.net

EDITA
nova àgora, s.l.
C/ Amadeu Vives, 20-22
08750 MOLINS DE REI (Barcelona) ESPAÑA
Tel. 93 680 20 27 • Fax 93 680 20 31

Delegación Madrid
Av. Sur del Aeropuerto de Barajas, 38
Centro de Negocios Eisenhower,
edificio 3, planta 2, local 4
28042 Madrid • Tel: 609 098 205

Director General
Albert Esteves Castro

Director Adjunto
Angel Burniol Torner

Director Técnico y de Producción
Joan Sánchez Sabé

Director Comercial
Aleix Torné Navarro

Directores de Área
Angel Hernández, Ricard Vilà

Jefes de División
Imma Borràs, Antonio Gallardo,
María José Hernández, Marta Montoro,
Gustavo Zariquiey

Equipo Comercial
Raquel Arbizu, Laia Prat, Susana Agüero

Publicidad
comercial@interempresas.net

Administración
administracion@interempresas.net

Suscripciones
suscripciones@interempresas.net

http://www.interempresas.net

Difusión controlada por

www.interempresas.net
controlada por

Nova Àgora es miembro de
AEEPP

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de cualquier apartado de la revista.

D.L. B-25.481/99 / ISSN 1578-8881

Sumario

ÉPOCA 2ª - Nº 896 / 2012 - 1

7 ÁNGULO CONTRARIO

No habrá paz para los currantes

7 EDITORIAL

Alimentaria 2012, el vuelco hacia una feria "donde pasan cosas"

9 EL PUNTO DE LA i

Aspectos negativos de la reforma laboral

11 PANORAMA

20 INFORAMA

20 Entrevista a Raül Romeva i Rueda, eurodiputado de ICV y vicepresidente de Verdes/ALE
"El acuerdo UE-Marruecos es una victoria de las lógicas de una agricultura liberal globalizada y especializada"

24 D.O.P. del mes
La cereza del Jerte, delicada en el campo, sabrosa en la mesa

50 El tomate también se adapta a los nuevos tiempos

52 La patata de Prades, un tubérculo de siempre con calidad reconocida

54 La etiqueta negra llega a la piña y la banana de la mano de F.lli Orsero

56 Jamón Ibérico D.O.P. Dehesa Extremadura

26 FRUIT LOGISTICA

26 Fruit Logistica no nota la crisis y ofrece nuevas oportunidades a productores de todo el mundo

30 Entrevista a Gérald Lamusse, director de Fruit Logistica

32 La manzana prepara su cita mundial en Bolzano (Italia)

34 El V Congreso Mundial de la Pera vuelve a Lleida

36 El punto de vista de las empresas: Grup Actel, Los Gallombares, Huercasa, Reyes Gutiérrez, Primor, Onubafruit, Grupo G's y Gruventa

60 ALIMENTARIA

60 Alimentaria 2012 abre las puertas como 'hub' por excelencia del sector

66 Entrevista a Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions

70 Novedades de productos presentados en Alimentaria 2012

90 Danone reconoce la labor de sus ganaderos con una iniciativa pionera en España

94 I.G.P. del mes
Valdeón, el queso azul de los Picos de Europa

96 Noel Alimentaria invierte en revolucionar el prensado de su jamón curado

100 La industria cárnica apuesta por la V Gama para diversificar su negocio

103 Polti presenta sus cápsulas Èspresso biodegradables

106 Llega al mercado el 'Summumm' de la carne envasada

108 Entrevista a Jordi Costa, director de Logística de Frit Ravich

111 La ecoetiqueta MSC llega al congelado gracias a Findus

112 Mas d'Eroles, quesos artesanos de leche cruda

116 Las ventas de frutos secos disminuyen un 2% en 2011

118 Los envases flexibles verticales: un embalaje cada vez más apreciado en la industria agroalimentaria

120 Internet ofrece nuevas vías estratégicas para las empresas

124 Agenda de ferias y congresos

125 ESCAPARATE

128 GUÍA SUMINISTRADORES

LOS ÚNICOS ESPÁRRAGOS TRIGUEROS CON DENOMINACIÓN

Le esperamos en:
"Feria Alimentaria Barcelona 2012"
del 26 al 29 de Marzo, en Pabellón 5/Nivel 0/D120

Solicite su recetario
se lo enviamos sin coste ni compromiso

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 - Huétor Tájar (Granada)
T. 958 333 443 - F. 958 332 522 - www.esparragodehuetortajar.com

No habrá paz para los currantes

Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

En España hay 47.190.493 habitantes. Según datos recientes, publicados a final de enero, el número de ocupados se sitúa en 17,8 millones. Parecen pocos, la verdad, así a simple vista. Los 17,8 millones de trabajadores que a día de hoy tienen un salario a final de mes tienen a su cargo a 2,7 personas. Realmente, a unos les tocarán 2 personas y a otros 3. Es más fácil hacerlo así que partir a humanos para que te den justo ese 0,7 de persona a sumar a las dos que ya alimentas y vistes. Entonces, decíamos, cuando a final de mes uno recibe su salario tiene que pensar en sí mismo y en esas 2 ó 3 personas más que tiene a su cargo. A esto hay que añadirle otro dato. La plantilla del conjunto de las Administraciones Públicas se situó en el último trimestre de 2011 en los 3,16 millones de personas. Teniendo en cuenta que a éstos también les pagamos entre todos, podría decirse que los currantes vulgaris, rara avis en peligro de extinción que viene a referirse a humanos que prestan su servicio en una empresa pequeña, tienen todavía más presión sobre sus espaldas.

Si, como se ha dicho, en 2012 se perderán de nuevo más de 600.000 empleos, tocará exprimir aún más a los afortunados empleados. A esto se sumará que se les pedirá un esfuercito más. Por un lado en sus empresas, que aprenderán del señor de Mercadona y su célebre frase: "Hay que imitar la cultura del esfuerzo con la que trabajan los 7.000 bazares chinos en España". Por otro lado, seguro que al Estado se le ocurre alguna idea para que los empleados, faltaba más, sean solidarios y compartan lo suyo con esas 2,7 personas, que final de año ya serán unas 3. Esto no siempre es justo. Una vez conocí a un 0,7 de persona que, la verdad, no se merecía que yo le ayudara, pero también es cierto que no estoy seguro si ese 0,7 estaba bajo mi responsabilidad o si le tocaba a otro empleado. El caso es que el futuro más inmediato deja a las claras que se acabó la paz. No habrá paz para los currantes, se acabó el cafecito a media mañana, el escaqueo por un catarro leve… No sólo no nos dejarán sino que estarán, lo están ya, considerados como actos de verdadera falta de solidaridad con la dramática realidad del desempleo. No habrá paz, nos pedirán patrocinar eventos deportivos, pagar más de nuestros impuestos, aceptar la subida de la gasolina, hacer excursiones con nuestros 2,7 apadrinados para elevar su autoestima… El lujo de tener un empleo será penado por la vía material (llámese "exprimir al que tiene salario") y por la psicológica, porque no habrá trabajador que no se sienta todo un canalla cuando el domingo por la mañana tome un aperitivo en una terraza prohibitiva.

Si por un casual esta reflexión llegara a una persona con empleo, quisiera transmitirle desde aquí mi apoyo incondicional (psicológico, claro, que ya pago lo mío al 2,7 citado). No habrá paz para los currantes, amigo mío, pero no estás solo, hay más gente como tú. Búscalos.

Si desea realizar comentarios o ver más artículos del autor: www.interempresas.net/angulocontrario

EDITORIAL

Alimentaria 2012, el vuelco hacia una feria "donde pasan cosas"

"Las ferias del futuro son aquellas que trascienden su papel comercial, convirtiéndose en 'hubs', donde pasan cosas importantes para el sector". Nos lo decía Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions, en una entrevista en exclusiva para Interempresas y que publicamos en esta edición de Distribución Alimentaria. Y bajo este concepto abre sus puertas Alimentaria 2012, más que nunca como "espejo" del sector agroalimentario. Del 26 al 29 de marzo, este certamen acogerá a "la flor y nata" de la industria de alimentación y bebidas en el recinto Gran Via, en Barcelona. En esta ocasión, Alimentaria aspira a convertirse en "un ágora para el diálogo, el intercambio, la información y el conocimiento de las tendencias y los retos del sector de alimentación", según fuentes de la organización. De ahí el concepto de 'hub', al que califican de "innovador en el mundo ferial" y que goza de espacio propio: 4.200 m^2 en el pabellón 7 del recinto ferial. 'The Alimentaria Hub' se vertebra en torno a seis ejes temáticos: I+D+i; Nutrición, salud y bienestar; Internacionalización y globalización; Distribución y retail; Marketing y comunicación y Responsabilidad social corporativa (RSC).

Alimentaria se reinventa y ante un escenario lleno de dificultades inaugura una nueva edición en la que las expectativas son buenas, según el director general de Alimentaria Exhibitions. Básicamente, porque se ha logrado mantener la internacionalidad. Y de hecho, para Alimentaria 2012, se cuenta con una participación de 4.000 expositores –1.300 extranjeros, de 75 países–, junto a una afluencia prevista de 140.000 visitantes –35.000 de fuera de nuestro país–. Aun así reconoce: "Es cierto que si nos remontamos al año 2008, en el que alcanzamos nuestra punta máxima de participación, hemos bajado 1/3 en metraje, aunque no en número de visitantes". La falta de liquidez en las empresas, el reajuste presupuestario y la menor inversión por parte de las instituciones públicas han afectado al sector alimentario, según el directivo.

El Acuerdo UE-Marruecos sigue dando que hablar

Ya ha pasado más de un mes desde que se ratificó el Acuerdo de Libre Comercio de Productos de la Agricultura y Pesca entre la UE y Marruecos. Desde entonces, el sector productor, de la mano de las organizaciones agrícolas, ha convocado paros y manifestaciones para hacer patente su repulsa a este tratado. El Acuerdo también empezó a tener una presencia continua en los medios de comunicación generalistas y especializados. Todo el mundo tenía algo que decir al respecto. Desde Interempresas hemos querido aportar nuestro "grano de arena" a este debate y hemos preguntado a quien beneficia el citado tratado. Raül Romeva i Rueda, eurodiputado de ICV y vicepresidente de Verdes/ALE, lo deja bien claro: "El acuerdo ha resultado completamente desequilibrado, beneficiando sobre todo a las grandes empresas de la industria agrícola y pesquera, dejando de lado los pequeños productores tanto europeos como marroquíes". Entre los puntos inquietantes de la entrevista que reproducimos en esta edición, destaca la afirmación del eurodiputado sobre los principales prejuicios para los productores comunitarios, en general, y para los españoles, en particular. En especial, los andaluces. "Regiones como Andalucía saldrán especialmente perjudicadas por este acuerdo, por su especialización en la mayoría de productos que se han liberalizado y porque no podrán hacer frente a los bajos costes derivados de unas legislaciones ambientales y sociales más laxas".

SIL2012
BARCELONA

Logística = a Rentabilidad

14º Salón Internacional de la Logística y de la Manutención

10º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte

Del 5 al 7 de Junio de 2012
Recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona
Barcelona-España

Organizado por: elCONSORCI barcelona
Patrocinadores: SIL2011, Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, abertis, Port de Barcelona, cobra, renfe, Gobierno de España Ministerio de Fomento, Cambra de Comerç de Barcelona, adif, Aena Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, Correos, ACC1Ó, REPSOL, ICEX, LA VANGUARDIA, elEconomista, LA RAZÓN, CIMALSA Centres logístics de Catalunya, Diputació Barcelona

www.silbcn.com

el punto DE LA i

Albert Esteves
aesteves@interempresas.net

Aspectos negativos de la reforma laboral

Huelga decir, de entrada, que nuestro sistema de relaciones laborales exigía una revisión profunda con el objetivo de eliminar las rigideces estructurales que, desde hace décadas, han laminado la productividad y la capacidad de adaptación de las empresas a los cambios constantes de las condiciones de mercado. Y es cierto que este Gobierno ha impulsado una reforma de calado, más allá del mero maquillaje de las reformas anteriores, y que algunas de las novedades que contempla deben ser valoradas de forma positiva.

Sin embargo, y aunque en el momento de escribir este artículo está pendiente el trámite parlamentario que puede modificar determinados contenidos del decreto-ley, hay algunos aspectos de la reforma laboral que me parecen desacertados.

En primer lugar, si uno de los principales objetivos de esta reforma era terminar con la endémica dualidad entre trabajadores con contrato fijo, prácticamente blindados a partir de cierta antigüedad en la empresa, y los trabajadores que encadenaban contratos temporales, sin apenas protección, en la nueva situación pasaremos a tener tres nuevas dualidades.

Por un lado la que se producirá dentro de las empresas entre los trabajadores contratados con varios años de anterioridad a la entrada en vigor de la reforma, que mantienen las condiciones anteriores, frente a los nuevos contratados. En segundo lugar, la dualidad entre las empresas antiguas, con la mayor parte de sus empleados regulados según la antigua normativa, y por tanto, con escaso margen de maniobra, y las empresas de nueva creación, con sus nuevos contratos ajustados a la reforma, mucho más ventajosa para el empresario. Y en tercer lugar, la que resulta del distinto tratamiento de las empresas en situación de pérdidas o disminución de ingresos, frente a las empresas que hayan obtenido un mínimo beneficio o sus ventas se mantengan estables.

La nueva discriminación que se producirá en el interior de las empresas entre un tipo de empleados altamente protegidos y otros con un nivel de protección menor, atendiendo meramente a la fecha en que fue realizado el contrato, es claramente injusta, condiciona sin sentido las decisiones del empresario cuando haya que realizar ajustes, y perpetúa la sensación de blindaje de los empleados más antiguos, con posibles efectos negativos en términos de productividad.

Por otra parte, las empresas creadas a partir de ahora, con todos sus trabajadores contratados con posterioridad a la reforma, podrán prescindir de cualquiera de ellos sin necesidad de que concurran causas objetivas, con un coste muy inferior. Concretamente, las empresas que tengan la mayor parte de su plantilla contratada con anterioridad a la entrada en vigor del decreto, que hoy por hoy son todas, tendrán un coste por despido improcedente un 36% más caro (45 días por año frente a 33). Y eso en el mejor de los casos, porque si se trata de empleados con mucha antigüedad en la empresa, la diferencia pude llegar a ser de un 75% (42 mensualidades frente a 24). Este tratamiento diferenciado de unas empresas frente a otras ante el mismo supuesto es también claramente injusto, vulnera el principio fundamental de la libre competencia y puede llevar a la picaresca de crear nuevas razones sociales y recontratar a los propios trabajadores en la nueva sociedad con las nuevas condiciones.

Pero hay una tercera dualidad que me parece todavía más preocupante. Y es el tratamiento extraordinariamente ventajoso que van a tener las empresas en pérdidas o con disminución prolongada de ingresos para acometer sus ajustes, frente a aquellas en que no concurran dichos supuestos pero que pueden tener igualmente necesidad de hacer ajustes en sus plantillas.

Si uno de los objetivos de esta reforma era terminar con la dualidad entre trabajadores fijos y temporales, con la reforma pasaremos a tener tres nuevas dualidades

Resulta sumamente arbitrario que un mero resultado contable, sujeto por cierto a interpretaciones muy diversas, pueda determinar el coste global de una reestructuración empresarial. No tiene ningún sentido que el solo hecho de que la cuenta de explotación de una empresa refleje la pérdida de un euro durante los últimos trimestres, permita realizar despidos a un coste mínimo y si esa misma cuenta de explotación ofrece un mínimo beneficio pueda llegar a costarle a la empresa dos o tres veces más. No es lógico dar ventajas a unas empresas frente a otras atendiendo exclusivamente a la situación coyuntural de sus cuentas de explotación. No es lógico y rompe con el principio de libre competencia.

Por otro lado, esta reforma parece pensada para resolver los problemas de la gran empresa pero, como casi siempre, nadie ha pensado en la casuística concreta de la pyme y, especialmente, de la microempresa. Es sabido que las empresas de pequeña y mediana dimensión no están obligadas a someterse a auditorías externas. Muchas de ellas llevan su contabilidad a través de gestorías y, algunas, ni siquiera llevan contabilidad. Esta interpretación de las causas de despido objetivo por razo-

nes económicas, basada únicamente en los ingresos o en los beneficios, puede llevar a que algunos empresarios se planteen como objetivo conseguir pérdidas contables con el único propósito de poder despedir más barato. Y eso no es nada difícil.

El resultado de todo ello es, de nuevo, la previsible judicialización de las relaciones laborales y la indefinición e inseguridad que eso va a crear tanto entre los trabajadores como entre los empresarios. No es, en este aspecto, una buena reforma.

A mi juicio hubiera sido más claro, menos arbitrario, más eficaz y más justo eliminar la distinción entre despido procedente e improcedente, siempre sujeta a interpretaciones subjetivas, y fijar una indemnización única para todos los despidos (la de 33 días por año trabajado y hasta 24 mensualidades me parece razonable), válida en todos los supuestos y para todos los trabajadores, tanto para los nuevos contratos como para los antiguos. Y mantener la autorización administrativa en los expedientes de regulación colectiva, susceptibles de indemnización más baja, para evitar abusos.

Esta decisión hubiera eliminado toda discriminación en términos de protección frente al despido entre unos trabajadores y otros dentro de la empresa, hubiera evitado las distintas condiciones de competencia entre las empresas de nueva creación frente a las antiguas y nos hubiéramos ahorrado todo este dislate de los ingresos menguantes y de las cuentas de explotación negativas. Y además, muy pocos casos habrían llegado a los juzgados. Salvo para los abogados laboralistas, hubiera sido mucho mejor para todos.

Resulta sumamente arbitrario que un mero resultado contable, sujeto por cierto a interpretaciones muy diversas, pueda determinar el coste global de una reestructuración empresarial

En todo caso, ni esta reforma laboral ni cualquier otra va a servir para crear puestos de trabajo. Con las nuevas condiciones de despido se producirá, a corto plazo, un inevitable aumento de los mismos y una reducción masiva de salarios. No es el mejor camino para aumentar la productividad, pero mejorará, sin duda, las condiciones de competitividad de las empresas frente al exterior, actuando a modo de devaluación interna. Y esto podría redundar a medio plazo en un progresivo aumento de la contratación. Pero no nos engañemos. Los empresarios contratan cuando tienen trabajo y no contratan cuando no lo hay. Con reforma o sin reforma.

Si desea realizar comentarios o ver más artículos del autor: www.interempresas.net/puntodelai

foro abierto

Selección de comentarios de "el punto de la i" publicados por los lectores en la página web:

Estoy de acuerdo en que la reforma hubiera tenido que ser general y no basarse en los llamados 'derechos adquiridos'. Es verdad que esto va a generar empleados de clase A y de clase B dentro de la misma empresa y eso no es bueno ni para empresarios ni para trabajadores. Pero al Gobierno le han faltado bemoles para acometer una reforma más profunda, lo cual es absurdo porque la huelga general la hubieran montado igual hiciera lo que hiciera.

Domingo

"El resultado de todo ello es, de nuevo, la previsible judicialización de las relaciones laborales y la indefinición e inseguridad que eso va a crear tanto entre los trabajadores como entre los empresarios. No es, en este aspecto, una buena reforma". Esta frase resume a la perfección la ineficacia de esta reforma. No se han enterado ni los sindicatos, tirándose de los pelos por los retrocesos sociales, ni la patronal, felicitándose por los avances en flexibilidad. Esta reforma no servirá para nada, ni beneficia ni perjudica a nadie por si misma. Todo queda de nuevo al arbitrio del juez que te toque.

Francisco

Esta situación me recuerda a mis tiempos de ejecutivo de varias multinacionales. Suecos y alemanes no podían entender nuestras jornadas interminables con baja productividad, nuestra loca apuesta por los servicios cuando estaban viendo uno de los países con los sueldos más bajos en la industria, la falta de un corpus industrial potente, etc… Al final, esta —vamos a denominarla reforma— responde a criterios ya obsoletos. Si esperan la implantación masiva de multinacionales por tener un despido barato, lo tienen claro. El Estado español hace piruetas entre mantener la estructura mínima —impuestos— y dar vía libre a que cada persona se busque la vida como pueda —economía sumergida, evasión de impuestos, etc.— Es decir, quieren normalizar esta situación de pura supervivencia. El componente ideológico es claro. Yo opino que estamos atrapados y que nuestros políticos no piensan a lo grande. ¿Por qué ayudar al sector de la Banca con millonadas y no invertir en futuro creando empresas tractoras en el país, incluso aunque no salgan las cuentas al principio?

Josep Ll casas

PANORAMA

Mercabarna nombra nuevo director general a Josep Tejedo

Desde principios de marzo, Josep Tejedo ha sustituido en la dirección de Mercabarna a Montserrat Gil de Bernabé, que ha ocupado este cargo durante cuatro años. Tejedo, barcelonés de origen, es licenciado en Derecho y diplomado en Desarrollo Directivo por el IESE Bussiness School. La trayectoria de Tejedo ha estado muy vinculada al sector de la banca. Primero, asumiendo diferentes responsabilidades dentro del Banco Atlántico. Posteriormente, en 1990, entró en Ibercaja como Director Provincial con la misión de expandir esta entidad en Barcelona. En esta etapa, Tejedo tuvo la oportunidad de trabajar con pequeñas y medianas empresas del sector agroalimentario, sobre todo en el ámbito de la producción, ya que gestionó la participación de la entidad en convenios colectivos de estructuras agrarias, así como ayudas financieras a agricultores, comerciantes y cooperativas, y programas financieros para pymes. Hasta su nuevo cargo en Mercabarna, dirigía un grupo de empresas de consultoría especializada en proyectos de infraestructuras e internacionalización de compañías.

Coca-Cola lanza este año un nuevo envase sostenible: PlantBottle

El envase PlantBottle está elaborado con un 30% de material de origen vegetal procedente de la caña de azúcar y es 100% reciclable. Este lanzamiento forma parte del compromiso medioambiental de Coca-Cola España, y permitirá la reducción de la huella de carbono y las emisiones de CO_2. Según la compañía, el Imperial College de Londres sostiene que la huella de carbono de PlantBottle es hasta un 25% menor que la del PET tradicional. Por este motivo, Coca-Cola tiene previsto que en 2020 se utilicen envases PlantBottle para todas sus botellas plásticas de PET a través de una tecnología que permita crear envases 100% de origen vegetal.

El Grupo Eroski abrirá 60 nuevas tiendas franquiciadas en el año 2012

El Grupo Eroski prevé abrir 60 nuevas tiendas franquiciadas durante el año en curso. Estas nuevas aperturas supondrán una inversión de 15 millones de euros en total y promoverán la creación de 325 puestos de trabajo. Los nuevos establecimientos se realizarán en Asturias, Castilla León, Castilla la Mancha, Madrid, Andalucía, Baleares y Cataluña. La red comercial de Eroski supera los 500 autoservicios franquiciados, siendo una red de tiendas consolidada en su fórmula desde hace décadas. Por territorios Galicia con 212, seguida de País Vasco con 76 tiendas, Baleares con 66, Andalucía con 47, Navarra con 24, Aragón con 20, Castilla y León con 10, Cataluña con 9, Cantabria con 8, La Rioja con 6, Castilla La Mancha con 4, Madrid con 2, Asturias y Andorra con 1. Las nuevas tiendas incorporarán nuevas actualizaciones al tipo EroskiCity, que se caracteriza por un nuevo modelo de comunicación moderno, un sistema de aprovisionamiento innovador en la distribución, una línea de cajas que incorporan las últimas novedades en tecnología y un planteamiento de sala en el que el amplio surtido, la gama regional-local y el producto fresco adquieren un papel fundamental. Estas aperturas tienen una buena acogida, según fuentes de la cadena de distribución.

El sector fresero trabaja para reducir las emisiones de CO_2 de sus productos a la atmósfera

El sector fresero onubense vuelve a estar a la cabeza en protección y cuidado del medio ambiente. En el marco de las jornadas 'La huella de carbono como estrategia competitiva para el sector de la fresa', organizadas por la Asociación de Productores y Exportadores onubenses de Fresa, Freshuelva, y la Junta de Andalucía, el sector ha firmado un convenio de colaboración con la administración con el que adquiere el compromiso de trabajar para reducir la huella de carbono de sus productos, las fresas y berries de Huelva. Para hacerlo, las empresas deberán calcular las emisiones de CO_2 de su proceso productivo y poner en marcha medidas para reducirlas, aminorando así esta huella de carbono. Los resultados se incluirán en la guía elaborada por la administración, que ya existe para otros productos como el tomate y el vino, y a la que ahora se suman las fresas y el resto de berries.

Fruit Attraction 2012 abre el plazo de inscripción de expositores

La Feria Internacional del sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, ha comenzado la comercialización de su IV edición, que se celebrará, en Madrid, del 24 al 26 de octubre. Las empresas ya pueden solicitar su participación en el salón, y los que lo hagan antes del 30 de marzo, estarán presentes en la reunión de adjudicación prioritaria de espacios –que tendrá lugar el 23 de abril para las empresas productoras y el 24 de abril para empresas proveedoras de bienes y servicios–, lo que les permitirá estar entre los primeros en elegir la ubicación de su stand. En esta edición, Fruit Attraction ampliará su espacio expositivo ocupando los pabellones 1, 3 y 5, consolidándose como un gran centro de negocios del sector hortofrutícola tanto en el mercado nacional como internacional. Entre los objetivos marcados por los organizadores de Fruit Attraction –Fepex e Ifema– de cara a la próxima convocatoria está reforzar la presencia de todas las zonas productoras para potenciar los puntos fuertes del sector, como son la diversidad de zonas productoras y de productos, y la amplitud de calendarios, así como fomentar su internacionalización.

Condis apuesta por el vehículo eléctrico para su flota de reparto

La enseña Condis, pionera en el sector de la distribución minorista en Cataluña y con un ámbito de actuación que también alcanza Madrid-Zona Centro, apuesta por el transporte eléctrico en su flota de servicio a domicilio. En este sentido, la compañía ha iniciado un proyecto de I+D+i en un entorno de pruebas real, adquiriendo una furgoneta Modec, con la que está previsto realizar trayectos entre 80 y 100 kilómetros diarios, para someter a test su operatividad frente a los vehículos de combustión interna. La furgoneta Modec se caracteriza por no emitir CO_2, así como por ser silenciosa y apta para acceder a zonas peatonales y de movilidad restringida. Su coste de mantenimiento también es menor al de un vehículo diésel, al tener menos piezas mecánicas. Esta nueva iniciativa en I+D+i es fruto del trabajo que Condis realiza desde el año 2009, como empresa integrada en el clúster de Movilidad Urbana Sostenible Quimera. El Ayuntamiento de Barcelona también forma parte de dicho clúster a través del 22@ y colabora en este primer test, cediendo espacio en la vía pública para instalar una estación de recarga, junto el establecimiento Condis situado en la calle Bilbao, en pleno distrito tecnológico.

Anecoop presenta el 'Método Bouquet' para aprender a comer de forma más saludable

El conseller de Sanitat de la Generalitat Valenciana, Luis Rosado, junto con la consellera de Agricultura, Maritina Hernández, y el presidente de Anecoop, Juan Safont, presentaron el 'Método Bouquet', una acción online cuyo objetivo es conseguir que las familias, y en especial los niños, adquieran hábitos y rutinas de alimentación saludable a través del juego y la superación de retos y misiones, contribuyendo así a combatir los crecientes índices de obesidad infantil al tiempo que se incentiva el consumo de frutas y verduras, alimento básico de la pirámide nutricional. Con el 'Método Bouquet' Anecoop da un paso más dentro del proyecto estratégico 'Bouquet Cultivamos Futuro', basado en los valores de RSC de la cooperativa de segundo grado y que utiliza el entorno 2.0 y las técnicas de juego para interactuar con la sociedad. Las Consellerias de Sanidad y Agricultura de la Generalitat Valenciana han respaldado esta iniciativa al incluir un banner de enlace a la campaña del 'Método Bouquet' tanto en el portal de la salud www.cuidatecv.es, como dentro de la campaña 'Menjam' de la web de Agricultura, www.agricultura.gva.es. También se podrá acceder al 'Método Bouquet' a través de la plataforma www.cultivamosfuturo.com.

Supermercados Cemar firma una alianza estratégica con la cooperativa Covirán

La enseña lucense Cemar, con más de 40 años de andadura, integra sus establecimientos bajo el paraguas de la cadena Covirán. La primera, cuenta con 35 puntos de venta repartidos en las provincias de Lugo y A Coruña. Con esta adhesión, la cadena de supermercados gallega se sube al carro de una empresa sólida como Covirán, algo que le permitirá aumentar su competitividad y trabajar bajo el amparo de esta marca con más de 50 años de actividad. El origen lucense de Supermercados Cemar, hace que esta empresa siga, también ahora, conservando su filosofía de trabajo y su apuesta por los productos locales, los de la tierra, siendo fiel a la esencia promulgada hasta la fecha.

Vista interior de uno de los establecimientos Cemar, a partir de ahora, bajo la marca Covirán.

La I.G.P. Carne de Ávila aumentó el valor de sus ventas un 4,85% en 2011

La Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) Carne de Ávila aumentó el valor de sus ventas en 2011 un 4,85% respecto a 2010 con un total de 4.902.500 euros. En el año 2011 el número de ganaderías y cebaderos inscritos en la I.G.P. Carne de Ávila incrementó con 556 ganaderías y 184 cebaderos, lo que representa 19 ganaderías y 8 cebaderos más que hace dos años. Según los responsables de la I.G.P. Carne de Ávila, se trata de unos datos satisfactorios, al estar en un año lleno de dificultades para la economía en general, así como en el sector ganadero, lo que les hace pronosticar un 2012 con nuevos incrementos en las ventas. Durante el año 2012, la I.G.P. Carne de Ávila continuará con varias acciones que en 2011 fueron bien acogidas por los consumidores y profesionales de la gastronomía, como el informar sobre consejos prácticos para la elaboración y cocinado de la carne de vacuno dentro de ferias congresos y otros eventos públicos.

Santa Teresa presenta sus nuevas cremas 100% naturales envasadas en Tetra Prisma Aseptic

Santa Teresa y Tetra Pak han aunado sus experiencias en la excelencia gastronómica y del envasado y de la seguridad de alimentos, para presentar una nueva gama de cremas 100% naturales, dentro de la categoría de platos preparados V Gama 'Calentar y listo'. Las cremas Santa Teresa, recomendadas para personas con gran actividad física y niños en edad de crecimiento, se caracterizan por estar elaboradas 100% con verduras y hortalizas frescas de la huerta mediterránea cuidadosamente seleccionadas y con aceite de oliva virgen extra. Además, no contienen ningún aditivo ni conservante artificial, y son aptas para las personas celíacas y para las personas intolerantes a la lactosa. Las nuevas variedades que se han lanzado al mercado se presentan en el envase Tetra Prisma Aseptin de 500 ml, un envase versátil, ideal para toda clase de consumo. Se trata de un envase de cartón para productos 'premium' con una forma singular, atractiva, ergonómica y de fácil vertido. Además, cuenta con un tapón de rosca (StreamCap) que permite abrir fácilmente el producto y cerrarlo para un consumo posterior.

Nace Estrella Galicia Selección, una nueva marca para cervezas muy especiales

Estrella Galicia lanza una nueva marca de cerveza fruto de la investigación y la pasión de sus maestros cerveceros en su búsqueda de nuevos sabores. Nace así 'Estrella Galicia Selección', una marca que contará con una nueva edición de cerveza cada año basada siempre en la calidad y en la innovación de los expertos de la compañía.
En los próximos días llega a los consumidores Estrella Galicia Selección 2012, una cerveza con un carácter fuerte y tonalidad oscura. Su aroma a malta tostada especialmente seleccionada, su lúpulo Nugget cultivado en Galicia por Hijos de Rivera, su espuma cremosa y compacta la hacen perfecta para disfrutarla sola o para maridar con carnes y quesos.
Se trata de una cerveza extra de 8% alc. de la que, después de un largo proceso de maduración, se han envasado 400.000 botellas de 33 cl, con tapón abre-fácil y etiqueta serigrafiada. Se distribuirá tanto en los locales de hostelería como en alimentación.

DIA invierte 7,5 millones en su almacén para ahorrar y reducir emisiones

La cadena de supermercados DIA ha invertido 7,5 millones de euros en la implantación de un nuevo sistema de almacenaje capaz de reducir un 10% las emisiones de CO_2, de este modo DIA ahorrará 3,7 millones en gastos de transporte. Este cambio supone la sustitución de su tradicional sistema combi a base de carros metálicos, en el que se almacenan los pedidos para enviar a tienda, hacia un modelo de más altura que permitirá apilar los bultos en dos estancos desmontables. Según la compañía, los beneficios de este sistema supondrán una reducción de hasta un 10% de las emisiones de CO_2 gracias a una mejor eficiencia en el transporte, así como mejoras ergonómicas para los trabajadores, que evitarán problemas de salud relacionados con el lumbago y el sobresfuerzo, y un ahorro de 3,7 millones de gastos relacionados con el transporte.

Constituido el órgano de gobierno de la D.O.P. Pera de Lleida

Nuevo órgano de gobierno del consejor regulador de la D.O.P. Pera de Lleida.

Con fecha 27 de febrero del 2012 se ha constituido el órgano de gobierno del Consejo Regulador de la D.O.P Pera de Lleida. Después de más de cinco años de un proceso largo y difícil de diferenciación de la Pera de Lleida como D.O.P., en marzo de 2011 Bruselas aprobó definitivamente el expediente de calidad de la D.O.P. Las primeras elecciones al Consejo Regulador se iniciaron en enero del 2012, y hoy ha finalizado este proceso con la constitución de su máximo órgano de gobierno, la comisión rectora, dónde han quedado representadas las siguientes empresas: Actel, Agrària Verge de Carrassumada, Cooperativa d'Albatàrrec, Fruilar, Fruits de Ponent, Sant Bartolomé d'Alpicat, Seròs Fruits, i Treccoop Fruites. El nuevo consejo regulador ha elegido por unanimidad al Sr. Ramon Sarroca Capell (representante de Actel) como nuevo presidente para los próximos cuatro años, y como secretario al Sr. Manel Simon Barbero, de Afrucat.

El presidente de AECOC augura una fuerte concentración de la distribución en los próximos dos años

En un escenario en el que el consumo doméstico está, cuando menos, estancado, el presidente de AECOC, Francisco Javier Campo, hizo una llamada a la internacionalización de las empresas en el IX Encuentro de empresarios de distribución del IESE, el pasado 29 de febrero. En su opinión, las compañías de distribución deben centrar sus esfuerzos en trabajar para impulsar un marco regulatorio que favorezca el desarrollo del consumo, apostar por la internacionalización frente al crecimiento local y mejorar en términos de competitividad apostando, para ello, por la innovación. Según Francisco Javier Campo las empresas deben “atreverse” a innovar en aspectos como la estructura de su surtido, política de precios, eficiencia de la gestión de la cadena de suministro y en la adopción de las nuevas tecnologías. En relación a la estructura del surtido, el presidente de AECOC indicó que las segundas marcas van a tener un horizonte complicado y que la capacidad de innovación de los distribuidores será fundamental de cara a incrementar las ventas por metro cuadrado. De igual modo, Campo animó a las compañías a apostar por una estrategia promocional diferenciadora y a trabajar en el marketing online y en la fidelización del cliente.

Las exportaciones de jamón y paleta curados aumentan especialmente en países terceros

En el primer trimestre del año, la economía española hace balance de los resultados obtenidos en el año 2011. La recesión que continúa presente en nuestro país, se ha materializado en la mayoría de los sectores. Sin embargo, las exportaciones españolas del jamón y paleta curados han aumentado, dando confianza al sector de la alimentación a pesar de la coyuntura económica. Según datos facilitados por la Agencia Tributaria al Consorcio del Jamón Serrano Español, las exportaciones de jamón y paleta curados aumentaron un 8,25% en volumen hasta alcanzar las 24.552 toneladas vendidas en el extranjero, con respecto a las 22.680 obtenidas en el año 2010. En estos datos económicos, los países terceros, fuera de la Unión Europea, ganaron peso hasta representar el 21,7% de la exportación cuando en el año 2009 sólo suponían el 15,1%. Estos mercados cuentan con un gran potencial para la venta en el extranjero de jamón curado. En concreto, cabe destacar el buen comportamiento de países como Brasil, donde la exportación española de jamón curado ha aumentado en el último año un 20,2%, Estados Unidos (47,5%) o Rusia (55,4%).

El programa 'Navidad para todos' recaudó la cifra récord de 47 toneladas de alimentos

Omnicom, a través de sus agencias en España, ha recaudado para diferentes centros en toda España de Banco de Alimentos más de 47 toneladas de alimentos, a través del proyecto solidario 'Navidad para todos'. Por cuarto año consecutivo, las agencias españolas del Grupo Omnicom, lideradas en la parte organizativa por Ketchum Pleon y Porter Novelli, han colaborado para conseguir la máxima cantidad posible de alimentos no perecederos. Además de las empresas del Grupo Omnicom, han participado también otras 125 compañías de todos los sectores. Del total de alimentos donados, más de 35 toneladas han ido a parar al Banco de Alimentos de Madrid. Una donación que han repartido entre centros asistenciales de todo tipo: comedores sociales, residencias infantiles, centros de ayuda a familias e inmigrantes o centros de ayuda a la drogadicción. En equivalencia, la cantidad total de alimentos recaudada este año podría alimentar a 376.096 personas, o lo que es lo mismo, a 15.536 personas durante un mes.

Frumaco, del Grupo Trops, lanza al mercado el primer gazpacho de aguacate envasado

La empresa malagueña Frumaco, perteneciente al Grupo Trops, especializada en la elaboración de productos a base de aguacate, ha presentado en el XXVI Salón de Gourmets una original creación que aporta un nuevo elemento a la gastronomía andaluza: el primer gazpacho de aguacate envasado. Sabroso y refrescante, presentado en un práctico envase de medio litro y listo para servir, el gazpacho de aguacate Frudel representa la última novedad de la cocina mediterránea. Frumaco ya había mostrado su carácter innovador hace varios años introduciendo el guacamole refrigerado en el mercado español. Esta empresa, forma parte del grupo de Trops SAT, sociedad cooperativa que agrupa a más de mil productores de frutos tropicales de las comarcas de la Axarquía malagueña y la Costa Tropical granadina, y que en la actualidad es la mayor comercializadora de esa producción hacia el resto de Europa.

La I.G.P. Cítricos Valencianos consigue la acreditación de ENAC

La Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) reconoce a la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos, la competencia técnica para la certificación de producto que desde hace muchos años venía preparando este marchamo de calidad. Para el director gerente de la I.G.P. Cítricos Valencianos, Juan Bautista Juan, “esta acreditación nos reconoce un alto grado de rigurosidad y fiabilidad en el sistema de certificación que aplicamos en nuestro Consejo Regulador como entidad de tercera parte, por eso estamos muy satisfechos de haberlo obtenido”. Según ha explicado Juan Bautista Juan, “esta acreditación se ha conseguido como consecuencia de los trabajos realizados a través del desarrollo de los procedimientos que permiten asegurar la fiabilidad de las actividades de certificación, la idónea formación y supervisión del personal técnico de la I.G.P. y, especialmente, asegurando en todo momento que la gestión de las valoraciones que se emiten desde nuestro Consejo Regulador se toman de forma imparcial y eficaz”.

Mercadona se abrirá paso en Navarra, con la apertura de su primer supermercado, en el año 2013

La enseña comercial Mercadona prepara su inmersión en la comunidad foral con la apertura de 20 supermercados distribuidos por toda Navarra, durante cinco años. La operación, en una de las comunidades autónomas en las que hasta entonces no tenía presencia junto al País Vasco, implicará una inversión de 40 millones de euros así como la creación de 800 puestos de trabajo directos, 40 de ellos estables. Con este plan de expansión –fruto del acuerdo entre la presidenta del Gobierno foral, Yolanda Barcina, y Juan Antonio Germán, directivo de Mercadona, hace unos días–, Mercadona inaugurará 20 tiendas de 1.500 metros cuadrados, a lo largo de los próximos cinco años. Mercadona cerró el año 2010 con una facturación de 16.485 millones de euros y 1.310 puntos de venta.

La I.G.P. Ternera Gallega crece más del 7%, alcanzando cifras históricas a pesar de la coyuntura

En la actualidad, la I.G.P. Ternera Gallega cuenta con 7.508 ganaderías y 77 industrias y comercios cárnicos inscritos. A lo largo del pasado ejercicio, se identificaron más de 114.000 terneros, se certificaron casi 80.000 canales y se superaron las 17.000 toneladas de carne comercializada. En el ámbito de la comercialización, la Ternera Gallega se distribuyó en 1.246 establecimientos, generándose un volumen de negocio de 91,2 millones de euros, con un incremento del 11,6%, durante el pasado ejercicio. El presidente de la Indicación Geográfica Protegida Ternera Gallega, Jesús González Vázquez, presentó hace unos días unas cifras correspondientes al Informe de Actividades del año 2011, de esta denominación de calidad. Fuentes de la I.G.P. han calificado el año pasado de récord, basándose en el crecimiento de la misma en todas sus magnitudes, así como en su fuerte posicionamiento en el sector del vacuno de carne de calidad. Y más si se tienen en cuenta los incrementos por encima del 7%, que califican de históricos, a pesar del contexto rural y la crisis económica actual.

Beher patrocina los Premios Pata Negra 2012

El entrenador Vicente del Bosque, en el centro, recoge su premio 'Pata Negra' de manos de las presentadoras Ana Rosa Quintana y Silvia Jato.

El pasado 18 de febrero, tuvo lugar la II edición de los Premios Pata Negra en El Corral de la Morería, en un acto que reunió a numerosas personalidades de las letras, el periodismo, la música, el deporte, el teatro, el cine y la televisión. Los premios fueron entregados por Susana Griso, Enrique Cerezo, Ana Rosa Quintana, Pepe Domingo Castaño, Fernando Fernández Tapias y la directora de El Corral de la Morería, Blanca del Rey, todos ellos premiados en 2011 y que actuaron como 'madrinas' y 'padrinos' de los premiados en esta edición. Este sistema de apadrinamiento y selección de los nuevos premiados ha sido alabado por numerosos personajes de peso en el mundo mediático. Por su parte, el gerente de la empresa Bernardo Hernández, homenajeó a los premiados obsequiándoles con un jamón 'pata negra' calidad 'Beher Etiqueta Oro' a cada uno. En esta ocasión se premiaron al actor Arturo Fernández; al periodista Matías Prats; al dúo musical Los del Río (Antonio Romero y Rafael Ruíz); al entrenador Vicente del Bosque; al presidente de Ausbanc Luís Pineda; a la escritora Carmen Posadas y a la presentadora Silvia Jato, que además actuó como maestra de ceremonias.

Barry Callebaut adquiere la compañía española La Morella Nuts

Barry Callebaut, primer fabricante mundial de productos de cacao y chocolate de alta calidad, ha firmado un acuerdo para adquirir el 100% de la empresa española no cotizada, dedicada a la elaboración y procesamiento de nueces, La Morella Nuts. Conocida como uno de los primeros especialistas en frutos secos, La Morella Nuts produce a partir de esta gran variedad de ingredientes de alta calidad para la industria alimentaria europea. La empresa cuenta con grandes conocimientos y experiencia en el negocio de las nueces en los ámbitos de abastecimiento, procesado e innovación, lo que le permite fabricar una amplia gama de productos. La adquisición de La Morella Nuts subraya la intención estratégica de Barry Callebaut de seguir fortaleciendo su posición en el mercado de productos adyacentes, tanto para su negocio de productos Gourmet & Especialidades, como para el de productos para fabricantes de alimentos ya que muchos clientes de Barry Callebaut demandan productos en los que se combinan chocolate y nueces.

Relanzamos la marca junto a una amplia familia de productos.

¡Vegetalízate!

C/ La Estación, 2 · 04640 PULPÍ (Almería)
España / Spain / Espanha · Tel. 950 464 011 · Fax 950 646 118
E-mail: primaflor@primaflor.com · www.primaflor.com

Primaflor
CULTIVAMOS LA INNOVACIÓN

Los productos cárnicos representan el 18% de la cesta de la compra

Foto: Esmée.

El congreso puso de manifiesto las nuevas tendencias de consumo que indican un incremento de la demanda de carne de pollo, pavo, conejo y preparados como hamburguesas.

Los productos cárnicos ocupan el 18% de la cesta de la compra de los españoles, según datos presentados por Nielsen en el Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados; un punto de encuentro organizado por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), clausurado en Lleida. El XII Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados reunió a cerca de 200 profesionales de las principales compañías de la distribución y la industria de este sector profesional de todo el país. El consumo de cárnicos se ha incrementado además un 3% en el año 2011, lo que supone un porcentaje claramente superior a la media del gran consumo (0,3%). Según el analista de Nielsen, Roberto Butragueño, "en cuatro años el vacuno ha pasado de ser la primera a la tercera familia en valor de ventas, creciendo sustancialmente el pollo y otras variedades". Este incremento se centra principalmente en el pavo (+38%), la carne preparada (+11%), las hamburguesas (+7%) y el conejo (+9%). Con respecto a los canales de venta, el comercio tradicional sigue siendo muy importante, especialmente en el caso de la carne fresca, si bien pierde peso ante el continúo crecimiento del supermercado.

El yogur de oveja, nueva figura de la marca de calidad diferenciada C'alial

El yogur de oveja ya forma parte de la marca C'alial, incorporándose así a la lista de más de 40 productos alimentarios de Aragón de esta garantía de calidad diferenciada. La incorporación de este nuevo producto avala que cumple con una serie de requisitos específicos en cuanto a las materias primas utilizadas, proceso de elaboración, características finales del mismo (organolépticas y morfológicas), y condiciones de envasado, conservación y etiquetado. Entre las características más destacadas de este yogur, cabe señalar que procede de la fermentación láctica a partir de leche pasterizada de oveja exclusivamente, sin adición de aditivos. También que posee un aspecto uniforme, libre de grumos, muy cremoso y con un sabor ligeramente ácido. En cuanto a sus modalidades, se puede hallar natural o bien con fruta, zumos u otros productos similares.

Lanjarón lanza un envase con un 20% de plástico de origen vegetal

Esta innovación supone el primer paso de la marca de agua mineral natural Lanjarón y de la empresa hacia el uso de materias primas renovables en sus envases, fruto de un largo trabajo de desarrollo y verificación. Se trata, según la firma, de la primera garrafa que utiliza 20% de plástico de origen vegetal. La garrafa también cambia su tamaño, y pasa de 6 a 6,25 litros. El plástico de origen vegetal se obtiene de los residuos o desechos provenientes de la caña de azúcar. Es un material químicamente inerte, resistente e inalterable y preserva el producto en todas sus etapas de transporte, almacenaje y hasta su consumo. Asimismo, dicho material mantiene todas las propiedades de seguridad, higiene y composición del agua mineral natural, sin alterar su sabor, ni sus propiedades nutricionales. Tanto el PET como el plástico de origen vegetal que conforman este nuevo envase son 100% reciclables y deben depositarse en el contenedor amarillo.

Foto: Lanjarón.

El plástico de origen vegetal se obtiene de los residuos o desechos provenientes de la caña de azúcar.

Tutti Pasta celebra este año su 25 aniversario

En marzo de 1987 se constituía la empresa con la idea –en aquel momento– de crear una cadena de restaurantes de comida rápida italiana. La apertura de tres locales en Pamplona hizo que la empresa conociera de primera mano las necesidades de un negocio de restauración. La pasta congelada precocida que Tutti Pasta fabricaba en un pequeño obrador para abastecer a sus restaurantes llamó la atención de otros establecimientos, y su éxito motivó que en poco tiempo la actividad principal de la empresa se centrara en la fabricación de platos preparados de pasta italiana. A lo largo de estos 25 años, Tutti Pasta se ha posicionado en el mercado como una empresa innovadora, con unos productos sabrosos, nutritivos y equilibrados, naturales, sin conservantes ni colorantes. A mediados de la última década del siglo pasado fue la primera empresa de España en sacar al mercado platos preparados ultracongelados de pasta con salsa microondables, fórmula ésta que después ha trasladado también al mercado de la alimentación. En este momento, el pequeño obrador se ha transformado en una fábrica de 6.500 metros cuadrados con una capacidad de producción de más de 70.000 platos al día. A las tradicionales recetas de pasta italiana, se han ido añadiendo a lo largo de los años diversos platos a base de arroz, de verduras, y también segundos platos y pizzas.

XIV Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas

12-13 DE JUNIO 2012. VALENCIA

El único Punto de Encuentro que reúne a todos los protagonistas de la Cadena de Valor

ALGUNOS TEMAS:

- Los retos actuales del mercado de frutas y hortalizas
- Las claves para operar en el actual escenario
- Estrategias para seguir creciendo
- El consumidor de frutas y hortalizas
- Innovación y tendencias
- Canales de comercialización

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- Directores generales y directores comerciales de las empresas proveedoras de frutas y hortalizas
- Responsables de la sección y compradores de frutas y hortalizas de la gran distribución

Más información en: www.aecoc.es

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR

Colabora: GENERALITAT VALENCIANA CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIÓ

Organiza: AECOC

"El acuerdo UE-Marruecos es una victoria de las lógicas de una agricultura liberal globalizada y especializada"

Pocos asuntos han tenido tanto eco mediático como la ratificación del Acuerdo de Libre Comercio de Productos de la Agricultura y Pesca entre la UE y Marruecos, a mediados del pasado mes de febrero. Con su aprobación, saltaron las alarmas. Y se sucedieron numerosos paros, manifestaciones en contra… el tratado pasó a ocupar buena parte de la agenda de la mayoría de los medios de comunicación, generalistas y especializados. Desde Interempresas nos preguntamos a quién beneficia este tratado. Raül Romeva i Rueda, eurodiputado de ICV y vicepresidente de Verdes/ALE, se muestra rotundo: "El acuerdo ha resultado completamente desequilibrado, beneficiando sobre todo a las grandes empresas de la industria agrícola y pesquera, dejando de lado los pequeños productores tanto europeos como marroquíes".

Anna León

Raül Romeva i Rueda, **eurodiputado de ICV y vicepresidente de Verdes/ALE**

El pasado 16 de febrero, el Parlamento Europeo aprobó –con 369 votos a favor, 225 en contra y 31 abstenciones– el Acuerdo de Libre Comercio de Productos de la Agricultura y Pesca entre la UE y Marruecos. ¿Cómo acogió usted la noticia?

Naturalmente, acogí de forma muy negativa el resultado de la votación del Parlamento Europeo donde se aprobó el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Marruecos. Habíamos insistido por la vía política pero también por la jurídica, que éste no era un buen tratado. Desde la Comisión de Pesca (PECH) y como ponente nominado por ésta, argumenté que el Parlamento Europeo no debía dar el consentimiento a este acuerdo. Fue un golpe duro, ya que, aparte de razones económicas, sociales y ambientales, la inclusión del Sáhara Occidental en el acuerdo UE-Marruecos me hacía rechazarlo frontalmente. Como defensor del derecho a la autonomía del Sahara Occidental, proponía que se excluyera este territorio del acuerdo, como ya lo hacen otros acuerdos. Por ejemplo, los Acuerdos EUA-Marruecos.

El acuerdo se ratificó a pesar del rechazo de los eurodiputados españoles. ¿Qué opinión le merece eso? ¿Se han tenido en cuenta las repercusiones económicas y sociales del tratado para el sector hortofrutícola de nuestro país? ¿Qué nos puede decir acerca de

los efectos en puntos concretos del país, como Andalucía, donde se concentra buena parte de la huerta española?

La ratificación del acuerdo significa una nueva victoria de las lógicas de una agricultura y pesca liberales, globalizadas y especializadas, que solo favorecen a los intereses de grandes grupos, a costa de los pequeños agricultores y pescadores. Un modelo agrícola que además no protege los recursos naturales. El impacto social, económico y ambiental de este acuerdo no ha sido suficientemente valorado por la Comisión. Nosotros desde el grupo Verdes/ALE y con la ayuda de algunos diputados españoles nos encargamos de advertir de las posibles consecuencias de este acuerdo. El aumento del número de cuotas a tarifas reducidas para una amplia gama de frutas y vegetales hará difícil a los agricultores españoles mantener la competitividad. Regiones como Andalucía saldrán especialmente perjudicadas de este acuerdo, por su especialización en la mayoría de productos que se han liberalizado y por qué no podrán hacer frente a los bajos costes derivados de unas legislaciones ambientales y sociales más laxas.

Ahora, el hecho que Andalucía salga perdiendo –así como su posible coste electoral– no pueden ser los únicos motivos para que los eurodiputados españoles voten en contra o no voten. Hay muchos otros aspectos a tener en cuenta.

Con anterioridad a la votación, el europarlamentario José Bové presentó el informe 'Acuerdo de libre comercio entre la UE y Marruecos', en el que consideraba el acuerdo muy perjudicial tanto para los agricultores europeos como marroquíes. También alertó que el acuerdo beneficiará únicamente a las grandes multinacionales exportadoras europeas. Una opinión que supongo usted comparte…

Coincido plenamente con las conclusiones que José Bové, compañero en el grupo Verdes/ALE, presentó a la Comisión de Comercio Internacional. Con José Bové denunciamos que el acuerdo se negoció de forma muy opaca por parte de los servicios de la Comisión Europea y el Reino de Marruecos. El acuerdo ha resultado completamente desequilibrado, beneficiando sobre todo a las grandes empresas de la industria agrícola y pesquera, dejando de lado a los pequeños productores tanto europeos como marroquíes. Los pequeños productores europeos tendrán dificultades para hacer frente a los bajos precios marroquíes, y los pequeños agricultores marroquíes también deberán lidiar con la llegada masiva de productos europeos básicos como la carne o los cereales y con la subida de los precios debido a la especialización para la exportación. Así, se potencian, en ambos lados, las corporaciones agrícolas de capital intensivo a expensas de las familias o pequeñas granjas.

Foto: COAG.

A grandes rasgos, ¿cuáles pueden ser las consecuencias económicas, ambientales y de derecho internacional en territorio comunitario de la aprobación del acuerdo?

Como ya he comentado, desde el punto de vista económico el acuerdo firmado perjudica la capacidad de los pequeños agricultores europeos, que no podrán hacer frente a la competencia de las grandes industrias agroalimentarias y a un comercio desigual. También tendrá consecuencias muy negativas para la agricultura familiar marroquí, ya que la afluencia de alimentos básicos libres de impuestos en Marruecos hipotecará la creación de una industria local alimentaria.

Desde el punto de vista medioambiental, el acuerdo no potencia la protección del medio y reafirma la lógica de la explotación de recursos, dificultando la creación de un crecimiento agrícola sostenible y equilibrado en Marruecos.

El acuerdo incluye la región del Sáhara Occidental vulnerando el Derecho Internacional, ya que como indica el Servicio Jurídico del Parlamento Europeo, "el Sahara occidental no puede considerarse que forme parte de Marruecos".

"El acuerdo sólo favorece a los intereses de grandes grupos, a costa de los pequeños agricultores y pescadores. Un modelo agrícola que además no protege los recursos naturales"

Da la impresión de que el acuerdo perjudica sobre todo a aquellos agricultores españoles e incluso del resto de la Unión Europea que cultivan con métodos de producción ecológica e integrada, mientras que a los productos marroquíes no se les exigen las mismas condiciones sanitarias…

Las normas estrictas de la UE sobre la protección del medio ambiente y de seguridad alimentaria no encuentran reciprocidad en los productos importados de Marruecos a la UE. Los productos marroquíes deberían cumplir las mismas normas que los producidos en la UE. El artículo 8 del acuerdo cubre ciertas normas sanitarias, pero no normas ambientales, fitosanitarias y sociales. Permitir la importación de productos que cumplen normas menos estrictas que los productos de la UE, puede llevar al dumping, a la vez que daña modelos de producción ecológica e integrada que producen de forma más sostenible.

Uno de los puntos que despierta más polémica es el incumplimiento del acuerdo por parte de Marruecos, sobre todo en cuanto a los contingentes de importación y los precios de entrada de los productos. Es decir, que entran en el mercado europeo hortalizas y frutas por debajo del precio declarado en aduana. Básicamente, ¿cómo afecta esto a la producción hortofrutícola europea, en general, y a la española, en particular?

Una de las grandes preocupaciones que ha surgido a raíz del acuerdo es la capacidad de la UE para controlar y hacer cumplir los plazos y las cuotas arancelarias, a menudo ya ignoradas por los socios marroquíes durante el periodo 2009-2010. La entrada de frutas y verduras por debajo del precio declarado incrementa, por lo tanto, la competencia desleal. La UE debería ser más consecuente y acabar con esta dualidad. Es decir, por un lado establece una regulación muy estricta y necesaria para los productos europeos pero por el otro deja entrar otros productos sin asegurarse que cumplen las normas de comercialización.

¿El nuevo acuerdo establece medidas para regular, de alguna forma, la situación anterior? De no ser así, ¿piensan hacer alguna alegación al respecto?

Es necesario conseguir un sistema fiable de los precios de entrada de frutas y vegetales y crear sistemas efectivos de protección de precios y de verificación del valor de los productos importados. Esto debería haber sido fijado y establecido con anterioridad, en lugar de seguir abriendo mercados y estableciendo nuevas cuotas. Por eso, ya que el acuerdo no cita medidas concretas para regular esta situación, sería aconsejable trazabilizar los productos desde la producción hasta la comercialización y poner en práctica una coordinación verdadera entre aduanas.

El acuerdo no garantiza la igualdad de condiciones en cuanto a normativas de producción entre Marruecos y la Unión Europea. Se genera pues, un diferencial de costes que hace más competitivos los productos marroquíes…

Exacto, uno de los principales problemas que presenta este acuerdo es el diferencial de costes. Como bien argumentó Bové en su informe, el principal factor de composición de los precios de frutas y verduras es la mano de obra. El salario de los trabajadores agrícolas marroquíes es de cinco euros por día, creando así, diferencias de costes considerables. Estos salarios son tan bajos porque la legislación laboral no permite a los trabajadores agrícolas crear sindicatos, y por lo tanto, negociar de forma colectiva. También se ha denunciado la presencia de trabajo infantil en el sector agrícola y nos preocupa enormemente que con el aumento de las exportaciones se incremente esta dinámica. El diferencial de costes también se ve incrementado por la existencia de regulaciones más laxas en materia ambiental, de seguridad alimentaria, protección de salud…etc.

El texto del acuerdo, según organizaciones como Fepex, no tiene cláusulas fitosanitarias ni medioambientales por lo que se pueden usar productos prohibidos en la UE. ¿Cómo influye todo ello en los alimentos que llegan a nuestra mesa?

Es muy preocupante que no se hayan incluido cláusulas fitosanitarias ni medioambientales. Esto cuestiona uno de los grandes principios de la UE; la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. Estudios (como el de INRA) han afirmado que en Marruecos son necesarios 100 litros de agua para producir un kilo de tomates, mientras que en Francia solo se requieren 10 litros. Esto, aparte, generará problemas de acceso al

Foto: COAG.

agua para muchas comunidades marroquíes. A la vez, se permite la entrada de productos agrícolas y pesqueros que no cumplen los estándares europeos (como los fitosanitarios) y no se tiene en cuenta por ejemplo, si el pescado que entra a la UE procede de aguas marroquíes agotadas. Además el acuerdo no prevé la resolución de cuestiones relativas a las indicaciones geográficas (IG), impidiendo por lo tanto, la identificación fiable del lugar de origen para que los consumidores puedan elegir.

El acuerdo se aprueba en un momento muy difícil para nuestro país, donde aumenta el número de desempleados. Un fenómeno que se podría agravar a raíz de este acuerdo, ya que según organizaciones agrarias se prevé la destrucción de 450.000 empleos. Por si ello no fuera suficiente, afectaría al sector hortofrutícola que aún no se ha recuperado de la crisis provocada por la bacteria E. Coli…

El año pasado a causa de la bacteria E.Coli, España experimentó una grave crisis de confianza que todavía afecta a muchos productores. En un contexto de crisis económica, la llegada de millares de toneladas adicionales de frutas y verduras puede contribuir a incrementar aún más la crisis en el sector. En algunas áreas del sur de España el desempleo ha subido hasta el 40% y el aumento de competitividad hará empeorar la situación. Es preocupante que no se haya considerado ni esta situación, ni los efectos que el acuerdo podrá tener en estas regiones. No me estoy pronunciando a favor de leyes proteccionistas, pero creo que estos acuerdos deberían promover un intercambio basado en la igualdad de derechos, pero también de obligaciones, para así evitar la competencia desleal, que puede afectar gravemente a muchos agricultores.

Tras la aprobación del acuerdo, numerosas organizaciones agrarias convocaron paros, e incluso algunas han amenazado con recurrir ante el Tribunal de Justicia Europeo la ratificación del mismo. ¿Cree que se está ejerciendo suficiente presión desde el sector productor o es necesario llevar a cabo más actuaciones?

Creo que ha habido una gran respuesta y protesta por parte de los sectores agrarios. Obviamente, ven peligrar sus puestos de trabajo y temen la evolución del sector agrícola y pesquero tras la entrada de los productos marroquíes. Además, cada vez son más las empresas (especialmente españolas) que desmantelan sus estructuras en la UE, dejando a miles de personas en el paro, para ir a Marruecos y exportar desde allí, sin tener en cuenta las condiciones sociolaborales y ambientales exigidas por la UE. Creo que es necesario, por lo tanto, parar esta deslocalización de empresas españolas. También podría ser útil motorizar los problemas que surjan derivados del acuerdo y enviarlos a la Comisión, y así intentar frenar el dúmping y el comercio desleal. Los acuerdos comerciales se pueden usar como instrumentos para corregir las desigualdades, y en este sentido la promoción de unas mejoras condiciones laborales, medioambientales y sanitarias en Marruecos permitirían avanzar hacia un comercio basado en la equidad de las dos ribas de la mediterránea.

Por último, y ante la presumible entrada en vigor del acuerdo el próximo mes de mayo, ¿qué sugiere para que las repercusiones sean las mínimas posibles no solo para el productor, sino para el resto de la cadena alimentaria? A su juicio, ¿qué políticas deben poner en práctica las administraciones para reforzar al sector hortofrutícola de nuestro país a partir del próximo mes de mayo?

Tanto el gobierno actual (PP) como su antecesor (PSOE) deben asumir sus responsabilidades ante la ratificación del tratado. Sus grupos políticos en el Parlamento europeo no realizaron las presiones suficientes dentro de las comisiones, en especial, en la Comisión de Pesca, donde los eurodiputados populares votaron a favor del tratado. Así, el gobierno debe hacer frente a los problemas que surjan de dicha aprobación.

La entrada en vigor del acuerdo, podría aprovecharse como escenario para reconvertir los sectores agrarios y de pesca en más sostenibles, y marcar la diferencia ante los productos de fuera. Aplicando un correcto etiquetaje e indicaciones geográficas, una reconversión del sector hacia una agricultura no transgénica y de calidad se podrían contrarrestar los efectos económicos negativos sobre los pequeños agricultores españoles. A la vez, avanzaríamos hacia una economía más sostenible.

Foto: JARC.

Esta cereza, con D.O.P, se produce de forma no mecanizada y se recogen a mano 8,5 millones de kilos anuales

La cereza del Jerte, delicada en el campo, sabrosa en la mesa

Foto: D.O.P. Cereza del Jerte.

"Eres grande, pequeña". En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cereza del Jerte, se muestran muy orgullosos de este fruto, originario del área de producción situada en las comarcas del norte de la provincia de Cáceres y enclavadas en la zona de agricultura de montaña Trasierra-Gredos Sur. Con este eslogan dan a conocer a esta cereza, que se cultiva en propiedades familiares, situadas en fuertes pendientes, y cuya recolección es manual, debido a la fragilidad del fruto. Bajo esta D.O.P. se producen sobre todo variedades locales agrupadas bajo el nombre genérico 'Picotas del Jerte', que carecen de pedúnculo ya que éste se desprende durante la recolección manual.

He aquí el caso de un producto que ha dado fama a la zona donde se produce. El nombre de 'Jerte' o 'Valle del Jerte' tiene una estrecha relación con la cereza y viceversa. Buena parte de los consumidores del país lo ven así, algo que desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cereza del Jerte achacan al esfuerzo de una generación tras otra de agricultores que han transformado en fértiles las abruptas laderas de la comarca. El tiempo y el trabajo de unos u otros han humanizado este paisaje inicial, moldeándolo a base de pequeños bancales en los que se sitúan propiedades familiares, de 1,6 hectáreas, como mucho.

La Cereza del Jerte, con D.O.P., limita su área de producción a las comarcas del norte de la provincia de Cáceres y enclavadas en la zona de agricultura de montaña Trasierra-Gredos Sur. Bajo el nombre genérico de 'Picotas del Jerte' se ampara a las variedades locales que más se cultivan y cuya característica principal es que no presentan pedúnculo, ya que éste se desprende de forma natural en la recolección manual. Son cuatro variedades locales destinadas a consumo en fresco: Ambrunés, Pico Limón Negro, Pico Negro y Pico Colorado, y la variedad de cereza Navalinda. La 'Picota del Jerte' se produce, con éxito, en su

La producción de la cereza en el Jerte ha modificado el paisaje inicial de la zona. Los cerezos se cultivan en bancales asentados sobre laderas umbrías o en solana.

Foto: D.O.P. Cereza del Jerte.

área de origen. Y es que hasta la fecha, los intentos de plantación de estas variedades en otras latitudes no han fructificado. La picota del Jerte no crece en lugares donde las condiciones del suelo, la altitud, la insolación, la humedad o el régimen de vientos no son los apropiados, aquellos a los que está acostumbrada.

Una producción minifundista que se basa en la organización familiar del trabajo

Como ya hemos mencionado, el cultivo tiene lugar en pequeñas fincas abancaladas, situadas en laderas, umbrías o en solana. El minifundismo es una de las características de esta producción, que se da en explotaciones familiares de 1,6 hectáreas, generalmente divididas en varios trozos o parcelas. Una panorámica de pequeños bancales, sostenidos por paredes de piedra que dificultan la mecanización. La mayoría de las explotaciones se sirven de mano de obra familiar para realizar las tareas principales, especialmente la recolección, una de las más arduas. Esta última exige un elevado grado de adiestramiento: no solo se efectúa de forma manual, sino que además la delicadeza y fragilidad del fruto requieren un trato especial. La fase de recogida abarca de 12 a 15 semanas, en condiciones climatológicas normales y se extiende desde finales de abril a principios de agosto.

Una vez recolectado el fruto, se procede al laboreo que exige la atención parcial y discontinúa del agricultor. Debido al carácter accidentado de la zona y a las tortuosas pendientes, se invierte un gran número de horas en esta tarea. Las labores que mayor tiempo acaparan son las de abonado y arado.

La cereza del Jerte debe buena parte de sus características al uso de un material vegetal específico, adaptado y aclimatado a las condiciones ambientales dominantes en la cuenca jerteña y los valles colindantes, así como a las peculiaridades de su producción tradicional. Ésta, como ya se ha explicado, se apoya en el minifundio y en la organización familiar del trabajo.

Una producción de 8,5 millones de kilos en 6.571 hectáreas

Según los últimos datos del Registro de Productores y Explotaciones de la Denominación de Origen 'Cereza del Jerte', se produce una media de 8,5 millones de kilos de las variedades avaladas por el Consejo Regulador, en una superficie total de 6.571 hectáreas. En cuanto al número de parcelas inscritas, éste asciende a 23.360, manejadas por 3.534 agricultores. El número de árboles inscritos es significativo (188.872) ya que éstos están condicionados por la estrechez de los bancales que, en una alta proporción, no admiten más de una única línea de árboles. ■

Foto: D.O.P. Cereza del Jerte.

De cereza local a fruto con figura de calidad protegida

La D.O.P. Cereza del Jerte nace a iniciativa del sector productor de la zona. El 11 de enero de 1995 se reconocía con carácter provisional la denominación de origen Cereza del Jerte. A finales del mismo mes se designaba el Consejo Regulador Provisional de la Cereza del Jerte. A través de la Orden de 21 de enero de 1997 se aprobaba el Reglamento de la Denominación de Origen Cereza del Jerte. El Ministerio de Agricultura ratificaba, a través de la Orden 7 de julio de 1997, el Reglamento de la Denominación de Origen Cereza del Jerte. Posteriormente, el 14 de diciembre del año 2007, se inscribía la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte, en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas. Por último, en marzo del año pasado, se acreditó el cumplimiento con los requisitos de la norma europea EN45011, por parte de ENAC.

El mayor salón internacional de productos hortícolas repitió las 56.000 visitas del año anterior, procedentes de 139 países

Fruit Logistica no nota la crisis y ofrece nuevas oportunidades a productores de todo el mundo

Fruit Logistica cumplió de nuevo todas las expectativas del mundillo internacional del sector hortofrutícola. La presencia de los más destacados dirigentes y profesionales del sector y las notas que en las encuestas dieron expositores y profesionales refiriéndose al desarrollo de la feria, junto con el récord de expositores, realzaron esta cumbre del comercio hortofrutícola que se celebró en Berlín del 8 al 10 de febrero.

David Pozo

Pasear por los pabellones del recinto ferial berlinés era hacerlo por pasillos que explotaban de colorido y de visitantes con ansias de conocer las últimas novedades del sector. Como el pasado año, más de 56.000 profesionales procedentes de 139 países se informaron sobre productos y servicios de toda la logística del sector, alcanzando la participación extranjera (visitantes), el 80%. Expositores y profesionales ensalzaron unánimemente los provechosos contactos que

habían mantenido con grandes productores de frutas y verduras, comercio minorista e importadores y exportadores.
Christian Göke, director ejecutivo de Messe Berlin comenta al respecto: "Fruit Logistica juega en una liga de honor propia. Para el sector, la feria es la plataforma de marketing más importante del mundo en la que relacionarse e incentivar nuevos negocios. Pese a las conocidas crisis económicas por las que atraviesan muchos países de Europa, y que influyen en el desarrollo del evento, la feria mantuvo su altísimo nivel de años anteriores. La internacionalidad de la feria, la panorámica global que despliega el mercado en la exhibición de productos y la alta competencia de los representantes del sector hacen de Fruit Logistica un producto Premium de la clase A".
Con la mayor participación registrada hasta la fecha, se presentaron en más de 112.000 metros cuadrados 2.537 expositores de 84 naciones, exhibiendo una completa gama de productos y la logística más compleja que asegura el abastecimiento de los consumidores con frutas y hortalizas frescas en cualquier época del año y en cualquier lugar con la mejor de las calidades. La participación extranjera de expositores alcanzó el 90 por ciento. En paralelo con Fruit Logistica se celebró por quinta vez Freshconex 2012, el único salón monográfico para la comercialización de los productos denominados conveniencias del sector hortofrutícola. Unos 80 expositores de 15 países presentaron sus productos y servicios y se dieron por muy satisfechos con el desarrollo de la feria.

Expositores y visitantes altamente satisfechos

Uno de los principales objetivos al participar en esta Fruit Logistica fue, a juicio de los expositores, el efecto representativo, la relación con los clientes, la búsqueda de nuevos contactos y la información al público profesional. Estos objetivos se cumplieron ampliamente. Un tercio de los expositores indicó haber presentado en el stand ferial alguna innovación o desarrollo reciente de sus productos ya conocidos. Un 88% de los expositores valoraron positivamente su participación y éxito comercial en el evento ferial. Si

El Premio FLIA 2012 fue para el pimiento dulce 'Angello'

Aunque todos tuviésemos las esperanzas puestas en el boniato asado de la empresa sevillana Campo Rico, único candidato español entre los diez finalistas, la verdad es que el reto era muy difícil. "Para nosotros ya es un orgullo haber llegado hasta aquí, todo lo que venga será un premio añadido", reconocía Richard Gauthier, director de Exportación de Campo Rico, minutos antes que se conocieran los ganaderos.
Al final para nadie pasó inadvertida la potente campaña llevada a cabo durante toda la feria por Syngenta Seeds con su pimiento dulce sin semilla 'Angello'. Y así lo refrendó Gerhard Lamuse, director de Fruit Logistica, el último día de feria con la entrega del premio como ganador a la multinacional. Su forma recuerda a un cono o piquillo, tiene unos diez centímetros y pesa hasta unos 30 gramos cada uno, al morderlo es crujiente. El pimiento Angello es una excelente fuente de vitamina C y se cultiva en España, Israel y Holanda, comercializándose en bolsitas tipo snack. "Estoy muy orgulloso por el premio obtenido aquí", comentó el cultivador principal Angello, Benny Nir, de Israel, al recibir el galardón. "Quiero agradecer a mis colaboradores y directivos su eficaz apoyo en el desarrollo de este fruto". En segundo lugar, elegida por los profesionales que participaron en la votación, se alzó la página web interactiva 'Lovemysalad.com' de la compañía Rijk Zwaan, Holanda. En esta web los amantes de las ensaladas del mundo entero pueden proponer sus recetas y dar información sobre diversidad de productos para preparar las más suculentas ensaladas. En tercer lugar quedó el fruto de la Achacha, comercializado por Australia y que tiene su origen en la cuenca boliviana del Amazonas. Fue presentada a concurso por la empresa holandesa Bud Holland.

Con la mayor participación registrada hasta la fecha, se presentaron en más de 112.000 metros cuadrados 2.537 expositores de 84 naciones

bien no fue primordial la firma de contratos, casi la mitad de los expositores indicaron que habían conseguido operaciones comerciales durante el certamen. Además en torno al 85% confían en que los negocios derivados de la feria resultarán satisfactorios o muy satisfactorios. En consecuencia, un 87% de los expositores tuvieron una impresión general excelente y muy positiva de la edición de Fruit Logistica de este año.

El público profesional que acudió a la cita en Berlín estuvo caracterizado por su corte marcadamente internacional y por la alta competencia y poder de decisión empresarial. Los profesionales venidos del extranjero superaron el 78%, llegando a la capital alemana principalmente profesionales de países europeos (75%), un 9% de Norteamérica, un 8% África, un 6% de Asia y un 2% de Oceanía. Los profesionales comparecieron en Fruit Logistica para establecer nuevos contactos y para encontrar también nuevos representantes y distribuidoras para sus productos, conocer las últimas novedades y observar el mercado y la competencia. Se interesaron principalmente por frutas y verduras frescas, por envasado y máquinas de elaboración, preparación y empaquetado de productos. Los profesionales se identificaron en primer término como productores de frutas y hortalizas, representantes de negocios de importación y exportación y del comercio al por mayor o minoristas.

La calidad de los profesionales, en lo referente a su poder de decisión, se mantuvo al mismo nivel que en ediciones anteriores. Ocupaban un cargo directivo en sus empresas tres cuartas partes de los mismos, que se identificaron como directores, gerentes, apoderados o jefes de departamento. El mismo porcentaje de este colectivo indicó que influyen directamente o ejercen su influencia en la estrategia de compra o adquisición en sus respectivas empresas. Los profesionales en-salzaron la amplia gama del surtido ofrecido en la feria. El resultado comercial de su visita fue calificado por la mayoría de los profesionales, un 98%, de muy satisfactorio. El 83% estableció contac-

El 18 era uno de los dos pabellones ocupados única y exclusivamente por expositores españoles.

Turquía fue el el país invitado de Fruit Logistica 2012.

La próxima edición de Fruit Logistica tendrá lugar del 6 al 8 de febrero de 2013

tos comerciales nuevos. Más de un tercio de los profesionales declaró haber realizado transacciones durante el evento ferial, y un 78% confiaban en que los contactos establecidos en el salón se concretarían en operaciones comerciales posteriores. Casi todos los profesionales aseguraron que recomendarían a sus amistades y compañeros de profesión la visita a Fruit Logistica.

Los productores españoles no faltan a su cita con Berlín

A pesar del frío y de una menor afluencia, o al menos esa fue la impresión general de los expositores españoles, no ir a Fruit Logística no entra en los planes de la mayoría de empresas expositoras de nuestro país. Aunque Fruit Attraction, la otra gran feria del sector en Europa que está ganando terreno a Fruit Logistica edición tras edición, muchos no se pueden permitir el lujo de no asistir a la cita de Messe Berlin. Como recordó Clara Aguilera, consejera andaluza de Agricultura, "Alemania es un país que nos quiere, es el mayor importador de nuestras hortalizas, y no podemos faltar a una cita tan importante como Fruit Logistica". Aguilera visitó Berlín para promocionar personalmente la industria hortofrutícola andaluza, para presentar Expo Agro, y para impartir una conferencia en la que defendió la trazabilidad y seguridad de nuestras hortalizas, tras un año, el 2011, en el que se habían puesto en duda precisamente en Alemania muchas de las cualidades de nuestros productos a causa de la tan denostada 'crisis del pepino'.

Murcia, Cataluña, Aragón o la Comunidad Valenciana también contaron con grandes espacios de exposición conjuntos, en los que se situaron la mayoría de los 276 expositores de nuestro país que acudieron a Fruit Logistica. En cambio, otras empresas, como Bollo, Reyes Gutiérrez, Huercasa o Trops se ubicaron en otros pabellones con el objetivo de diferenciarse y de marcar su clara apuesta por la internacionalización. ■

ENTREVISTA

"Sólo podemos concentrarnos en seguir haciendo todo lo posible *para que el sector nos siga eligiendo como feria mundial de referencia"*

Como en la edición anterior, Interempresas no quiso dejar pasar la oportunidad de hacer balance de Fruit Logistica 2012, y también del sector, con el máximo responsable del salón, Gérald Lamusse. Con él compartimos los últimos minutos en Messe Berlin, tras una edición que repitió en número de visitantes y expositores a pesar de la situación económica o la aparición en el horizonte de otros salones de referencia para el sector.

David Pozo

Gérald Lamusse, **director de Fruit Logistica**

Gérald Lamusse, director de Fruit Logistica, posa ante el cartel de la próxima edición.

¿Qué balance hace de Fruit Logistica 2012?
Más que por los números, me gustaría guiarme por los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a visitantes y expositores, y que han sido muy positivos. La internacionalidad ha seguido creciendo. Si el año pasado tuvimos visitantes de 132 países, este año esa cifra ha crecido hasta los 139 países, algo fascinante, sobre todo si entramos al detalle de la procedencia de muchos de ellos. Las cifras absolutas de visitantes se han mantenido con más de 56.000 visitantes, algo que en momentos como los actuales significa todo un logro. Además, en esta edición hemos ampliado espacio de exposición y hemos crecido en número de expositores, y eso hace que podamos realizar un balance muy satisfactorio, sobre todo porque muchos clientes nos han transmitido que han podido llevar a cabo en sus stands conversaciones y negociaciones que han fructificado de una forma inmediata.

En el cuestionario para expositores y visitantes, se preguntaba a qué otras muestras iban a asistir en este 2012, y entre ellas estaba Fruit Attraction. De hecho hay algunos expositores, sobre todo de países mediterráneos, que ya no han venido a Berlín porque les conviene más, por fecha y por el tipo de cliente, el salón madrileño. ¿Cómo convive Fruit Logistica con esta competencia directa?

Gérald Lamusse durante la entrega del Premio FLIA 2012.

"Fruit Attraction ha evolucionado de una forma muy importante en muy poco tiempo"

Desde nuestro punto de vista es el mercado el que pone a cada uno en su sitio. Evidentemente hay mercados a los que puede interesarles más otros salones, y por qué no decirlo, Fruit Attraction ha evolucionado mucho en muy poco tiempo. Eso significa que había unas necesidades y que Fruit Attraction las está cubriendo, y nosotros sólo podemos desearle lo mejor. Desde nuestro punto de vista, sólo podemos concentrarnos en seguir haciendo todo lo posible para que el sector nos siga eligiendo como feria mundial de referencia. A partir de ahí habrá expositores que irán a ambas ferias, otros sólo a una, lo que más convenga en cada caso.

También había preguntas específicas sobre el mercado sudamericano, que en esta edición de Fruit Logistica ha contado con unos pabellones que han rebosado de vida y de visitantes. ¿Por qué el interés especial en ese mercado?

En las encuestas se aprende mucho y para nosotros es importante saber si hay nuevas posibilidades y necesidades en otros continentes que necesitan ser atendidas. Hace cinco años fuimos a Asia y trabajamos desde entonces en un gran proyecto como es Asia Fruit Logistica, un salón que goza de muy buena salud, y que prevemos que seguirá creciendo. Se puede observar perfectamente que el mercado latinoamericano goza en general de un crecimiento muy dinámico y están aumentando de forma significativa no sólo las exportaciones al resto del mundo, sino también entre los propios países del continente. Todo ello nos lleva a preguntarnos en qué nivel nos encontramos y cuáles son los intereses con respecto a ese mercado de los expositores aquí presentes, para plantearnos convertirnos en un salón activo allí en un futuro, igual que lo hicimos en Asia. La región ha adquirido mucho protagonismo, y eso es bueno por un lado, pero por otro, también puede convertirse en un lastre por las grandes expectativas que levanta en cada edición.

Durante los tres días ha tenido la oportunidad de hablar con expositores y visitantes profesionales de todo el mundo. ¿De cuáles ha tenido el mejor feedback?

Es difícil definirlo objetivamente, pero en general, se puede ver a expositores muy activos y que ven oportunidades en todos lados, mientras otros vislumbran más retos que oportunidades. Lo que puedo constatar es que han llevado a cabo contactos con profesionales cualificados que les permitirán avanzar y ganar terreno en sus negocios y eso es fundamental para ellos y para nosotros. Al final, deja de ser relevante el número de visitantes que cruzan la puerta, y pasa a ser significativo el hecho de cuántos de ellos se han sentado para informarse o para llevar a cabo una negociación con alguno de los expositores.

¿Eso significa que Fruit Logistica sigue gozando de buena salud de cara a 2013?

Haremos todo lo posible para que la mayoría de los expositores vuelva a confiar en nosotros el próximo año. No es ningún misterio que países como Grecia, Italia, España o Portugal atraviesan momentos difíciles, pero es en estos periodos complicados cuando se debe centrar la mirada en aquello verdaderamente significativo y, con orgullo para nosotros, los expositores han reconocido la importancia de Fruit Logistica, donde con un viaje y una inversión pueden alcanzar buenos resultados. Debemos trabajar de manera decidida para que el visitante y el expositor sigan valorando ese hecho como algo diferencial y como un valor prioritario de Fruit Logistica.

Turquía ha sido el país invitado de esta edición...

Nosotros hemos apostado fuerte por Turquía. Es un país con un crecimiento muy importante, de 75 millones de habitantes, con unas condiciones agronómicas muy buenas, y con un vínculo conocido con Alemania por la gran cantidad de ciudadanos de raíces turcas que viven aquí. Creemos que Turquía seguirá creciendo en importancia en la agricultura mundial y nos hemos alegrado muchísimo de que aceptase ser el país invitado de esta edición, poniendo todo de su parte, con la asistencia de los productores más significativos del país y con el apoyo explícito del gobierno turco, cuyo ministro de Exteriores asistió a la inauguración de la feria.

¿Qué papel sigue jugando la industria auxiliar en Fruit Logistica?

La industria auxiliar sigue jugando un papel muy importante, y en esta edición ha ganado un pabellón y medio de espacio expositivo respecto a la edición anterior. Este sector ha comprobado que aquí están los productores y los distribuidores que comprarán y utilizarán sus máquinas y tecnologías. Y por ello, y no creo que me equivoque, será una industria que seguirá siendo fiel a este evento y que seguramente seguirá creciendo en los próximos años. ■

Interpoma presentó en Fruit Logistica el congreso internacional que tendrá lugar del 15 al 17 de noviembre

La manzana prepara su cita mundial en Bolzano (Italia)

Entre los profesionales y los expertos del sector de la manzana hay gran expectación por Interpoma 2012, la octava feria internacional dedicada al cultivo, la conservación y la comercialización de la manzana, que se celebrará del 15 al 17 de noviembre en el recinto ferial de Bolzano. Durante este evento bienal no faltará el congreso internacional 'La manzana en el mundo', todo un referente para el sector, que cuenta con la coordinación del experto Kurt Werth. A las tres jornadas de Interpoma acudirán profesionales y observadores del sector procedentes de toda Europa y Estados Unidos.

El pasado 8 de febrero, en el stand del Consorcio de la Manzana del Südtirol de Fruit Logistica, se presentó la próxima edición de Interpoma, la única feria en el mundo dedicada a una sola fruta. A la pasada edición, en 2010, acudieron a Bolzano (Italia) más de 350 expositores de 18 países que dieron la bienvenida a más de 14.000 visitantes de 58 nacionalidades diferentes. Tan importante como la feria también es el congreso paralelo que se celebrará bajo el nombre 'La manzana en el mundo'.

La primera sesión se desarrollará el 15 de noviembre y se centrará en los temas del cultivo y la comercialización de la manzana. El congreso se abrirá con el informe Apple World Report 2012, a cargo del estadounidense Desmond O'Rourke, de Belrose Inc. En su intervención perfilará el cuadro general de las tendencias de producción y venta de las manzanas en el mundo. Se celebrará después una mesa redonda dedicada al análisis de la situación económica de las explotaciones y la organización de las estructuras comerciales en las mayores regiones productoras de Europa. Por la tarde se desarrollará la reunión

Los responsables de Interpoma durante la presentación en Fruit Logistica. De izq. a der.: Reinhald Marsoner, director de Fiera Bolzano; Georg Kössler, presidente del Consorcio de la Manzana de Südtirol; y Kurt Werth, coordinador del congreso internacional 'La Manzana en el Mundo'.

Entrevista a Reinhald Marsoner, director de Fiera Bolzano

¿Qué novedades encontrarán expositores y visitantes en la nueva edición de Interpoma?
Más que dar detalles, lo único que puedo decir es que si la feria tiene lugar cada dos años es porque en ese periodo siempre se produce la cantidad de innovaciones suficientes alrededor de un fruto como la manzana como para realizar un salón que lo justifique, y este año no va a ser ninguna excepción. Por ejemplo, para el productor se presentarán novedades en aspectos como mejoras en el tratamiento del suelo que hace dos años no existían, nuevos pesticidas, nuevas tecnologías que rebajan la emisión de CO_2, métodos que alargan el proceso de caducidad del fruto, etc. Además contamos con un congreso que ofrece a productores y distribuidores una visión de 360º sobre cuáles serán los próximos retos, cómo se repartirán en los próximos años las diferentes variedades por todo el mundo, qué novedades técnicas es capaz de ofrecernos el sector, etc. Hemos comprobado también cómo en los últimos años ha crecido la demanda de expositores relacionados con semillas y viveros, y aquí en Bolzano tienen la oportunidad de encontrarse los grandes productores y demandantes de todo el mundo. Y éstos provienen de todo mundo gracias a la gran expansión que está teniendo de nuevo la manzana, por ejemplo de lugares como Jordania, que está destacando como un mercado potencial importante.

Reinhald Marsoner, director de Fiera Bolzano.

Italia tiene una industria muy potente relacionada con la manzana y por ello Interpoma se celebra en Fiera Bolzano. ¿Qué posibilidades hay de que podamos ver en un futuro una Interpoma, por ejemplo, en España?
La posibilidad de realizar, como pasa con Fruit Logistica, un salón específico para el mercado asiático es factible. En cambio otra feria exclusiva de la manzana en Europa no sería rentable, porque no debemos olvidar que se trata de un salón muy específico y referente a un solo fruto, algo que no pasa con ningún otro tipo de fruta a nivel mundial. Su especificidad y el éxito que tiene Interpoma no creo que fuera igual si se dividiera con la celebración de un segundo salón. Creo que es mejor que los productores españoles y aquellos que quieran conocer todo en torno a la manzana se acerquen cada dos años a Bolzano, que no ir creando diversos salones regionales.

¿Cómo se presenta el mercado de la manzana para 2012?
En estos momentos hay dificultades a causa de la crisis en la zona Euro, no escuchamos en los medios de comunicación otra cosa que no sea la palabra 'crisis', y todo ello acaba condicionando el consumo y, por lo tanto, también hace que el productor no sea tan optimista como quisiera. La pregunta es cómo será la evolución en los países asiáticos donde se vive un crecimiento continuo. Actualmente, en cambio, los productores italianos exportan principalmente a Europa (Países Escandinavos, Rusia, Alemania, Francia, España, etc.) y este mercado sí está afectado, aunque siempre existen periodos difíciles, y más que como un problema debemos tomarlos como una oportunidad de cara al futuro.

organizada por EUFRIN titulada 'La investigación al servicio del sector frutícolo europeo: los 20 años del European Fruit Research Institutes Network'. En el evento participarán científicos de distintos institutos europeos de investigación frutícola aplicada.
Igualmente interesante será la jornada del 16 de noviembre, que se dedicará al tema del cansancio del suelo y las enfermedades de replantación. Expertos de universidades y centros de investigación italianos, alemanes y americanos abordarán este tema en sus distintos aspectos: del análisis de los hongos como indicadores de la salud del suelo, a la respuesta de las raíces a los residuos de cultivos, pasando por los portainjertos resistentes a las enfermedades de replantación, hasta llegar a la descripción de un nuevo prototipo de máquina para el intercambio de la tierra en la fila de plantación.
El congreso finalizará el 17 de noviembre con una sesión dedicada a investigación e innovación, con intervenciones que abordarán la renovación de variedades y las propiedades beneficiosas de la manzana. Serán numerosos los temas a tratar, por ejemplo, la cisgénesis, las variedades de pulpa roja, los nuevos métodos en la mejora genética de variedades, los portainjertos resistentes al fuego bacteriano, así como las propiedades beneficiosas de la manzana, derivadas de su contenido de flavonoides. ■

En 2010 se dieron cita en Interpoma más de 350 expositores y 14.000 visitantes de todo el mundo

El congreso tendrá lugar en la ciudad catalana los días 14 y 15 de junio

El V Congreso Mundial de la Pera vuelve a Lleida

El Congreso Mundial de la Pera vuelve a su cuna de origen, Lleida. Allí nació en 2008, y tras recorrer Europa en el último lustro, vuelve a la capital del Segre para celebrarse los días 14 y 15 de junio. La asociación europea AREFLH, el Departament d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Lleida y AFRUCAT, utilizaron una plataforma tan importante como Fruit Logistica para presentar la 5ª edición de Interpera ante los medios de comunicación y los visitantes profesionales.

David Pozo

El pasado 9 de febrero, y coincidiendo con la visita del consejero de Agricultura de la Generalitat de Catalunya, Josep Maria Pelegrí, la Associació Empresarial de Fruita de Catalunya (AFRUCAT) reunió a medios profesionales para dar el banderazo de salida a la organización en Lleida del próximo Congreso Mundial de la Pera. La ciudad catalana fue la primera en acoger el congreso 2008, una cita itinerante que ha pasado después por Ferrara (Italia, 2009), Saint Truden (Bélgica, 2010) y Aix-en-Provence (Francia, 2011).

Manel Simon, director general de Afrucat afirmó que "el hecho de hacerla itinerante ha sido un acierto, porque ha contribuido a la difusión del certamen y ha incrementado la implicación de todas las regiones productivas

"Uno de los puntos destacados del congreso será la mesa de debate sobre las posibles medidas de gestión y prevención de la crisis"

europeas así como a los diferentes medios de comunicación internacionales". Interpera 2012 analizará todo el ciclo de mercado de la pera, desde los nuevos retos que se plantean en la conducción de la especie, hasta las tendencias del nuevo consumidor. Este recorrido incluirá los análisis de las cifras de esta campaña y las perspectivas de la próxima, así como los costes de producción en el hemisferio sur y las barreras con las que se encuentra la explotación europea de peras.

Uno de los puntos destacados del congreso será la mesa de debate sobre las posibles medidas de gestión y prevención de la crisis. Simón destacó que "la campaña de verano de fruta de hueso de este año pasado ha demostrado que los mecanismos de los que dispone la OCM son del todo ineficaces debido a las limitaciones de volúmenes y precios que la actual legislación europea establece. Si observamos las 'retiradas' producidas la pasada temporada llama la atención que no ha habido volúmenes significativos, mientras que la cesión de productos a los bancos de alimentos se ha producido hasta llegar al máximo de su capacidad de absorción".

Por su parte, el consejero de Agricultura de la Generalitat de Catalunya reiteró su acuerdo en el que hace referencia a la dificultad de gestionar en situaciones de crisis y ha mostrado un total apoyo y respaldo a la nueva edición de Interpera 2012, celebrando que tenga lugar en Lleida, una de las principales zonas productoras europeas y de todo el estado español. Pelegrí también añadió que "Cataluña no sólo es una zona puntera en fruticultura, sino que también es un referente en el concepto de dieta mediterránea.

La presentación estuvo presidida por el consejero de Agricultura de la Generalitat, Josep M. Pelegrí (centro de la imagen).

POR SU
TAMAÑO, AROMA, SABOR...
elige...
Fresón de Palos ®

"Nuestro cambio organizativo ha sido el que ha provocado que la empresa haya crecido con mucha fuerza y que lo vaya a seguir haciendo"

La expansión y el crecimiento del Grup Actel en los últimos años está siendo muy significativo. Con el sector primario como base, la compañía ilerdense está desarrollando un proyecto empresarial de gran magnitud. Durante la pasada edición de Fruit Logistica quisimos analizar con su director comercial, Josep Lluis Trilla, cuál es el camino que le queda por recorrer a esta cooperativa de segundo grado que une el esfuerzo de más de 121 cooperativas y el trabajo y producción de 11.500 familias.

Josep Lluis Trilla,
director comercial y de Marketing del Grup Actel

En los últimos años Grup Actel ha crecido de una forma significativa. Explíquenos como está afectando esta nueva dimensión a nivel organizativo y cuáles son los próximos objetivos...

El crecimiento no ha provocado un cambio organizativo, sino que el cambio organizativo ha sido el que ha provocado que la empresa haya crecido con mucha fuerza y que lo vaya a seguir haciendo. El cambio fue crear unos cargos, como el mío, y cuatro más, totalmente transversales para todas las áreas de negocio. De esta forma, hay cinco personas en la empresa, cada una en su área, que no lleva una cuenta o cliente concreto, sino que llevamos la estrategia global de la empresa y captando nuevas oportunidades de mercado. Este último crecimiento de un 35% ha venido provocado por ese cambio organizativo y en el que hemos aprovechado las oportunidades que nos ha brindado el mercado. Si ha surgido la oportunidad de producir piensos, pues hemos alquilado una fábrica de piensos y producimos 10.000 toneladas de piensos al mes; si una empresa puede tener dificultades y nosotros tenemos el potencial para poder captar ese negocio pues le ayudamos realizando una financiación o le damos cobertura económica; y también con una voluntad clarísima de pactar y realizar fusiones comerciales con otras empresas de la misma línea que la nuestra que tengan como objetivo el beneficio mutuo. En esa línea llegamos a un acuerdo con la Unió Corporació Alimentaria de Reus que sólo produce 1,5 millones de kilo de fruta al año, por lo tanto una cantidad pequeña, y se han puesto en nuestras manos para comercializarles esa fruta. Y al revés, ellos son especialistas en almendras, pues nosotros le ofrecemos nuestra producción para que realicen la exportación alrededor del mundo.

Es decir, diversificar y ofrecer al cliente lo que necesita...

Al cliente que estaba acostumbrado a comprarnos sólo una cosa, ahora le ofrecemos un catálogo de productos mucho más amplio. Hemos diversificado mucho la empresa. Antes Grup Actel sólo comercializaba frutas, algo de cereales y suministros, represen-

tando la fruta casi el 70% de su facturación. Hoy este apartado sólo representa un 25-30% del total. Eso da una idea del crecimiento en otras áreas.

¿En qué mercados se está trabajando e incidiendo especialmente desde Grup Actel?

En fruta de verano exportamos el 75% de la producción, por lo tanto estar en una feria como Fruit Logistica es una obligación, a la vez que devoción. Aquí tenemos un feedback con los clientes: ¿cómo ha ido la campaña?; ¿cómo se puede mejorar la siguiente?; y conocer también los 'inputs' que pueden venir de nuevos envases, nuevas exigencias, nuevas oportunidades, etc. Ya estamos bastante presentes en Europa, con tres países que lideran nuestro ránking de negocio (Rusia, Polonia y Alemania), pero lo que hemos hecho ahora es abrir nuevas estrategias hacia mercados como Brasil, en el que empezamos a trabajar hace tres campañas enviando tres containers de fruta (70.000 kilos). Este año ya vamos por los 150 containers exportados a Brasil (2.000 toneladas), principalmente melocotón, ciruela, nectarina y pera.

Para acceder a todos estos mercados nos hemos tenido que preparar. El año pasado hicimos una inversión de dos millones de euros en la fábrica, porque para llegar a latitudes como las que hablamos la fruta debe estar acondicionada al frío de una forma diferente que si se quiere exportar a países más cercanos. Para ello hemos instalado dos túneles de frío y una nueva cámara de refrigeración para bajar la temperatura del corazón de la fruta a 0 °C en 8 horas, y poder transportarla a esa temperatura hasta que desembarque en destino en perfectas condiciones. Son inversiones necesarias para abarcar nuevos mercados como los mencionados Brasil, y otros como Singapur e Indonesia, con los que comenzaremos a trabajar a partir de este verano.

¿Cuáles son los grandes objetivos del Grup Actel?

En Grup Actel tenemos dos grandes objetivos que se resumen en dos palabras: compromiso y garantía. Compromiso con el productor y con nuestro socio, al que le queremos ofrecer un precio con el que pueda ser agricultor de por vida; y garantía hacia nuestro cliente, la de llevarle un producto altamente saludable garantizando un nivel de residuos fitosanitarios muy bajo, muy por debajo de la ley, y todo ello a un precio razonable. ■

En Grup Actel tenemos dos grandes objetivos que se resumen en dos palabras: compromiso y garantía

FAIRTRADE®
Comercio Justo

COMER BIEN
NO ES SOLO CUESTIÓN DE SABOR

Productos de Comercio Justo en el mercado HORECA:
Disfrutar de una forma sostenible con Fairtrade.

Búscanos en Alimentaria del 26 al 29 de Marzo, pabellón Restaurama stand A215.

www.sellocomerciojusto.org

"Casi el 90% de nuestra producción va a la gran distribución, y eso es posible porque ofrecemos un servicio los 365 días al año"

Los Gallombares, cooperativa granadina especializada en la producción, manipulación y comercialización del espárrago verde, acudió por quinto año consecutivo a Fruit Logistica dentro del pabellón de Andalucía. Con su gerente, Francisco Delgado, analizamos no tan sólo cuáles son los motivos de la presencia de la compañía en Berlín, sino también cómo se presenta este 2012 en un sector tan estacionario y delicado como el del espárrago.

Francisco Delgado, gerente de Los Gallombares

¿Con qué objetivo repite año tras año Los Gallombares en Fruit Logistica?
Nuestro objetivo, además de poder hacer algún nuevo cliente, es el de siempre, no perder los lazos y el contacto con los clientes que tenemos de años anteriores, principalmente europeos (Alemania, Bélgica, Holanda, etc.). En lugar de tener que viajar país por país, con el coste que ello conlleva, quedas con ellos en un marco como éste y efectúas la visita de cortesía de cada año por estas fechas.

¿Cómo se presenta la campaña del espárrago para este 2012?
Desde un principio, y a causa del frío, se comienza retrasando la campaña, y hasta mediados de marzo no se verá ningún espárrago. A partir de entonces, y si la evolución meteorológica es la correcta, esperamos una campaña bastante parecida a la anterior.

Han estrenado una campaña potente, con todos sus productos y la marca como protagonistas. ¿Cuáles son los objetivos de la misma?
El objetivo es ofrecer y destacar a Los Gallombares como una marca de calidad y de servicio. Casi el 90% de nuestra producción va a la gran distribución, y eso es posible porque ofrecemos un servicio los 365 días al año. Durante todo el ejercicio ofrecemos al cliente, por un lado, nuestra propia campaña de marzo a julio, y después cerramos el ciclo con las importaciones que realizamos de Perú, Argentina y México. El objetivo es, en definitiva, potenciar nuestro volumen, calidad y el servicio que se ofrece al cliente.

¿Calidad y servicio es algo que se viene demandando cada vez más a nivel de la gran distribución?
Sin ninguna duda, calidad y servicio tienen que ir de la mano. El precio es el que ponga el mercado en cada momento, pero es evidente, y lo digo por experiencia, con las grandes superficies, si no estás ofreciendo y dándoles servicio cada día te puedes olvidar de ser su proveedor. ■

"Debemos estar en contacto directo con el consumidor para conocer sus necesidades y adaptar los nuevos productos a ellas"

Huercasa decidió en esta ocasión presentarse en Fruit Logistica en un stand independiente, lejos del resto de expositores españoles. El objetivo era claro, la diferenciación y apostar por la internacionalización de sus productos. En Berlín presentaron su nueva gama de productos, encabezada por el maíz y la remolacha envasada con el innovador sistema 'Flow Pack', listo para consumir. Analizamos la presencia en la feria berlinesa con Carlos Olmos, subdirector general de la empresa castellano-leonesa.

Carlos Olmos,
subdirector general
de Huercasa

Es el único expositor de Castilla y León en Fruit Logistica, y han querido estar en el pabellón de los expositores sudamericanos. ¿Por qué?

El motivo principal por el cual no hemos estado en los pabellones con el resto de expositores españoles es porque queríamos distinguirnos de una forma clara de los demás, y por otro lado, dejar evidencia de la apuesta clara que estamos haciendo desde Huercasa por la internacionalización.

¿Qué novedades han presentado en Fruit Logistica?

Hasta aquí hemos traído dos de nuestras últimas incorporaciones a nuestro amplio catálogo de productos, el maíz envasado y cortado listo para consumir, y la remolacha, también envasada y lista. Además presentamos en Berlín nuestro nuevo 'Flow Pack', se trata de un sistema de envasado horizontal de alta producción, un método novedoso que, además de mantener una óptima conservación de los productos, facilita su manipulación e identificación por parte del consumidor al incluir información impresa de interés.

¿Qué innovación podemos encontrar en estos productos que los diferencien de los de antes?

Si hemos aprendido algo es que debemos estar en contacto directo con el consumidor a través de todos los medios, como por ejemplo las redes sociales. Es la forma de conocer sus necesidades y de adaptar los nuevos productos a ellas. El consumidor nos demandaba maíz o remolacha en porciones con un tamaño determinado, y eso es lo que les hemos dado. No sólo lo hemos hecho en el maíz, donde ofrecemos una pieza dividida en varios trozos, sino también en la remolacha, donde estamos ofreciendo desde hace unos meses la posibilidad de adquirir un pack de dos piezas en formato individual. Se trata de un formato con unidades de consumo más pequeñas creadas por y para el consumidor, con el propósito de adaptarnos al nuevo ritmo de vida de la sociedad. ■

"Nos decidimos por un cambio de ubicación para demostrar que estamos más focalizados que nunca a la internacionalización"

Reyes Gutiérrez fue otra de las empresas que en Fruit Logistica apostó por la diferenciación. Por ello la encontramos en un stand independiente, lejos del resto de expositores españoles. Juan Antonio Reyes, director gerente de la empresa malagueña, desgrana cuáles son los proyectos de futuro de una de las marcas más reconocidas de nuestro país en producción de aguacate y mango.

Juan Antonio Reyes, director gerente de Reyes Gutiérrez

¿El objetivo de estar en un pabellón diferente, lejos del resto de expositores españoles, es buscar la diferenciación?

Como todos los años hemos venido a estrechar relaciones con los clientes y los proveedores, y tras doce años en el pabellón 10, nos decidimos por un cambio de ubicación para demostrar que estamos más focalizados que nunca a la internacionalización.

¿Qué nuevas líneas de producto y comercialización ha presentado Reyes Gutiérrez en Fruit Logistica?

Las líneas seguirán siendo las mismas. Somos especialistas en aguacate y mango, son los únicos productos que trabajamos, y estamos los doce meses del año ofreciendo a nuestros clientes el producto en todos las presentaciones y formatos posibles: fresco, procesado, IV Gama, refrigerado, congelado, etc. Nuestro objetivo es ser cada día más especialistas de esos productos. De momento no tenemos la intención de incluir una tercera línea.

¿Qué tipo de nuevas presentaciones podemos encontrar?

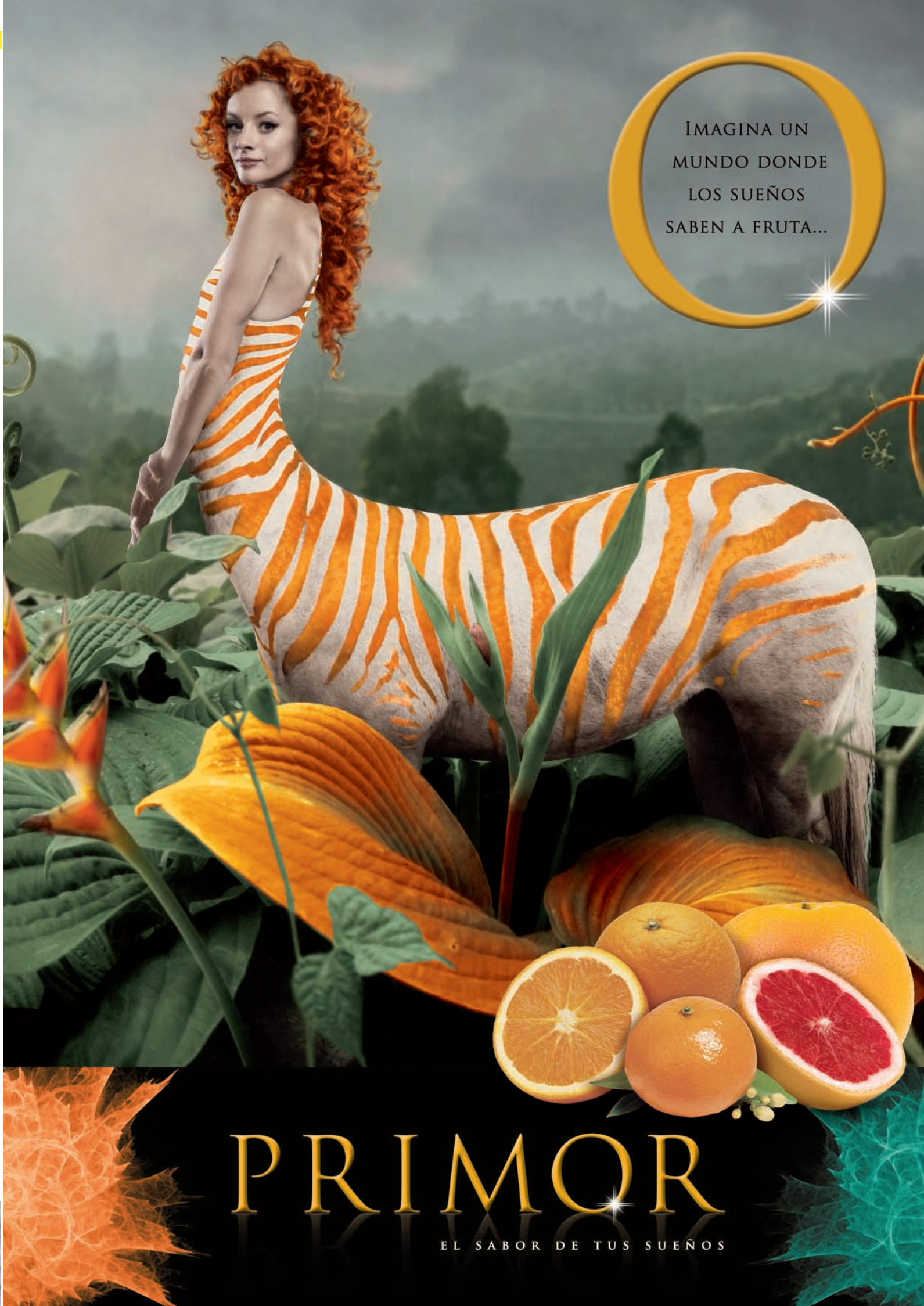
Tras desarrollar mucho todo lo relacionado con el aguacate (refrigerado, congelado, laminado, pulpa, guacamole, batidos, etc.), ahora estamos comenzando con el mango. En concreto, con la línea de congelados en cubos, pero la idea es también sacar pulpa para zumos y otros productos relacionados con el Canal Horeca, que no lo hemos trabajado lo suficiente y resulta bastante importante.

¿La diversificación del producto es la forma de sobrevivir?

Hoy en día, si una empresa como la nuestra no se dedica a diversificar el producto al máximo no puede llegar a ningún sitio. No podemos permitirnos el lujo de menospreciar el darle un valor añadido al producto y nosotros tratamos de valorizarlo presentándolo en todos las formas y formatos posibles, para que el cliente cuando piense en aguacate en cualquiera de sus vertientes, piense en nosotros.

¿En qué mercados se mueve de una forma más significativa Reyes Gutiérrez?

En los últimos cuatros años, coincidiendo con la crisis, hemos seguido teniendo un crecimiento continuado de un 10-12% por ejercicio, y principalmente, porque hemos diversificado en mercados. Cuando empezó la crisis vimos claro que tocaba trabajar más y llegar a mercados en los que hasta entonces no estábamos implantados, y lo hemos hecho, llegando a Sudáfrica, Oriente Medio, Canadá, etc. Ahora queremos trabajar también el mercado chino, a través de Hong Kong, la única vía de entrada de momento, y por ello este año asistiremos también a alguna feria en aquella zona para atacar un mercado muy potente. ■


Imagina un mundo donde los sueños saben a fruta...
PRIMOR
EL SABOR DE TUS SUEÑOS

"La línea de la campaña es transmitir al cliente que en Primor estamos para cumplir 'sus sueños'"

Primor ha salido al mercado con una imagen que rebosa frescura y elegancia. Con ella, el distribuidor andaluz quiere llegar a un consumidor al que promete 'cumplir sus sueños'. Hemos analizado con Sébastien Adnot, director de Marketing de Primor, cómo están siendo los primeros pasos tras la escisión del Grupo Five Senses y en qué mercados podremos encontrar a la compañía.

Sébastien Adnot,
director de Marketing de Primor

Llegan al mercado con una imagen nueva y fresca. ¿Qué primer feedback han tenido del cliente?
De cara a los clientes que ya teníamos no significa nada nuevo, aunque todos aprecian el especial cariño que hemos puesto en la labor de diseño. De cara a los demás, Fruit Logistica no es una feria en la cual podamos captar clientes a través de la imagen, eso lo veremos en las campañas de publicidad e institucionales a posteriori. Todo el mundo viene y nos dice que la campaña es original y bonita, pero no será hasta dentro de unos meses cuando verdaderamente podamos medir su impacto.

¿Con qué objetivo nace esta nueva campaña publicitaria?
Después de nuestra salida del Grupo Five Senses, que contaba con una imagen muy conocida, necesitábamos algo igual de potente para salir al mercado. Buscamos algo que fuese igual de llamativo y que estuviese fuera de lo habitual. La línea de la campaña es transmitir al cliente que en Primor estamos para cumplir 'sus sueños'.

¿En qué mercados se moverá Primor?
Principalmente serán Suiza, Italia, Inglaterra y Alemania. Son los cuatro países más fuertes para nosotros, sin descartar por supuesto en un futuro próximo, y tras lanzar nuestra nueva campaña, países de fuera de la UE, como India y los Países Árabes.

¿Han pensado en algún momento en ampliar su catálogo de productos?
De momento estamos consolidando posiciones, con crecimiento dentro de cada uno de los productos. Por ejemplo, en fruta de hueso están creciendo mucho la ciruela y el paraguayo, y en los cítricos vamos a potenciar las clementinas. Además de nuestras principales referencias también comercializamos espárragos, y otros en los que somos menos conocidos por el consumidor, como zanahorias, patatas, etc.

La calidad y la seguridad son conceptos en los que se está incidiendo mucho desde las empresas del sector para diferenciarse de la competencia. ¿Es también la línea que seguirá Primor?
Por supuesto, y más aún con la sensación de crisis que tenemos por todos lados. En estos momentos se está trabajando mucho en ofrecer una seguridad, que debe ser inherente con el producto, y en la relación calidad-precio. ■

euroberry®

Los mejores berries, las 52 semanas del año

contact@euroberry.com
www.euroberry.com

"Somos líderes en berries porque somos muchos agricultores y porque seguimos todos los desarrollos y oportunidades que se presentan en el sector"

El sector de las berries ha sido uno de los grandes protagonistas en Fruit Logistica. Con la campaña ya iniciada, es el momento perfecto para llevar a cabo contactos significativos y hacer un primer balance de la misma. Carlos Esteve, director comercial de Onubafruit, nos comenta cómo se presenta esta campaña 2012 y cuáles son los planes de la empresa onubense para un futuro próximo.

Carlos Esteve,
director comercial de Onubafruit

¿Con qué objetivos asiste Onubafruit a Fruit Logistica?
Realmente nuestro objetivo nunca ha sido el de cerrar negocios en Berlín, sino el de realizar contactos con clientes con los cuales ya hemos llegado a acuerdos antes del inicio de la campaña y con los que venimos trabajando desde hace tiempo. Simplemente es un punto de comunicación directa en el que no puede faltar una empresa enfocada a la exportación como la nuestra.

Onubafruit se ha situado a la cabeza en la exportación de berries a toda Europa. ¿Qué significa esta posición privilegiada para ustedes?
Somos un grupo cuyos socios son las propias cooperativas, formadas a su vez por agricultores, y para nosotros velar por ese agricultor resulta fundamental. Trabajamos para que puedan seguir siendo agricultores en 20 años.
Somos líderes porque somos una unión de muchos agricultores y porque seguimos todos los desarrollos y oportunidades que se presentan en el sector. Gastamos muchos recursos en pensar en el futuro de nuestra gente, y todo ello tiene que ir de la mano de añadir un valor a nuestros clientes y creo que lo estamos consiguiendo.

El pasado año fue difícil para nuestras frutas y hortalizas, aunque el sector de la fresa se salvó, en parte, de la 'crisis del pepino'. ¿Qué esperan de la nueva campaña?
Somos productores de toda la gama de berries y la campaña 2011 fue para nosotros bastante aceptable. Aunque bien es cierto que la última parte fue muy dura por su final abrupto, la parte principal de la campaña fue buena, motivada principalmente por la aceptable demanda. Y ésta va por el mismo camino.

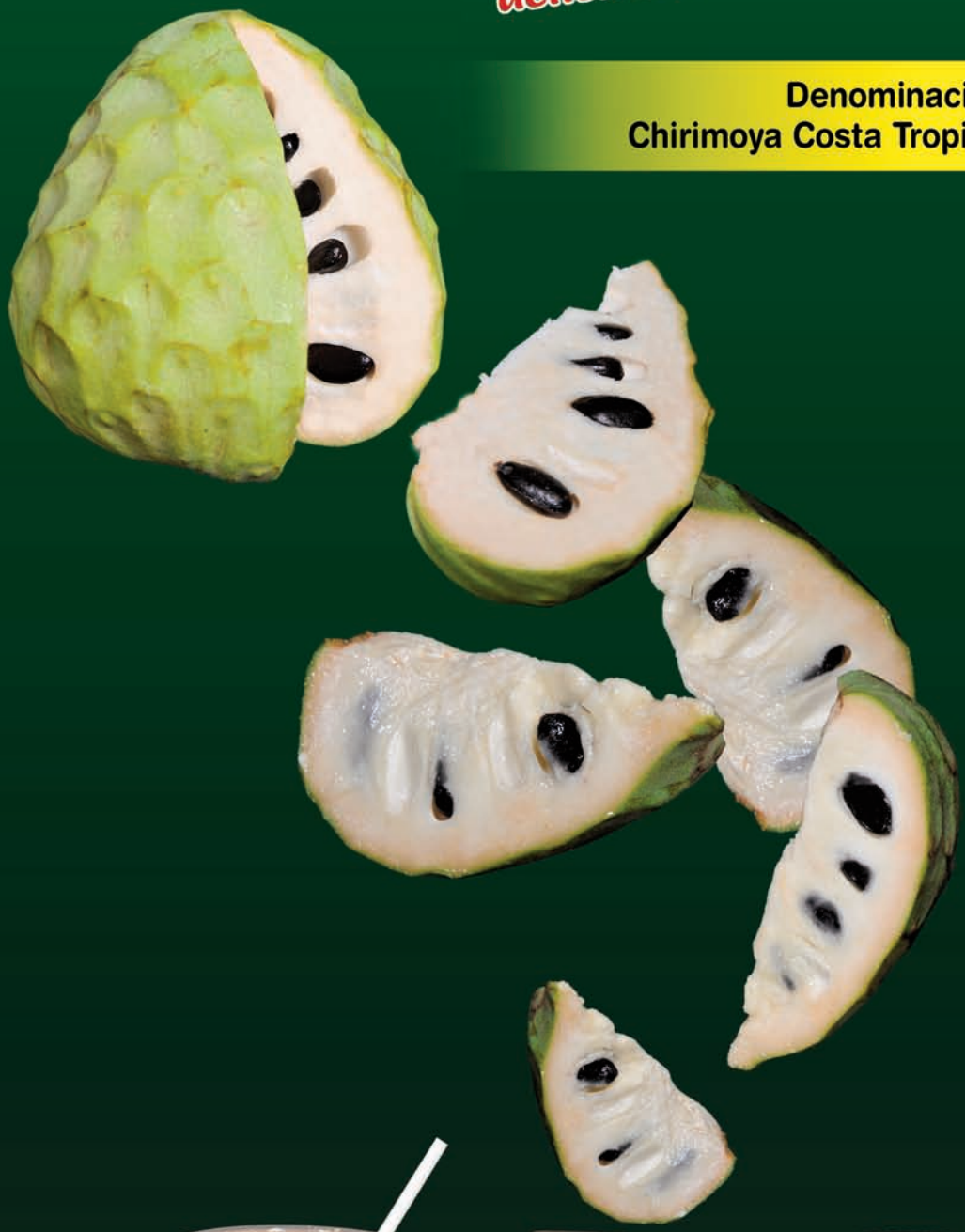
El de la fresa, y el de las berries en general, es uno de los sectores que parece más unido y donde los agricultores han sabido sacar mayor partido de esa unión. ¿A qué cree que se debe?
En Huelva tenemos los dos polos. Por un lado se muestra la unión porque tenemos cuatro empresas cooperativas muy potentes que copan el 70% de producción de fresón, pero eso no quita que siga habiendo pequeñas cooperativas que continúen por libre. En realidad, la unión no es tanta, y en Huelva no ha sido nada fácil encontrar colaboraciones. Nuestro caso ha sido uno de los más especiales, porque hemos conseguido crear un gran grupo con empresas que ya estaban rodando de forma separada desde hace muchos años, pero otros, como el de Fresón de Palos, Cuna de Platero o Grufresa, son todas ellas cooperativas que están unidas prácticamente desde sus orígenes. Posiblemente ahora se está empezando a ver de otra forma, porque los agricultores están viendo las oportunidades de las economías de escala para unirse. ■

Europa
invierte en las zonas rurales

"Chirimoya con denominación de origen..., deliciosa de mil maneras"

Denominación Origen Protegida
Chirimoya Costa Tropical Granada-Málaga

www.crchirimoya.org



"Estamos reduciendo costes y ofreciendo al cliente nuevas variedades 'Premium' que nos distingan"

El Grupo G's se plantó en Berlín para fortalecer la imagen del producto español

El Grupo G's España estuvo presente en Fruit Logistica con el fin de reafirmar su destacada posición en Europa en producción y comercialización de una variada gama de hortalizas y frutas frescas. La compañía estuvo presente en el stand de Proexport, delegación de la Región de Murcia. Con esta presencia en el seno de la delegación murciana, el Grupo G's España pretendía estrechar lazos y reafirmar su importante papel en la economía de la región, donde es fuente importante de generación de empleo.

Como novedad, G's presentó en esta edición unas nuevas variedades de tomates cherries, un producto con mucho sabor y altos porcentajes de azúcar que comenzará a producirse y comercializarse en los próximos años. "En estos momentos estamos trabajando de una forma decidida en nuevas variedades, y un lugar como éste es perfecto para comenzar a hablar de feedback de sabores, tipos de presentación y empaquetado, etc.", afirma Juan Alfonso Sánchez, director comercial del Grupo G's España.
Durante los tres días de la feria, el Grupo G's, que exporta el 80% de sus productos a Europa a través de las principales cadenas de distribución, ha podido ver los diferentes escenarios y necesidades de sus clientes internacionales. Así, los países que siguen creciendo de forma natural con volúmenes y unos precios razonables siguen siendo los Países Escandinavos. El resto, sigue evolucionando de forma generalizada aunque con volúmenes iguales y con mucha presión en los precios. "Siempre venimos a Berlín para vernos con nuestros clientes habituales porque coincide con el ecuador de nuestra campaña de invierno, y de esta forma podemos analizar qué ha pasado en los últimos 4 meses y qué puede pasar en los siguientes".
Al realizar un primer balance de la campaña en curso, el director comercial valora de distinta manera el comportamiento de los cuatro grupos de producto que comercializa la empresa: cítricos, tomates, lechuga y ensaladas de raíz (apio y cebollino), aunque ha habido un parámetro común. "Lo más significativo en estos primeros meses ha sido la baja demanda que hemos tenido, de media, en prácticamente todos los países en todas las familias de productos. También el precio se ha visto condicionado por ello, sobre todo en ensalada y cítricos", reconoce.
Respecto a la fuerte competencia de terceros países, como es el caso de Marruecos, Juan Alfonso Gálvez reconoce que en los últimos años se ha tenido que cambiar de estrategia para poder hacer frente a estos nuevos "invitados" en el mercado europeo. "En productos como el tomate estamos buscando tipos de variedades 'Premium', intentando darle al consumidor final algo distinto en sabor. Aun así, aunque sean variedades distintas, acaba afectando el precio final.
Para ello llevamos trabajando desde hace años en la empresa en una reducción importante de costos, con un proyecto interno en el que estamos eliminando cualquier tipo de coste innecesario en la cadena de manipulación, producción y distribución, siempre con el objetivo de mermar esa presión que tenemos del precio y poder ser lo más competitivos posibles".

Juan Alfonso Sánchez, director comercial del Grupo G's España, en el stand de Proexport en Fruit Logistica.

RG
Reyes Gutiérrez
frutas tropicales
AguacateHass
La fruta del Corazón
frutas y hortalizas frescas 5 al día
SANOS X
NATURALEZA
innovaIMAGEN
www.reyesgutierrez.com
Camino de Málaga s/n
Aptdo. de Correos nº 65
29700 Vélez-Málaga España
Tel: (+34) 952 505 606 Fax: (+34) 952 506 629
ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification
ANDALUCÍA
CAAE
AGRICULTURA ECOLÓGICA
aeca

La empresa murciana buscó en Berlin fortalecer su relación con las principales cadenas de supermercados europeas

Gruventa presenta su campaña de comunicación a través de códigos QR

La nueva empresa comercializadora de frutas y hortalizas Gruventa, presentó en Fruit Logistica la campaña de comunicación titulada 'Frutas y Hortalizas de España, Salud y Bienestar Asegurados', que llevará a cabo a través de las redes sociales y los códigos QR. Una campaña que pretende promocionar los valores nutricionales y las propiedades organolépticas que tienen nuestras frutas y hortalizas.

Fermín Sánchez, director general de Gruventa, tras la presentación de la nueva campaña en Fruit Logistica.

Gruventa llevó a la capital alemana su apuesta por las redes sociales y por la aplicación en el ámbito de la promoción de los códigos QR. Para el director general de la comercializadora, Fermín Sánchez, "con esta nueva tecnología, Gruventa quiere llegar al consumidor joven a través de las cadenas de supermercado internacionales, y hacerlo de una forma divertida y amena. A través del código podrá acceder a recetas e incluso a la trazabilidad del producto en campo. Estamos intentando cerrar acuerdos con varias cadenas, porque a ellos también les interesa el poder llegar a tener una presentación diferencial de la sección de frutas y verduras con estos códigos. Ese consumidor joven podrá acceder a una página web especial, donde podrá registrarse y acceder a promociones especiales, y al mismo tiempo el supermercado con esa base de datos podrá ofrecerle los productos que necesita".

Además, la campaña de Gruventa se complementa con su apuesta por el mundo de las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales, y en opinión de Fermín Sánchez "es evidente, que la promoción de las frutas y hortalizas españolas en estos momentos tiene que realizarse a través de canales como son las redes sociales, por eso estamos muy contentos con la campaña iniciada con nuestros perfiles en facebook y twitter, y esperamos que tenga mucha aceptación y sobre todo, muchísimos seguidores". Esta campaña durará un año, pero se ampliará anualmente para seguir manteniendo informados a los usuarios de las redes sociales de las cualidades y propiedades que tienen las frutas y hortalizas de España.

Respecto a la nueva andadura que representa Gruventa, el empresario se marca como principales objetivos, "consolidar los mercados de los Países del Este, donde ya hemos empezado a exportar, hacerlo próximamente también a Países Árabes y China, y sobre todo, fortalecer nuestra relación con las cadenas europeas".

Cartel de la nueva campaña de Gruventa.

FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS
BARCELONA

lo damos todo
contra el hambre de aquí

La Fundació Banc del Aliments de Barcelona, es una entidad benéfica independiente y sin ánimo de lucro que, desde el año 1.987, lucha contra el hambre de AQUÍ. Durante el año 2010 ha repartido gratuitamente 8.425 toneladas de alimentos consumibles en perfectas condiciones, excedentarios o no, donadas por 285 empresas del sector alimentario, entre 306 entidades receptoras homologadas que han distribuido dichos alimentos a 103.995 personas de AQUÍ que pasan hambre.

www.bancdelsaliments.org

Carrer Motors, 122, 08040 Barcelona | Tel. 933.464.404 | Fax 933.466.903
Mercabarna: Longitudinal 2 - Transversal 14, 08040 Barcelona

Nunhems lanza al mercado 'Intense', un tomate perfecto para cocinar

El tomate también se adapta a los nuevos tiempos

Paseando por una gran feria como Fruit Logistica uno no sólo se encuentra con negocio puro y duro, sino también con innovación. Evolucionar o morir. Ese es el lema de la mayoría de marcas que ven en la evolución la única forma de seguir siendo competitivas, y las hortalizas no son una excepción. El tomate es quizás una de las verduras más frecuentes en nuestras mesas, pero aún hay muchos que le quieren dar una vuelta de tuerca para hacer de él un producto aún más provechoso. Es el caso de Nunhems, que ha perfeccionado su tomate 'Intense', especialmente dirigido al mundo de la cocina. Descubrimos en este reportaje cuáles son algunas de las características de este tomate ¿diferente?

Láminas de tomate Intense, ideales para trocear o cortar sin que pierdan su forma.

David Pozo

Intense 'El tomate de los cocineros', bajo ese nombre Nunhems ha perfeccionado uno de sus productos estrella. La marca ha dado un nuevo enfoque al nombre de Intense, identificándolo como un ingrediente imprescindible en las cocinas de los profesionales y de los aficionados a las actividades culinarias. "Nos dirigimos a personas que disfrutan cocinando, sean profesionales o no, y les decimos que este producto es perfecto para ellos", tal y como puso de manifiesto Daniel Kretzschmar, director de la Cadena de Producto Nunhems para Europa, Oriente Medio y África.

Una de las principales ventajas es que son los primeros tomates que existen en el mercado que no gotean, de ahí que resulten ideales para trocear o cortar sin que pierdan su forma, al tiempo que la cocina se mantiene más limpia. Además, también se añade que no pierden su jugo, conservando entre el 17%

y el 30% más de su peso, es decir que su rendimiento es mucho mayor, puesto que hay menos pérdidas.

A estas propiedades se suma que los residuos son mínimos, tan sólo el 5% de este producto se pierde al cortar o trocear, de forma que el consumidor obtiene más rodajas, tacos, etc., de cada tomate lo que equivale a un considerable ahorro. Este año, el resultado de la ampliación de la gama –orientada hacia calibres más grandes y formas más redondas, de 80 a 140 gramos– va a permitir que los clientes puedan elegir sus tomates en base a forma o tamaño y que las posibilidades de utilizarlos sean más amplias.

Buena muestra de ello es que a partir de ahora se pueden elegir los que son más adecuados para los platos cocinados en horno como es el caso de la pizza y la lasaña, así como los platos gratinados. También, ayuda mucho para preparar ensaladas o bocadillos —que estén destinados para consumir en casa o en el trabajo— y para creaciones culinarias innovadoras como el carpaccio de tomate. En consecuencia, para Nunhems, el hecho de contar con calibres de mayor tamaño también abre la puerta a nuevas posibilidades en mercados como el sector de la comida rápida.

Para proporcionar un conocimiento esencial de este producto se llevaron a cabo degustaciones entre todos los visitantes del stand, así Nunhems dispuso de un lugar destinado a probar Intense 'El tomate de los Cocineros' y con un cocinero experimentado con el fin de ofrecer consejos sobre su consumo. "Queremos que nuestros clientes conozcan el producto personalmente, y también se diviertan cocinando diversas recetas", añadió Daniel Kretzschmar. ■

Un chef trabajando con el tomate Intense.

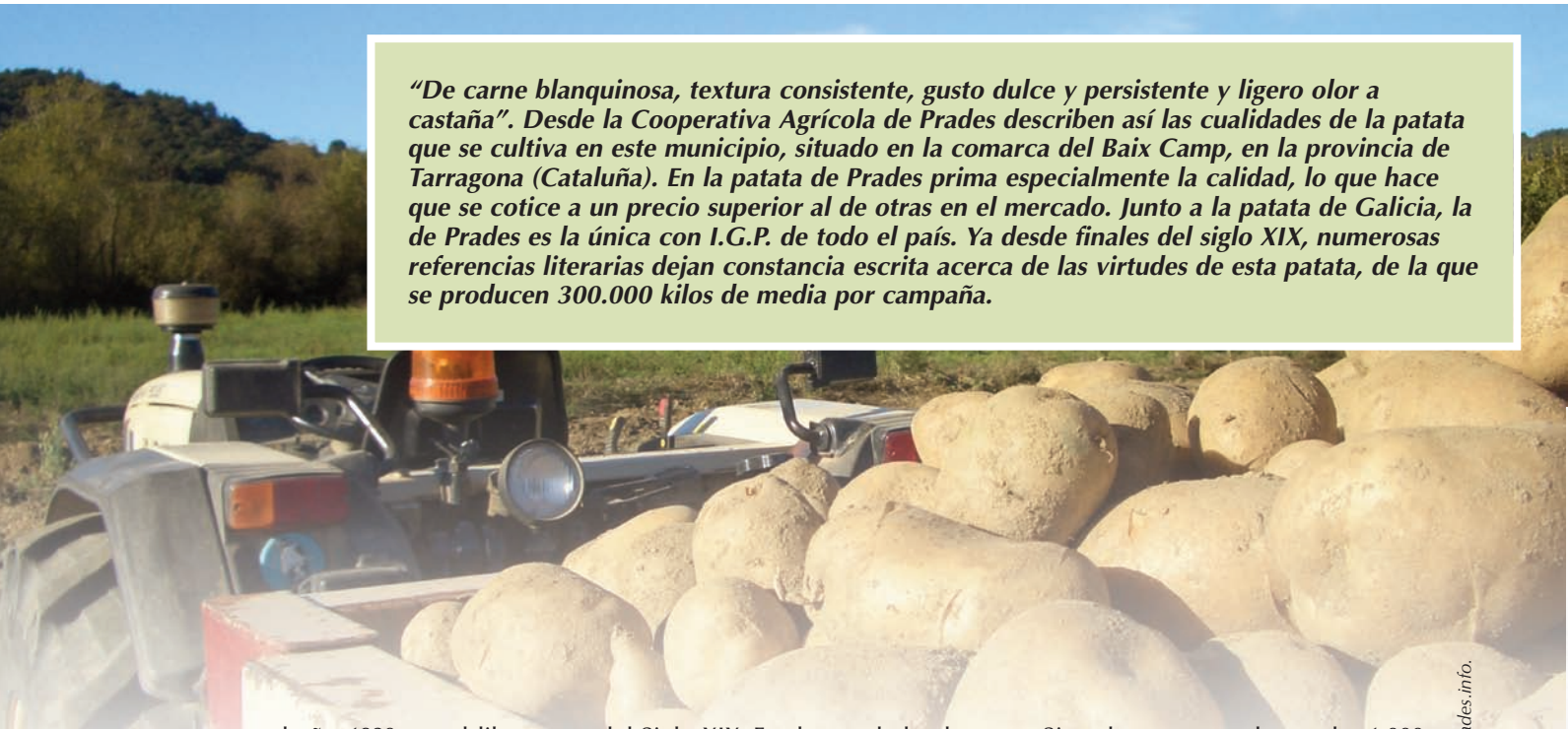
Nunhems lanza incluso una web para promocionar sus cualidades

Con el fin de promocionar este tomate, Nunhems cuenta con una página web (www.intensetomatoes.com) donde se explican las ventajas del nuevo producto para el sector Horeca y para la cuarta gama. Igualmente, se detallan los diversos usos que pueden tener los diferentes tamaños y formas. Si bien se pretende que a lo largo del año se ofrezca más información y en diversos idiomas. Las cualidades del tomate Intense 'El tomate de los Cocineros' permiten cortes finos y en cuadraditos para las brochetas, los gazpachos y los carpaccios, a la vez que evita que los bocadillos se empapen debido a que no gotea. Esto significa también que los tomates se pueden utilizar en las ensaladas sin que estropeen otros ingredientes.

El producto se caracteriza por tener un color rojo oscuro y una gran viscosidad, lo que hace que las sopas y zumos sean más consistentes, sin la necesidad de añadir ningún otro alimento. En definitiva, las características de este tomate –que está disponible todo el año y posee una vida útil muy larga– hacen que resulte perfecto para hornear, asar a la parrilla o emplear otras formas de cocinarlo, manteniendo todas sus propiedades gustativas.

Objeto de referencias literarias desde el siglo XIX, hoy en día protagoniza la 'Festa de la Patata', que se celebra cada año en la localidad tarraconense

La patata de Prades, un tubérculo de siempre con calidad reconocida



"De carne blanquinosa, textura consistente, gusto dulce y persistente y ligero olor a castaña". Desde la Cooperativa Agrícola de Prades describen así las cualidades de la patata que se cultiva en este municipio, situado en la comarca del Baix Camp, en la provincia de Tarragona (Cataluña). En la patata de Prades prima especialmente la calidad, lo que hace que se cotice a un precio superior al de otras en el mercado. Junto a la patata de Galicia, la de Prades es la única con I.G.P. de todo el país. Ya desde finales del siglo XIX, numerosas referencias literarias dejan constancia escrita acerca de las virtudes de esta patata, de la que se producen 300.000 kilos de media por campaña.

Foto: www.prades.info.

Ya en el año 1920, en el libro 'Notas Estadísticas e Históricas de la Villa de Prades', José Ruy Fernández dice acerca de este municipio tarraconense: "Su riqueza principal es la patata, la de mayor calidad, y por consiguiente la más apreciada que se recolecta no sólo en el territorio catalán, sino en toda nuestra península española, pues tiene de además de ser toda ella un tubérculo de excelente producción, en cuanto a comestible, es de un sabor exquisito y cualidades harinosas, lo que hace que en todos los mercados se venda a mayor precio que todas sus similares". Sin embargo, ésta no es la única referencia literaria acerca de la popular patata de Prades. Algunas se remontan a finales del Siglo XIX. Es el caso de la obra 'Provincia de Tarragona. Geografía General de Catalunya', de Emili Morera Llauradó, quien también hace referencia a este tubérculo autóctono de Prades y el único, junto a la patata de Galicia, con I.G.P. del país.

La recolección, a la antigua usanza, aumenta las cualidades organolépticas de la patata

La patata de Prades, de la variedad Kennebec, debe buena parte de sus características físicas y organolépticas a una serie de factores medioambientales y agronómicos que se dan en Prades, conocido también como la 'vila vermella' (villa roja), por la piedra arenosa de color rojizo de sus edificios. Situados a una altura de 1.000 metros, los campos presentan condiciones climáticas muy propicias para este cultivo: temperaturas relativamente bajas, que alargan el ciclo vegetativo de la planta y reducen la aparición de plagas; humedad atmosférica; suelos fértiles, de carácter silíceo y textura arenosa, que facilitan la buena oxigenación y desarrollo del tubérculo sin malformaciones y la calidad de las aguas, libres de nitratos. Pero esto no es todo y la labor de la veintena de productores adscritos a la I.G.P. tiene mucho que ver para que la patata de Prades se reconozca como tal. Durante el mes de abril se inicia el proceso de siembra de los tubérculos seleccionados, en terrenos abonados

Foto: www.prades.info.

La patata de Prades se siembra en terrenos situados a 1.000 metros, abonados de forma equilibrada.

La veintena de productores adscritos a la I.G.P. tiene mucho que ver para que la patata de Prades se reconozca como tal. Ésta no se recolecta hasta 15 días después de la muerte natural de la planta para conservar sus cualidades y capacidad de conservación

de forma equilibrada. La patata no se recolecta hasta principios de septiembre, aproximadamente 15 días después de la muerte natural de la planta, para así conservar sus cualidades y también la capacidad natural de conservación. La recolección es manual, a la antigua usanza, lo que incrementa la resistencia a choques así como la capacidad de conservación de este tubérculo en almacenes acondicionados para tal fin.

Con semejantes cuidados, no es de extrañar que cada temporada se comercialicen una media de 300.000 kilos de esta patata "de carne blanquinosa, textura consistente, gusto dulce y persistente y ligero olor a castaña", tal y como la describen desde la Cooperativa Agrícola de Prades, fundada durante la década de los años 60. Tres décadas después, en el año 1991, se crearía la Denominació Comarcal dels Productes Alimentaris de la Comarca del Baix Camp, en la provincia de Tarragona (Cataluña), y que comprendería, entre otros, a la Patata de Prades. Sin embargo, el reconocimiento final no le llegaría hasta el año 2001, cuando se le concedió la Indicación Geográfica Protegida. Ello daría pie a la fundación del Consejo Regulador de la I.G.P. Patata de Prades que vela por el cumplimiento del Reglamento, la promoción del producto y el control de la calidad de este tubérculo, fuertemente arraigado a la cultura gastronómica local.

En efecto, y desde el año 1990, los lugareños se visten con sus mejores galas para celebrar la Festa de la Patata (la Fiesta de la Patata), que suele coincidir con el domingo siguiente al 11 de septiembre, Diada Nacional de Catalunya. Una celebración, que simboliza el inicio de la campaña de recolección, y durante la que se puede degustar y adquirir esta sabrosa patata cuya producción se agota en solo cinco meses. ■

Uno de los platos típicos de la gastronomía local, el estofado de patatas, a base de patata de Prades.

Foto: www.prades.info.

Foto: www.prades.info.

En Prades, y coincidiendo con la recolección de este tubérculo, tiene lugar la 'Festa de la Patata'. Una ocasión excelente para probar, en diversas presentaciones, y adquirir esta patata con I.G.P.

Hermanos Fernández López espera distribuir en España este año 20.000 toneladas de cada una de éstas frutas 'Premium' producidas en Costa Rica y Colombia

La etiqueta negra llega a la piña y la banana de la mano de F.lli Orsero

El pasado 14 de marzo, GF Group, a través de su distribuidor en España, Hermanos Fernández López, escogió un lugar selecto para realizar la presentación de lo que pretende ser un producto selecto dentro del amplio espectro del mercado de la fruta en nuestro país. El restaurante Can Fabes de Sant Celoni (Barcelona) fue el escenario de la puesta de largo ante la prensa de Fratelli Orsero, la primera marca de piñas y bananas con posicionamiento Premium y calidad superior para el gran consumo.

David Pozo

Hace varios días que la pequeña pantalla se ha inundado con un anuncio que llama la atención. Una furgoneta de reparto negra (icono de F.lli Orsero) montada sobre el dedo índice de un niño hace un largo viaje: desde la jungla, pasando por valles y océanos hasta llegar a nuestras mesas. Ese es el viaje que realizan las piñas y bananas de F.lli Orsero desde los campos de Costa Rica y Colombia hasta llegar al consumidor español e italiano, los dos primeros países donde se ha comenzado a promocionar esta marca Premium que nace de la mano de los hermanos Antonio y Raffaella Orsero, propietarios del holding italiano GF Group. Ellos se encargan personalmente de controlar sobre el terreno que las piñas y bananas se produzcan y transporten hasta el lugar de destino en las condiciones óptimas, garantizando la máxima calidad de sus piezas. Para su transporte a Europa, con un suministro semanal regular, GF Group cuenta con cuatro barcos dotados del más moderno equipamiento en refrigeración, así como con sus propias terminales portuarias a lo largo de todo el Mediterráneo y una amplia red de distribución labrada a través del 'one to one' y de la relación personalizada con el comerciante a lo largo de más de cinco décadas de trabajo conjunto.

Ha sido tras cuatro décadas dedicados a la importación y distribución de productos hortofrutícolas, cuando GF Group ha decidido tomar su propio camino y, teniendo controladas todas las "patas" del negocio (producción, transporte y distribución), apostar por su propia marca, F.lli Orsero, con la que estará presente, como lo hacía hasta ahora, en toda la cuenca del Mediterráneo: España, Portugal, Italia, Francia, Grecia y Eslovenia.

Más calidad a un precio razonable

"No podemos pensar en que porque sea un producto de mayor calidad el consumidor esté dispuesto a pagar mucho más", afirmaba en la presentación Carlos Fernández, director comercial de GF Group en España. Por ello F.lli Orsero llega a las mesas españolas con un precio medio entre 5-10 céntimos de euros más (precio mayorista) de lo que podría costar un kilo de piña o banana de gama media. De hecho, el distribuidor local, Hermanos Fernández López, ha situado el PVP recomendado en 1,99 euros/kg la piña y en 1,59 euros/kg la banana. "En este primer año esperamos distribuir en España unas 20.000 toneladas de cada producto", apuntaba Luís Fernández, presidente de Hermanos Fernández.

"Pretendemos que la marca le quede presente al consumidor cuando vaya a comprar, por ello estamos utilizando todos los medios para hacernos visibles, desde los medios generalistas a las redes sociales", señala Carlos Fernández. "Nuestra intención es que la marca se conozca como un producto de confianza y de cercanía. Nuestro principal cliente van a ser el tendero trandicional, la tienda especializada, los mercados municipales y los supermercados que accedan a trabajar nuestra marca. Se trata de puntos de venta donde existe un feedback directo entre el consumidor y el vendedor".

Carlos Fernández, director comercial de GF Group en España, durante la presentación ante la prensa en el restaurante Can Fabes.

"Nuestra intención es que la marca F.lli Orsero se conozca como un producto de confianza y de cercanía"

Piña y banana, dos 'sanos y exóticos' invitados a nuestra mesa

Aunque de origen tropical, las piñas F.lli Orsero pretenden ser el complemento perfecto para una dieta mediterránea, sana y equilibrada. Una rodaja de 100 gramos contiene sólo 40 calorías y un 90% de agua y en su jugosa y carnosa pulpa de gran dulzura, esconde vitaminas A, B y C, aminoácidos, proteínas y minerales que permiten eliminar la retención de líquidos, mejorar la luminosidad y elasticidad de la piel y la digestión.

Por otro lado, de textura absolutamente al dente, pulpa dulce y profundo sabor que envuelve el paladar, las bananas F.lli Orsero son ricas en vitaminas A, B, C y E que ayudan a combatir la celulitis, y en minerales como el calcio, el hierro y, especialmente, el potasio. Este último es esencial para el buen funcionamiento del sistema cardiovascular, controlar la presión arterial, evitar los calambres musculares y aportar energía al organismo. Imprescindible en la dieta de cualquier deportista, la banana contiene un 75% de agua y un 0,5 de materia grasa (solo 25 calorías más que una manzana) y aminoácidos que ayudan a levantar el estado de ánimo y combatir el estrés. ■

En los parajes extremeños se crían los cerdos ibéricos con los que se produce uno de los más reputados jamones de nuestro país

Jamón Ibérico D.O.P. Dehesa Extremadura

El Consejo regulador D.O.P Dehesa de Extremadura certifica únicamente jamones y paletas de cerdos ibéricos. Tanto la explotación donde se críen los cerdos, como las industrias donde se elaboren los jamones y paletas deben estar en la Comunidad de Extremadura.

Álvaro Rivas Couto, *director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen 'Dehesa de Extremadura'*

Naturaleza

Extremadura, con cerca de un millón de hectáreas de dehesa constituye un paraíso ecológico, al contar con uno de los ecosistemas mejor conservados de Europa, donde conviven, de forma armoniosa, especies ganaderas (cerdo ibérico, oveja merina, vacuno retinto, ...) con fauna silvestre (águila real, águila imperial, nutria, jabalí, ciervo, ...) que encuentran en la dehesa un auténtico refugio natural que no ha variado con el paso de los siglos.

La dehesa constituye un sistema agroforestal, que permite una explotación equilibrada y no abusiva de los recursos naturales, y del que forman parte el hombre, cerdo ibérico, encinas, alcornoques y demás especies de fauna y flora que lo componen.

Origen y tradición

El término dehesa procede del castellano "defensa" que hace referencia al terreno acotado al libre pastoreo de los ganados trashumantes mesteños que recorrían el suroeste español, y que data de épocas remotas.

El cerdo ibérico ha formado parte del paisaje de Extremadura desde la más remota antigüedad. Los romanos eran expertos ganaderos de la dehesa, así como elaboradores de perniles conservados en sal. Esta tradición se ha mantenido a lo largo de la historia, conservando y mejorando una raza que constituye un auténtico tesoro genético, un animal perfectamente adaptado al ecosistema de la Dehesa, que obra el milagro, gracias a su particular metabolismo, de transformar los pastos y las bellotas de los que se alimenta en uno de los productos naturales más sanos y exquisitos que puedan apreciarse: el jamón ibérico de bellota, que aparte de ser un alimento sano y un manjar gastronómico, es uno de los máximos exponentes del saber hacer, de la tradición y la alegría de vivir de todo un pueblo.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen 'Dehesa de Extremadura', comienza su andadura la primavera de 1990 (D.O.E. 30/5/90), siendo ratificado por el Ministerio de Agricultura posteriormente (B.O.E. 2/7/90). La Unión

Es indispensable que, tanto la explotación como el matadero, y secadero-bodega estén en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Europea reconoció en Junio de 1996 a Dehesa de Extremadura como Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) avalando de esta forma a nivel comunitario el prestigio y la calidad de los jamones y paletas ibéricas acogidas por nuestro Consejo Regulador.

Nuestra Denominación de Origen ha desarrollado una labor constante de mejora y control de los productos ibéricos acogidos a la misma, para garantizar al consumidor que cuando adquiere un jamón o paleta con nuestra etiqueta, está adquiriendo un producto natural con toda garantía.

Calidad certificada

La certificación de un producto implica un trabajo integral desde el principio hasta el final: desde el control del cerdo en las dehesas, pasando por el control en matadero, control en secadero y bodega de los jamones y paletas y hasta el control del producto final rubricado con la colocación de la contraetiqueta del Consejo. Todos estos pasos (cerdo por cerdo, pieza por pieza) son realizados por los inspectores de los servicios técnicos del Consejo Regulador, avalando así un sistema de control estricto con una trazabilidad garantizada.

Es indispensable que, tanto la explotación como el matadero, y secadero-bodega estén en la Comunidad Autónoma de Extremadura, lo que permite realizar un control más estricto si cabe, a pesar de la extensión geográfica de la misma.

Podemos clasificar el control en tres fases fundamentales:

1. **Control de campo**
   Los técnicos inspectores, ante la solicitud del ganadero, y tras la comprobación de los registros y documentos legales exigidos por la administración, verifican la raza, edad y peso de los cerdos, así como el número máximo de animales que puede engordar la explotación en régimen de montanera. Se identifican cada uno de los animales aptos mediante un crotal metálico numerado.
   A partir de este momento, los servicios técnicos realizan tantas visitas a la explotación como consideren oportunas, procediendo a la descalificación de aquellos animales que no cumplan con las exigencias del reglamento así como avalando aquellos que finalicen su fase de engorde correctamente.
2. **Control del proceso de elaboración**
   Una vez verificado en el matadero la procedencia, numeración de crotales y reposición de la partida de cerdos, los técnicos inspectores colocarán a cada jamón y paleta un precinto plástico numerado, procediendo a controlar cada pieza en cada una de las fases de perfilado, salado, asentamiento, secado, maduración y envejecimiento en bodega.
   El hecho de haber sido alimentado con bellotas, hierbas y pastos naturales, así como tener un contenido bajo en sal, obligan a que los jamones con Denominación de Origen 'Dehesa de Extremadura', tengan unos tiempos de maduración largos que pueden oscilar entre los 28 meses y los 4 años de curación, siendo un aval para el consumidor el hecho de que sólo el técnico del Consejo puede colocar tanto el precinto numerado en matadero, como la contraetiqueta numerada final.
   Tanto en el matadero, como en cualquiera de las fases posteriores, se podrán descalificar las piezas que no cumplan los requisitos de calidad estipulados, retirándoles el precinto que las identifica.
3. **Control de producto final**
   Pasado el tiempo de maduración de la pieza, el industrial solicita al Consejo el etiquetado final de la pieza. Los técnicos inspectores se desplazan a la bodega, donde tras comprobar la numeración del precinto, así como la edad y estado de maduración de la pieza, se procede a calar cada jamón y paleta, única forma de detectar el aroma de la pieza, colocando la contraetiqueta numerada a aquellas piezas que mantengan la calidad que exige Dehesa de Extremadura, y desechando las no aptas.

Así pues, para que un jamón o paleta salga al mercado con la garantía y el aval de Dehesa de Extremadura, debe ir con el precinto numerado colocado en el matadero y la contraetiqueta numerada colocada al final del proceso de maduración.

Clasificación

Según la raza

Únicamente podrán suministrar piezas con destino a la elaboración de jamones y paletas amparados por Dehesa de Extremadura:

a) Cerdos ibéricos puros
b) Cerdos ibéricos: cruzados con un mínimo de un 75% de sangre ibérica y un 25% de la raza Duroc- jersey.

Según la alimentación

Los cerdos, y por consiguiente los jamones y paletas resultantes según el tipo de alimentos que hayan ingerido, se clasificarán en tres tipos:

a) **Cerdo de bellota o terminado en montanera:** Es aquel que se destina al sacrificio inmediatamente después del aprovechamiento de la montanera a base de bellota y hierbas en dehesas de encinas y alcornoques. En esta fase repondrán hasta un 60% de su peso de entrada.

   Los jamones y paletas de bellota, tendrán el precinto y la etiqueta de color rojo. Esta calidad supone el 95% de la producción de Dehesa de Extremadura y goza del máximo prestigio mundial, al representar lo que es para muchos el mejor producto gastronómico del mundo y emblema de la cultura extremeña y española.

b) **Cerdo de recebo:** Es aquel que debe reponer en régimen de montanera a base de bellota y hierbas, como mínimo, el 30% de su peso de entrada, completando posteriormente su cebo con piensos autorizados por el Consejo Regulador. En todo momento estará en condiciones de extensividad. Los jamones y paletas de recebo, tendrán el precinto y la etiqueta de color verde.

c) **Cerdo de cebo de campo:** Es aquél cuya alimentación en su fase de engorde se lleva a cabo con piensos autorizados, fundamentalmente cereales y leguminosas y pastos naturales de la dehesa. Permanecerán en todo momento en condiciones de extensividad. Los jamones y paletas de cebo de campo tendrán el precinto y la etiqueta de color crema.

   Este jamón es un producto muy interesante, ya que, a pesar de estar alimentado con pienso, el hecho de comer pastos naturales de la dehesa y de estar ejercitándose constantemente, junto con un tiempo de curación prolongado por su bajo contenido en sal, la calidad que aporta la hierba y estos pastos naturales, hacen que sea un producto muy apetecible en su relación calidad precio. Cabe recordar que el precio es muy asequible, y está controlado, al igual que las otras calidades superiores, por los servicios técnicos del Consejo desde el principio hasta el final del proceso de curación.

d) Existe una cuarta calidad, que no se permite en nuestro Consejo Regulador, y que es el **cerdo de cebo**, alimentado con piensos pero estabulado en pequeños espacios en todo momento, con el fin de engordar de forma rápida. La inmensa mayoría de estos cerdos son sólo de un 50% ibéricos y no pisan más que cemento en toda su vida. Esto puede suponer el 90% de los jamones ibéricos que existan en España.

Compromiso con los consumidores y promoción. Mercados

Nuestra Denominación de Origen tiene dos compromisos primordiales de cara al consumidor final:

- Por un lado avalar la garantía de la pieza certificada para que cuando el consumidor adquiera un producto con Denominación, tenga la certeza absoluta de que se lleva la calidad que ha elegido. El control de campo y el control de matadero, elaboración y etiquetado individual y personalizado, hacen que salgan al mercado bajo nuestro amparo, sólo las mejores piezas.
- Por otro lado, tenemos el compromiso de dar a conocer nuestros productos tanto a nivel nacional como internacional, asistiendo, en la medida de nuestras posibilidades, a todas las ferias, foros, degustaciones, congresos, charlas y demás eventos que consideremos interesantes para nuestra promoción.

El consumo fundamental de nuestros jamones y paletas está a nivel nacional, al ser un producto limitado en producción y muy ligado a la cultura española. Crecemos constantemente en los mercados nacionales, y es cada vez mayor la demanda creada en mercados europeos y mundiales, ya que países como Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Japón, China y otros muchos, van aumentando el consumo de nuestros productos.

Al consumir un jamón con Denominación de Origen 'Dehesa de Extremadura', además de degustar un alimento sano, estamos colaborando con la conservación de un ecosistema único en el mundo: la dehesa. La diversidad de jamones y paletas, así como la cantidad de nombres y calidades con que se han clasificado tradicionalmente los jamones y paletas ibéricas, hacen que exista en el mercado un sinfín de tipos de jamón ibéricos que no hacen más que confundir al consumidor, por lo que siempre es recomendable acudir a una entidad que arbitre y certifique la calidad como son los Consejos Reguladores, siendo Dehesa de Extremadura un Consejo Regulador que goza de un prestigio forjado por la seriedad y control estricto con el que viene actuando desde hace más de 20 años.

XIII Congreso AECOC de Productos del Mar

21-22 JUNIO 2012. VIGO

El único Punto de Encuentro que reúne a todos los protagonistas de la Cadena de Valor

ALGUNOS TEMAS:

- Los retos actuales del mercado de productos del mar
- Las claves para operar en el actual escenario
- Estrategias para seguir creciendo
- El consumidor de productos del mar
- Innovación y tendencias
- Canales de comercialización

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- Directores generales y directores comerciales de las empresas proveedoras de productos del mar
- Responsables de la sección y compradores de productos del mar de la gran distribución

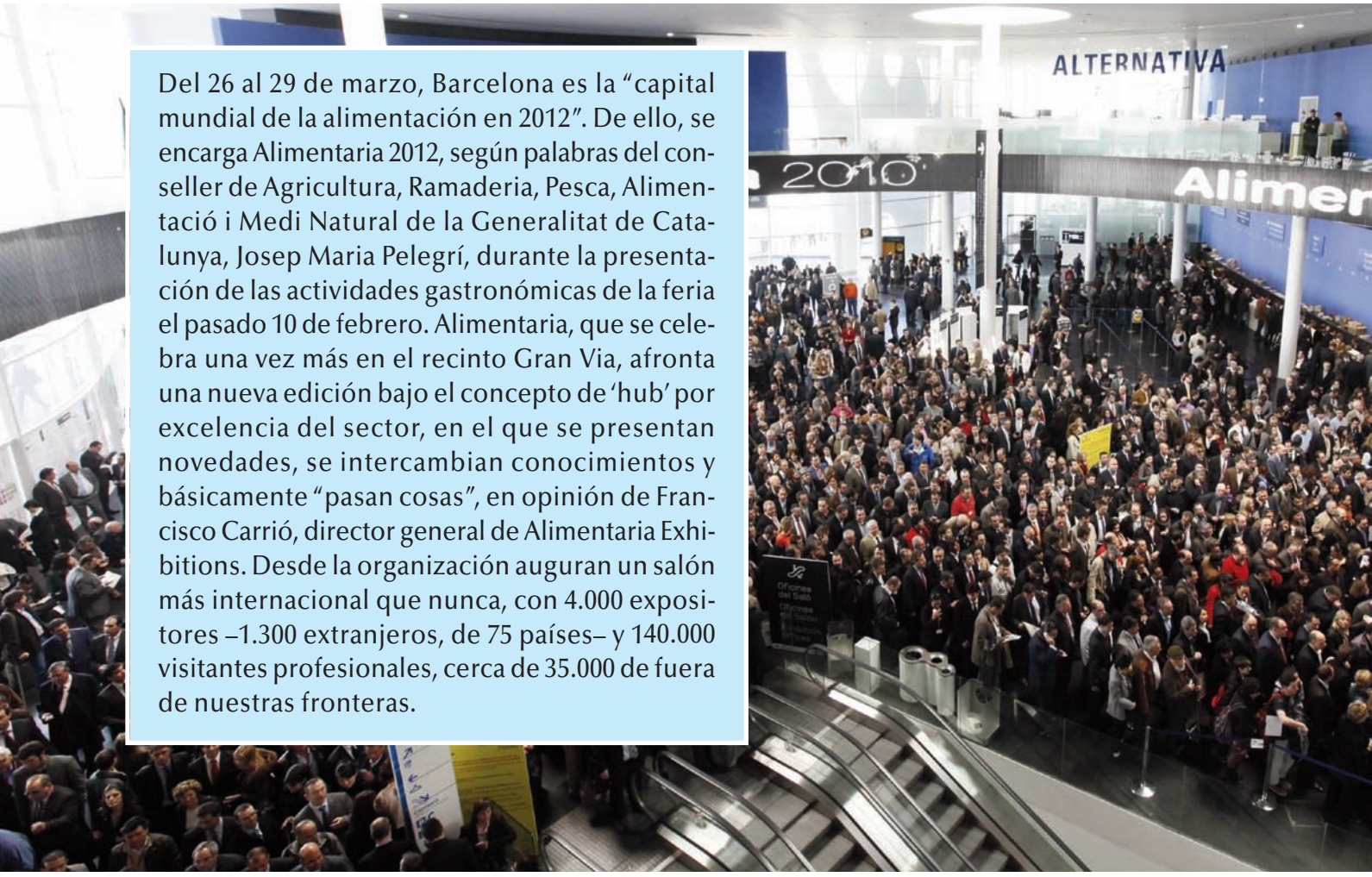
Más información en: www.aecoc.es

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR

Organiza: AECOC

Una edición más internacional a la que se da un empujón con novedades como 'The Alimentaria Hub', un espacio que identifica oportunidades de negocio

Alimentaria 2012 abre las puertas como 'hub' por excelencia del sector



Del 26 al 29 de marzo, Barcelona es la "capital mundial de la alimentación en 2012". De ello, se encarga Alimentaria 2012, según palabras del conseller de Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya, Josep Maria Pelegrí, durante la presentación de las actividades gastronómicas de la feria el pasado 10 de febrero. Alimentaria, que se celebra una vez más en el recinto Gran Via, afronta una nueva edición bajo el concepto de 'hub' por excelencia del sector, en el que se presentan novedades, se intercambian conocimientos y básicamente "pasan cosas", en opinión de Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions. Desde la organización auguran un salón más internacional que nunca, con 4.000 expositores –1.300 extranjeros, de 75 países– y 140.000 visitantes profesionales, cerca de 35.000 de fuera de nuestras fronteras.

Foto: Fira de Barcelona.

La industria alimentaria está de enhorabuena. En primer lugar, ha demostrado con creces su capacidad anticíclica, lo que la hace más resistente a la crisis económica y más adaptable a los cambios coyunturales. El sector, que mueve más de 81.000 millones de euros anuales y genera casi un 8% del PIB, ha dado buenas muestras de fortaleza, al mantener sus niveles de empleo. En la actualidad, alimentación emplea a 440.000 profe-

sionales (el 64% hombres y el 36% mujeres). Son datos del Barómetro del Sector de Alimentación y Bebidas, elaborado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) con el patrocinio de la Caixa que arroja también cifras de exportación. Un total de 30.000 compañías de alimentación y bebidas, desde grandes multinacionales a pymes, repartidas por todo el territorio nacional, exportan a otros países por valor de 16.776 millones de euros. Cifras que dan una idea de la representatividad de este sector, considerado estratégico, y superado únicamente por el sector turístico (10,3% del PIB).

En segundo lugar, del 26 al 29 de marzo, el recinto Gran Via, de Fira de Barcelona, alberga Alimentaria 2012, "plataforma única para dar a conocer la calidad y la excelencia de la industria agroalimentaria y poner en valor el patrimonio turístico de nuestra gastronomía y de la Dieta Mediterránea". Así definió al certamen el Conseller de Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya, Josep Maria Pelegrí, durante la presentación de las actividades gastronómicas de la feria el pasado 10 de febrero en la antigua fábrica de Cervezas Damm. Una definición a la que cabría añadir el concepto de 'hub', que Alimentaria impulsa especialmente en esta ocasión. Para ello, se ofrece a expositores y público como modelo de feria en el que se producen acontecimientos, se intercambian conocimientos y experiencias y "suceden cosas", en opinión de Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions. Ello en base a una serie de ejes estratégicos: innovación, internacionalización, marca y competitividad.

Internacionalización y competitividad, dos caras de la misma moneda

Para el presidente del comité organizador del salón y de Fira de Barcelona, Josep-Lluís Bonet, "internacionalización y competitividad son las dos caras de la misma moneda", y en esto se trabaja desde la organización del salón, tal y como aseguró en la presentación del pasado día 10 de febrero. Así pues, se augura una Alimentaria más internacional que nunca, con cifras provisionales que no dejan lugar a dudas: 4.000 expositores –1.300 extranjeros, de 75 países– y 140.000 visitantes profesionales, cerca de 35.000 de fuera del país.

Se espera, además, una destacable presencia de países asiáticos y la participación, por primera vez en el Pabellón Internacional, deTailandia, Dubai y Suecia, además de China, que amplía su espacio de exposición. México,

Alimentaria 2012 ejemplifica el concepto de 'hub', como feria en la que se producen acontecimientos y se intercambian conocimientos y experiencias

Alimentaria apuesta aún más por la internacionalización, en afluencia y participación. En esta ocasión se espera una presencia mayor de países asiáticos que en la anterior edición.

Foto: Fira de Barcelona.

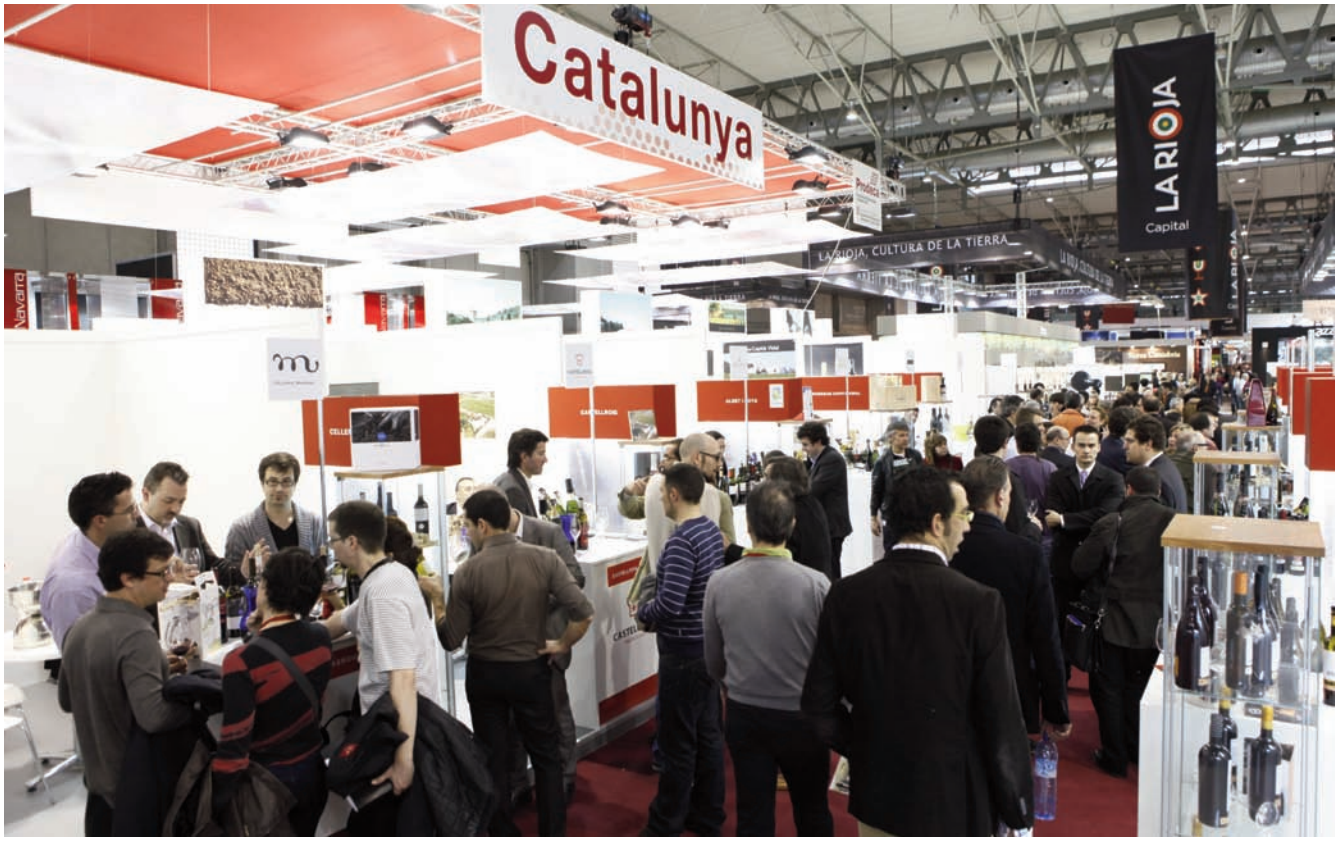


Foto: Fira de Barcelona.

Las perspectivas son buenas a pesar de la crisis. La organización de Alimentaria facilita una participación de 4.000 expositores –1.300 extranjeros, de 75 países– y una asistencia prevista de 140.000 visitantes, casi 35.000 de otros países.

invitado especial del salón, Argentina, Colombia, Perú, EE UU, India, Indonesia, Irán, Turquía, Rumania, Polonia, Bélgica, Alemania, Austria o Reino Unido también repiten experiencia. Con una superficie de 9.500 m^2, el Pabellón Internacional acoge a expositores de países de los cinco continentes.

Asimismo, en los 13 salones restantes, que conforman la feria, concurren también expositores extranjeros, así como regiones y países que asisten con sus productos de calidad. Rusia, Portugal, Holanda, Taiwán, Hong Kong, Arabia Saudí, Bahrein, Singapur, Corea, Malasia, Filipinas, Uruguay y Túnez, son algunos ejemplos.

En cuanto a la afluencia, se calcula que 140.000 profesionales van a visitar Alimentaria hasta el próximo 29 de marzo, 35.000 provenientes del exterior, sobre todo del continente europeo. Aun así, desde la organización apuntan a una creciente asistencia de expediciones de compradores de Estados Unidos, México, Brasil, países del Golfo Pérsico (Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Qatar…) y por supuesto asiáticos, siendo Hong Kong, Taiwán, China continental, Japón, Tailandia, Singapur o Malasia algunos de los más relevantes.

'The Alimentaria Hub', centro neurálgico de innovación, y una de las principales novedades de esta edición

Alimentaria no es solo un mercado internacional, también constituye un ágora para el diálogo, el intercambio y el conocimiento de las tendencias y los retos del sector alimentario. Bajo estos criterios nace 'The Alimentaria Hub', una de las novedades más destacadas de esta edición. Principalmente, un espacio

El programa Hosted Buyers capta a más de 200 compradores internacionales

Con el propósito de garantizar a los expositores la asistencia de compradores de alto nivel y poder decisorio, la organización, además de cofinanciar las visitas de los participantes en los Food&Drink Business Meetings, pone en marcha el programa Hosted Buyers. A través de esta iniciativa, la organización invita a más de 200 compradores de referencia de 50 países con un perfil muy concreto: básicamente, pertenecientes a la gran distribución, la importación y la gran distribución.

Además de visitar la feria, estos compradores se focalizan en los Mundidulce Business Meetings, reuniones previamente planificadas entre operadores del dulce y empresas expositoras para promocionar su salida al mercado exterior, o los Olive Oil Business Meetings, encuentros que ponen en contacto a los participantes con los principales agentes de la distribución oleícola del mundo.

Se calcula que 140.000 profesionales van a visitar Alimentaria, 35.000 del exterior, sobre todo del continente europeo. Aun así, desde la organización apuntan a una creciente asistencia de compradores de Estados Unidos, México, Brasil, países del Golfo Pérsico y asiáticos

Foto: Fira de Barcelona.

Innoval, uno de los espacios más consolidados del certamen, cambia de ubicación. En esta edición se aloja en un punto estratégico: 'The Alimentaria Hub'.

que engloba todas aquellas actividades de la feria dirigidas a impulsar el carácter innovador y multidimensional del sector y detectar sus oportunidades de negocio. Nestlé España, AZTI-Tecnalia, AECOC, Santiveri, Applus+, IRTA, FIAB, ICEX, BBVA, la Generalitat de Catalunya, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la Fundación Triptolemos y Grupo GP, son los partners de este nuevo proyecto, al que la organización considera la "apuesta estratégica de Alimentaria 2012".

El programa de actividades de 'The Alimentaria Hub' se vertebra en torno a seis ejes temáticos: innovación e I+D; nutrición, salud y bienestar; internacionalización y globalización; distribución y retail; marketing y comunicación; y responsabilidad social corporativa. Cada una de estas temáticas se aborda a través de un amplio programa multiformato que incluye exposiciones, reuniones de negocios, conferencias y seminarios, entre otras actividades, y que cuenta con la presencia de relevantes personalidades de prestigio internacional. Entre los asistentes, se confirma la presencia del doctor José María Ordovás –uno de los principales expertos mundiales en nutrigenómica (la ciencia que estudia la relación de los genes con la nutrición)–, Juan Marín –director mundial de grandes cuentas de Google–, Adam Tucker –Managing Partner de la agencia de publicidad AMV BBDO– o María Neira, directora del departamento de 'Public Health and Environment' de la Organización Mundial de la Salud.

'The Alimentaria Hub' ocupa un espacio de 4.000 m^2 en el pabellón 7 de Alimentaria, en una zona dedicada a exposición de productos y contenidos, dos auditorios con un aforo conjunto para más de 350 personas, varias salas de reuniones y un lounge de libre acceso con áreas dedicadas al networking empresarial y al descanso. Además, en este espacio se ha diseñado un área exclusiva para bloggers especializados en diferentes sectores, que explican en directo lo que sucede en Alimentaria 2012. 'The Alimentaria Hub' alberga también el Club Alimentaria, un espacio restringido destinado a los compradores invitados extranjeros.

La Dieta Mediterránea y la gastronomía ganan peso en el salón

Precisamente, y en el auditorio de 'The Alimentaria Hub', se celebra la novena edición del Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, a cargo de La Fundación Dieta Mediterránea. Este año, el congreso bienal se centra en la prevención de la obesidad, para lo que cuenta con un elenco de científicos y nutricionistas como el doctor José Maria Ordovás, director del Laboratorio de Nutrición y Genética de la Universidad de Tufts (EE UU). Del 27 al 28 de marzo se analizarán las causas de este problema de salud, ya de alcance global, y cómo difundir los beneficios de una alimentación saludable entre la población. Durante las tres últimas décadas, la obesidad ha crecido a pasos agigantados en todo el planeta y ya afecta a más de 500 millones de personas. De no dar un giro a los hábitos alimenticios de la población, la obesidad podría llegar a ser la gran pandemia del siglo XXI, tal y como han advertido desde la Organización Mundial de la Salud. En este sentido, la Dieta Mediterránea, declarada recientemente Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, constituye un firme aliado para hacer frente a este grave trastorno y sus enfermedades derivadas.

Nace 'The Alimentaria Hub', un espacio que engloba todas aquellas actividades de la feria dirigidas a impulsar el carácter innovador y multidimensional del sector y detectar sus oportunidades de negocio

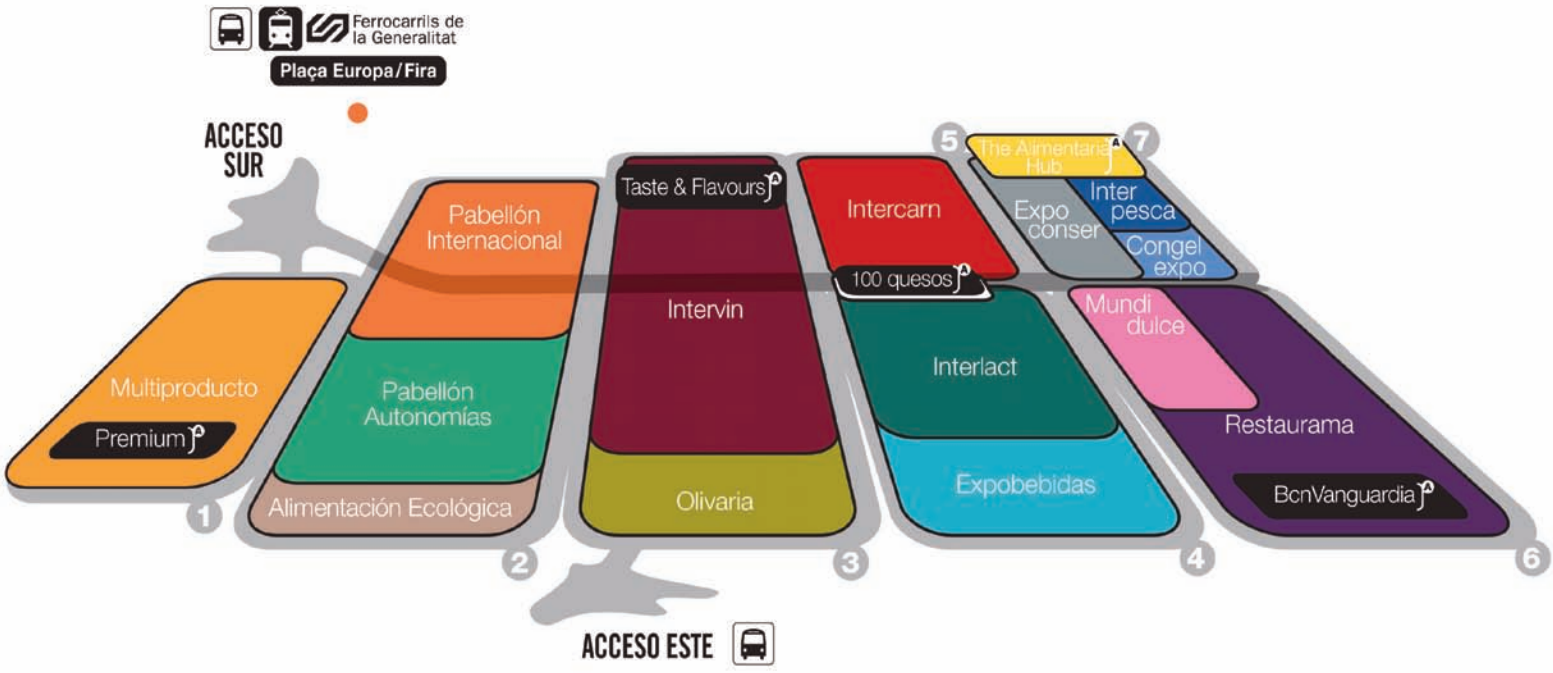
Por su parte, Innoval, uno de los espacios más visitados de Alimentaria, ocupa en esta ocasión un lugar estratégico dentro de 'The Alimentaria Hub', incluido en su eje Innovación e I+D+i. Con el cambio de ubicación, Innoval aspira a punto de encuentro entre la sociedad, el sector, la innovación y el conocimiento. En el marco de su octava edición, esta muestra exhibe más de 200 productos novedosos, de manos de primeras espadas de la industria de la alimentación y bebidas. Un sector que en los últimos tres años ha puesto en marcha proyectos de I+D+i valorados en 281 millones de euros. Las investigaciones se han centrado en el desarrollo de dietas especializadas para determinados grupos sociales, colaboraciones con países en vías de desarrollo, compromiso medioambiental, seguridad alimentaria o gastronomía sensitiva-emocional.

La gastronomía se da cita también en este certamen, en el que confluyen un sinfín de actividades. Como el Congreso Internacional de Gastronomía BCNVanguardia, dentro del salón Restaurama, que en su quinta edición propone integrar la innovación en la realidad del negocio hostelero. O el IV Concurso Cocinero del Año y el Food Experience Markets & Trends, ambos dentro de Restaurama, aunque éste último constituye la gran sorpresa de este salón dedicado a la restauración. En una superficie de 720 m^2, el Food Experience Markets & Trends se da a conocer como un espacio experimental para divulgar y formar al canal Horeca sobre las últimas novedades en productos, tecnologías y soluciones dentro del Food Service. Durante los cuatro días del salón, se alternan sesiones teóricas y prácticas sobre cocina en directo, soluciones Food Service, IV gama –alimentos lavados, troceados y envasados para su consumo–, V gama –productos pasteurizados como platos preparados– y la novedosa cocina de ensamblaje o VI gama –productos en estado sólido que conservan sus propiedades naturales intactas una vez lifiolizados, cristalizados o texturizados–.

Actividades gastronómicas habituales de ediciones anteriores, como el Taste & Flavours se ponen al día, para ensalzar en un mismo espacio, los mejores productos de la gastronomía mediterránea (el aceite, el vino y los ibéricos). Lo mismo le sucede al 'país de los 100 quesos', donde de la mano del prestigioso cocinero del restaurante Mugaritz, Andoni Luis Aduriz, y del gastrónomo Enric Canut, se maridan los quesos españoles seleccionados con vinos, cavas, panes, verduras frescas y, como primicia, con cervezas elegidas para este fin. Un amplio surtido de alternativas gastronómicas para ir abriendo boca. ■

Foto: Fira de Barcelona.

'El país de los 100 quesos' es una de las principales actividades gastronómicas de la feria. En Alimentaria 2012 se van a maridar los quesos elegidos con vinos, cavas, panes, verduras frescas y cerveza.



Ahora, el pescado viaja en cartón ¡y tan fresco!

AFCOfish es la primera caja de cartón ondulado, avalada por AFCO, para transportar pescado fresco con hielo en circuitos logísticos refrigerados.

Por fin ecología y economía encajan. El cartón ondulado es el material de embalaje sostenible por excelencia: natural, renovable, 100% reciclable y biodegradable. Un uso, cero residuos.

Un buen negocio para usted y para el planeta.

AFCO

Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado

C/ Orense, 66, 1D
28020 Madrid España
T: (+34) 915 711 702
afco@afco.es - www.afco.es

CARTÓN ONDULADO TODO ENCAJA

ENTREVISTA

Francisco Carrió

Director general de Alimentaria Exhibitions

"Las ferias son el espejo de un sector industrial". Lo dice Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions, de actualidad ante la celebración de Alimentaria 2012. Un certamen que se postula como principal difusor de conocimiento acerca del sector agroalimentario, pero también de nuestra cultura gastronómica. De ahí un concepto nuevo el de 'hub' o espacio "donde pasan cosas", pero aplicado a una de nuestras ferias más internacionales.

Anna León

"Las ferias del futuro son aquellas que trascienden su papel comercial, convirtiéndose en 'hubs', donde pasan cosas importantes para el sector"

Cerca de 4.000 expositores –1.300 extranjeros, de 75 países–, así como una afluencia prevista de 140.000 visitantes –35.000 de fuera de nuestro país–. Estas son las cifras que ustedes barajan para Alimentaria 2012, que se celebra del 26 al 29 de marzo en el recinto Gran Via. ¿Cómo llevan, desde la organización, todo el volumen de información, transacciones, sinergias y negocio que maneja un certamen de estas características?

Supone un reto sí, pero lo llevamos con mucho orgullo. Para nosotros es una satisfacción tener en nuestras manos la "gran feria" del sector agroalimentario español, que en estos momentos genera casi el 9% del PIB. Y además, el segundo sector en importancia, solo superado por el turismo, dentro de la industria española. Una industria que ha dado un vuelco, en los últimos años, y mantiene una balanza comercial positiva. En este sentido, nos proponemos mantener la calidad de siempre, conservar la fidelidad de los clientes, y por qué no, mejorar una edición tras otra. Poco a poco, incorporamos novedades, añadimos innovaciones y reinventamos este certamen partiendo de una idea inicial: "Las ferias son el espejo de un sector industrial". Es necesario pues, acercarlas a los ejes futuros de cada sector, buscando la excelencia ferial. Es innegable que la oferta comercial, el contacto entre oferta y demanda es prioritario, pero cada vez más, las ferias trascienden su papel comercial, convirtiéndose en un punto de encuentro "en el que pasan cosas" importantes para el sector. El networking, la formación, también son importantes. Y ahí estamos nosotros, organizando la feria con mayor proyección internacional del país.

Centrándonos en la edición de este año, Alimentaria ocupa casi 94.500 m², una cota similar a la de la convocatoria anterior. Sin embargo, se ha redistribuido para así incorporar dos pabellones nuevos, el 5 y el 7, donde tendrán lugar salones

como Congelexpo, Interpesca, Expoconser, Intercarn y el nuevo espacio 'The Alimentaria Hub'. ¿Qué aporta esta nueva distribución al certamen? ¿Ha influido, de alguna manera, en el número de participantes y en el de posibles visitantes?

Si comparamos la distribución actual con la de Alimentaria 2010, hay que resaltar varias cosas. Por ejemplo, en esta ocasión no hemos ocupado el pabellón 8 del recinto ferial Gran Via. En su lugar, hemos redirigido algunas de las actividades que se llevaban a cabo en salas anexas y las hemos centralizado en el área de exposición. ¿Con qué propósito? Pues con el de poner al alcance de expositores y visitantes aquellos espacios donde "pasan cosas". Si una firma, líder en el sector, organiza una presentación con la nueva distribución tendrá más repercusión. O que se organicen foros y reuniones de trabajo entre expositores españoles y compradores internacionales, en lugares estratégicos muy visitados por el público. Ha sido un desafío, pero estamos muy satisfechos de la respuesta que hemos tenido. Quizás donde hemos tenido más problemas para alcanzar los objetivos iniciales ha sido en el área de las organizaciones públicas. Principalmente en los pabellones autonómicos y algunas participaciones internacionales que han reservado menos metros que en ediciones interiores, porque la crisis les ha pasado factura. La inversión pública es escasa hoy en día y ahí hemos observado una menor ocupación, aunque lo hemos compensado con la mayor participación de empresas privadas. Todo un logro para Alimentaria 2012, teniendo en cuenta la coyuntura actual.

En cuanto a la segunda pregunta, hemos intentado transmitir al expositor la idea de que trabajamos para él. Por eso, hemos sectorizado la feria. Es importante que cada empresa sepa que vamos a invitar a los compradores de su interés y que junto a su área de influencia se van a celebrar actividades relacionadas con su sector. Además, en Alimentaria 2012 hemos focalizado mucho nuestro esfuerzo hacia el canal de la restauración, especialmente a través del salón Restaurama. El 'food service' es uno de los grandes ejes vertebradores de los fabricantes de alimentación en la actualidad. La irrupción hace unos años de la marca blanca ha castigado sus márgenes, por lo que se han visto obligados a desviar sus inversiones hacia otros sectores que les aporten más beneficio. En este sentido, el 'food service' es una buena alternativa. Por ello, este año hemos ampliado nuestra inversión en las áreas gastronómica y de servicio a la restauración. Hemos organizado una nueva actividad, a la que hemos bautizado como Food Experience Markets & Trends, una novedad dentro del salón Restaurama. En este caso, hemos programado unas sesiones muy útiles para el restaurador y el profesional de la cocina. Hemos ido más allá de contar con la presencia de chefs reconocidos. Además de tratar temáticas sobre tecnología en la cocina, explicamos cómo trabajar los productos, cómo manejarlos. Primero, para ofrecer un gran resultado al profesional; segundo, para satisfacer al usuario de platos preparados y también al comensal, aquel que come fuera de casa.

Al hilo de lo que estamos hablando, da la impresión que tanto la gastronomía como la dieta mediterránea cada vez cobran mayor protagonismo en el certamen...

La dieta mediterránea siempre ha sido clave para posicionar al sector agroalimentario español en el mundo. Somos afortunados: contamos con una cultura gastronómica tradicional, muy sana, a base de mucha materia prima accesible a todo el mundo. Esto ya es así desde la década de los 60, cuando la empezamos a difundir fuera de nuestras fronteras. Con el tiempo, a medida que aumentaba el nivel cultural de la sociedad también se producían avances médicos y se prolongaba la esperanza de vida. Esta conjunción de factores ha hecho de la Dieta Mediterránea una hoja de ruta en el mundo de la alimentación. La industria ha prestado atención a las preferencias y los intereses del consumidor, por lo que ha destinado un mayor número de recursos a nutrición y salud. Éste es el eje principal, al que se incorporan otros como la conveniencia y facilidad de uso de los productos.

Desde Alimentaria tenemos la obligación de hacernos eco de estos cambios y consolidar nuestra posición como principales difusores de esta cultura gastronómica española al mercado. Y así lo hemos hecho. El programa incluye conferencias y foros donde se abordan temáticas como la obesidad, la sostenibilidad, la responsabilidad social de las empresas en el sector de la alimentación, la importancia del agua en el futuro de la humanidad… todo

Foto: Fira de Barcelona.

Alimentaria es un reto para la organización que insiste en que las ferias del futuro son aquellas que trascienden su papel comercial. En eso consiste la excelencia ferial que tratan de incorporar a la "gran feria" de la alimentación.

ello lo integramos en el concepto 'hub', un elemento innovador en el mundo ferial. Por 'hub' se hace referencia a ese espacio en el que "pasan cosas". En esta edición, contamos con un 'hub' del conocimiento, y otro gastronómico. En este último, tienen cabida actividades como el Congreso Internacional de Gastronomía BCN Vanguardia, el Food Experience, Markets & Trends y el Taste & Flavours, entre otras actividades gastronómicas. Lo que hace falta es tiempo para disfrutarlo…

En esta edición se apuesta, más que nunca, por la internacionalización. De hecho, se ha incrementado un 20% el presupuesto de promoción exterior. Ello parece dar sus frutos y se prevé la asistencia, por primera vez, de expositores de Tailandia, Dubai y Suecia. Además, países como China doblan su espacio de exposición. ¿Qué aporta este nuevo perfil de participación a un certamen como Alimentaria?

Una feria solo se puede considerar internacional, si reúne oferta y demanda también de fuera del país. Aun así, el aliciente principal para un comprador extranjero que se desplaza a una feria como Alimentaria – con una afluencia internacional de 35.000 visitantes– es la exposición de productos nacionales. Piensa que 2/3 de todos los productos que se ofertan en el recinto Gran Via estos días, son españoles. Y ahí está nuestro mérito respecto de otras ferias como Anuga o SIAL, que nos llevan 25 años de ventaja en la captación de público internacional pero que no exhiben tanta oferta autóctona.

En suma, este es un camino largo, pero seguimos consolidando presencia y afluencia internacionales. En Alimentaria 2012, hemos observado una participación menor de países como Italia y Francia, pero también la llegada de empresas de países nuevos. Por ejemplo, Uruguay, Turquía, Marruecos repite experiencia, México será el país invitado… y por supuesto ahora estamos volcados en los países asiáticos, en captar expositores y visitantes. Tailandia, Singapur, China y Japón, que nos va a mostrar una degustación de sus productos. La cocina japonesa es muy parecida a la de nuestro país, en cuanto a materias primas (carne, pescado…).

Y ya para acabar, y teniendo en cuenta las características del sector agroalimentario de transversal –por su afectación sobre otros– y anticíclico –más resistente a los cambios– y a pesar de la coyuntura actual, ¿las perspectivas son buenas para esta Alimentaria 2012?

Las expectativas son buenas. Es cierto que si nos remontamos al año 2008, en el que alcanzamos nuestra punta máxima de participación, hemos bajado 1/3 en metraje, aunque no en número de visitantes. No podemos obviar, debido a la situación económica general, que existe una falta de liquidez en las empresas, que se han reajustado presupuestos –aunque esto ha afectado menos a Alimentaria que a otros certámenes– y que algunas compañías no pueden asistir aunque lo deseen. Estos son algunos factores que influyen en este descenso, pero hay otros. Unas directrices internacionales que obligan a una menor inversión en ferias y una dramática reducción de presupuestos públicos. Esto último afecta mucho al sector alimentario. Aun así, y en un escenario cuajado de dificultades, hemos logrado mantener la feria a niveles internacionales: una proyección de visitantes que es la prevista y una respuesta, por parte de los expositores, igual a la de la edición anterior, dos años atrás. No olvidemos que tenemos la suerte de operar en el sector agroalimentario, el único no deslocalizable, junto al turismo. Esto es básico, ya que presenta síntomas de estabilidad. A la vez, es un sector patrimonial de mucho volumen y poco margen. Cuando las cosas van bien, no disfruta de los márgenes de otros; pero cuando no es así, no sufre los desfases de otros. Está exento "de burbujas". Tenemos esperanzas y apostamos fuerte por este sector. Sólo tiene un punto débil: no se ha sabido tratar bien. Hace falta venderlo mejor y darle valor añadido. ■

Foto: Fira de Barcelona.

Una de las actividades gastronómicas con más solera de Alimentaria, el Taste & Flavours reúne en un mismo espacio los mejores productos de la gastronomía mediterránea: el aceite, el vino y los ibéricos.

DÉJATE SORPRENDER

Novedades excelentes
para los paladares más exigentes

BOCATÍN PICOLO
Empieza el día con el bocata más crujiente

Fripan
la vida tiene miga

CALIDAD, INNOVACIÓN Y SABOR

Descubre todas las novedades en **www.fripan.com**

Pza. Xavier Cugat, 2, Ed. C, Pl. 4 · Parc Sant Cugat Nord · 08174 Sant Cugat del Vallès · Barcelona (ESPAÑA) · Tel. +34 93 504 17 00 · fripan@fripan.com · www.fripan.com

Pabellón 5, stand A190

Beher exhibe todo su potencial en jamones y embutidos

Bernardo Hernández, fabricante de jamones y embutidos de Guijuelo (Salamanca), participa en Alimentaria con un stand propio donde expone sus mejores productos con el objetivo de ampliar su presencia en el mercado nacional y especialmente en el exterior. Beher es una de las empresas españolas con más tradición en la producción de ibéricos de calidad, y también uno de los principales exportadores de jamones y embutidos con D.O. Guijuelo.

Beher asiste a Alimentaria con un stand propio de 36 metros cuadrados en el que expone una amplia gama de sus productos de gran calidad. Especialmente da relevancia a toda su gama de jamones ibéricos de bellota Beher: Etiqueta Oro, Etiqueta Negra, Único y Etiqueta Roja, en sus versiones: entero, deshuesado, semi-deshuesado, loncheado, loncheado media loncha y el más reciente estuche de jamón cortado a cuchillo. También lleva sus paletas calidad Etiqueta Oro y Etiqueta Roja. En la gama de embutidos presenta el Lomo de Campaña, en lata de dos piezas y la espectacular lata de 7 kilos. Por su parte el lomo ibérico de bellota Beher se presenta en sus formatos entero, media pieza, un tercio de pieza y loncheado.
El surtido se completa con chorizo cular ibérico en diferentes versiones, incluyendo la presentación en caja de madera; chorizo blanco (campaña y caja de madera); salchichón (cular, sarta y vela ibérico) y panceta adobada ibérica, todos en diferentes presentaciones.

Bernardo Hernández, director general de Beher, supervisa la producción de jamones en la planta de Guijuelo (Salamanca).

Producción de primera calidad

Beher tiene una amplia gama de productos con siete variedades de presentación de jamón ibérico, paleta, lomo, longaniza, salchichón, chorizo y panceta, todos en calidad ibéricos. Los productos se venden con múltiples presentaciones y una gran variedad de envases que satisfacen las necesidades del profesional de la alimentación especializada, regalos de empresa, y atendiendo a las exigencias del moderno consumidor final que busca envases prácticos, cómodos y con productos de calidad.

La empresa produce anualmente 2.500 toneladas de jamón y embutidos, destinadas la mayor parte al mercado nacional. Hernández subraya que "a diferencia de otras empresas, la nuestra no ha tenido que mejorar sus productos porque desde siempre hemos mantenido los más altos niveles de calidad, apoyándonos en los procesos de elaboración artesanal que desde nuestros comienzos, nos han mantenido entre las marcas más cotizadas de España y del mundo".

Consejo Regulador de la D.O.P. "Mantequilla de Soria"
C/ Caballeros, 17, 4ª • 42002 Soria • Tel: 975 231 626 • Fax: 975 231 636
chusgonzalez@dipsoria.es • www.mantequilladesoria.com

Junta de Castilla y León

Pabellón 5, stand 210

El sector de ovino y vacuno de Inglaterra (Eblex) se viste de largo en Alimentaria

Eblex participa en Alimentaria 2012 con un stand propio situado en el pabellón 5, el de Intercarn. La Organización del Sector del Ovino y Vacuno en Inglaterra presenta en el mercado español las diversas variedades, tipos de cortes y piezas de carne de ovino y vacuno que se producen bajo sus sellos de calidad. El sello de calidad para la carne de vacuno y cordero es un programa que ofrece unos niveles elevados de garantía de la carne. El estándar de calidad para la carne de vacuno y cordero es el único programa en el Reino Unido que cubre la calidad alimentaria.

Carne de vacuno

Toda la carne de vacuno y cordero promovida por este sello de calidad se selecciona de conformidad con un proceso de selección estricto para garantizar su procedencia, su sabor y su terneza. La carne de vacuno y cordero que es conforme a esta calificación de calidad se produce de acuerdo con los estándares más elevados exigidos por ley, con una cadena de suministro completamente garantizada y certificada de forma independiente en cada fase. En resumen, dicho sello de calidad proporciona garantía sobre la granja, la calidad, la trazabilidad de las granjas, auditorías independientes en cada fase de la producción y garantía de una carne tierna y de calidad alimentaria superior.

La tierra y los pastos verdes donde el ganado se ha criado desde tiempos inmemoriales, unido a la suavidad del clima, hace que las razas bovinas autóctonas: Hereford, Devon, Aberdeen Angus, Shorthorn, etc. produzcan una carne bien valorada por los consumidores europeos y los chefs, especialmente la carne de buey, considerado el producto estrella de la gastronomía. La carne de vacuno proporciona nutrientes indispensables en una dieta sana como las proteínas, el hierro y las vitaminas B12 y B2. Esta carne permite múltiples usos gastronómicos y para conseguir el máximo nivel de sabor y terneza es conveniente una maduración del hueso de 7 a 10 días, manteniéndola posteriormente dos o tres semanas más envasada al vacío. Además, el corte es fundamental. Por ejemplo, los filetes deben tener un espesor de 18 mm, rebanado a través de la fibra de la carne y deben presentar manchas de grasa infiltrada.

Carne de ovino

En cuanto a la carne de ovino, el sistema de producción en el Reino Unido se basa en una alimentación de pastos durante la mayor parte de la vida de los animales, siendo sacrificados a pesos ligeramente superiores que en España y con cinco meses de edad, debido a los modernos programas de genética cárnica. Las diferentes características productivas (peso, raza y tipo de alimentación) afectan a la composición y propiedades sensoriales de la carne, sin embargo, las últimas técnicas productivas y genéticas utilizadas han conseguido que la carne no tenga la misma composición de ácidos grasos, por lo que su sabor es más suave y su textura más tierna y jugosa.

Estudios recientes elaborados por Eblex en colaboración con el IRTA (Instituto de Investigación de la Generalitat de Catalunya), en Zaragoza, Badajoz y Girona demuestran que los consumidores españoles valoran la ternera y sabor de la carne de ovino británico al mismo nivel que la carne de ovino español.

AB-IBERICA QUESOS, S.L.
(Grupo AB-TECHNOLOGIES)
Ctra. de Ávila, km 5 - 40400 El Espinar (Segovia)
Tel.: 921 18 31 30 - Fax: 921 18 11 04

Queso para uso industrial, hostelería y restauración

Pabellón 3, stand B345

Los selectos aceites Castillo de Canena inundan Olivaria

Igual que en el Salón del Gourmet, Castillo de Canena no podía faltar a una cita como Alimentaria en la que vuelve a presentar algunos de los aceites más selectos. Esta empresa familiar, con tradición olivarera desde 1780, acaba de obtener 97 puntos en la Guía Flos de Olei, la máxima puntuación que otorga esta guía de los mejores extra virgen del mundo.

Los primeros documentos que confirman la relación de la familia con el campo y los olivares datan de 1780. Desde entonces, los antepasados continuaron con la tradición familiar y el saber hacer que se ha transmitido a través de generaciones y prosigue hasta hoy. Fue sólo en los últimos años cuando se decidió llamar a sus aceites vírgenes extra 'Castillo de Canena', en homenaje a la casa familiar, un precioso castillo del siglo XVI ubicado en Jaen.

Actualmente, la empresa cuenta con tres marcas:

- Reserva familiar: Aberquina y Picual
- Primer Día de Cosecha: Arbequina y Picual
- Aceites del siglo XXI: Royal Temprano y La cata horizontal.

Uno de los productos más especiales es el aceite 'Primer Día de Cosecha', un homenaje a la liturgia del primer día de la cosecha. Con unos aromas y unos sabores intensificados, el aceite se presenta en una botella rojo cereza, única en el mercado, y que cada año cuenta con una etiqueta diseñada en exclusiva. En el año 2011, el autor de la misma fue el escultor y pintor Manolo Valdés.

En cuanto a los 'Aceites del siglo XXI', se trata de un nuevo concepto en aceite de oliva virgen extra a la vanguardia de la modernidad. El 'Royal Temprano' es un aceite de una varietal autóctona del mismo nombre de la Sierra de Cazorla, cuyo cultivo se abandonó por la dificultad que supone su recolección. Castillo de Canena la ha recuperado y ha lanzado este aceite en un envase con un diseño rompedor para una variedad milenaria. 'La cata horizontal' es un experimento gastrónomico para observar la evolución de los aceites durantes tres meses consecutivos: octubre, noviembre y diciembre. Por primera vez en aceite se ha utilizado una botella transparente cubierta con un filtro de rayos UVA, para conservar el aceite y poder observar la evolución del color.

Reserva familiar Picual y Arbequina (izq.) y Castillo de Canena 'Primer Día Arbequina' con su original botella de color rojo cereza (der.).

Castillo de Canena, el primer aceite español en ganar el SOFI Award de Oro

El 'Reserva Familiar Arbequina' de la empresa familiar Castillo de Canena acaba de alzarse con el SOFI Award de Oro, el premio gastronómico más importante de Estados Unidos. La marca jienense es el primer aceite español que logra un Oro en esta competición, con 39 años de historia, que se asimila a los Oscar gastronómicos. El Arbequino de Castillo de Canena, con una cata muy frutada con toques de manzana verde, hierba y almendra, ha destacado en este difícil certamen internacional sobre dos aceites finalistas: un aceite californiano y otro siciliano.

Los responsables de Castillo de Canena posan junto al chef José Andrés con el premio SOFI Award de Oro, recibido en la Summer Fancy Food de Washigton (EE UU).

Los Sofi Award premian cada año la calidad excepcional de bebidas y alimentos de todo el mundo, esta edición contó con el record de 2.326 entradas de productos, de los que 125 llegaron a ser finalistas y sólo 33 vencedores con Oro en cada una de las diferentes categorías. La ceremonia, llamada de la alfombra roja, se celebró en la tarde de ayer en la feria Summer Fancy Food de Washigton (EE UU), dirigida por la afamada chef norteamericana Cat Cora.

Pabellón 1, stand A170

Unión Salinera renueva su enorme gama de sal de consumo

Con motivo de la celebración de Alimentaria 2012, Unión Salinera presenta su renovada gama de sal de consumo para un mercado en evolución. Al abrigo de Disal, la marca de sal desde 1923, ha desarrollado la gama Salinas de Parques Naturales.

Las salinas de los parques naturales de Cabo de Gata-Níjar, las lagunas de la Mata-Torrevieja, las salinas de Santa Pola, la Bahía de Cádiz y la Camargue cuentan con importantes calificaciones medioambientales entre las que destaca la Reserva de la Biosfera que concede la Unesco. Se emplean medios naturales que no producen daño alguno al medio ambiente y contribuyen a la creación de espacios naturales de singular valor biológico para la más variada fauna.

La bolsa de plástico da paso al envase de cartón, siendo un envase más ecológico demostrando un mayor respeto por el medio ambiente otorgando mayor valor a los consumidores. Un atractivo envase que contiene el mejor producto, una sal de excepcional calidad que resaltará el sabor de los alimentos. La luz, el clima, el sol, y el mar, todo aquello que hace del Mediterráneo un paraíso se pone de manifiesto cada vez que se aderezan los platos con sal de Parques Naturales.

Flor de Sal de Cabo de Gata

En los últimos años, el sector de la sal de consumo ha experimentado un gran desarrollo en cuanto a tendencias, variedades y usos. Esto ha favorecido la aparición de sales mucho más sofisticadas, que hasta ahora eran desconocidas para la mayor parte de los consumidores. Unión Salinera aborda desde ahora este importante mercado en crecimiento y apuesta por esta variedad con el lanzamiento de la 'Flor de Sal de Cabo de Gata'.

En las noches de verano, cuando la oscuridad enfría los termómetros, los pequeños granos de sal que duermen en el fondo marino emergen hasta la superficie y se juntan atraídos como un imán, formando pequeñas láminas de cristal de una rara belleza. Con la primera luz del día, las salinas de Cabo de Gata amanecen cubiertas por miles de flores de sal. Los días en los que el viento no sopla, los maestros salineros las recogen a mano cuidadosamente y las dejan secar al sol durante más de un año, para que permanezcan puras, blancas, y conserven todo el sabor del mar. Cada pack de sal va firmado por el maestro salinero certificando su carácter artesanal. Su alto contenido en magnesio, respecto a otras sales, potencia el sabor de los alimentos siendo el complemento perfecto para las ensaladas, verduras, carnes, pescados y postres.

Pabellón 7, stand D65

Aqualife sigue innovando en el reto de mantener los alimentos frescos durante más tiempo

Alimentaria es un escenario perfecto para llegar a supermercados y grandes superficies que desde hace años tienen el reto que los alimentos se mantengan frescos durante más tiempo en los lineales de sus secciones de frutas y verduras o pescadería. Los nebulizadores de Aqualife facilitan esa dosis extra de humedad que precisa cada sección y producto, desde la poscosecha a la exposición en el establecimiento, sean cuáles fueren las características de este último. Únicamente así, los alimentos frescos mantienen sus características organolépticas (olor, color, sabor,...) durante más tiempo.

Los sistemas de humidificación Aqualife, que se pueden ver in situ en el stand de la empresa en Alimentaria, nebulizan pequeñas partículas de agua, filtrada e higienizada, en la cantidad e intervalo necesario para cada instalación. Los nebulizadores solo usan agua, sin aditivos químicos, que se regula de manera personalizada, en función de los productos, temperatura, exposición, almacenaje, etc. Una tecnología que alarga la vida útil de los alimentos de forma natural, sin añadir conservantes ni utilizar un exceso de frío que generaría una inversión económica costosa y poco respetuosa con el medio ambiente. Aunque lo más notable es el hecho que los alimentos sigan intactos, gracias al aporte de humedad que reciben. Y es que un producto que pierde parte de su agua encoge. Con la nebulización se evitan pérdidas de peso y mermas de producto, tal y como apuntan fuentes de la compañía.

A grandes rasgos, los nebulizadores Aqualife filtran, higienizan, enfrían a dos grados centígrados y, por último, nebulizan el agua de la red sobre el producto fresco, a través de temporizadores o sensores de humedad relativa. El sistema se programa según la aplicación, con puntos de control predefinidos de fábrica. Además, esta tecnología cuenta con un sistema de alertas (saturación de filtros, falta de presión, temperatura adecuada, por ejemplo) que facilitan información al usuario. Los equipos se instalan tras un proyecto previo a cargo del departamento técnico de Aqualife, y una vez acomodados en el establecimiento, pasan prácticamente inadvertidos para el público comprador.

Recientemente, la marca presentaba también su sistema mixto de humectación-nebulización, ya instalado en algunos supermercados. Se trata de combinar el sistema de humectación, un proceso prácticamente continuo, con la nebulización, que se programa con intervalos más largos. El objetivo es que la nube de agua con partículas de 40 micras se extienda por donde haya hoja verde, y esto mantenga la humedad que se le da. De esta forma, se evita que la humedad se evapore a causa del aire acondicionado o de la potente iluminación que suele haber en las zonas de frutas y verduras de los supermercados. ■

El sistema mixto de humectación y nebulización combina ambos procesos con el objetivo que la humedad no se evapore.

ROLER PRESENTA EL SUMMUMM DE LA CARNE

Una selección de productos de máxima calidad

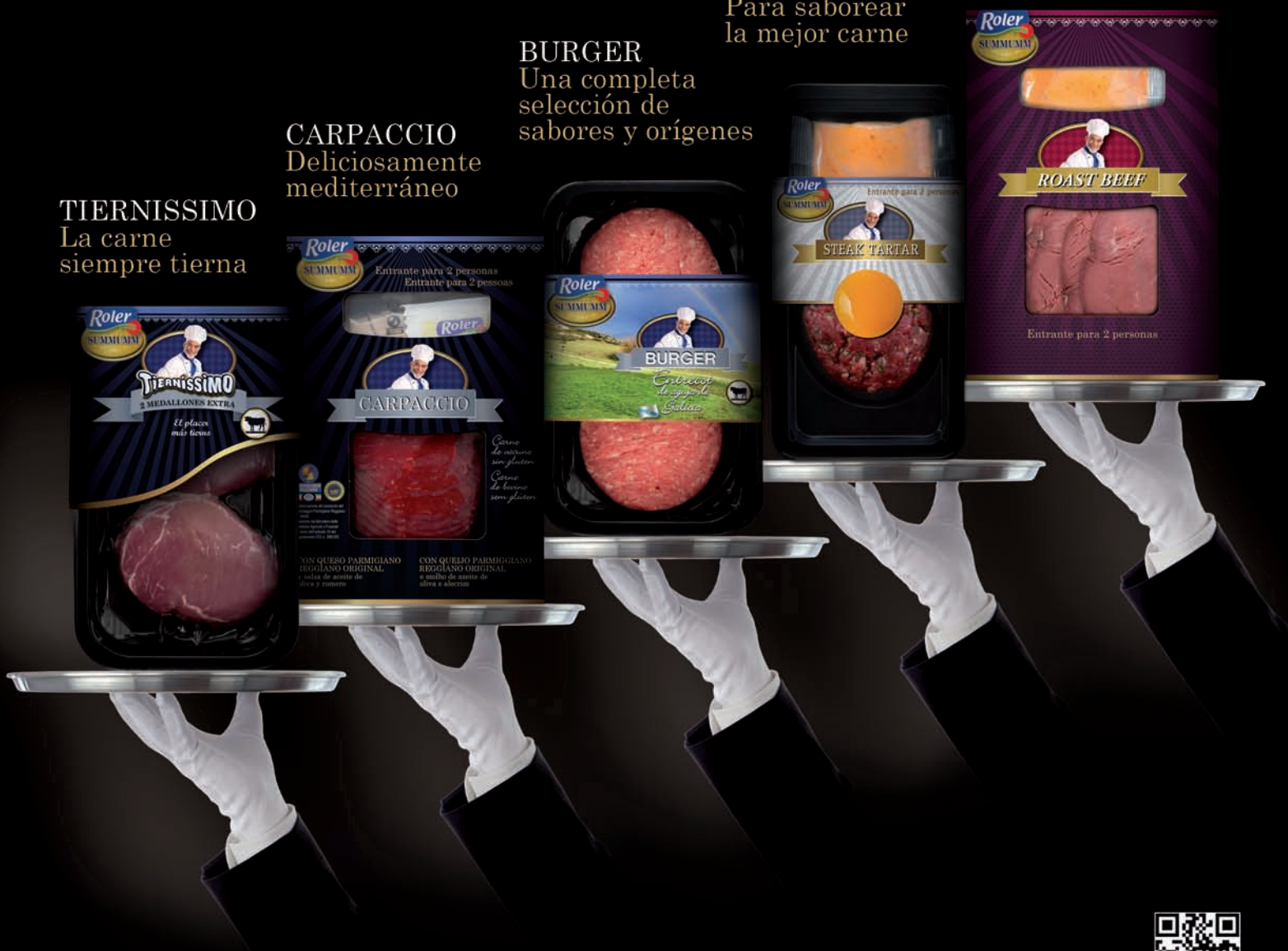
TIERNISSIMO
La carne siempre tierna

CARPACCIO
Deliciosamente mediterráneo

BURGER
Una completa selección de sabores y orígenes

STEAK TARTAR
Para saborear la mejor carne

ROAST BEEF
La carne en su punto



Síguenos como RolerInnova:

ARCADÍE ESPAÑA S.L.U. C/ de l'aire, 08227 Terrassa (Barcelona) · At.consumidor: 902101836

Pabellón 6, nivel 0, stands C110 y C105

Los geles dulces torcida y ladrillo pica, y los mini conos 'Sweet Gift', novedades de Migueláñez

Migueláñez, la marca de la 'Gente Dulce', estará presente un año más en el Salón Internacional de la Industria Alimentaria con dos stands en los que se podrán encontrar todas las novedades de la compañía española y degustar in situ algunos de sus productos. Una de las principales novedades son los nuevos geles dulces torcida y ladrillo pica, que se presentan en bolsas de 60 gramos.

Ladrillo pica y geles dulces torcida (a la izq.) y nuevo mini cono 'Sweet Gifts' (a la derecha).

En su apuesta por ofrecer cada día productos más saludables, Migueláñez ofrece ahora los geles dulces con zumo de fresa, sin colorantes artificiales, sin leche, y sin huevo. Otro imprescindible de la marca para esta temporada son los mini conos 'Sweet Gifts', rellenos de golosinas sin gluten: un mastistick, una piruleta, caramelo palo y una bolsita de jellies de ositos. Se trata de una graciosa colección de 6 peluches de animales de granja: cabra, vaca, conejo, oveja, caballo y cerdito. Un regalo ideal para cumpleaños y celebraciones. Migueláñez presentará además los Mini Sweet Gifts Souvenir, con tres tipos de peluches: toro, flamenca y torero, y el mismo contenido que los mini conos y también sin gluten.

Además, presentará su 'Caja Mágica Primera Comunión', y ha renovado el diseño de la Caja Mágica tradicional, producto que tuvo gran

éxito la pasada temporada. La renovada Caja Mágica está decorada con animales selváticos, de la jungla y la sabana. Contiene una bolsa de Dinitos, un chupa, un mastistick, un mashmallow, un chupete de golosina y una piruleta. Todas las golosinas Migueláñez de esta Caja Mágica no contienen gluten, leche, huevo, ni colorantes artificiales. Al desplegar la caja se encuentran juegos, como una sopa de letras y dibujos para colorear y hacer las delicias de los más pequeños.

Miguelañez Chocolates presenta en Alimentaria las 'Pastillas de Chocolate' (izq.) y los 'Sticks de Chocolate'(derecha).

Las novedades de Migueláñez Chocolates

Una de las apuestas más innovadoras de Migueláñez Chocolates son las 'Pastillas de Chocolate'. Entre las pastillas de chocolate encontramos tres variedades: chocolate amargo, con leche y blanco. Cada una de las variedades de las pastillas de chocolate se vende en estuches separados de doce unidades. También son sin gluten.

Migueláñez Chocolates también presenta los 'Sticks de Chocolate'. Los sticks se presentan en cajas de doce unidades y en dos variedades: chocolate negro (Extra Dark) y chocolate con leche para hacer las delicias de grandes y pequeños y aportar un toque de energía al día a día. Además, Migueláñez Chocolates presentará una nueva variedad de sus populares choco snacks: los Choco Snacks de Naranja. Cada caja contiene 125 gramos de chocolate con leche sabor naranja. ■

Pabellón 6, stand D100

Chousa, marca de Ingapan, presenta cuatro novedades en panadería y pastelería

La apuesta firme y decidida del grupo Ingapan por el I+D+i en el ámbito de la alimentación, le permite comenzar el año con nuevos productos, caracterizados por su elaboración artesanal con ingredientes de primera calidad, que se dan a conocer en el salón Alimentaria 2012. Ingapan presenta las novedades de pastelería y panadería, snacks y complementos de su marca Chousa, que combina los secretos de las recetas de antaño con las técnicas más vanguardistas.

El 'Burguer Viena' es una de las novedades de Chousa en su sección de panadería.

Panadería

En el sector de la panadería, Chousa pone en el mercado cuatro panes ideales para degustar durante cualquier comida y a cualquier hora del día:

- 'Burguer 1959' es un bollo con más de 50 años de historia que los panaderos artesanos de Chousa elaboran de forma manual, provocando que cada pieza tenga personalidad propia, que no haya dos Burguer 1959 iguales, pero que todos sean perfectos para compartir con cualquier alimento, al conferirle un sabor y una textura únicos.
- Con una masa ligeramente azucarada y cocida bajo un techo de vapor de agua, los obradores de Chousa han creado 'Burguer Viena', un bollo dorado de sabor y textura suaves, nutritivo e irresistible en el desayuno, como aperitivo y en la merienda.
- El 'Mini Cantábrico' es puro pan artesano de alta hidratación y doble fermentación.
- Uno de los objetivos principales de Ingapan es cuidar la salud de los consumidores, por lo que, pensando en sus necesidades, Chousa ha desarrollado los 'Bollos Sin Sal', crujientes y elaborados artesanalmente, al igual que el resto de sus productos, pero pensados para dietas especiales.

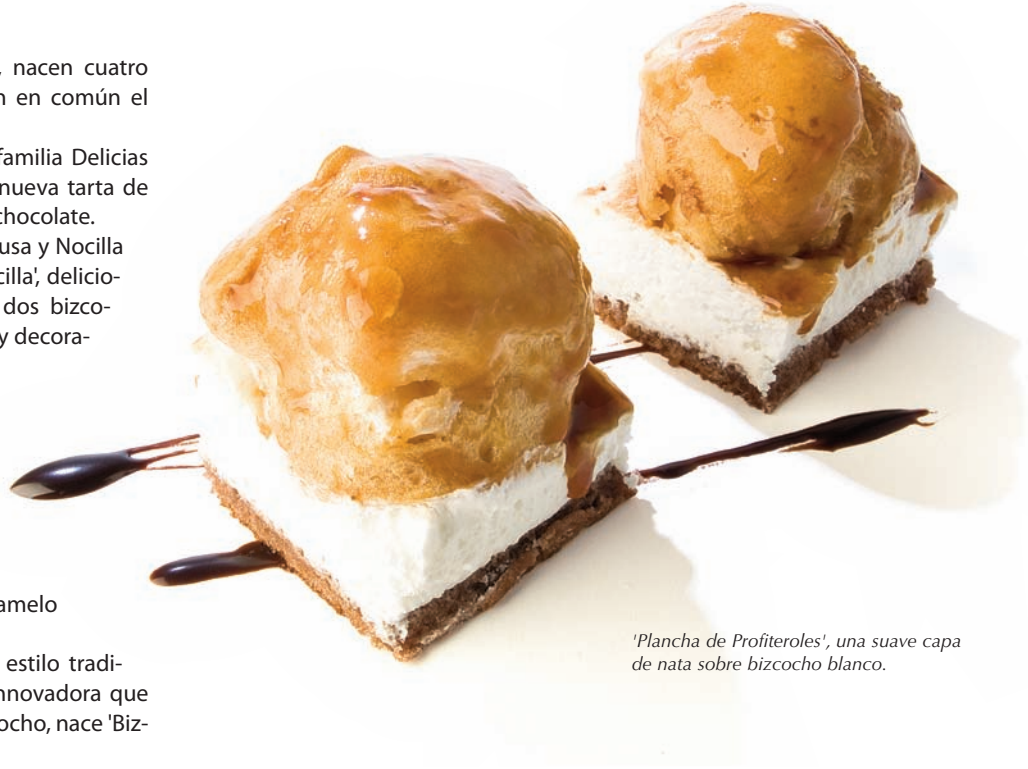
Pastelería

En el sector de la pastelería, nacen cuatro nuevos productos que tienen en común el chocolate:

- Delicias tres Chocolates: la familia Delicias Chousa se amplía con esta nueva tarta de fusión de varios sabores de chocolate.
- Para los más pequeños, Chousa y Nocilla han creado la 'Planta de Nocilla', deliciosa crema holandesa, entre dos bizcochos bañados en chocolate, y decorada con galletas María.
- La elegancia llega a la pastelería de Chousa con la 'Plancha de Profiteroles', una suave capa de nata sobre bizcocho blanco, perfecta para colocar profiteroles de crema bañados en caramelo líquido.
- Elaborada al horno, con un estilo tradicional pero de una receta innovadora que fusiona el chocolate y el bizcocho, nace 'Bizcochoco de Chocolate'.

Otra de las novedades a destacar y que se puede degustar en Alimentaria 2012, es la 'Tortilla de Pisto', que se suma a las recetas mejoradas de las tortillas Chousa.

En esta feria, referente internacional en el sector de la alimentación y la bebida, también participan otras marcas del grupo Ingapan, como Avoa, Koama y Kentes, de la cual se presenta su gran novedad, el 'Bocadillo de Raxo con Queso Brie', conocido como el 'Rey de los Quesos'. ■



'Plancha de Profiteroles', una suave capa de nata sobre bizcocho blanco.

Pabellón 5, stand C250

ElPozo Alimentación presenta novedades en sus gamas de empanados sin gluten y de extratiernos

ElPozo Alimentación acude a 2012 con toda su amplísima serie de productos, encabezados en esta ocasión por una gama innovadora de empanados refrigerados 'sin gluten', y con el jamón y chuletero extratierno, que refuerza la gama de carne extratierna. La marca Fripozo presenta en la cita barcelonesa sus nuevos 'Crujientes', productos empanados que quedan realmente crujientes tras una fácil, rápida y sana preparación en el horno o microondas.

La primera de las novedades que ElPozo Alimentación presenta en el Salón Alimentaria son los productos empanados sin gluten 'Extracrujientes', fáciles y rápidos de preparar. En la actualidad en España casi medio millón de personas tiene intolerancia al gluten (es decir, son celiacos), aunque sólo el 10% están diagnosticados, según datos del Ministerio de Sanidad. El Pozo es consciente de este fenómeno creciente y adapta una gama de productos cárnicos empanados para que sea 'apta' para toda la familia, elaborados con una rigurosa selección de materias primas con el fin de asegurar la ausencia de gluten. Los productos son extra crujientes una vez cocinados, cobertura fina (poco % de pan), y el pan no se humedece y se adhiere al producto. Se convierte en un producto fácil y limpio de manipular. La gama se compone inicialmente de escalope de cerdo, de pollo, san Jacobo, nuggets de pollo y croquetas de jamón ibérico.

Los asistentes tambien pueden degustar la gama de carne extratierna, que se refuerza con dos nuevos productos. Al escalopín de lomo tierno, al solomillo tierno y al lomo cinta tierno se le suman ahora el jamón y el chuletero extratierno. Todos ellos en formatos granel dirigidos al canal tradicional y al de restauración. El valor diferencial es que la carne extratierna de ElPozo Alimentación se caracteriza por ser más tierna y jugosa que la carne estándar, más cómoda, siendo ideal para toda la familia, ya que gusta tanto a niños como adultos y mayores. Además, el precio de esta carne no es superior al de la carne fresca. Ayuda tanto al cliente como al consumidor a consumir carne de alta calidad con una mayor disponibilidad al contar con una vida útil más prolongada.

Gama de productos empanados sin gluten 'extracujientes' de ElPozo Alimentación.

El sello extratierno significa un exclusivo proceso de marinado y maduración natural que otorga a la carne más jugosidad, terneza y un

60% más de vida útil. Esta gama innovadora ha surgido como fruto de las continuas investigaciones del Departamento de I+D+i de ElPozo Alimentación por la mejora constante y la atención a las necesidades de los consumidores, cada vez más preocupados y concienciados por adquirir alimentos saludables, fáciles de preparar y que se adapten a su ritmo de vida. Todas las soluciones extratiernas son fáciles y rápidas de cocinar, ideales para plancha, empanar o freír.

Nuevas chuletas de lomo 'Extratierna'.

Fripozo lanza su nueva gama de crujientes

San Jacobos, nuggets, fingers, pechugas de pollo y chispas de jamón y queso quedan realmente crujientes tras una fácil, rápida y sana preparación en el horno o microondas.
Los consumidores han dicho alto y claro que quieren comprar productos sabrosos y que queden crujientes utilizando la forma de preparación más cómoda para ellos, es decir, el microondas u horno. Según este requerimiento Fripozo ha lanzado estos productos, coincidiendo con el 95% de los consumidores encuestados que prefieren el microondas frente a la freidora para la elaboración de los alimentos y con una intención de compra superior al 80% (si los productos se mantienen realmente crujientes).
El valor añadido es que el consumidor disponga de productos empanados totalmente crujientes y cuya preparación es rápida y sana.

Aqualife
... porque el agua es vida.

Sistemas de humidificación para productos frescos.

Creamos y comercializamos nuestros sistemas de humidificación y nebulización acorde a la normativa vigente.

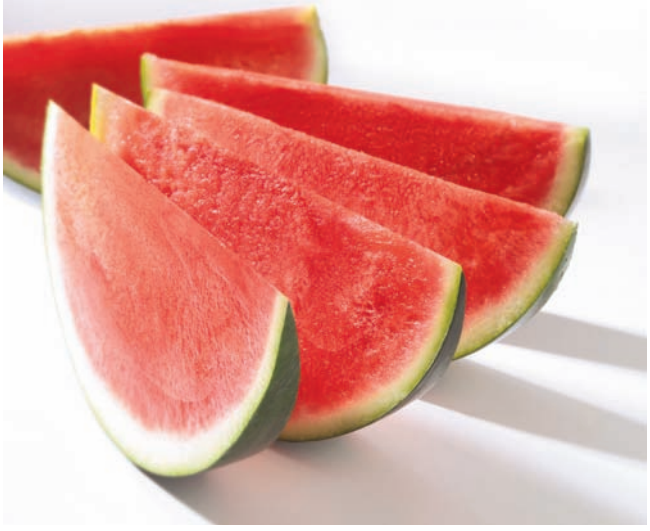
Aqualife
+34 93 754 98 98
info@humidificacion.net
Visite nuestra nueva web en: www.Aqualife.com.es

Sandía Fashion patrocina la final del Concurso Cocinero del Año

Asociación Grupo Fashion (A.G.F), el mayor consorcio hortofrutícola de Europa, no falta el día 29 de marzo en la gran final de la cuarta edición del Concurso Cocinero del Año (CCA) que tendrá lugar en el espacio BCNVanguardia del salón Restaurama de Alimentaria.

Este año en Asociación Grupo Fashion hay novedades en packaging y etiquetaje de sandía sin pepitas marca fashion y el lanzamiento de la nueva marca Ice Box, una sandía de formato pequeño de entre 2 y 3 kg, con una esmerada presentación y un innovador sistema de transporte que facilitará el manejo de la sandía por parte del consumidor.

A.G.F., propietaria de la sandía marca fashion, tiene un modelo de gestión totalmente innovador. Se trata de una organización innovadora con grupos de trabajo: Producción, Marketing y Ventas. Su principal labor se centra en la aplicación de estrictos criterios respecto a los estándares habituales para garantizar un producto uniforme en calidad e identificación, lo que constituye un caso pionero en España. ■



Maheso presenta sus nuevas croquetas de ternasco, pop nuggets y una lasaña 4 quesos

Maheso, marca del Grupo Gedesco, se presenta en esta edición de Alimentaria (Pab.6, stand C115) con tres nuevos productos que lanza al mercado con tal de seguir ampliando y sorprendiendo con más productos congelados de calidad. Por un lado, la 'Lasaña 4 quesos' sorprende por su suave textura e intenso sabor. Se trata de una exquisita combinación de los quesos parmesano, azul, emmental y crema, que satisfacen incluso a los paladares más exigentes.

La 'Croqueta de Ternasco de Aragón' de Maheso amplía su gama de croquetas y ofrece la primera croqueta elaborada con auténtica carne de Ternasco de Aragón. La larga tradición de los productos aragoneses, la selección de las razas autóctonas, el cuidado de la crianza y la alimentación garantizan un alimento de máxima calidad.

Finalmente, Maheso ofrece también crujientes palomitas de pollo -Pop Nuggetts–, un nuevo concepto de snack. Además de rápidos y fáciles de preparar, los Pop Nuggets son ideales como aperitivo y pica-pica, dando un toque original y divertido en los momentos de aperitivo. ■

illycaffè lleva a Alimentaria todos los productos del Gruppo illy

Illycaffè renueva su presencia en Alimentaria 2012 (Pab.6, stand B230) con la presentación de todos los productos del Gruppo illy, la presencia de illy issimo como producto novedoso dentro de la sección Innoval en el 'Alimentaria Hub', y unas ponencias teóricas y prácticas sobre la cultura del café y la elaboración del perfecto espresso y cappuccino de la mano de los expertos de la Università del Caffè di Spagna e Portogallo dentro del espacio Food Experiencie.

El Gruppo illy es un holding de la familia Illy. Su pasión por el gusto alcanza nuevos horizontes y presentan productos arraigados al café desde sus orígenes: el té, el chocolate, el vino y la fruta en conserva. Fundado por Ernesto Illy, coge el relevo su hijo Ricardo, actual presidente del grupo que comprende las empresas illycaffè spa de Trieste, el Te Dammann de París, el cioccolato Domori de Torino, el vino Mastrojanni de Montalcino y una participación minoritaria en Agrimontana de Cuneo, especializada en marrons glacés, mermelada y fruta en conserva. "Trabajar preservando los milagros de la naturaleza hasta el momento de disfrutarlos", son las palabras de Ricardo Illy presidente del Gruppo illy.

Illycaffè presenta 'illy issimo' en la sección Innoval del Alimentaria Hub. Se trata de la primera bebida 'ready-to-drink' a base de café illy. Conserva todo el aroma del café illy envasado en una atractiva lata de diseño. Presentado en el mercado español en febrero del 2011, 'illy issimo' ha tenido una gran acogida entre los consumidores españoles, e illycaffè quiere aprovechar el escenario que presta la sección de Innoval para mostrarlo en una vitrina destacada de esta sección, optando a los Premios Innoval 2012. ■

Casa Eceiza toma posiciones en el lineal de refrigerado con una nueva creación de 'Bizcolate'

Casa Eceiza (Pab. 2, stand D130) se posiciona claramente como referente ante el gran consumo y como siempre apuesta por la innovación en su estrategia de negocio. Como una compañía y marca sólida apunta hacia aquellos consumidores que todavía buscan el auténtico sabor de lo artesano y natural, sin olvidar la calidad y garantía de un proceso de elaboración con los sistemas de producción más avanzados.

Esa actitud de apuesta continua para responder al mercado, es clave para presentar un pastel que revolucionará el concepto de repostería refrigerada, el lanzamiento del 'Bizcolate' de Casa Eceiza.

Un creación que responde a una nueva demanda de consumo responsable y de calidad, donde un proceso de elaboración innovador y la utilización de ingredientes naturales, garantizan un producto de sabor delicioso que gustará tanto a mayores como a los más pequeños.

El 'Bizcolate' se comercializa en un formato de 400 gramos, 6-8 raciones, con una caducidad de 90 días y se complementa dentro de la gama de postres refrigerados de Casa Eceiza junto con el Coulant y Brownie de chocolate & nueces. ■

Fairtrade, sello de garantía para el Comercio Justo

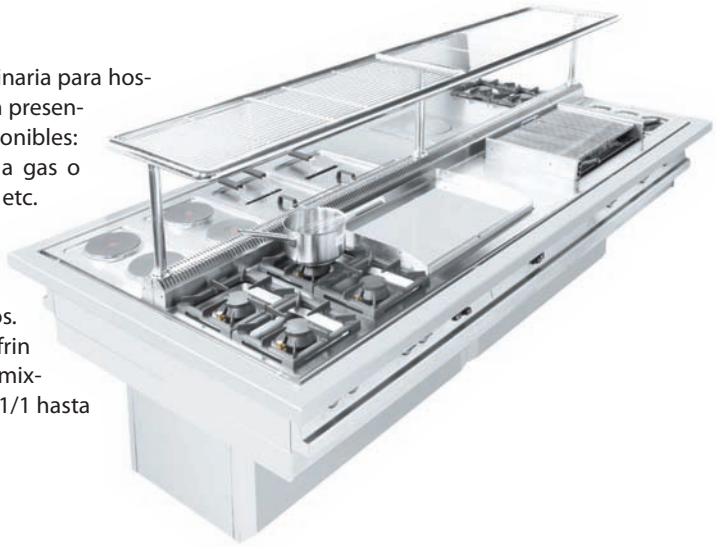
La certificación Fairtrade es la garantía internacional independiente para productos de Comercio Justo. Este sello es líder y está firmemente implantado entre los consumidores, seis de cada diez consumidores (el 64%) en todo el mundo dicen que confían en el Sello Fairtrade, en el norte de Europa esta cuota de confianza llega incluso a valores de ocho de cada 10 consumidores. En España la propuesta de Fairtrade encuentra cada vez más clientes, las ventas de los productos certificados aumentaron en el 2010 en un 82,5%, alcanzando los 14,9 millones de Euros. Un total de 76 empresas de sectores como café, chocolates, azúcar, arroz, tés e infusiones cumplen con los estándares Fairtrade y ofrecen productos certificados por el sello de garantía con su propia marca.
En Alimentaria 2012, Fairtrade se presenta con un stand innovador, (Pabellón 6, stand A215), hecho íntegramente de cartón. Se trata de una construcción al 100% reutilizable y reciclable que pone de manifiesto el compromiso de la certificación de Comercio Justo con la sostenibilidad económica y ecológica en todos los ámbitos.
En el stand el visitante puede informarse sobre el surtido de productos disponibles, sobre los estándares Fairtrade y las ventajes de marketing del producto Fairtrade. Las empresas Alternativa3, Cafés Batalla, Cafés Novell, Estuchados Rampe, Pfanner Zumos, Promerca, Sierra Maestra y Unión Tostadora presentan personalmente sus productos certificados. Fairtrade organiza además el martes 27, de 15.30 a 16.30 horas, en cooperación con el Forum Cultural de Café, una cata de café con un catador profesional abierta al público. El día 28, de 10.30 a 11.30 horas, tendrá lugar una mesa redonda acerca de 'Comercio Justo como instrumento de RSC', en la que las empresas Alliance Vending y Ben&Jerry's España presentan sus apuestas decididas por el Comercio Justo. ■

Danmix expone en Restaurama una línea completa de maquinaria para IV gama de Kronen

Mesa de inspección Sormac, marca representada por Danmix.

Danmix asiste a Alimentaria 2012 (Pab. 6, stand D50), donde todos los visitantes tienen ocasión de ver una línea completa de maquinaria para IV gama de su representada alemana Kronen Gmbh, fabricante de gran prestigio a nivel mundial por sus altos estándares de fabricación. Lavado, pelado, corte y secado de frutas, verduras y hortalizas. Equipos manuales, semiautomáticos o industriales para adaptarse a las necesidades de todo tipo de clientes, y una gran variedad de tipos de cortes gracias a su amplia gama de accesorios.
Aparte de las máquinas Kronen, los visitantes pueden informarse también sobre las máquinas de su representada holandesa Sormac BV, diseñadas para el procesamiento de patatas, zanahorias, cebollas, etc., para cortar y pelar, tanto a cuchilla como en abrasivo.
Si se desea arrancar un nuevo negocio, así como ampliar una línea o renovar alguna de las máquinas, se puede visitar el stand de Danmix para informarse sobre las últimas novedades en equipamiento de la mejor calidad para IV gama. ■

Macfrin ofrece todas las opciones de cocción al mundo de la restauración



Macfrin Group dispone de la más amplia gama de maquinaria para hostelería. En Alimentaria 2012 (Pab. 6, stand D75), Macfrin presenta sus bloques de cocción con todos los formatos disponibles: murales, centrales, con puertas, sin puertas, funcionamiento a gas o electricidad, con estructuras suspendidas o ancladas al suelo, etc. Macfrin ofrece al hostelero un gran abanico de opciones para poder tener la cocina o bloque de cocción que más se ajuste a sus necesidades; ya sean productivas, técnicas o económicas, pues existen varios tipos de acabados y dimensionados. Como complemento perfecto a los bloques de cocción, Macfrin también dispone de una amplia gama de hornos convección y mixtos (de inyección directa y de boiler), desde el modelo de 6 GN 1/1 hasta el de 20 GN 2/1. ■

Pamplonica presenta 'Corazonadas', un chorizo que mira por la salud del consumidor

Las nuevas tendencias del mercado apuntan hacia productos más saludables y Pamplonica ha apostado fuertemente por ellos. Así lo hace evidente en Alimentaria (Pab.5, stand C130), con la presentación de 'Corazonadas'. Hace un año lanzó su jamón cocido extra bajo en sal y ahora acaba de patentar un nuevo chorizo tipo Pamplona cuyo sabor recuerda claramente a su chorizo estrella, pero con cualidades adaptadas a la demanda de un consumidor cada vez más preocupado por su salud (30% menos grasa, 25% menos sal, Fuente de fibra y Libre de gluten).

Gracias al intenso trabajo del departamento de I+D, Pamplonica ha conseguido elaborar un producto sabroso y más saludable, características muy difíciles de conseguir al mismo tiempo en un embutido de este tipo. El proyecto de investigación incluye una cata a ciegas realizada por el laboratorio Sensolab, en un panel de consumidores con edades comprendidas entre los 8 y los 55 años. Los resultados obtenidos confirman la calidad de este producto: al 96% de los participantes les gustó su sabor y apenas apreciaron diferencias de sabor entre Corazonadas y el chorizo tradicional Pamplonica. Cuando se les comunicaron las características saludables de este producto, el 100% de los adultos mostraron una disposición positiva tanto para consumirlo como para incluirlo en la dieta de sus propios hijos.

Con el lanzamiento de 'Corazonadas', Pamplonica incorpora al mercado un nuevo producto dentro de su gama de saludables: un chorizo tipo Pamplona ligero, digestivo, perfecto para los consumidores que desean cuidarse sin tener que renunciar al sabor de su chorizo "de siempre". ■

La Baturrica amplía su gama de productos de frutos secos Xanos

En su apuesta continua por la expansión y la modernidad, La Baturrica vuelve a Alimentaria, concretamente al Salón Mundidulce (Pab. 6, nivel 0, stand B70). Allí presenta a todos los visitantes sus novedades y planes de futuro, adecuando sus productos y servicios para un mercado dinámico. En esta edición, la empresa zaragozana presenta 'Expositores Xanos', una línea de comercialización en la que todas las referencias tienen el mismo precio de venta y diferente gramaje. Se consigue así una línea de consumo de producto atractiva y muy legible para el consumidor de frutos secos, conocedor de que todas las referencias tienen el mismo PVP, con lo que se facilita su elección y se consigue una mayor intención de compra. Para el detallista es muy cómodo trabajar esta línea de producto, ya que a través de los diferentes expositores metálicos, consiguiendo una optimización del espacio, ofrece a sus clientes una gran variedad de producto de calidad sin realizar un desembolso importante. Además, no necesita realizar una gran compra para mantener el expositor atractivo, ya que además del precio también son homogéneas el número de unidades por referencia. En la actualidad, se ha ampliado hasta 42 referencias diferentes.
En el apartado 'Alimentación' todos los productos tienen un gramaje estandarizado, para que unido a una atractiva presentación y un precio competitivo, pueda ser una alternativa para la línea de productos de gran consumo. La marca ha incluido una nueva línea de producto con precios de PVP de 0,50 a 1 y 2 euros, con el mismo funcionamiento que la línea de precio único. ■

Nortindal, gran especialista en tinta natural de calamar, inunda Alimentaria con sus nuevas salsas

Nortindal Sea Products (Pab. 7, stand D55) , empresa pionera del mercado mundial en la elaboración y comercialización de tinta natural de calamar, está presente en más de 40 países. Desde hace años, se dedica, además de a su producto estrella, a desarrollar nuevos productos como la Salsa Calamar, Salsa Verde, Salsa Paella, Fondo de Marisco, y próximamente, la Salsa de Algas, que en este momento está en proceso. Todos estos productos se elaboran en congelado y a temperatura ambiente y en los formatos que el mercado necesita.
La Salsa de Calamar es un producto especialmente indicado para condimentar platos de arroces, pastas, ensaladas, 'omelettes' (tortillas), calamares, etc. La Salsa Verde está especialmente pensada para condimentar platos de pescados blancos, como merluza, bacalao, rape, así como cocochas, almejas, patatas, etc. La Salsa Fondo Paella sirve para condimentar las paellas marineras y fideuás. Este producto ha tenido una gran aceptación, tanto en el sector de la industria transformadora como en el de la hostelería y el retail. El Fondo Fumet de Marisco es un producto fundamentalmente desarrollado para condimentar los arroces, caldos y sopas de marisco.
Todos los procesos de elaboración se realizan bajo estrictas normas de calidad y sanidad, basadas en APPCC, ISO, IFS, BRC, con un sistema de trazabilidad integral en recepción, producción, conservación y expedición. Nortindal cuenta con un equipo humano responsable y experimentado que analiza y desarrolla proyectos específicos para adaptar sus productos a los intereses del cliente, realizando ofertas personalizadas y colaborando con ellos en la promoción de estos productos en los mercados y canales nuevos o complejos. El objetivo es desarrollar productos complementarios que aporten color, aroma y sabor a los platos para hacerlos más apetecibles y sabrosos, tan solo añadiendo la salsa o el fondo apropiado.

La tinta de calamar es el producto estrella de Nortindal Sea Products.

Albe
Alimenta tu salud
Mozzarella de Albe
Rallada
100% de Leche
2x90g.
Bocconcini de Albe
Mozzarella Fresca
Ideal para 1 ensalada
Requesón de Albe
Requeijão
Aporte de Proteínas + Calcio
2 x 150 g.
Villalón de Albe
Queso de mezcla Fresco
Perlas de Albe
Mozzarella Fresca
Ideal para 1 ensalada
100 g (9 uds.)
atención al cliente
902 25 24 25
Lácteas del Jarama
28140 Fuente el Saz (Madrid)
info@lacteasdeljarama.com
www.lacteasdeljarama.com

Introduciendo un código que aparece en el envase de sus productos, el cliente podrá viajar online hasta las granjas que suministran la leche a la compañía

Danone reconoce la labor de sus ganaderos con una iniciativa pionera en España

"De la nevera a la granja en un click". Así resume Danone su última y original iniciativa, que permitirá a los consumidores conocer el día a día de los ganaderos españoles que suministran diariamente la leche a los centros de producción de la empresa. Esta campaña se enmarca dentro del llamado Plan Ganaderos Danone, presentado en rueda de prensa el pasado 16 de febrero, en Madrid, por el presidente de Danone, Javier Robles, el director del área de Gestión de Leche, Antoni Bandrés, y el director de Comunicación y Relaciones Institucionales, Álvaro Bordás.

Foto de familia con los ganaderos que acudieron a la rueda de prensa de Danone en Madrid.

David Muñoz

Desde que en 1919, Isaac Carasso fundara Danone como la primera fábrica en el mundo de yoghourt industrial para consumo generalizado, la compañía se ha caracterizado por su carácter innovador y por poner en el mercado productos saludables. Así lo ponía de manifiesto Javier Robles, presidente de Danone, quien resumía la misión de la empresa en "contribuir a la salud de las personas a través de una alimentación y una

De izquierda a derecha: el director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Danone, Álvaro Bordás; el presidente de Danone, Javier Robles; y el director del área de Gestión de Leche en Danone, Antoni Bandrés.

nutrición saludable, adaptadas a las necesidades de la población y bajo la obsesión de poner en el mercado productos sanos, nutritivos, sabrosos y de muy alta calidad".

En la consecución de este objetivo es fundamental contar con las mejores materias primas, que en el caso del yoghourt se traduce en su leche. En este sentido, toda la leche que emplea Danone en sus productos es 100% nacional, salida de las más de 600 granjas repartidas por todo el país que colaboran con la compañía.

Todas estas explotaciones ganaderas se encuentran cerca de los centros de producción de Danone para garantizar "la frescura y la calidad de nuestros productos", añadía Javier Robles, para quien España ofrece hoy la mejor leche de su historia porque está controlada por la misma legislación que rige en el resto de la Unión Europea, por la aplicación rigurosa de ésta y por estar sometida a un estricto control por parte de la Administración.

Según datos del INE, en los últimos diez años han desaparecido en España cerca de un 40% de las ganaderías (en torno a 80.000), lo que sumado a la crisis que sacude actualmente a nuestro país, hace que la seguridad sea la principal demanda de los profesionales que atienden este sector.

En este sentido, Danone, a quien le une relaciones con algunas ganaderías que van ya por la tercera generación, quiere seguir aportando estabilidad y confianza a sus proveedores, siendo "solidaria, comprensiva y cercana con los ganaderos", indicaba el presidente de Danone, para quien estas explotaciones también aportan una labor social fundamental, al contribuir a la conservación de nuestro entorno rural y a la conservación del empleo en esas zonas.

Por todo ello, Danone ha creado un plan de mejora, llamado Plan Ganaderos Danone, que tiene cuatro objetivos fundamentales: reconocer la figura y el trabajo del ganadero, plasmar la solidaridad de la compañía con la profesión, garantizar

Dairygold Food Ingredients

"Dairygold es el segundo mayor productor de leche en Irlanda. Procesamos mas de 900 millones de litros de leche que transformamos en ingredientes lácteos de alta calidad.

Somos especialistas en ingredientes a base de queso e innovamos para aportar el sabor, la textura y la funcionalidad requeridas para satisfacer las necesidades en las aplicaciones de nuestros clientes. Lo que nos ha llevado a desarrollarnos en el área de aromas y condimentos, de aplicación en todo tipo de productos alimenticios"

Dairygold Food INGREDIENTS

Avda. Meridiana 354, 10a planta,
08027 Barcelona
t: 93 346 37 96 f: 93 550 44 02
e-mail: dfi-spain@dairygold.ie
www.dairygoldfoodingredients.com

Las más de 600 granjas que colaboran con Danone están cerca de los centros de producción de la compañía.

su fidelidad y, por último, explicar al consumidor final la importancia que tiene la materia prima en la calidad del producto acabado.

Plan Ganaderos Danone

La explicación de este nuevo Plan Ganaderos Danone, que contempla un inversión de 5 millones de euros, corrió a cargo de Antoni Bandrés, director del área de Gestión de Leche, quien marcó el inició de este proyecto en abril de 2011, desarrollándose a lo largo de estos meses a través de diferentes entrevistas, encuestas y reuniones de trabajo con más de 600 ganaderos para extraer las mejores ideas.

"Los ganaderos forman parte del corazón de nuestro negocio. Nuestra relación se basa en la seguridad, la transparencia, el desarrollo conjunto y en el reconocimiento a su labor, así como en establecer medidas que aseguren su estabilidad económica y un futuro competitivo", afirmaba Antoni Bandrés.

El Plan Ganaderos Danone se sustenta por tanto en cuatro pilares: seguridad, transparencia, desarrollo y reconocimiento. Para dotar de mayor seguridad a sus ganaderos, Danone lanza sus nuevos contratos anuales (hasta ahora eran trimestrales), anuncia la gestión de anticipos a los ganaderos cuando sean necesarios e informa sobre la posibilidad de acogerse a acuerdos generales con proveedores para reducir los costes de las explotaciones ganaderas. Todo ello sumado a la estrategia que viene desarrollando la compañía desde hace tiempo de ser la primera en pagar cada mes (antes del día 8).

En segundo término, en materia de transparencia, los ganaderos que trabajan con Danone saben con anterioridad al inicio de cada trimestre el precio que van a cobrar por su

Con esta iniciativa son los propios ganaderos los que explican cómo se obtiene la leche fresca y muestran su día a día

El Plan Ganaderos Danone se sustenta en cuatro pilares: seguridad, transparencia, desarrollo y reconocimiento.

Origen de los alimentos

Antes de llegar al consumidor, los productos alimenticios pasan un proceso de elaboración que incluye la obtención de la materia prima, su producción y la distribución en los puntos de venta. Según un estudio realizado por Danone, al 67% de los españoles le gustaría conocer el origen de los alimentos. Pese a este interés generalizado, el 64% afirma que no dispone de suficiente información sobre la materia prima de los productos que compra. De hecho, según el mismo estudio, el 69% de los españoles desconoce las fases por las que pasa un alimento elaborado y el 40% cree erróneamente que la leche de los yoghourts Danone procede de países extranjeros.

leche. Además, la compañía es transparente a la hora de compartir objetivos y resultados con los proveedores, así como en la organización de encuestas y grupos de trabajo.
Para lograr un mayor desarrollo de los ganaderos, desde Danone se apuesta, con su nuevo Plan, por un asesoramiento completo y constante para mejorar en calidad medioambiental y eficiencia, aportando técnicos externos y planes individualizados. Además, apoya a todas estas explotaciones ganaderas mediante la financiación de préstamos.
Por último, está el reconocimiento de la labor de los ganaderos, que Danone pretende que sea tanto a nivel interno (con medidas como la segunda edición de sus premios, diferentes muestras de fidelidad…), como externo, dando a conocer al cliente la importancia del origen de la leche en la calidad del producto final.

Nuevo envase de los yoghourts Danone.

Origen de la leche

Para dar a conocer el origen de la materia prima de sus productos, Danone pone en marcha una aplicación tecnológica innovadora en su página web. Introduciendo un código que aparece en el envase, el consumidor podrá viajar online hasta una de las granjas y ver cómo es el día a día de los ganaderos. Como explicaba Javier Robles, "con ello queremos dar a conocer el origen de la leche, cuya calidad y frescura son fundamentales para la elaboración de un producto tan básico en nuestra alimentación como el yoghourt. Danone elabora sus productos con leche española. Además, con ello queremos reconocer a nuestros ganaderos, figura clave en el proceso de elaboración, que garantizan una leche de máxima calidad y fresca, ya que tras ser ordeñada se traslada a uno de los centros de producción cercanos".
Con esta original iniciativa son los propios ganaderos los que pueden explicar su labor y su día a día al consumidor, desconocedor del entorno rural. "Queremos mostrar cómo son nuestras ganaderías y cómo trabajamos para obtener una leche de calidad. La mayoría de las personas desconocen nuestro trabajo y nunca han estado en una granja. Por ello, para nosotros es una oportunidad para dar a conocer nuestra labor", afirma Marisa Merino, que junto a su marido Pedro Gala, y sus hijos están al frente de la explotación Gala Merino.
Ella, junto a ganaderos de todo el país, explicará en primera persona cómo se elabora la leche de los yoghourts que consumen millones de españoles (2.800.000 yoghourts/día). Su imagen, junto con la de otros ganaderos, estará presente en los envases de los yoghourts Danone y los consumidores podrán conocer sus historias reales a través de la televisión y la página web (www.danone.es).

Leche de calidad

Además de los ganaderos y sus familias, detrás de la recogida de la leche de los yoghourts Danone (que cada día es de más de 1 millón de litros), hay más de 5.000 profesionales. Se ocupan de la asistencia al ganado, la gestión de la calidad, su cuidado veterinario, el transporte de la leche o la reparación de las máquinas que se emplean en las granjas, entre otros.
Danone, referencia mundial en productos lácteos, aguas embotelladas y en otros destinados a la alimentación infantil y clínica con más de 300 millones de consumidores, tiene hoy presencia en 120 países. En España tiene plantas de producción en Madrid, Barcelona, Asturias, Valencia y Andalucía, que abastecen diariamente a 80.000 comercios y más de 12 millones de consumidores.

Toda la leche que emplea Danone en sus productos es 100% nacional, salida de las más de 600 granjas que colaboran con la compañía

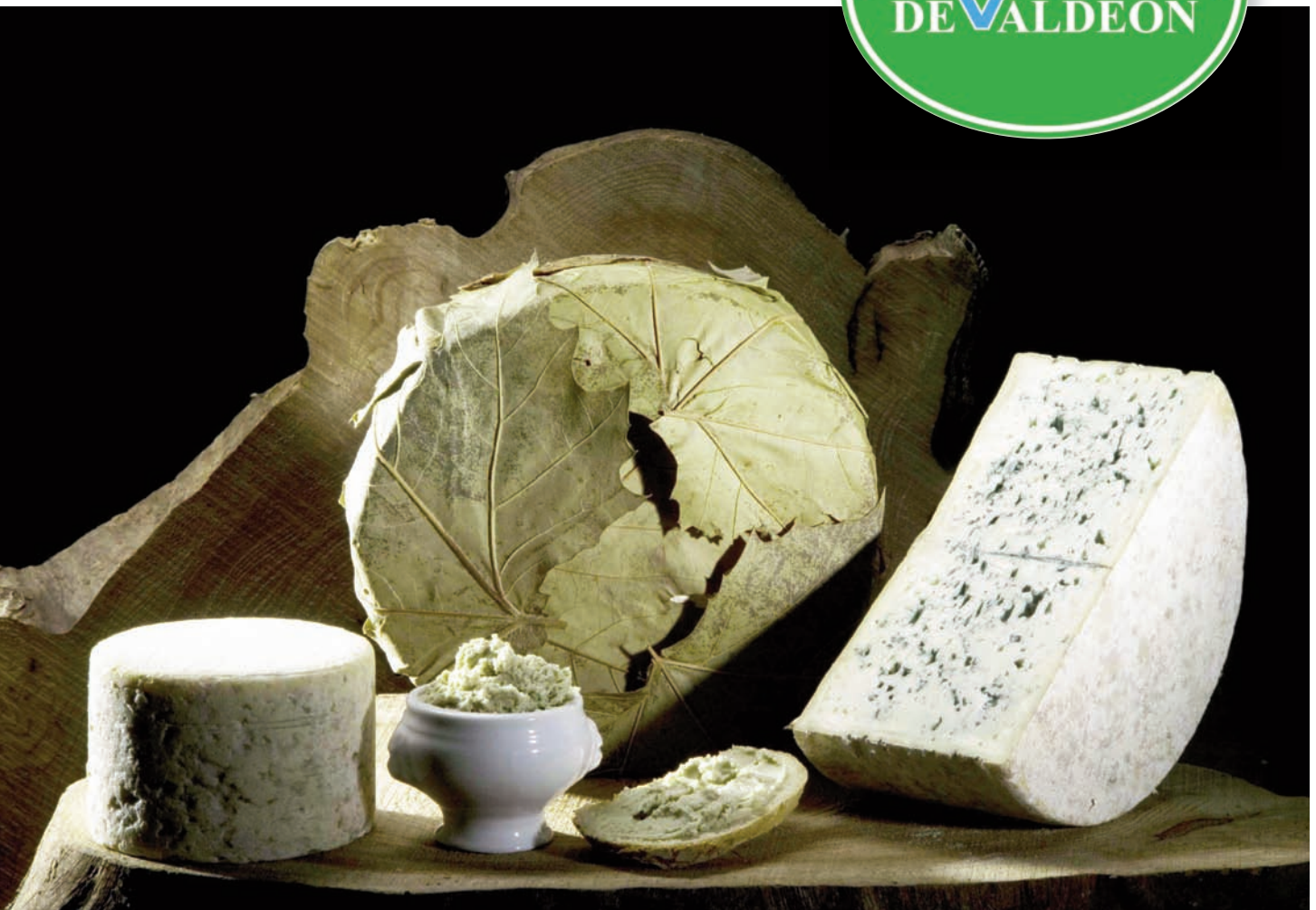
Este multipremiado queso destaca por su sabor fuerte, algo picante, graso y mantecoso al paladar

Valdeón, el queso azul de los Picos de Europa

La concesión de una Indicación Geográfica Protegida para el queso de Valdeón –del que Queserías Picos de Europa es el único elaborador– supuso un impulso muy importante para sus productos. La mitad de su producción se exporta a mercados extranjeros, entre ellos Estados Unidos, Inglaterra, Holanda y Alemania donde tienen una mayor demanda. También exportan a otros países europeos, a Canadá, Australia, e incluso a Singapur.

David Pozo

Entre los múltiples premios que ha conseguido el queso de Valdeón cabe destacar una hazaña de la que pocos pueden presumir. En dos certámenes consecutivos, 2005 y 2007, del prestigioso concurso bienal que convoca el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ali-



mentación, el queso de Valdeón consiguió el premio al Mejor Queso Español en la categoría de quesos azules.

Una única empresa se encarga de su elaboración...

Queserías Picos de Europa se sitúa en la principal población del valle de Valdeón, Posada de Valdeón. De la mano de dos hermanos, Tomás y Javier Alonso, echó a andar hace más de 35 años. La elaboración del queso azul es uno de sus legados y el modo de autentificarlo es el sello del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida del Queso de Valdeón, así se pretende consolidar un producto tradicional y de imprescindible presencia en la gastronomía leonesa.

Degustar el queso azul, en el paisaje del que es originario hace que el paladar más exquisito se rinda al sabor tradicional de uno de los productos gastronómicos más emblemáticos de la provincia leonesa.

El Valle de Valdeón

Al noroeste de esta provincia, en pleno corazón de los Picos de Europa, en la linde con Asturias y Cantabria y flanqueado por los puertos de Panderrueda y Pandetrave, se encuentra el Valle de Valdeón. El paisaje, impresionante, es uno de los más hermosos y espectaculares de la geografía española. Los escarpados y elevados picos que atraen hoy a miles de visitantes, fueron en otro tiempo la barrera que propició el "aislamiento" geográfico de esta región leonesa, que unido a la gran distancia con los núcleos de población más cercanos obligó a los habitantes de Valdeón a crear su propio hábitat de supervivencia.

Con el paso del tiempo algunos de los hechos cotidianos de aquel entonces han quedado arraigados como tradiciones. Una de ellas es la elaboración del Queso Azul de Valdeón.

¿Y cómo es el Queso de Valdeón?

Es un queso de pasta azul, fabricado durante todo el año con leche de vaca y cabra. De su proceso de elaboración destaca una maduración de dos meses a una temperatura y humedad optimas para la proliferación del hongo 'penicilium roqueforti'.

Presenta una corteza rugosa e irregular, de tonos grises oscuros y con pequeñas manchas rojas y azuladas. La pasta posee textura blanda y color amarillo pálido, repleto de pequeñas cavidades donde se concentra un moho blanco y azul verdoso.

Su sabor es fuerte, algo picante, graso y mantecoso al paladar, muy aromático. Con formato cilíndrico, se presenta en piezas cuyo peso se sitúa alrededor de los 2,200 kg, 0,460 kg en cuñas de 100 g. y 250 g y en crema de queso en tarrinas de 200 gramos. ■

Últimos premios obtenidos por el Queso de Valdeón

- XVII Salón Internacional del Club de Gourmets: Premio al mejor queso azul (2003)
- 4º Concurso Nacional de Quesos de Castilla y León, Premios Cincho: Cincho de bronce al queso afinado con moho (2003)
- Cofradía del queso de Cantabria: XIX Capítulo Internacional-Concurso de cata de quesos azules y pasta veteada: 2º Premio (2003)
- XVIII Salón Internacional del Club de Gourmet-III GOURMETQUESOS: 2º Premio quesos de pasta azul (2004)
- Mejores quesos españoles (MAGRAMA): Mejor queso de pasta azul (2005)
- World Cheese Awards: Bronce en quesos azules (2005 y 2007) y Oro (2009 y 2010)
- Mejores quesos Españoles (MAGRAMA): Mejor queso de pasta azul (2007)
- Cincho de Oro (2010).

La compañía utiliza desde principios de noviembre el innovador sistema de Industries Fac en su sección de curados

Noel Alimentaria invierte en revolucionar el prensado de su jamón curado

¿Cómo prensar 1.600 jamones en un día, destinados principalmente al loncheado, y hacerlo de la manera más efectiva e higiénica posible? Esta fue la pregunta que se hizo la potente marca de embutidos Noel Alimentaria cuando pensó en reestructurar su sección de jamones curados. Tras barajar varias propuestas, no dudó en optar por el innovador sistema de prensado en molde de Indústries Fac. La empresa gerundense, que presentó su desarrollo en la última edición de IFFA Frankfurt, ha comercializado ya su sistema a unos 30 clientes en toda España que suman una producción de unos 12 millones de jamones curados al año.

David Pozo

Visitar una planta de elaboración de embutidos siempre es un placer para los sentidos, tanto del paladar como del olfato, pero lo es aún más si uno tiene la oportunidad de descubrir sus entresijos. En este caso, el objetivo era conocer de manos de Noel Alimentaria el procedimiento a través del cual ese jamón curado, que tanto nos place degustar en nuestras tostadas y bocadillos, llega a esa forma tan óptima y perfecta para que el consumidor sólo tenga que abrir el sobre correspondiente y servirse las lonchas que precise.

La planta, sede central de Noel en Begudà (Sant Joan de les Fonts, Girona), concentra desde su fundación la elaboración de toda la gama de productos cárnicos (cocidos y curados) de la marca, y a día de hoy por su sección de jamones curados pasan 2.800 piezas diarias, de las cuales 1.600 se destinan a molde. Cada una de ellas tiene que pasar por un proceso de deshuesado, descortezado y de prensado, que dejará a la pieza lista para poder ser trasladada a la planta anexa, donde Noel realiza el proceso de loncheado y envasado.

Jordi Herrero, responsable de la Sección de Productos Curados y Serranos de Noel Alimentaria.

Precisamente el proceso de prensado siempre ha sido un gran problema para las empresas de embutidos. Fue por ello que Noel, en su apuesta por la mejora de sus procesos productivos, decidió buscar un sistema que supusiera una innovación completa, garantizando y mejorando la producción de su jamón curado y serrano loncheado.

Indústries Fac ofrece la solución: el sistema de prensado en moldes

Fue en este punto en el que se cruzaron los caminos de Noel Alimentaria e Industries Fac. En 2010, la empresa gerundense había presentado en IFFA Frankfurt el sistema que suponía una auténtica revolución en el prensado del jamón. En una sociedad en que el consumidor final tiende hacia un consumo de jamón envasado al vacío y con formas rectangulares, Industrias Fac llevaba años dándole vueltas en cómo proporcionar a sus clientes un sistema que permitiese obtener un rendimiento de jamón óptimo, con una altísima calidad de la loncha y con un proceso eficiente, productivo y rentable. Para lograr este objetivo, Industries Fac desarrolló el sistema de prensado en moldes.

Noel Alimentaria ha instalado en su planta los tres elementos básicos que componen el sistema: una prensa formato rectangular en tres dimensiones; el desmoldeador manual hidráulico; y el elemento intermedio, un túnel de lavado y secado por barrido de moldes automático.

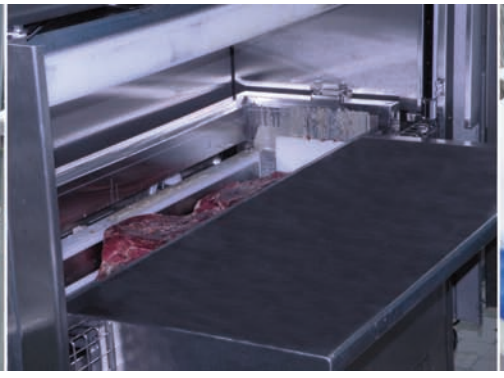
La primera gran novedad la encontramos en la prensa hidráulica de prensado en 3D, la cual se acopla a un cargador hidráulico de moldes. Sus dimensiones de hasta 1.050 mm de capacidad, permiten colocar en su interior dos jamones o hasta tres paletas para obtener un formato final moldeado de hasta 840 mm. "Para Noel representa pasar del prensado tradicional de pieza única de toda la vida a un proceso productivo mucho más regular, con toda una serie de ventajas que se acaban observando en la planta de loncheado en forma de mejoras en el rendimiento del proceso", afirmaba Jordi Herrero, responsable de la División de Curados de Noel Alimentaria. Y proseguía: "El sistema, con el prensado de dos jamones a la vez, nos permite mejorar unos rendimientos de proceso que resultaban ser bajos a causa de la gran cantidad de mermas de producto que se producían."

Una vez preparadas las piezas se introducen en la prensa. Presionando simultáneamente dos pulsadores y mediante funcionamiento hidráulico, se acciona un pistón vertical y otros horizontales. Estos comprimen la pieza en ciclos de presión y paro secuenciales permitiendo una compactación uniforme al repartir el trabajo de las sucesivas prensadas por toda la pieza. Al final del proceso y tras la apertura de la compuerta se introducen los jamones o paletas dentro del molde.

Prensa hidráulica de prensado en 3D, instalada en la planta de Noel Alimentaria.

Precisamente el molde de plástico 'Hammould', patentado por 'Of Course Solutions' (partner de Indústries Fac), es otro de los grandes avances de este sistema de prensado. Se trata de moldes de una sola pieza, que soportan temperaturas extremas y grandes presiones, con una gran resistencia a la deformación y con una superficie lisa y de fácil limpieza. "En el mercado habían aparecido diversas opciones a la vez, y la primera decisión que tuvimos que tomar era si adoptar el sistema con moldes de acero inoxidable o plástico. Teniendo en cuenta que en nuestro sector domina tradicionalmente el acero, parecía que apostar por el plástico era arriesgado. Pero nos decidimos por el material por sus ventajas a nivel de higiene, de capacidad de 'memoria' en la recuperación de la forma, y

Los jamones son prensados e introducidos en el molde con el sistema combinado de prensa en molde de Indústries Fac.



Los moldes disponen de un cierre de tapa dentado, patentado por Indústries Fac, que permite un perfecto prensado dentro del mismo.

Pieza rectangular que es envasada al vacío, estabilizada en frío, y posteriormente enviada a lonchear en otra planta o vendida en bloque para lonchear en destino.

porque resulta flexible ante cualquier cambio de tendencia. Creemos que este sistema abre la puerta a la innovación en nuevos formatos para el jamón curado. Este sistema nos permite estar preparados para ese cambio. Si resulta que mañana cambia el tamaño de las lonchas, se cambian los moldes y listo. Si en cambio has invertido en una macroestructura para producir producto en unas medidas muy concretas, puede ser que te aguante toda la vida, pero no te ofrece la posibilidad de adaptarte rápidamente a los cambios de tendencia que te demanda el mercado", argumentaba Jordi Herrero.

Una vez el molde pasa por la fase de estabilización y enfriamiento del producto se desmoldea mediante un desmoldeador hidráulico, obteniendo una pieza rectangular con una perfecta uniformidad y preparado para el loncheado. Presionando simultáneamente dos pulsadores y mediante funcionamiento hidráulico, se acciona un pistón lateral que retira la tapa y otro horizontal que extrae los jamones o paletas. Seguidamente las piezas están preparadas para poder envasarlas al vacío. "Del sistema de Indústries Fac nos gustó la posibilidad de contar con una instalación muy compacta, con diferentes grados de automatización, y que además la inversión realizada no condicionase el futuro, siendo todos los elementos reaprovechables".

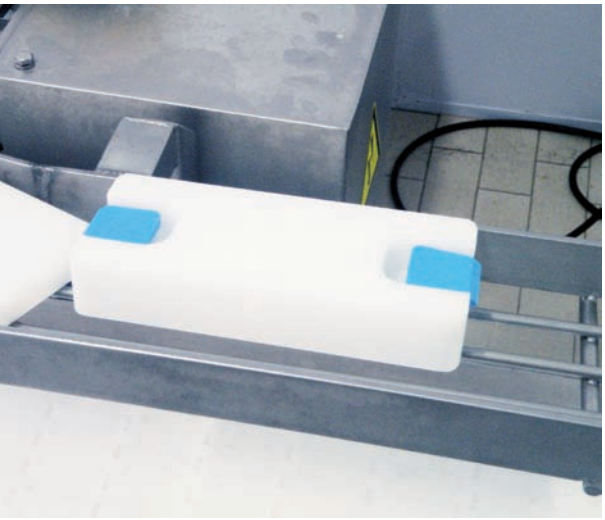
En el proceso anterior el bloque prensado de una sola pieza necesitaba un periodo de reposo de 15 días para una correcta homogeneización del producto. Además era necesario un segundo reprensado tras el proceso de congelación, con lo que se volvían a abrir huecos y grietas, provocando de nuevo mermas, lonchas rotas y paradas técnicas en el proceso.

"Con el nuevo sistema, una vez el molde ha pasado por la cámara de refrigeración durante 24 horas, y aunque lo ideal sea que pase otras 24 horas en la cámara frigorífica, ya está preparado para llevarlo directamente a lonchear", reconocía Jordi Herrero.

El proceso de lavado para una reutilización inmediata

Noel ha resuelto perfectamente el lavado de los moldes para una reutilización inmediata. El espacio entre la prensadora y la desmoldeadora está ocupado por un habitáculo cerrado donde se encuentra el túnel de lavado y secado por barrido de moldes de Indústries Fac. "La higiene del molde era para nosotros fun-

En el proceso de loncheado, y gracias a tener un formato de gran rendimiento, el incremento de la productividad llega hasta el 35%



damental, porque el objetivo era que en el momento que se desmoldara una pieza, el molde se pudiese reutilizar inmediatamente", afirma el responsable de la División de Curados. Con la línea de lavado se consiguen los estándares de higiene requeridos que permiten realizar los ciclos contínuos de prensado de jamón y paleta en molde. Está dotada de dos secciones, lavado y aclarado, independientes en su funcionamiento. Sistemas de dosificación de detergente, filtros autolimpiantes y calentamiento del agua mediante vapor o resistencias conforman estas máquinas, que son capaces de solucionar los problemas del lavado en continuo de todo tipo de moldes y tapas con un consumo mínimo de agua al reutilizar la de lavado y aclarando con agua de la red. El escurrido barrido se realiza por soplado calefactado y propulsado por turbina. El equipo dispone además de dos transportes paralelos, uno para los moldes y otro para las tapas.

Los moldes y tapas entran por el túnel (arriba izq.) y después de un proceso de lavado y aclarado (arriba derecha), pasan por el túnel de secado (abajo izq.), antes de salir por una doble cinta (abajo derecha).

Con el desmoldeado se obtiene una pieza perfectamente rectangular, lista para ser envasada al vacío.

La compañía utiliza desde principios de noviembre el innovador sistema de Industries Fac en su sección de curados

Noel Alimentaria invierte en revoluciona el prensado de su jamón curado

¿Cómo prensar 1.600 jamones en un día, destinados principalmente al loncheado, y hacerlo de la manera más efectiva e higiénica posible? Esta fue la pregunta que se hizo la potente marca de embutidos Noel Alimentaria cuando pensó en reestructurar su sección de jamones curados. Tras barajar varias propuestas, no dudó en optar por el innovador sistema de prensado en molde de Indústries Fac. La empresa gerundense, que presentó su desarrollo en la última edición de IFFA Frankfurt, ha comercializado ya su sistema a unos 30 clientes en toda España que suman una producción de unos 12 millones de jamones curados al año.

David Pozo

Visitar una planta de elaboración de embutidos siempre es un placer para los sentidos, tanto del paladar como del olfato, pero lo es aún más si uno tiene la oportunidad de descubrir sus entresijos. En este caso, el objetivo era conocer de manos de Noel Alimentaria el procedimiento a través del cual ese jamón curado, que tanto nos place degustar en nuestras tostadas y bocadillos, llega a esa forma tan óptima y perfecta para que el consumidor sólo tenga que abrir el sobre correspondiente y servirse las lonchas que precise.

La planta, sede central de Noel en Begudà (Sant Joan de les Fonts, Girona), concentra desde su fundación la elaboración de toda la gama de productos cárnicos (cocidos y curados) de la marca, y a día de hoy por su sección de jamones curados pasan 2.800 piezas diarias, de las cuales 1.600 se destinan a molde. Cada una de ellas tiene que pasar por un proceso de deshuesado, descortezado y de prensado, que dejará a la pieza lista para poder ser trasladada a la planta anexa, donde Noel realiza el proceso de loncheado y envasado.

Jordi Herrero, responsable de la Sección de Productos Curados y Serranos de Noel Alimentaria.

Precisamente el proceso de prensado siempre ha sido un gran problema para las empresas de embutidos. Fue por ello que Noel, en su apuesta por la mejora de sus procesos productivos, decidió buscar un sistema que supusiera una innovación completa, garantizando y mejorando la producción de su jamón curado y serrano loncheado.

Indústries Fac ofrece la solución: el sistema de prensado en moldes

Fue en este punto en el que se cruzaron los caminos de Noel Alimentaria e Industries Fac. En 2010, la empresa gerundense había presentado en IFFA Frankfurt el sistema que suponía una auténtica revolución en el prensado del jamón. En una sociedad en que el consumidor final tiende hacia un consumo de jamón envasado al vacío y con formas rectangulares, Industrias Fac llevaba años dándole vueltas en cómo proporcionar a sus clientes un sistema que permitiese obtener un rendimiento de jamón óptimo, con una altísima calidad de la loncha y con un proceso eficiente, productivo y rentable. Para lograr este objetivo, Industries Fac desarrolló el sistema de prensado en moldes.

Noel Alimentaria ha instalado en su planta los tres elementos básicos que componen el sistema: una prensa formato rectangular en tres dimensiones; el desmoldeador manual hidráulico; y el elemento intermedio, un túnel de lavado y secado por barrido de moldes automático.

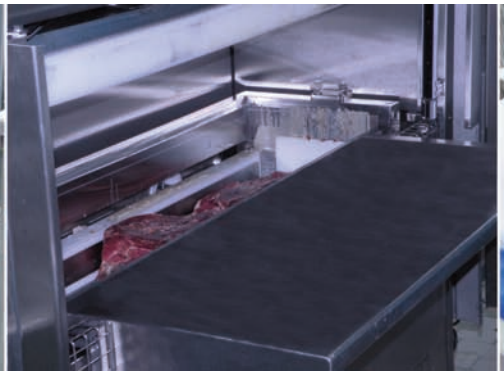
La primera gran novedad la encontramos en la prensa hidráulica de prensado en 3D, la cual se acopla a un cargador hidráulico de moldes. Sus dimensiones de hasta 1.050 mm de capacidad, permiten colocar en su interior dos jamones o hasta tres paletas para obtener un formato final moldeado de hasta 840 mm. "Para Noel representa pasar del prensado tradicional de pieza única de toda la vida a un proceso productivo mucho más regular, con toda una serie de ventajas que se acaban observando en la planta de loncheado en forma de mejoras en el rendimiento del proceso", afirmaba Jordi Herrero, responsable de la División de Curados de Noel Alimentaria. Y proseguía: "El sistema, con el prensado de dos jamones a la vez, nos permite mejorar unos rendimientos de proceso que resultaban ser bajos a causa de la gran cantidad de mermas de producto que se producían."

Una vez preparadas las piezas se introducen en la prensa. Presionando simultáneamente dos pulsadores y mediante funcionamiento hidráulico, se acciona un pistón vertical y otros horizontales. Estos comprimen la pieza en ciclos de presión y paro secuenciales permitiendo una compactación uniforme al repartir el trabajo de las sucesivas prensadas por toda la pieza. Al final del proceso y tras la apertura de la compuerta se introducen los jamones o paletas dentro del molde.

Prensa hidráulica de prensado en 3D, instalada en la planta de Noel Alimentaria.

Precisamente el molde de plástico 'Hammould', patentado por 'Of Course Solutions' (partner de Indústries Fac), es otro de los grandes avances de este sistema de prensado. Se trata de moldes de una sola pieza, que soportan temperaturas extremas y grandes presiones, con una gran resistencia a la deformación y con una superficie lisa y de fácil limpieza. "En el mercado habían aparecido diversas opciones a la vez, y la primera decisión que tuvimos que tomar era si adoptar el sistema con moldes de acero inoxidable o plástico. Teniendo en cuenta que en nuestro sector domina tradicionalmente el acero, parecía que apostar por el plástico era arriesgado. Pero nos decidimos por el material por sus ventajas a nivel de higiene, de capacidad de 'memoria' en la recuperación de la forma, y

Los jamones son prensados e introducidos en el molde con el sistema combinado de prensa en molde de Indústries Fac.



Los moldes disponen de un cierre de tapa dentado, patentado por Indústries Fac, que permite un perfecto prensado dentro del mismo.

Pieza rectangular que es envasada al vacío, estabilizada en frío, y posteriormente enviada a lonchear en otra planta o vendida en bloque para lonchear en destino.

porque resulta flexible ante cualquier cambio de tendencia. Creemos que este sistema abre la puerta a la innovación en nuevos formatos para el jamón curado. Este sistema nos permite estar preparados para ese cambio. Si resulta que mañana cambia el tamaño de las lonchas, se cambian los moldes y listo. Si en cambio has invertido en una macroestructura para producir producto en unas medidas muy concretas, puede ser que te aguante toda la vida, pero no te ofrece la posibilidad de adaptarte rápidamente a los cambios de tendencia que te demanda el mercado", argumentaba Jordi Herrero.

Una vez el molde pasa por la fase de estabilización y enfriamiento del producto se desmoldea mediante un desmoldeador hidráulico, obteniendo una pieza rectangular con una perfecta uniformidad y preparado para el loncheado. Presionando simultáneamente dos pulsadores y mediante funcionamiento hidráulico, se acciona un pistón lateral que retira la tapa y otro horizontal que extrae los jamones o paletas. Seguidamente las piezas están preparadas para poder envasarlas al vacío. "Del sistema de Indústries Fac nos gustó la posibilidad de contar con una instalación muy compacta, con diferentes grados de automatización, y que además la inversión realizada no condicionase el futuro, siendo todos los elementos reaprovechables".

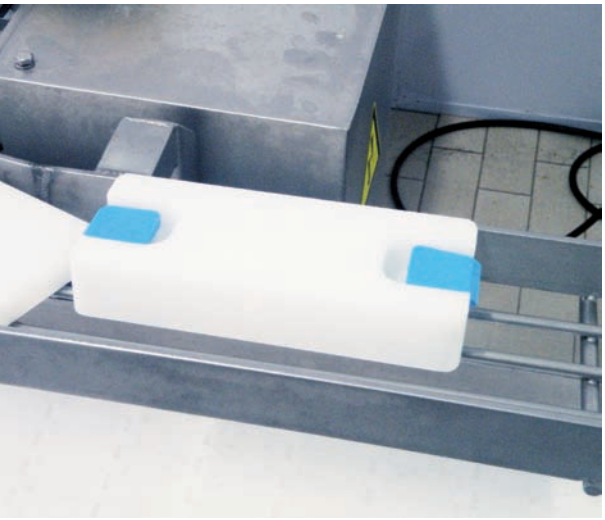
En el proceso anterior el bloque prensado de una sola pieza necesitaba un periodo de reposo de 15 días para una correcta homogeneización del producto. Además era necesario un segundo reprensado tras el proceso de congelación, con lo que se volvían a abrir huecos y grietas, provocando de nuevo mermas, lonchas rotas y paradas técnicas en el proceso.

"Con el nuevo sistema, una vez el molde ha pasado por la cámara de refrigeración durante 24 horas, y aunque lo ideal sea que pase otras 24 horas en la cámara frigorífica, ya está preparado para llevarlo directamente a lonchear", reconocía Jordi Herrero.

El proceso de lavado para una reutilización inmediata

Noel ha resuelto perfectamente el lavado de los moldes para una reutilización inmediata. El espacio entre la prensadora y la desmoldeadora está ocupado por un habitáculo cerrado donde se encuentra el túnel de lavado y secado por barrido de moldes de Indústries Fac. "La higiene del molde era para nosotros fun-

En el proceso de loncheado, y gracias a tener un formato de gran rendimiento, el incremento de la productividad llega hasta el 35%



damental, porque el objetivo era que en el momento que se desmoldara una pieza, el molde se pudiese reutilizar inmediatamente", afirma el responsable de la División de Curados. Con la línea de lavado se consiguen los estándares de higiene requeridos que permiten realizar los ciclos contínuos de prensado de jamón y paleta en molde. Está dotada de dos secciones, lavado y aclarado, independientes en su funcionamiento. Sistemas de dosificación de detergente, filtros autolimpiantes y calentamiento del agua mediante vapor o resistencias conforman estas máquinas, que son capaces de solucionar los problemas del lavado en continuo de todo tipo de moldes y tapas con un consumo mínimo de agua al reutilizar la de lavado y aclarando con agua de la red. El escurrido barrido se realiza por soplado calefactado y propulsado por turbina. El equipo dispone además de dos transportes paralelos, uno para los moldes y otro para las tapas.

Los moldes y tapas entran por el túnel (arriba izq.) y después de un proceso de lavado y aclarado (arriba derecha), pasan por el túnel de secado (abajo izq.), antes de salir por una doble cinta (abajo derecha).

Con el desmoldeado se obtiene una pieza perfectamente rectangular, lista para ser envasada al vacío.

Embutidos Ona comercializa un 'Pack Calçot' en que utiliza esta cebolla tierna como reclamo para vender también sus elaborados cárnicos

La industria cárnica apuesta por la V Gama para diversificar su negocio

Cualquier opción es válida para innovar y diversificar el negocio. Lo que se esconde detrás de Telecalçot.com es la marca de una apuesta por innovación en el mercado de V gama, acercando al consumidor un producto tan arraigado en Cataluña, y más concretamente en Tarragona, como es el calçot. Desde finales de enero, Embutidos Ona, pertenenciente al grupo cárnico Schorn, comercializará durante la época estacionaria de los calçots (enero-abril) su 'pack calçot' en grandes superficies de toda España. Y si la idea funciona, la intención es repetir la fórmula con otras hortalizas...

Isidre Guitart, director general del Grupo Schorn, pertenece a la tercera generación de la familia que se dedica al sector cárnico.

David Pozo

Cualquier lugar es ideal para gozar de una buena 'calçotada'. Con esta máxima se pusieron a idear y trabajar los responsables del Grupo Schorn hace ya más de un año, con su director general, Isidre Guitart a la cabeza. Corrían tiempos difíciles. La empresa llevaba desde 2006 en un Concurso Voluntario de Acreedores, al que se sometió tras haber realizado una importante inversión en un proyecto de mejora que debía ser cubierto por una subvención aprobada por la Generalitat de Catalunya en 2001. La subvención nunca llegó y la empresa tuvo que ingeniárselas para salir a flote hasta marcar en rojo en el calendario del pasado año el 11 de octubre, día en que el Juzgado Mercantil núm. 1 de Tarragona aprobaba finalmente el levanta-

miento del Concurso Voluntario de Acreedores.

"Surgió en primer lugar como una forma de promocionar uno de nuestros productos estrella, la salchicha cruda, buscando una forma de darle una mayor salida. Pensamos en cuál podría ser el acompañamiento perfecto, y teniendo en cuenta que en nuestra zona el calçot es tradición, ideamos la forma de unir ambas cosas ofreciéndolo todo en un pack", afirma Isidre Guitart, director general del Grupo Schorn.

Bajo la marca Telecalçot.com, y dentro de una de las empresas del Grupo, concretamente Embutidos Ona, se elabora el Pack 'Calçotada', una combinación de productos cocidos con las que el consumidor podrá saborear auténticos calçots producidos en tierras catalanas, cumplimentados con una exquisita salsa de calçot y butifarra de máxima calidad. Se trata de una perfecta combinación, repleta de sabores tradicionales, con la que se puede disfrutar de una 'calçotada' en cualquier lugar –en el trabajo, en la universidad, en casa, etc.–, y en cualquier momento. Sólo es necesario agujerear el pack que contiene los calçots, calentarlo al microondas dos minutos, y listo.

El pack, presente desde finales del mes de enero en los lineales de los principales centros comerciales de España (Carrefour, Alcampo, Miquel Alimentació, etc.), también tiene su versión para el Canal Horeca, en que mediante Cash & Carry se ofrece además un pack sólo de calçots cocidos listos para consumir, sin salsa ni butifarra.

"Se trata de un pack pensado también para dar a conocer la 'calçotada' fuera de las fronteras de nuestra región, donde ya es una tradición muy arraigada. ¿Por qué un madrileño, un sevillano o un valenciano no puede degustar los calçots como lo hacemos aquí?", sentencia el director general. Además desde el Departamento de Comunicación de la empresa se está trabajando para que se impliquen las administraciones aprovechando el packaging del producto, y de esta forma promocionar la región por todo el país.

Para la cocción del calçot se aprovechan los hornos utilizados para el ahumado de productos como el frankfurt.

"La materia prima, el calçot, es de primera calidad, y se ha afinado el proceso productivo para que el consumidor tenga en su mesa un producto muy parecido al que puede encontrar en un restaurante o al hacerlo a la brasa. La salsa de calçot está elaborada con una receta tradicional y con una gran variedad de productos, algunos como la almendra también provienen de nuestra propia comarca".

Actualmente la capacidad de producción de la empresa es de unos 40.000 calçots/día, aunque si la idea funciona puede aumentarse con más turnos. Toda esta producción se une a la esencia de la empresa: la producción de diferentes productos cárnicos. La capacidad total de la planta del Grupo, situada en la localidad tarragonense de Riudoms, es de 10

Sólo es necesario agujerear el pack que contiene los calçots, calentarlo al microondas dos minutos, y listo

La empresa está especializada también en la producción de bacon.

toneladas diarias, y se está preparando para producir en 2012 entre 20 y 22 toneladas al día.

Más de 40 años en el sector cárnico

El Grupo Schorn, especializado en la producción y comercialización de productos agroalimentarios de primera calidad, nació con la adquisición y gestión de la empresa Schorn, S.L., fundada en 1967 por el alemán Wilham Schorn y adquirida en 1984 por el empresario Joaquín Catalán. Seguidamente, Schorn pasó a formar parte en 1998 de la familia Guitart, con una larga tradición en el mundo de la tocinería, especializada desde 1927 en la elaboración de productos cárnicos de manera artesanal. El grupo, que cuenta actualmente con 50 trabajadores, puede ver aumentando de forma significativa el número de empleados si el proyecto del 'Pack Calçot' acaba triunfando entre el consumidor.

Actualmente, el Grupo Schorn, está formado por una decena de empresas, tanto del sector cárnico como del mundo gourmet, posicionándose en un lugar destacado dentro de las grandes referencias de nuestro país, elaborando y comercializando cuatro líneas de productos cárnicos (cocidos, oreados, frescos y curados) y toda una relación de productos selectos entre los que se debe destacar el vino y el aceite. ■

Actualmente el Grupo Schorn elabora y comercializa cuatro líneas de productos cárnicos: cocidos, oreados, frescos y curados.

El acto contó con la presencia de los ex futbolistas Míchel González, Miguel Ángel Nadal y Claudio Gentile

Polti presenta sus cápsulas Èspresso biodegradables

Lo clásico nunca pasa de moda. Tampoco los llamados 'clásicos', si hablamos de fútbol. Coincidiendo en fechas con la celebración del Real Madrid – Barcelona, la marca italiana Polti aprovechó para presentar las cápsulas Èspresso, biodegradables y compatibles con las cafeteras Nespresso, y para comentar el afamado partido con tres de los mejores futbolistas de los años 80 y 90.

Ricard Arís

El acto tuvo lugar en las instalaciones del Estadio Santiago Bernabéu de Madrid y contó con la presencia de la cúpula directiva de Polti, encabezados por Franco Polti, fundador de la empresa, Francesca Polti, la directora general, Stefano Polti, responsable de la división Èspresso, y Rafael Román, director general de Polti en España y Portugal. En su presentación, Franco Polti dejó clara la tradición que ha tenido la marca colaborando con el deporte. "Hemos patrocinado –explicó– deportes de alto nivel como la Fórmula 1, el ciclismo, el baloncesto o la vela". Francesca Polti, por su parte, explicó a los presentes que Polti es una empresa familiar que comenzó dedicándose a sistemas de planchado para el hogar y que "hoy cuenta con una amplia gama de electrodomésticos. Esta diversificación de negocios ha llevado a la empresa a entrar en el mercado del café".

Stefano Polti se refirió a las características del producto presentado. Entre ellas, "Polti realiza el clásico café italiano, tenemos una gran tra-

De izquierda a derecha, Franco Polti, Stefano Polti y Francesca Polti.

La cafetera y las cápsulas Èspresso, durante la presentación en el Santiago Bernabéu.

Polti presenta sus productos en más de 1.500 puntos de venta en España

4 referencias Èspresso presentes en el mercado

- **Èspresso Arábica:** Mezcla de los mejores Arábica de América Latina, deja en la taza aromas floreados y de fruta fresca. Con un poquito de Robusta, la acidez desaparece y las delicadas notas de sabor se unen a dulces sensaciones que recuerdan a la leña de cedro. Taza: 20-30 ml (restricción-normal).

- **Èspresso Cremoso:** La crema dorada y densa es persistente. La pulida expresión aromática recuerda con dulzura a las especias orientales con interesantes perfumes de vainilla y pimienta negra. Taza: 30 ml (normal).

- **Èspresso Intenso:** La rigurosa cremosidad color bronce, de larga duración, resalta el distintivo sabor del chocolate fundido de los cafés africanos. Recuerda, con su profundo gusto, las notas de sabor de almendras tostadas, con toques leves de especias. Taza: 30-50 ml (normal-largo).

- **Èspresso DEC:** Una selección de los chocolates Arábica africanos, reforzados con las intensas notas frutales, con sensaciones de sándalo de los preciados orígenes de Robusta provenientes de Asia, dan lugar a una una rica mezcla de un caldo de aroma picante.

dición en nuestro país. En segundo lugar, 1500 puntos de venta y, en tercer lugar, un producto ecocompatible y biodegradable". Este producto además de poderse utilizar en las máquinas Polti que se han lanzado al mercado en el mes de enero, es compatible con las máquinas de café Nespresso.

El clásico café italiano

La estrategia de diferenciación es clara, según el director general de Polti en España y Portugal, Rafael Morán, ya que "actualmente las cápsulas de café Èspresso se pueden encontrar en aproximadamente en unos 1.500 puntos de venta en España, cifra que se va a doblar en las próximas semanas puesto que estamos cerrando acuerdos con más distribución. Entre los que ya estamos presentes destaca el grupo El Corte Inglés (Hipercor incluido), las tiendas de conveniencia DePaso del grupo Cepsa, la gran mayoría de tiendas de electrodomésticos como Media Markt, Worten, Darty..., y cadenas de alimentación regionales como, por ejemplo, Bon Preu, en Cataluña".

"La estrategia –comenta Rafael Román– es llegar al máximo número de puntos de venta lo antes posible, porque sin duda es la fuerza del proyecto: que el consumidor pueda adquirir las cápsulas 'debajo de su casa'". A este respecto, explicó que "nuestra prioridad es acercarnos al consumidor mediante una distribución generalizada en el máximo de puntos de venta, sin necesidad que deban desplazarse a tiendas especializadas o realizar la compra a través de Internet o teléfono". Hablando de la nueva cafetera que se lanzará al mercado en breve, Román destacó que "en enero, para completar todo el proyecto, y dada nuestra fuerza como marca experta en fabricación de pequeños electrodomésticos, lanzaremos la cafetera Èspresso, con las mejores prestaciones para que el consumidor pueda saborear el auténtico café italiano que ofrece Èspresso, además de ir dotada de un accesorio para poder prepararse Capuccino, café con leche, etc.".

En los tiempos que corren es imprescindible diversificar el negocio. En este sentido, Román destacó que "sin duda alguna, nuestra filosofía en los últimos años ha sido diversificar al máximo los negocios, con el fin de seguir creciendo como marca y como empresa. Tenemos ya lineas de negocio que están dando sus frutos como la División Profesional y la División Médica (con productos específicos para estos canales), la venta del café AromaPolti, un club exclusivo de consumidores de café de nuestra marca, y ahora esta nueva línea de negocio que acabamos de lanzar, Èspresso. Ahora bien, no debemos olvidar que nuestra más importante fuente de ingresos es la marca Polti en el canal de distribución del mercado de electrodomésticos, donde seguimos gozando del liderazgo en las familias de sistema de planchado y de limpieza a vapor".

Franco Polti bromea con Míchel, Gentile y Nadal, ante la mirada de sus hijos Stefano y Francesca.

El director general para España y Portugal quiso también destacar la importancia de la relación entre Polti y el deporte, afirmando que "tradicionalmente Polti ha apostado por el deporte como vehículo para dar notoriedad a la marca, como lo hizo hace años patrocinando a un recién llegado a la Fórmula1 Michael Shumacher, el equipo ciclista campeón Polti, el equipo de baloncesto Polti Cantú o el equipo de vela Campeón de la Copa del Rey en España, entre otros".

Román añadió que "nunca hemos dejado de estar ligados al deporte ya que la filosofía de nuestra marca está muy relacionada con la salud, la preocupación por el medio ambiente, gracias a nuestros productos. Afortunadamente tenemos un alto nivel de notoriedad conseguido gracias a todo lo que se ha invertido históricamente en la marca y seguiremos haciéndolo".■

Rafael Román, explicando a los presentes la estrategia de Polti para España y Portugal.

Roler aporta valor añadido a la carne con esta nueva gama que se caracteriza por su ternura y cualidades organolépticas

Llega al mercado el 'Summumm' de la carne envasada

No hay nada como anticiparse a las tendencias del mercado. Y de eso sabe mucho Roler que ahora presenta su gama 'Summumm': un surtido completo de propuestas gastronómicas que hacen más cómoda y sabrosa la degustación de carne envasada. Desde unos filetes tiernos y exquisitos hasta una variada gama de hamburguesas. Y como en la especialización está el gusto, la familia 'Summumm' incluye carpaccios, roast beef y steak tartar, listos para degustar en cualquier momento y lugar.

En la imagen, hamburguesas de novillo de vacuno irlandés, uno de los más sabrosos del mundo, incluido en la gama 'Summumm' de Roler.

Sibaritas, apasionados de las hamburguesas… Roler lanza su gama 'Summumm' que reinventa el concepto de carne envasada y se dirige a cualquier tipo de público. En un sector tan maduro, con pocas novedades y constantes guerras de precios y banalizaciones de la categoría, Roler da un paso adelante con esta nueva familia de productos que parten del principal atributo que el consumidor pide a la carne de vacuno: ternura y sabor, a precios económicos y con garantía de regularidad de producto.

Varios estudios e investigadores constatan que la ternura es la cualidad más importante –incluso más que la jugosidad y el sabor– y que los consumidores están dispuestos a pagar por ella. Y de ahí surge el desarrollo de esta nueva gama, que ofrece ternura, sabores y orígenes diversos en productos segmentados por necesidades. Como no podía ser de otra manera, las características organolépticas de estos productos los hacen idóneos para todos los consumidores. 'Summumm' aporta valor añadido a los alimentos pero, eso sí, al alcance de todos los bolsillos.

Desde filetes a especialidades como el roast beef, el carpaccio o el steak tartar

Dentro de la familia 'Summumm', Roler da a conocer la gama 'Tierníssimo', que como su propio nombre indica, engloba carnes de vacuno que gracias a un sistema propio de corte gozan de una ternura garantizada. 'Tierníssimo' se comercializa en tres variedades de filetes dirigidas a targets distintos: el solomillo de cadera –para los paladares más exigentes–, los medallones extra bajos en grasa –a base de piezas seleccionadas y tratadas con un sistema exclusivo de corte que pone en el mercado filetes muy tiernos con menos de 3 gramos de grasa–, y, por último, el especial peques –cuatro filetes de 50 gramos cada uno pensados y diseñados para los más pequeños del hogar–.

Otro de los formatos de carne preparada con mejor acogida en el mercado son las hamburguesas, y en este segmento, también Roler hace su aportación dentro de la gama 'Summumm'. En cualquier momento y lugar, se pueden degustar hamburguesas de calidad organoléptica alta, elaboradas a partir de músculos y orígenes seleccionados. Hamburguesas en las que se ha cuidado el origen

Filetes de la gama 'Tierníssimo', bajos en grasa.

Hamburguesas de entrecot de aguja. En la familia 'Summumm' también hay sitio para la especialización.

de la materia prima principal: la carne. Desde vacuno irlandés (considerado uno de los mejores del mundo) a lechal y, por supuesto, vacuno nacional. Se incorporan además hamburguesas 100% de pollo y cerdo ibérico.

La especialización es otro de los puntos fuertes de la familia 'Summumm'. Roler introduce especialidades gourmet como el steak tartar, el roast beef o el carpaccio que harán las delicias de los consumidores más atrevidos. ■

- Puertas rápidas
- Cortinas lamas pvc
- Puertas seccionales
- Abrigos de carga
- Rampas para muelle
- Mesas elevadoras de tijera

SDE®

DESCUBRA EL VERDADERO SIGNIFICADO DE RAPIDEZ CON NUESTRAS PUERTAS

SPEED DOOR ESPAÑA, S.L.

SERVICIO EN TODA ESPAÑA

Speed Door España, S.L.
Filadores, 3 • Pol. Ind. Can Singlà
08640 OLESA DE MONTSERRAT- Barcelona
Tel. 902 194 384 • Fax 937 780 210
E-mail: speeddoor@speeddoor.com
www.speeddoor.com

ENTREVISTA

"El nuevo centro logístico deberá poder preparar *más de 7.000 pedidos por día*"

Frit Ravich es una empresa familiar, fundada en el año 1963 por Josep Mª Viader Alegria, presidente de la compañía, dirigida actualmente por la segunda generación. La firma, situada en Maçanet de la Selva, Girona, gestiona alrededor de 2.800 referencias, de las que procesa más de 575 referencias de chips, snacks y frutos secos, alcanzando una producción de 72.100 kilos al día y más de 18 millones de kilos al año. Estas mareantes cifras dan una idea del interés de la compañía por mejorar sus sistemas de recepción y gestión de pedidos. Para ello, cuenta con la colaboración de Miebach Consulting, que está desarrollando un proyecto de automatización y de preparación de pedidos que culminará en 2013 y que incluye la construcción de una nueva planta logística.

Esther Güell

Jordi Costa, director de logística de la compañía, valora especialmente "la cultura de empresa transmitida por parte del fundador, Josep Viader" a la hora de explicar el éxito de Frit Ravich.

Jordi Costa, **director de Logística de Frit Ravich**

Para empezar, ¿qué necesidades logísticas cubrirá este proyecto y la nueva planta prevista?
Las instalaciones y recursos logísticos de los que actualmente disponemos no son suficientes para atender al crecimiento previsto para los próximos años. Así pues, y para dar respuesta al Plan Estratégico de Frit Ravich, se está construyendo el nuevo centro logístico, que dará cobertura a toda la Península Ibérica y el Sur de Francia.

¿Qué ventajas presentaba el proyecto de Miebach Consulting respecto a otras alternativas?
Como empresa, siempre tuvimos muy claro que un proyecto de estas características no lo podíamos afrontar solos. Nosotros conocíamos muy bien nuestro negocio, pero creíamos necesaria la aportación de un experto logístico. Hace casi 10 años que colaboramos con Miebach Consulting. La profesionalidad, el rigor y la seriedad con la que desarrollan los proyectos siempre nos han generado mucha confianza. Nos sentimos muy cómodos con su metodología de trabajo, y el equipo de trabajo que se ha creado entre Miebach y Frit Ravich para desarrollar la solución final ha funcionado con mucha fluidez.

El nuevo centro logístico tendrá unos 18.000 m² con una zona de almacenaje convencional con estanterías de palés de capacidad y una zona automatizada con miniload para 46.000 cajas, estaciones de trabajo de picking automatizadas, un miniload 'multishuttle' para 21.000 cajas y un sorter en la zona de expediciones con 20 toboganes.

Como empresa del sector alimentario, es vital contar con un sistema de control de la calidad. ¿Cómo gestionan la trazabilidad de sus productos?

En Frit Ravich tenemos un gran control de trazabilidad de todos los productos. Nuestro sistema informático la gestiona hacia adelante, es decir, dado un número de lote de materia prima, tenemos la capacidad de saber a qué clientes se ha suministrado. También tenemos un control de trazabilidad hacia atrás. Esto es, dado un número de lote de producto acabado, podemos saber de qué lote de materia prima viene, qué proveedor la ha entregado y en qué fecha.

En la fábrica, cuentan también con un laboratorio de control de calidad y de I+D. En una escala de prioridades, ¿qué nivel ocuparía el desarrollo de nuevos productos?

Dentro de un sector tan competitivo como es la alimentación, la innovación y el desarrollo de productos es prioritario y requiere de la colaboración de muchos departamentos: comercial, marketing, compras, etc. Con esta finalidad, la función I+D se ha desmarcado totalmente de la gestión diaria del control de calidad, incorporándose además, hace unos dos años, un responsable de I+D.

En el laboratorio controlan también la materia prima con la que trabajan. ¿Qué requisitos exigen a sus proveedores?

Disponemos de fichas técnicas de todas las materias primas que nos llegan donde se especifican todos los requisitos que debe cumplir un producto para ser aceptado en la recepción. En la ficha técnica consta toda la información: parámetros físico-químicos, parámetros microbiológicos, etiquetado de producto, información de alérgenos, etc.

La nueva planta ampliará las instalaciones actuales de la compañía. ¿Qué características tendrá?

El nuevo centro logístico contará con una superficie total aproximada de 18.000 metros cuadrados, con una zona de almacenaje convencional con estanterías de palés de capacidad EUR 800x1.200 y una zona automatizada donde habrá un miniload con capacidad para 46.000 cajas, 45 estaciones de trabajo de picking automatizadas, un miniload 'multishuttle' con capacidad para 21.000 cajas y un sorter en la zona de expediciones, con 20 toboganes.

En el almacén se trabajará utilizando la RFID y también la tecnología por voz para la preparación de pedidos en la zona convencional.

Este centro logístico tiene que poder preparar más de 7.000 pedidos diarios y 85.000 líneas de pedidos al día.

Un referente en referencias

Además de los productos propios, Frit Ravich distribuye alrededor de 2.000 referencias de productos para hostelería e impulso: golosinas, caramelos, chicles, chocolates, aperitivos, zumos y batidos, aceitunas y encurtidos, conservas, bollería, galletas, accesorios de pastelería, deshidratados, especias, etc.

Si este nuevo edificio se dedicará a la recepción, almacenaje de producto terminado y preparación de pedidos, ¿ello supone optimizar la distribución de estos productos?

Desde hace unos meses, y con la finalidad de optimizar nuestras rutas de entrega de pedidos, hemos incorporado un software de optimización de recorridos de vehículos. A tal efecto, tenemos introducidas todas las bases de geoposición de nuestros clientes, y también sus requerimientos de servicio. Cuando confeccionamos

Frit Ravich gestiona alrededor de 2.800 referencias, de las que procesa más de 575 referencias de chips, snacks y frutos secos.

diariamente las rutas de entrega, tenemos en cuenta estos datos. De esta manera, logramos una eficiencia energética porque minimizamos los kilómetros totales que debemos recorrer para entregar todos los pedidos, a la vez que maximizamos el nivel de servicio para con nuestros clientes, entregándoles estos pedidos en la franja horaria que mejor les va.

¿Dónde podemos encontrar, hoy en día, productos Frit Ravich?

Nos gustaría pensar que en casi todas partes, con presencia en el ámbito internacional a través de 18 delegaciones comerciales. Actualmente distribuimos más de 2.800 referencias, atendiendo semanalmente a más de 36.000 puntos de venta en toda España, principalmente de los canales impulso, hostelería y alimentación.

Finalmente, ¿cuál diría que ha sido su 'ingrediente' secreto que les ha permitido traspasar mercados?

La cultura de empresa transmitida a todos los que forman Frit Ravich por parte del fundador, Josep Viader: integridad, esfuerzo, trabajo, humildad, pasión e ilusión y, por encima de todo, servicio al cliente.

En el almacén se trabajará utilizando la RFID y también la tecnología por voz para la preparación de pedidos en la zona convencional.

La marca pretende crear conciencia sobre la importancia de garantizar la sostenibilidad de los mares

La ecoetiqueta MSC llega al congelado gracias a Findus

Findus marca un hito en la carrera de la sostenibilidad y se ha convertido en la primera marca del sector del congelado español en presentar merluza sostenible certificada según el estándar del Marine Stewardship Council (MSC). Con este compromiso, Findus España pretende crear conciencia sobre la importancia de garantizar la sostenibilidad de los mares, tanto en los consumidores de la marca, como en los clientes, apostando por la ecoetiqueta de pesca sostenible con mayor reconocimiento a nivel mundial.

Desde 2006 Findus Group cree firmemente que la única manera de salvaguardar los recursos marinos para hoy y para mañana es a través de la sostenibilidad de los mares. Para ello ha desarrollado el programa de 'Respeto a los recursos marinos' con gran éxito en países como Suecia, Francia e Inglaterra. Un compromiso que se basa en 10 principios de política de pesca sostenible y sobre todo promociona productos que respetan el ecosistema marino, y a la vez pretende concienciar a los consumidores sobre la sostenibilidad de los mares.

En el marco de esta iniciativa, Findus apuesta por la ecoetiqueta MSC como una herramienta independiente y rigurosa para asegurar que el pescado proviene de fuentes sostenibles.

Un compromiso global asumido por la filial española

En España, Findus quiere liderar la apuesta por productos que respeten el ecosistema marino brindando alternativas sostenibles a sus consumidores. Por este motivo, pretende añadir a su oferta la mayor cantidad de productos que cumplan con los requerimientos del programa de 'Respeto a los recursos marinos', y a su vez, estén certificados según el estándar del MSC. "Es un placer para el equipo de Findus España y mío personalmente volver a trabajar con el MSC, anunciando ahora el lanzamiento de merluza sostenible certificada en España por esta organización. Con esta iniciativa nuestro objetivo es informar y educar a nuestros consumidores a través de nuestro programa sobre pesca sostenible. Es importante que la gente cree conciencia sobre la importancia de que los recursos pesqueros no son inagotables. Consumir productos que provienen de la pesca sostenible y bien gestionada, es un gesto que garantiza la disponibilidad de los recursos marinos para las generaciones presentes y futuras. Entendemos que en esta tarea es fundamental apoyar a todos aquellos clientes comprometidos con estas políticas", indicó Steven Libermann, director general de Findus España.

Laura Rodríguez, responsable de la oficina del MSC para España y Portugal, ha comentado: "El compromiso de Findus Group ha sido fundamental para el desarrollo de la ecoetiqueta MSC en otros países europeos como Francia, Reino Unido y Suecia. Contar con el apoyo de una marca tan prestigiosa como Findus en España es una gran oportunidad para contribuir a una mayor concienciación en los consumidores de productos del mar y facilitar que cada vez haya una mayor oferta de productos con la ecoetiqueta MSC tanto en el sector de la distribución como en el de la restauración".

Ya se pueden econtrar productos Findus de merluza certificada por el MSC a lo largo de todo el territorio español, en supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación. ■

Tradición e innovación

Mas d'Eroles, quesos artesanos de leche cruda

Mas d'Eroles, una pequeña masía ubicada en las afueras de la localidad catalana d'Adrall en el Alt Urgell (Lleida), es el testimonio de la creación de un total de doce quesos diferentes con un denominador común: leche cruda. Esta materia prima proviene de la explotación agraria de la misma masía, de la que se extrae leche de vaca, y de la explotación de Corroncui (Alta Ribagorça), de la que se obtiene leche de oveja. Con ellas se crean unos quesos artesanos que tienen presencia no sólo en España, sino también en Inglaterra y Estados Unidos, entre otros países. Los quesos también han sido galardonados con reconocidos premios nacionales e internacionales.

Laura Sopeña

Salvador Maura Rayó nunca imaginó que se dedicaría al mundo del queso. Tal y como nos explica en las instalaciones de la masía de Mas d'Eroles: "Nunca me planteé ser quesero, pero a medida que iban pasando los años, en mi puesto laboral como técnico de oficina comarcal del Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, todos los contactos que iba estableciendo me condujeron sin quererlo a crear, en 2001, la Quesería del Mas d'Eroles y el primer queso que fabriqué fue el 6 de febrero de 2001". Los bajos de la masía albergan la maquinaria más innovadora y necesaria para desarrollar todo el proceso de producción (la cuajada, el prensado, el volteado y la maduración) de cada uno de las doce variedades de queso: el Gebrat d'obaga, la Ermesenda d'Eroles, el Escaldat, la Tartera, el Castellot y el Brisat, todos ellos producidos a base de leche cruda de vaca; y el Carreu (natural, Herbes del Pirineu, Cúrcuma), el Serrat de Corroncui (mejor

Premios Concurso de La Seu d'Urgell

- 2005. Medalla de Bronce (vaca). Queso Ermesenda d'Eroles.
- 2006. Medalla de Bronce (vaca). Queso Gebrat d'Obaga.
- 2007. Medalla de Oro (vaca). Queso Ermesenda d'Eroles.
- 2007. Medalla de Plata (vaca y oveja). Queso Abadessa d'Elins.

Premios Concurso Lactium Vic

- 2009. Medalla de Plata (vaca). Queso Castellot.
- 2009. Medalla de Bronce (vaca). Queso Ermesenda d'Eroles.
- 2010. Medalla de Oro (vaca). Queso Ermesenda d'Eroles.
- 2010. Medalla de Oro (oveja). Queso Carreu Herbes del Pirineu.
- 2011. Medalla de Oro (oveja). Queso Serrat de Corroncui.

Premios World Chesse Awards

- 2010. Medalla de Bronce (vaca). Queso Gebrat d'Obaga.

Las características de la leche cruda

Todos los quesos de la masía Mas d'Eroles son producidos a base de leche cruda, ya que según el quesero "aprovechas los fermentos naturales de la leche, a diferencia de la pasteurizada, que elimina los fermentos buenos y malos". La leche pasteurizada tiene una mayor pérdida de variabilidad genérica de los fermentos, la cual implica una disminución organoléptica del producto final. Por tanto, según Maura "el queso desarrollado con leche pasteurizada es mucho más suave, más llano, menos definido y sin carácter". Con la leche cruda puedes llegar a obtener 300-400 cepas de diferentes fermentos a diferencia de la leche pasteurizada, con la que tan sólo se obtienen de 3–5, ocasionando una pérdida mayor del gusto.

En 2011, en la feria Lactium Vic, Salvador Maura ganó el premio del mejor queso catalán por el 'Serrat de Corroncui'

El queso, extraído directamente de la cuajada, se deposita en moldes para dejarlo reposar y darle forma.

Masía Mas d'Eroles, en la localidad de Adrall (Lleida), donde se llegan a producir 50 kilos de queso al día con 500 litros de leche de vaca.

queso catalán, en 2011), el Sant Quiri y el Pla d'Eroles, de leche cruda de oveja.

El proceso

Para realizar la cuajada, Maura recoge cada día a las 8 de la mañana, la leche ordeñada por la tarde, a las 18 horas del día anterior; y la de la primera hora de la mañana, a las 6 horas. El resultado es una leche fresca, que según el quesero "como mucho tiene 12-14 horas de reposo y la más joven tan sólo 2 horas. Esta característica te permite trabajar con leche cruda, con la máxima frescura". Una vez obtenida la leche, se deposita en la cuba de trabajo y se añaden algunos fermentos liofilizados y se calienta la leche a 33 °C durante una hora y media. Cuando se obtiene esta temperatura, se deja reposar la leche durante 20 minutos para que vaya madurando. Los fermentos se desarrollan y crecen, para así fermentar la leche, donde las bacterias transforman la lactosa del producto en ácido láctico que reduce el pH de la leche, conservando el queso. "Por este motivo, el queso no se daña, ya que evoluciona y madura", según Maura.

El segundo paso a seguir es el prensado, donde una vez escurrida la pasta se pasa a los moldes cilíndricos y se prensa durante unas 5 o 6 horas, con una maquinaria especial. A medida que pasa el tiempo, se aumenta la fuerza de prensado para así acabar de secar y dar forma al queso. Cuando este proceso ha finalizado, se lleva a cabo el volteado del queso en el mismo molde. Dicha técnica, tan simple, se realiza para acabar de extraer el agua que contiene el queso. La última fase del proceso es la maduración, también conocida por algunos profesionales del mundo del queso como 'el curado', pero según Maura "este término va íntimamente relacionado con el concepto de enfermedad y un

Salvador Maura revisando que todos los moldes estén encajados para proceder al prensado.

Instante del volteado del queso para acabar de extraer el agua que éste contiene.

Almacenamiento del queso en la cámara frigorífica para la preservación de sus cualidades.

El quesero

La formación que Salvador Maura Rayó adquirió como ingeniero técnico en Explotaciones Agropecuarias y como técnico en desarrollo rural en la oficina del DARP en el Alt Urgell (Lleida), le llevaron a la creación de la Associació de Formatgers Artesans del Pirineu (1991) y a participar en diferentes TFC de la Escola Superior d'Agricultura de Barcelona (1991, 1993). Desde 1995, colabora en cursos de formación sobre quesos con l'Escola de Capacitació Agrària del Pirineu (Ecap) y Unió de Pagesos. Hasta 2004, durante nueve años, organizó la Fira de Formatgers Artesans del Pirineu y el Concurs de Formatges Artesans del Pirineu. Actualmente, forma parte de la Junta de la Associació de Formatgers Artesans dels Pirineus, de l'Associació d'Artesans Alimentaris del Pirineu, del Trau (Turismo Rural Alt Urgell) y, también, es socio de Acrefa (Asociación Catalana de Ganaderos Elaboradores de Queso Artesanal).

En el transcurso de la maduración, se cepilla el queso con agua y sal para entorpecer el desarrollo del hongo y fomentar la presencia de la levadura.

queso no está enfermo, sino que necesita seguir su tiempo de maduración antes de su consumo".

La presencia del queso fuera de la masía

Año tras año, los quesos Mas d'Eroles van adquiriendo más presencia en el territorio nacional e internacional. Desde 2008, Maura exporta sus quesos a Estados Unidos, de la mano de Michelle Buster, una importadora de la empresa Forever Cheese, a quien conoció en la feria de BcnDegusta. También, sus quesos están en los estantes de la tienda que Brindisa tiene en el Borough Market de Londres. En el ámbito nacional, tiendas y restaurantes de Madrid, Marbella, entre otras, y de poblaciones de toda Cataluña, como el caso del restaurante Sant Pau de la conocida chef Carme Ruscalleda, exponen a sus clientes los quesos artesanos de la masía de Adrall. ■

Los quesos Tartera (vaca), el grande, y Serrat de Corroncui (oveja), el pequeño, antes de ser etiquetados.

Descubra los Sistemas Logísticos completos creados por Jungheinrich.

BestInvest.

Jungheinrich le ayuda a reducir sus costes operativos hasta un 20%. Nuestra gran variedad de ventajas técnicas y operativas reduce al mínimo su Total Cost of Operations (TCO). Se lo ofrecemos con BestInvest. Para que su decisión siempre sea la mejor.

www.jungheinrich.es

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

La debilidad de la demanda interna impulsa la actividad exportadora

Las ventas de frutos secos disminuyen un 2% en 2011

Los datos provisionales para el cierre de 2011 apuntan a un descenso del valor del mercado de frutos secos y snacks del 1,6%, hasta los 1.810 millones de euros. En un contexto de contracción del gasto de las familias y alto grado de madurez del consumo de estos productos, la innovación orientada a la diferenciación, la racionalización de costes y la apertura al exterior son actuaciones prioritarias en las estrategias de los operadores líderes. Estas son algunas conclusiones del estudio 'Sectores' publicado recientemente por DBK, primera empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia participada por Informa D&B, compañía del Grupo CESCE líder en el suministro de información comercial, financiera y de marketing en España y Portugal.

Según DBK, filial de Informa D&B (Grupo CESCE), el valor del mercado de frutos secos y snacks cerró el ejercicio 2011 con un descenso del 1,6%, hasta situarse en 1.810 millones de euros.

Al respecto, el alto grado de madurez del consumo tiene su reflejo en una evolución a la baja del volumen de ventas, a lo que se añade un intensa competencia en precio. A corto plazo se espera la recuperación de una tendencia positiva del valor del mercado, estimándose aumentos de alrededor del 1% en el año 2012 y del 2%, para el año que viene.

El segmento de frutos secos es el que está acusando en mayor medida la debilidad de la demanda, si bien continúa concentrando la mayor cuota de mercado, situada en el 37% en 2011, perteneciendo el 33% al segmento de snacks y el 30% al de patatas fritas.

Las ventas en mercados exteriores se presentan como la mejor vía para compensar la atonía del mercado interior, habiéndose producido a lo largo del ejercicio 2011 un impulso muy notable de las exportaciones españolas.

Autor: T. Domagoj

Estructura de la oferta

El número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de frutos secos y snacks se sitúa en torno a las 480, generando un total de 6.500 puestos de empleo.

La mayoría de las empresas son de pequeña y mediana dimensión, ya que el 79% del total cuenta con menos de 25 trabajadores, mientras que menos del 6% supera los 50 empleados.

No obstante, la tendencia a la concentración de la oferta en el sector se ha reforzado en los últimos años, como consecuencia del cese de actividad de algunas compañías de pequeña dimensión y las operaciones de compra y fusión de empresas acometidas por los operadores líderes.

Así, el sector parece afianzar el posicionamiento de los grandes grupos multinacionales, los cuales están muy diversificados y disfrutan de una imagen consolidada en el mercado marquista.

El grupo de los cinco primeros competidores en términos de facturación reunió en el año 2010 una cuota de mercado conjunta del 40%, la cual ascendió al 50% al considerar a los diez primeros. ■

Autor: Alex Bruda.

DATOS DE SÍNTESIS	
Número de empresas, 2010	480
Número de empleados, 2010	6.500
Número medio de empleados por empresa, 2010	13,5
Mercado, 2011 (mill.euros) (a)	1.810
• Frutos secos	665
• Snacks	595
• Patatas fritas	550
Evolución del mercado (% var. 2011/2010) (a)	-1,6
• Frutos secos	-2,2
• Snacks	-0,8
• Patatas fritas	-1,8
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor), 2010	
• Cinco primeras empresas (%)	40,4
• Diez primeras empresas (%)	50,0
Previsión de evolución del marcado en valor (% var. 2012/2011)	+1,1

(a) provisional.
Fuente: Estudio Sectores de DBK: 'Frutos Secos y Snacks'.

Markem-Imaje analiza un mercado en expansión y propone las soluciones para el marcaje y la codificación

Los envases flexibles verticales: un embalaje cada vez más apreciado en la industria agroalimentaria

Con mil millones de unidades al año, la producción de envases flexibles está en auge desde principios de siglo, y según un estudio de Euromonitor, aumentará hasta un 3,1% hasta el año 2014. "Hay una grandísima variedad de envases flexibles", cuenta Pascal Brevier, jefe de mercado de Markem-Imaje. "Films de plástico, transparentes, de aluminio, multicapas de varios sustratos como aluminio, plástico o papel, etc. Pero el desarrollo más espectacular adopta la forma de bolsa vertical flexible –denominada stand-up–", añade.

Este "success story" se inició en los años sesenta, cuando Louis Doyen, director general de la empresa de máquinas de coser Thimonnier, inventó la Doypack, una bolsa que se mantiene de pie. Los industriales tan sólo desarrollaron el potencial de este nuevo envase unas décadas más tarde, cuando la patente pasó a ser de dominio público.

Las ventajas

Inicialmente compuesto únicamente de plástico, el envase vertical flexible se ofrece hoy en versión de aluminio multicapas, una innovación que ha contribuido a dar un nuevo impulso al mercado. El envase de plástico era muy apreciado por la industria de los productos de limpieza, que lo proponía como recarga. Hoy en día, gracias a su flexibilidad, ligereza y hermetismo, su versión de aluminio ha convencido a la industria agroalimentaria y de las bebidas, que la utilizan para snacks como patatas fritas y frutos secos, compotas, café, platos preparados, pescado congelado, comida para mascotas, zumos de fruta, entre otros.

"El envase 'stand-up' supera el envase flexible tradicional, ya que además de ser más vistoso, presenta otras numerosas ventajas", analiza Pascal Brevier. "Es más ligero que la lata (el 3% del peso del producto rellenado contra el 20%), y resulta más barato de transportar, además de generar menos residuos. Al ser de rápida esterilización, ofrece una mejor conservación de vitaminas y minerales y protege mejor el contenido contra el oxígeno, la humedad y la luz", concluye Brevier.

Codificación del envase flexible: ¿antes o después?

Hay dos tecnologías para marcar estos envases: la transferencia térmica y la proyección de tinta. "Todo depende del modo de producción", explica Pascal Brevier. "Para imprimir antes del rellenado, se impone la transferencia térmica: el codificador se integra entonces en la máquina de envasado".

El codificador ideal pre-envasado sugerido por Markem-Imaje es el SmartDate X40, que gracias a su cabezal de impresión inteligente garantiza una impresión perfecta sobre este tipo de embalajes, ya sean filmes, bolsas, bandejas, estuches, bolsitas o envases al vacío, sin importar que estén hechos de láminas poliméricas o de aluminio. Al estar optimizada para operar en entornos industriales exigentes, la SmartDate X40 se adapta perfectamente a procesos de producción continuos o intermitentes, con un marcaje rápido de gran capacidad de aceleración y desaceleración.

Si el cliente prefiere imprimir tras el rellenado, la impresión por proyección de tinta es una opción acertada, ya que no precisa ningún contacto con la bolsa y acepta sin problemas las variaciones dimensionales de unos milímetros debidos el rellenado. Markem-Imaje propone la impresora inkjet de pequeño carácter 9232, con velocidad de impresión de hasta 6,6 m/s, tamaño de carácter de hasta 32 puntos y un índice de disponibilidad de hasta un 99,6 %.

Tanto el SmartDate X40 como el inkjet 9232 tienen un coste de utilización global optimizado, un rendimiento superior y una garantía de hasta 18 meses. ■

Interempresas participa en la mesa redonda 'Cómo impulsar tu negocio con mercados electrónicos'

Internet ofrece nuevas vías estratégicas para las empresas

El pasado 15 de febrero tuvo lugar en el marco del Salón MiEmpresa la mesa redonda '¿Cómo impulsar tu negocio con mercados electrónicos?'. Organizada por el proyecto eMarket Services, perteneciente al Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), esta mesa contó con la participación de Aleix Torné, director comercial del portal y publicaciones Interempresas; de Jaime Martínez, CEO de Acambiode; y Juan Ignacio Aguilar Durán, subdirector de Comercio Exterior de la Cámara de Madrid que gestiona el eMercado ExportMadrid. La directora adjunta de la división de Información y Publicaciones del ICEX y responsable de eMarket Services, Victoria Vera, fue la encargada de moderar esta mesa redonda en la que se desgranaron aspectos clave sobre cómo puede Internet ayudar a las empresas a mejorar en sus negocios.

La jornada comenzó con una presentación de los mercados electrónicos, su tipología y cómo éstos pueden ayudar a las pymes españolas a la internacionalización, a cargo de la periodista y analista de mercados de eMarket Services, Inés Ramírez, quien dio comienzo la ronda de presentaciones de los invitados y las empresas a las que representan.

En cuanto a las ventajas de la utilización de los mercados electrónicos para la internacionalización, Aleix Torné apuntó que permiten "amplificar la señal", dando acceso a profesionales ya acostumbrados a encontrar lo que necesitan en estas plataformas. Asimismo, apuntaba el director comercial de esta publicación, "se necesita tiempo de dedicación, en la red, nada sucede solo. Nosotros ayudamos a nuestros anunciantes a poner en marcha todos los contenidos e incluso les ofrecemos formación de publicidad online, buscando fórmulas que entiendan. Deben sentirse cómodos". Juan Ignacio Aguilar citó los menores costes que implica su utilización, puesto que crear una web enfocada al mercado objetivo tiene un coste económico y de recursos humanos mucho más elevado que la presencia en los mercados electrónicos.

Mesa redonda 'Cómo impulsar tu negocio con mercados electrónicos'.

Asimismo, el subdirector de Comercio Exterior de la Cámara de Madrid señaló que tanto la fórmula de tienda online como la de eMarketplaces son buenas opciones, y que lo ideal

es utilizar ambas para aprovechar todas las opciones disponibles en el medio online. Por su parte, el director comercial de Interempresas matizó que los mercados electrónicos son mejores para el B2B (negocio de empresa a empresa), porque este tipo de transacciones no suelen ser inmediatas, sino que media una negociación de precios, cantidades, etc. y eso es justamente lo que facilitan estas plataformas. "Entendemos que lo óptimo es combinar online y offline, otorgando la ponderación oportuna en función de la necesidad y estrategia de comunicación de cada empresa y cada momento", señalaba Aleix Torné.

Antes de entrar a los mercados electrónicos

Otra de las cuestiones planteadas fueron los requisitos previos que debe tomar en cuenta una empresa antes de entrar a negociar en mercados electrónicos. Aleix Torné comentó que "las plataformas online son como motores, que si no están bien engrasados, no funcionan", y por eso hay que surtirlos de contenido y potenciar la imagen de la empresa. También señaló la necesidad de ir de menos a más en la complejidad de los servicios para ir evaluando qué funciona y qué no y adaptar así la oferta".

Al respecto de cómo solucionar esos requisitos previos que debe prever la empresa, desde Interempresas se apuntó que es fundamental aportar servicios periodísticos para generar contenidos de tendencia, porque en Internet el contenido es muy importante.

La directora adjunta de la división de Información y Publicaciones del ICEX y responsable de eMarket Services cuestionó los costes asociados al uso de las plataformas. Torné comentó, en este sentido, que varía desde los 50 a miles de euros mensuales en función de lo que necesite cada empresa, y que si es caro o no, no depende tanto del precio en sí sino del retorno de esa inversión, que debe ser en lo que se fijen las empresas.

"Uno de los puntos clave en estas plataformas es la confianza, ¿qué es necesario para hacer que las empresas confíen en ustedes?", preguntaba Victoria Vera. El representante de Interempresas apuntó que la confianza es muy importante, y que en su caso, para generar seguridad cuentan con "una potente red comercial para tratar directamente con las empresas, dialogar, ver qué necesitan y ofrecer así la mejor opción, además de establecer un posterior seguimiento para modular su presencia". Tanto el portal web como las publicaciones se encuentran auditada por OJD y Nielsen para ofrecer transparencia, y asimismo se envían los datos de estadísticas de uso de la web a las empresas miembro, además de dedicar un contacto permanente con el cliente durante su campaña.

Respecto a otras posibles barreras a la hora de vender en mercados electrónicos, Jaime Martínez aludía a los problemas de los pagos online, otra de las cuestiones a debate, ya que hay que estudiar previamente las características específicas del país objetivo. Desde Interempresas aseguraban que para trabajar online hay que creerlo y dedicarse a ello siendo proactivo, ya que si bien es una herramienta muy potente, es necesario mantenerla viva.

En cuanto a las redes sociales, "son muy útiles para mejorar la visibilidad" –sostenía el responsable comercial de esta publicación– "para crear marca y aumentar la audiencia. Las utilizamos para ganar inmediatez informativa, especialmente. Modelo 'push'". ■

Aleix Torné, director comercial de Interempresas durante su intervención.

El pasado 15 de febrero, durante la mesa redonda, el ICEX (ICEX @ICEX_) retuiteó varias intervenciones de Aleix Torné:

#SME2012 #icex A.Torné: "A veces cuesta dedicar tiempo a dar la información necesaria para que la plataforma online funcione. Hay que hacer los deberes".

#SME2012 #icex A.Torné: "Recomiendo al que tenga llevar a cabo acciones online, que éstas sean claras y de las que puedan obtener feedback".

#SME2012 #icex A.Torné: "El éxito en la red pasa por dar al usuario contenido de interés, no sólo servicios y crear marca".

#SME2012 #icex A.Torné @ie_metal: "Volcar la información en la red y esperar que lleguen respuestas no sirve, hay que ser proactivo".

En 2011 Interempresas lanzó toda la información de su portal también en inglés "como respuesta a la necesidad de internacionalización global de muchos de nuestros clientes, fundamentalmente pymes, tanto fabricantes como comerciantes y de compra venta de ocasión".

PUBLIRREPORTAJE

Alkibérica, maquinaria de alquiler para limpieza

Alkibérica es una empresa especializada en el alquiler de maquinaria de limpieza profesional que nació con la vocación de dar solución a las necesidades puntuales en el terreno de la limpieza y la higiene. Además de la tradicional venta, la marca trabaja con diversas modalidades de alquiler y siempre con máquinas nuevas y de última generación.

alkibérica
MAQUINARIA DE ALQUILER PARA LIMPIEZA

Tel. 902 11 87 19
www.alkiberica.com
alkiberica@alkiberica.com

Así, el cliente puede disponer de equipos nuevos de gran rendimiento sólo para el periodo de tiempo que sea necesario, pudiendo así realizar una operación concreta sin la necesidad de adquirir la máquina de forma permanente. De esta forma, los clientes se ahorran la elevada inversión que supone la compra de maquinaria.

Alkibérica, que opera en España y Portugal, da servicio a gran variedad de sectores, desde la industria alimentaria, manufacturera o de la construcción, hasta el comercio, los aeropuertos, los hoteles y restaurantes, las escuelas o los hospitales, sin olvidar los sectores logístico y privado, entre otros.

¿POR QUÉ ALQUILAR?

Existen muchas razones para optar por el alquiler antes que por la compra de maquinaria:

- **Cuotas fijas, con mantenimiento incluido.** Los costes no varían porque sea necesaria alguna reparación en la máquina.
- **Beneficios fiscales.** Los costes del alquiler se pueden desgravar fiscalmente en su totalidad como costes de explotación. Por lo tanto, el empresario que decide alquilar ya no tiene que preocuparse de intereses o amortizaciones.
- **Reducción de la inversión en inmovilizado.** Con el alquiler se mejora la flexibilidad financiera de la empresa, que se mantiene estable, ya que no hay por qué gravar el presupuesto con inversiones adicionales.
- **Maquinaria de última tecnología.** Los equipos proporcionados por Alkibérica son nuevos y están listos para trabajar con ellos.
- **El equipo que necesite, cuando lo precise.** Los productos de Alkibérica se encuentran siempre a disposición del usuario para responder a cualquier demanda inesperada, puntas de trabajo, limpiezas adicionales o sustitución de maquinarias averiadas. De este modo, se pueden superar las oscilaciones de trabajo sin esfuerzo alguno.

AMPLIO CATÁLOGO

Alkibérica pone a disposición del usuario una amplia gama de máquinas de la prestigiosa marca italiana RCM, cuyas características se pueden consultar en www.alkiberica.com:

- Barredoras: de conductor a pie o a bordo, con descarga hidráulica G o D y barredoras viales.
- Fregadoras: con conductor a pie o a bordo, o con prebarrido.
- Fregadoras para escaleras mecánicas o andenes rodantes.
- Aspiradores de polvo y líquido.
- Lavamoquetas y tapicerías, para la limpieza de todo tipo de superficies, duras y blandas, como suelos, moquetas y tapicerías.
- Hidrolimpiadoras.
- Rotativas.
- Motomopas.

OPORTUNIDADES

Debido a la actividad y a la constante renovación del parque de maquinaria, Alkibérica ofrece en su página web una sección de oportunidades, donde se puede encontrar una gran variedad de equipos de limpieza para comprar o alquilar.
Estas máquinas proceden de ferias, demostraciones o finalizaciones de renting, están perfectamente reacondicionadas de fábrica y ofrecen garantía de fabricante.

SERVICIOS

Alkibérica ofrece a sus clientes una serie de servicios muy ventajosos:

- Entrega de máquinas nuevas.
- Una valiosa formación al usuario.
- Asesoramiento. Si el cliente lo requiere, el personal de Alkibérica le muestra la manera de obtener el máximo rendimiento de las máquinas y cuáles son las pautas de uso y el mantenimiento adecuado.
- Servicio de Asistencia Técnica 24 horas.

Actualmente, Alkibérica está presente en 17 provincias a través de 24 centros y está previsto que, a medio plazo, cuente con delegaciones en todo el territorio español.
Alkibérica se encarga del alquiler de maquinaria en Cataluña y la zona centro, mientras que sus socios prestan el servicio en el resto de España y en Portugal.

PLATAFORMAS INICIALES

ALKIBÉRICA MADRID
Parque Empresarial La Garena
C/ Blas Cabrera, C1
28806 Alcalá de Henares (MADRID)
Tel: 902 11 87 19

ALKIBÉRICA BARCELONA
C/ Rec del Molí, 33
08470 Sant Celoni (BARCELONA)
Tel: 902 11 87 19
Director: Tomás Biel

www.alkiberica.com
alkiberica@alkiberica.com

ÚLTIMAS INCORPORACIONES

ALKIBÉRICA A CORUÑA Y LUGO - TORNEIRO
A CORUÑA: Pol. Ind. Bergondo -C/ Vijoy esquina C/ Cortiñán - Parcela F-24 - 15165 Bergondo (A CORUÑA) - Tel: 981 79 56 96 - Fax: 981 79 50 64
LUGO: Pol. Ind. O CEAO - Rúa da industria - 92-101-102-103, 27003 LUGO
Tel: 982 20 93 92 - Fax: 982 20 94 11
www.torneiro.es
Director: Julio Torneiro

ALKIBÉRICA CASTELLÓN - TRIPLEX IBÉRICA
Pol. Ind. Ciudad del transporte. C/ Alemania, nº 132
12006 CASTELLÓN
Tel: 964 50 63 51
Fax: 964 53 34 92
Director: Joaquín Ibáñez

ALKIBÉRICA LEÓN - AJJ STORES
C/La Hemina s/n,
Polígono Industrial La Sementera
24750 La Bañeza (LEÓN)
Tel: 987 374 189
Fax: 987 374 329
www.ajjgrupo.com
Director: Óscar Juan Lobato

2012

FECHAS	EVENTOS	LOCALIZACIÓN
26-29/03	**Alimentaria 2012** (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas)	Barcelona
11-14/04	**Salón Gourmets** (Feria Internacional de Alimentación y Bedidas de Calidad)	Madrid
12-14/04	**Alimenta** (Feria Regional de la Alimentación)	Albacete
18-20/04	**Expoagro 2012** (Feria Internacional del Modelo Almería: Agricultura y Seguridad Alimentaria)	Almería
03-06/04	**XXIII Salón del Jamón**	Jerez de los Caballeros (Badajoz)
08-10/05	**España Original** (Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y otros Productos Agroalimentarios de Calidad)	Ciudad Real
12/05	**Congreso AECOC de Frutas**	Valencia
15-18/05	**BTA** (Barcelona Tecnologías de la Alimentación), **Tecnoalimentaria, Tecnocárnica e Ingretecno**	Barcelona
21-22/06	**Congreso AECOC de Productos del Mar**	Vigo (Pontevedra)
06-09/06	**XVI Feria para la industria cárnica**	Guijuelo (Salamanca)

El enfoque ecológico ha llegado a los envases para quedarse y el cartón ondulado está muy bien posicionado en ese nuevo escenario

AFCOfish: embalaje innovador y sostenible para pescado fresco

Hace ya tiempo que se vienen observando cambios en los hábitos de los consumidores y, sobre todo, en su percepción del medio ambiente. Cada vez están más concienciados y sensibles a la protección del entorno y a la sostenibilidad de los envases y embalajes. Las estrategias de los detallistas responden a esta demanda y la nueva Ley de Residuos va en esta misma dirección, actualizando el marco legal y fomentando el uso de embalajes sostenibles.

AFCOfish es una caja de cartón ondulado que permite el transporte de pescado fresco en entornos refrigerados, desde la lonja hasta los centros de distribución de las grandes superficies, mercados y otros puntos de venta. Se trata de un sistema integral de embalaje que optimiza el circuito logístico y respeta el medio ambiente en todas las fases de su ciclo de vida.

La caja AFCOfish reduce costes y emisiones durante la fase de transporte. Si está vacía, porque ocupa menos espacio, ya que se transporta en planchas. Si está llena de producto, porque está diseñada a medida para optimizar el aprovechamiento de camiones y almacenes. Esto supone menos combustible, menos tráfico y menos contaminación.

La caja también produce menores costes una vez utilizada, ya que al ser de un solo uso, se deposita en un contenedor de papel en vez de higienizarse, evitando todos los gastos de químicos, agua y energía que esto supone. De esta manera, el cartón ondulado se convierte en la alternativa sostenible frente al poliexpán y constituye una verdadera revolución medioambiental en el ámbito de los envases para pescado fresco.

La sostenibilidad como garantía

El cartón ondulado es un material de origen renovable, 100% reciclable y rápidamente biodegradable. Al ser de un solo uso, la caja garantiza la higiene y la seguridad alimentaria. Además puede ir impresa, posibilitando la perfecta identificación y trazabilidad del producto y favoreciendo la imagen de marca. Las cajas están hechas de papel, un producto natural que procede de cultivos forestales gestionados de manera sostenible. Estas plantaciones son sumideros de $C0_2$ y, por tanto, frenan el cambio climático. La industria papelera utiliza procesos productivos limpios, eficientes y responsables y el ciclo de vida de la caja se cierra con la recuperación y el reciclaje. En torno al 90% de la fibra que entra en cada circuito de producción procede de esa labor de reciclaje.

Por todo ello, cumple con los requerimientos de la normativa española y europea, al tiempo que satisface la demanda de unos consumidores cada vez más exigentes con la sostenibilidad.■

AFCOfish
Tel. 915711702

Cerezas de la Montaña de Alicante

Con I.G.P. y características organolépticas singulares

La Indicación Geográfica Protegida Cerezas de la Montaña de Alicante tiene su principal zona de producción en el interior de la provincia, concretamente en la zona de la montaña de Alicante. Las características organolépticas (sabor, firmeza, textura, etc.) de las cerezas cultivadas se deben a que la zona dispone de un microclima y un suelo óptimos para su cultivo, favoreciendo a la vez el desarrollo y vigor de las plantaciones. Se trata de una zona de secano, con una mínima incidencia de plagas y enfermedades. La producción media anual de cerezas oscila entre los 1,5 y los 4 millones de kilos, aunque existen grandes variaciones debido a las inclemencias climatológicas.
Una de sus variedades más representativa es la burlat con el nombre científico: Prunus cerasus avium. No está claro su origen, siendo Asia occidental, norte de África y gran parte de Europa.
El árbol es de porte erguido, de buen vigor y de floración temprana. Sus frutos son gruesos, de color rojo púrpura brillante, con forma esférica-aplanada, de pulpa compacta y dulce. Las cerezas se recolectan a finales de abril y mayo, dependiendo del clima y de la zona.

C.R. de la I.G.P. "Cerezas de La Montaña de Alicante"
Tel.: 966406640
info@cerezas.org
www.interempresas.net/P71181

Lector Datalogic

Lector de códigos de barra omnidireccional de presentación

El escáner Magellan 800i omnidireccional de presentación es una herramienta de recopilación de datos versátil para muchas aplicaciones. Utiliza la última tecnología de imagen digital de Datalogic Scanning para proporcionar una lectura rápida e intuitiva de códigos de barras 1D y 2D, así como el apoyo a las funciones más avanzadas como la captura de imagen y desactivación de etiquetas EAS. A pesar de su pequeño tamaño, el Magellan 800i ofrece gran rendimiento y confiabilidad, junto con un amplio conjunto de funciones para proporcionar un excelente valor en prácticamente cualquier sistema de lectura de datos. El lector Magellan 800i utiliza la tecnología de iluminación inteligente de tercera generación Illumix para optimizar los niveles de luz de forma automática en la lectura de códigos de barras de teléfonos móviles y para capturar imágenes. La tecnología Illumix también proporciona una increíble tolerancia al movimiento, es superior a otras soluciones de digitalización 2D, permitiendo la lectura de códigos de barras tanto en forma de "barrido" como en "presentación". Cuando el espacio es limitado, pero se requiere un alto rendimiento, la solución es el lector Magellan 800i.

IGT Microelectronics, S.A.
Tel.: 915333839
comercial@igt.es
www.interempresas.net/P68526

Puerta de apertura rápida enrollable

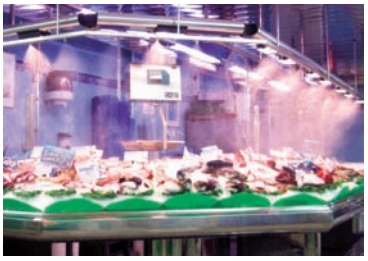
Para pasillos, conexiones entre naves, etc.

La puerta rápida enrollable modelo SDEP de Speed Door está diseñada para colocar en huecos interiores y exteriores. Debido al reducido espacio de su mecanismo y a su nivel de aislamiento la puerta está indicada para pasillos, conexiones entre naves, separaciones de tiendas y almacenes, laboratorios, etc. Este modelo va equipado con banda de seguridad inferior antiaplastamiento de seguridad. Todas las puertas de Speed Door están fabricadas con lona plástica de alta calidad con resistencia al desgaste, la abrasión y a la decoloración. Todas las soldaduras efectuadas en la lona están realizadas por alta frecuencia. Dispone de célula fotoeléctrica polarizada colocada en la parte frontal de una de las guías y ofrece la posibilidad de la colocación de cualquier sistema de apertura como radar, campo magnético insertado en el pavimento o emisores vía radio.

Speed Door España, S.L.U.
Tel.: 902194384
speeddoor@speeddoor.com
www.interempresas.net/P55452

Sistemas de humidificación

Para secciones de pescadería



Aqualife ofrece equipos de nebulización para productos perecederos para evitar las mermas que se producen por las diferentes condiciones en las que se exponen. Con estas máquinas se evita la pérdida de más de un 4% de las ventas y se alarga la vida del producto fresco.
Asimismo, la empresa cubre un 98% del producto a nebulizar y consigue que los productos mantengan todas sus cualidades en cuanto a peso, brillo, color, frescura, etc. Estos equipos nebulizan con agua fría de red totalmente filtrada y desinfectada por lámpara UV. El sistema de control se encarga de obtener el agua filtrada y se pasa a un grupo de frío que mantiene el agua entre 0 y 2 °C. Seguidamente, se administra a la barra de nebulización mediante temporizadores que, previamente, serán ajustados dependiendo de las condiciones particulares de cada punto de venta.

Aqualife
Tel.: 937549898
info@humidificacion.net
www.interempresas.net/P25069

Cortadora manual

Para carnicerías, establecimientos de productos alimenticios, departamentos de exquisiteces y grandes cocinas

Bizerba Iberia España dispone de las cortadoras manuales VS 12 F Y VS 12 F-P para carnicerías, establecimientos de productos alimenticios, departamentos de exquisiteces y grandes cocinas.
Las cortadoras manuales están equipadas con carro portante con superficie de apoyo extra grande para colocar el producto a cortar. Perfecto para procesar carne y jamón.

Bizerba Iberia España, S.A.U.
Tel.: 933034260
industria@bizerba.es
www.interempresas.net/P64317

Puerta rápida plegable para congelación

Para frío comercial o industrial

El concepto de puerta hermética cobra todo su sentido en aplicaciones frigoríficas ya que en caso de un mal funcionamiento los efectos son inmediatos y aparentes como, por ejemplo, formaciones de hielo o equipos de frío en funcionamiento permanente (que generan, aparte, un gasto de energía no controlado).
La puerta Tané está concebida para aislar totalmente las zonas frigoríficas del exterior y poder cumplir su función día tras día hasta en las condiciones más extremas de tránsito.
Las puertas herméticas correderas en su modelo TR Cold, diseñadas para temperaturas hasta -30 ºC, aplicable en cámaras de conservación y congelación, cuentan con acabados lona compuesta de tejido plástico reforzado con poliéster y guías laterales en acero inoxidable.

Tané Hermetic, S.L.
Tel.: 972290977
tanehermetic@tanehermetic.com
www.interempresas.net/P52639

Aguacate

FRUNET, S.L.
Ctra. de Algarrobo, KM 2,5
29750 Algarrobo (Málaga)
T: 952 527 510 F: 952 527 511
@: frunet@frunet.net
ww.frunet.net

JOSÉ LUIS MONTOSA, S.L.
Finca El Molino, s/n
29792 Valle-Niza (Málaga)
T: 952 513 533
@: info@frutasmontosa.com
www.frutasmontosa.com

TROPICAL MILLENIUM, S.L.
Cno. de Remanente, 12
29700 Vélez (Málaga)
T: 952 507 240
carlosportoles@tropicalmillenium.com
www.tropicalmillenium.com

Limón

FRUTAS IRU, S.A.
Mercabilbao Ptos. 326-328-330
48970 Basauri (Bizkaia)
T: 944 485 200
@: comercial@frutasiru.com
www.frutasiru.com

S.A.T. 3719 CÍTRICOS ANDALUCES (CITRAN)
Cno. del Bodegon de Las Cañas
41310 Brenes (Sevilla)
T: 955 031 250
@: citran@citransat.com
www.citransat.com

Litchi

FAUSTINO RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ
Mercasevilla-Nave I,
Cuartelada, 26-Nave III, 15-1
41020 Servilla . T: 954 260 868
@: faustino@frutasfaustino.net
www.frutasfaustino.net

Cereza

C.R. DE LA I.G.P. "CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE"
Ctra. Albaida-Dènia, s/n
03788 patró- La Vall de Gallinera
(Alacant) T: 966 406 640 / 646 693 173
@: info@cerezas.org
www.cerezas.org

C.R.D.O.P. CEREZA DEL JERTE
Ctra. N-110, km 381,4
Centro de Empresas
10613 Navaconcejo (Cáceres)
T: 927 471 101
@: picota@cerezadeljerte.org
www.cerezadeljerte.org

Chirimoya

C.R.D.O.P. 'CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL GRANADA
Av. Juan Carlos i
Edif. Estación - Apdo. 648
18690 Almuñécar (Granada)
T: 958 635 865
@: chirimoya@crchirimoya.org
www.crchirimoya.org

FRUTAS LOS CURSOS, S.L.
Laderas de Castelar, 35
18690 Almuñécar (Granada)
T: 958 881 178
@: loscursos@frutas-los-cursos.com
www.frutas-los-cursos.com

TROPS, S.A.T. Nº 2803
Ctra. Loja-Torre del Mar - Apdo. 84
29700 Vélez Málaga (Málaga)
T: 952 500 700 @: info@sat2803.com
www.trops.es

Frambuesa

AGRÍCOLA EL BOSQUE, S.L. (LA CANASTITA)
Fray Junipero Serra, 2a-2ªc
21004 Huelva España
T: 959 051 090
@: agricolaelbosque@lacanastilla.com
www.lacanastita.com

CUNA DE PLATERO, SC
Camino de Montemayor, s/n
21800 Moguer (Huelva)
T: 959 372 125
@: cunadeplatero@ctv.es
www.cunadeplatero.com

ROYAL, S.A.T.
Hacienda La Jarilla, s/n - Apdo. 47
41300 San José de La Rinconada
(Sevilla) España
T: 954 791 511
@: satroyal@royal.es
www.royal.es

Fresa

FEITO Y TOYOSA
Pabellón 2, puestos 37-40/9-12
33192 Llanera (Asturias)
T: 902 209 920
@: frutas@feitoytoyosa.es
www.feitoytoyosa.es

COOPERATIVA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA (CORA)
Camino de La Cocola, s/n
21810 Palos de la Frontera (Huelva)
T: 959 656 020 / 959 351 154
@: informacion@cooprabida.es
www.cooprabida.es

FRESHUELVA
Marina, 16, 1º C
21001 Huelva
T: 959 248 222
@: freshuelva@fepex.es
www.freshuelva.es

Kumquat

EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS REGIÓN DE MURCIA, S.L.
Ctra. El Palmar-Mazarrón, km 10
Molino de La Verde
30833 Sangonera La Verde (Murcia)
España
T:+34 968 869 142
@: earmur@earmur.com
www.earmur.com

Kiwi

GRUPO EUROBANAN, S.L.
Plataforma Baja, Parcela, 3.3
Mercamadrid
28053 Madrid
T: 902 485 000 / 902 100 171
@: madrid@eurobanan.com
www.eurobanan.com

KIWI ATLÁNTICO, S.A.
Lois-Portarís, s/n
36635 Ribadumia (Pontevedra)
T: 986 715 286
@: carlosvila@kiwiatlantico.com
www.kiwiatlantico.com

VIUDA Y HERMANOS DE NICOLÁS RODRÍGUEZ, S.A.
Mercabilbao. Ptos. 316-318-320 y,
214-216 . 48970 Basauri (Bizkaia)
T: 944 485 380
@: comercial@frutasrodriguez.biz
www.frutasrodriguez.com

Arándano

AGRÍCOLA EL BOSQUE, S.L. (LA CANASTITA)
Fray Junipero Serra, 2a-2ªc
21004 Huelva . T: 959 051 090
@: agricolaelbosque@lacanastilla.com
www.lacanastita.com

EUROBERRY MARKETING, S.A.
Av. San Francisco Javier, 9.
Edificio Sevilla 2 . 41005 Sevilla
T: 954 932 317
@: contact@euroberry.com
www.euroberry.com

ONUBAFRUIT, S.L.
Béjar, 17 3º. 21001 Huelva
T: 959 540 844
@: comunicacion@onubafruit.com
www.onubafruit.com

Lima

EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS REGIÓN DE MURCIA, S.L.
Ctra. El Palmar-Mazarrón, km 10
Molino de La Verde
30833 Sangonera La Verde (Murcia)
España
T:+34 968 869 142
@: earmur@earmur.com
www.earmur.com

Mandarina

SEYCROS
Ctra. Puerto Peña-Talarrubias
06640 Talarrubias Badajoz
T: 924 145 145 . @: jrodino@seycros.net
www.seycros.net

SPAIN SALADS GROUP S.A.
Paseo de Santa Maria del
Águila 47 - 2º2ª
04710 Santa María del Águila
(El Ejido) Almería . T: 660 321 021
@: crisvargas@spainsaladsgroup.es
crisvargas@spainsaladsgroup.es

Manzana

E. SÁNCHEZ, S.L. (FRUTAS SÁNCHEZ)
Mercamadrid . 28053 Madrid España
T: 917 866 576 / 916 422 285
@: frutas@frutasesanchez.com
www.frutasesanchez.com

MERKA BUGATI
Paseo de Arrapide, 75 . 20160 Lasarte
Guipuzcoa . T: 943 376402
@: frutas@merkabugati.com
www.merkabugati.com

ACTEL, S.C.C.L.
Ctra. Vall d'Aran km 3 . 25196 Lleida
España . T:+34 973 700 800
@: actel@actel.es
www.actel.org

Melocotón

COOP. GRUP FRUITER DE BENISSANET
Carretera de Móra d'Ebre S/N
43747 Benisanet (Tarragona)
T: 977 407 516 / 977 407 133
@: info@grupfruiter.com
www.grupfruiter.com

ACTEL, S.C.C.L.
Ctra. Vall d'Aran km 3 . 25196 Lleida
España . T:+34 973 700 800
@: actel@actel.es
www.actel.org

C.R.D.O.MELOCOTÓN DE CALANDA
Muro sta. María s/n edificio Molina
Mayor 1ª planta
44600 Alcañiz (Teruel) T: 978 835 693
@: info@melocotondecalanda.com
www.melocotondecalanda.com

NATUR CREX
Afueras, s/n Central Hortofrutícola
06720 Valdivia Badajoz
T: 924 832 06 @: crex@crex.es
www.crex.es

PRIMOR FRUIT, S.A.
Progreso, 20, 1º
41013 Sevilla . T: 902 702 422
@: sadnot@primorfruit.com
www.primorfruit.com

Melón

AGROBORJA S.L.
Cristo del Valle Nº 17
13230 Membrilla Ciudad Real
T: 639 172 688
@: nos.borja@hotmail.com
www.agroborja.es

COOPERATIVA SANTIAGO APÓSTOL (TOMELLOSO)
Ctra. Tomelloso - Socuéllamos, s/n
13700 Tomelloso (Ciudad-Real)
T: 926 511 519
@: info@santiago-apostol.com
www.santiago-apostol.com

NATURE CHOICE, S.A.T.
Ctra. de Almerimar, s/n
Pol. 26, Parcela, 407
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 607 777
@: info@naturechoice-sat.com
www.naturechoice-sat.com

RAMÓN DÍAZ-CANO PRIETO S.L.
Emilio Nieto, 94
13240 La Solana Ciudad Real
T: 609 024 246
melonesramon@melonesramon.com
www.melonesramon.com

S.A.TMARGUI. FRUTAS
Barrio Alto, s/n
28360 Villaconejos Madrid
T: 918 938 841
@: satmargui@satfrutasmargui.com
www.frutasmargui.com

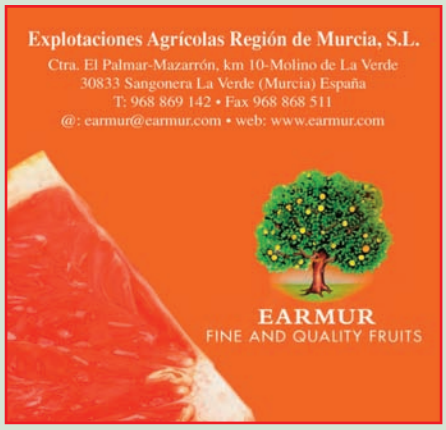
Níspero

COOPERATIVA AGRÍCOLA ALTEA, SCV (FRUTALTEA)
Partida Montagut, 36
Apdo. 110. 03590 Altea (Alacant)
T: 965 840 942
@: frutaltea@frutaltea.com
www.frutaltea.com

FRUTAS LOS CURSOS, S.L.
Laderas de Castelar, 35
18690 Almuñécar
(Granada)
T: 958 881 178
@: loscursos@frutas-los-cursos.com
www.frutas-los-cursos.com

FRUVAYGO
Av. Ricardo Carapeto, 20 5º A
06008 Badajoz
T: 924 430 306
@: pedrogomez@fruvaygo.com
www.fruvaygo.com

Pomelo



Naranja

COOPERATIVA AGRÍCOLA ALTEA, SCV (FRUTALTEA)
Partida Montagut, 36 - Apdo. 110
03590 Altea (Alacant) . T: 965 840 942
@: frutaltea@frutaltea.com
www.frutaltea.com

FIVE SENSES GROUP, AIE
Clavel, 22 41330 Los Rosales (Sevilla)
T: 902 140 015
@: group@fsenses.com
www.fsenses.net

NECTFRUIT
P. I. Mataché 1 Parcela 14-15
14700 Palma del Río (Córdoba)
T: 957 716 009
@: info@nectfruit.com
www.nectfruit.com

PELTISA, S.L
Mercabilbao, S/N Puestos 209 211
48970 Basauri (Bizkaia) .T: 944 485 363
@: info@peltisa.e.telefonica.net

Plátanos

COOP. PLATANERAS ARCHIPIELAGO (COPLACA)
Av. de Anaga, 11-04
38001 Santa Cruz de Tenerife
T: 922 286 300 @: info@coplaca.org
www.coplaca.org

CUPALMA - COOPERATIVA UNIDAS DE LA PALMA
Los Guinchos, 64 - Apdo. 57
38712 Breña Baja (Tenerife)
T: 922 434 881 F: 922 434 303
@: cupalma@intercom.com
www.cupalma.com

GRUPO EUROBANAN, S.L.
Plataforma Baja, Parcela, 3.3
Mercamadrid . 28053 Madrid
T: 902 485 000 / 902 100 171
@: madrid@eurobanan.com
www.eurobanan.com

PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN)
Av. José Manuel Guimerà,
Edif. Urbis, Portal, 3-5º
38003 Santa Cruz de Tenerife
T: 922 535 142
@: asprocan@infoplatano.com
www.platanodecanarias.net

Uva

E. SÁNCHEZ, S.L. (FRUTAS SÁNCHEZ)
Mercamadrid . 28053 Madrid
T: 917 866 576 +34--916 422 285
@: frutas@frutasesanchez.com
www.frutasesanchez.com

UVASDOCE, S.L.
Partida de las Norias 188,
Ctra. Monforte - Agost km 6,9.
03670 Monforte del Cid (Alicante)
T: 965 620 125
@: info@uvasdoce.com
www.uvasdoce.com

Pera

D.O.P. PERAS DE RINCÓN DE SOTO
Av. Príncipe Felipe, 7, Bajo
26550 Rincón de Soto (La Rioja)
T: 941 141 954
consejo@perasderincondesoto.com
www.perasderincondesoto.com

TOP QUALITY FRUITS, S.L. EDENIA
Av Tortosa, 2 Oficina 10
25005 Lleida . T: 973 101 097
www.edenia.net

ACTEL, S.C.C.L.
Ctra. Vall d'Aran km 3
25196 Lleida España
T:+34 973 700 800
@: actel@actel.es
www.actel.org

Sandía

ASOCIACIÓN GRUPO FASHION
Lance de la Virgen, 27 2º-1
04778 El Toril (Almería) . T: 699 136 452
@: agf@sandiafashion.com
www.sandiafashion.com

CAPARRÓS NATURE, S.L.
Ctra. DE NIJAR, KM. 8,400
04130 El Alquian (Almería)
T: 902 410 004
atencioncliente@caparrosnature.com
www.caparrosnature.com

COOPERATIVA SANTIAGO APÓSTOL (TOMELLOSO)
Ctra. Tomelloso - Socuéllamos, s/n
13700 Tomelloso (Ciudad Real)
T: 926 511 519
@: info@santiago-apostol.com
www.santiago-apostol.com

Papaya

DOLE FOOD ESPAÑA, S.A.
MERCAMADRID PARCELA H. 2- 9
28053 Madrid
T: 915 076 200
www.dole.es

FAUSTINO RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ
Mercasevilla-Nave I,
Cuartelada, 26-Nave III, 15-1
41020 Sevilla
España
T: 954 260 868
@: faustino@frutasfaustino.net
www.frutasfaustino.net

Ajo

C.R.I.G.P AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS
Plaza Arrabal del Corso, s/n.
16660 Las Pedroñeras
(Cuenca)
T. 967 139 333
@. igp@ajomorado.net
www.igpajomorado.es

FRUTAS CELORRIO, S.L.
Pol. Talaya Parc. A nº 15 y 16 Bº
Arragua . 20180 Oiartzun
(Guipuzcoa)
T. 943 494 301
@: info.web@frutascelorrio.com
www.frutascelorrio.com

LA VEGUILLA PEDRONERAS
T. 967160794
@ apclaveguilla@laveguilla.com
www.veguilla.com

SOC. COOP. SAN ISIDRO "EL SANTO"
Av. Sebastián Molina, 4
16660 Las Pedroñeras (Cuenca)
T: 967 160 111
@: garcia@sanisidroelsanto.com
www.sanisidroelsanto.com

Brócoli

ASOCIAFRUIT
Av.Málaga, 16 1º C . 41001 Sevilla
T: 954 424 298
@: asociafruit@fepex.es

AGRUPA PULPI, S.A.
Ctra. Pulpi-Terreros, km0, 7
04640 Pulpi (Almería)
T: 950 464 154
@: agrupapulpi@agrupapulpi.com
www.agrupapulpi.com

Berenjena

FULGENCIO SPA, S.L.
Av.de Las Palmeras, 9
18730 Calahonda (Granada) España
T: 958 623 136 / 958 655 287

HORTOFRUTÍCOLA COSTA DE ALMERÍA, S.L.
Plaza Huerta de Europa - Apdo. 446
04740 Roquetas de Mar (Almería)
T 950 326 232 / 950 536 224
@: info@satcostadealmeria.com
www.hcostadealmeria.es

VICASOL, S.C.A.
Vicasol, 37
04378 Puebla de Vícar (Almería)
T. 950 553 200 @: vicasol@vicasol.com
www.vicasol.com

Apio

AGRUPA PULPI, S.A.
Ctra. Pulpi-Terreros, km0, 7
04640 Pulpi (Almería) . T. 950 464 154
@: agrupapulpi@agrupapulpi.com
www.agrupapulpi.com

FAUSTINO RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ
Mercasevilla-Nave I, Cuartelada,
26-Nave III, 15-1. 41020 Servilla
T: 954 260 868 F: 954 677 009
@: faustino@frutasfaustino.net
www.frutasfaustino.net

SPAIN SALADS GROUP S.A.
Paseo de Santa Maria del
Águila 47 - 2º2ª
04710 Santa María del Águila
(El Ejido) Almenría T: 660 321 021
@: crisvargas@spainsaladsgroup.es
www.spainsaladsgroup.es

Arroz

COOP. ACOPAEX
PSO. DE LOS ROSALES, 43
06800 Mérida (Badajoz)
T: 924 372 411
@: acopaex@acopaex.es
www.acopaex.com

LEGUMBRES PEDRO, S.L.
P. La Palmosa, Manzana, 3,
Parcela13-17
11180 Alcalá de los Gazules (Cádiz)
T: 956 420 126
@: info@legumbrespedro.com
www.legumbrespedro.com

Alubias / judías

GARLAN
Antigua ctra. Nacional N I
01192 Elburgo - Burgelu (Áraba)
T. 945 293 080 @: garlan@garlan.es
www.garlan.es

MERKA BUGATI
Paseo de Arrapide, 75
20160 Lasarte (Guipuzcoa)
T: 943 376 402
@: frutas@merkabugati.com
www.merkabugati.com

Calabacín

AGROEJIDO S.A.
La Parra, s/n - 04700 El Ejido (Almería)
T: 950 489 105
@: agroejido@agroejido.com
www.agroejido.com

CAPARRÓS NATURE, S.L.
Ctra. DE NIJAR, KM. 8,400
04130 El Aquian (Almería)
T: 902 410 004
atencioncliente@caparrosnature.com
www.caparrosnature.com

GRUPO CANALEX
Avenida El Treinta 57
04700 El Ejido (Almería)
T:+34--950 489 072
@: canalex@canalex.es
www.canalex.es

MABE S.A.T. HORTOFRUTÍCOLA
Pol. Ind. La Redonda, Calle VII
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 583 300
@: info@mabesat.com
www.mabesat.com

Coliflor

ENZA ZADEN ESPAÑA, S.L.
Camino Canal de Benimar, s/n
La Maleza - 04710 Sta. María del
Águila (Almería)
T: 950 583 373
centrodeinvestigacion@enzazaden.es
www.enzazaden.es

HORTOVENTAS, S.A.T. Nº 4534
Estación, s/n
18128 El Almendral (Granada)
T: 958 362 190
@: info@hortoventas.com
www.hortoventas.com

Cebolla

BHIO CARRIÓN, S.L.
Tomás Edison, 117-118
16660 Las Pedroñeras (Cuenca)
T:+34--967 161 159
@: export@ecocarri.es
www.bhiocarrion.com

GRUPO A.G.M. DE MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS, S.L. (VALDERREY)
Parque Empresarial Vía de La Plata
24794 Riego de La Vega (León)
T:-987 605 905
@: valderrey@grupoagm.org
www.grupoagm.org

HORTICULTORES EL TORCAL, S.C.A.
Ctra.de la Azucarera, Km.3,900
29200 Antequera (Málaga)
T: 952 840 203 / 657 906 300
@: htorcal1@terra.es

Espárragos

CENTRO SUR, S.A.
Carretera de la Estación, s/n
18360 Huetor Tajar (Granada)
T: 958 332 020 @: info@cesurca.com
www.centro-sur.es

COOP. ESPÁRRAGO DE GRANADA
Briviesca, 42 - Aptdo. de Correos 40
18320 Santa Fe (Granada)
T: 958 513 061
www.esparragodegranada.com

C.R.D.E. ESPÁRRAGO HUÉTOR-TÁJAR (D.E HUÉTOR TAJAR)
Ctra. de La Estación, s/n
18360 Huétor Tájar (Granada)
T: 958 333 443
esparragodehuetortajar@andaluciajunta.es
www.esparragodehuetortajar.com

ICAN. INSTITUTO DE CALIDAD AGROALIMENTARIA DE NAVARRA
Av.Serapio Huici, 22. Edif. Peritos
31610 Villava (Navarra)
T: 948 013 045
@: esparrago@icannavarra.com
www.denominacionesnavarra.com

LOS GALLOMBARES S.C.A.
Carretera de Priego, s/n
18311 Ventorros de San José (Granada)
T: 958 315 195
@: es@losgallombares.es
www.losgallombares.es

Escarola

AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L.
Ctra. de Palomares a Cuevas km 2
04617 Palomares (Sevilla)
T: 950 618 096
@: agriharo@larural.es

GREGAL, S.COOP.
Los Pérez, s/n
30700 Torre Pacheco (Murcia)
T: 968 585 556
@: gregal@gregal.es
www.gregal.es

S.A.T. HUERTA DE PERALTA (EL HUERTICO)
Ctra. Arlas-Marcilla, km 3,5
Apdo. Correos, 99
31350 Peralta/Azkoien (Navarra)
T: 948 713 735
huertadeperalta@huertadeperalta.com
www.huertadeperalta.com

Garbanzos

LEGUMBRES LUENGO, S.A.
Concordia, 5-7
24750 La bañeza (León)
T: 987 605 918
@: luengo@legumbresluengo.es
www.legumbresluengo.es

LEGUMBRES PEDRO, S.L.
P. La Palmosa, Manzana, 3, Parcela13-17
11180 Alcalá de los Gazules (Cádiz)
T: 956 420 126
@: info@legumbrespedro.com
www.legumbrespedro.com

Lechuga

AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L.
Ctra. de Palomares a Cuevas km 2
04617 Palomares (Sevilla)
T: 950 618 096
@: agriharo@larural.es

COOP. GARAIA
Derio-Bidea, 55 - B. Zabalondo
48100 Mungia (Bizkaia)
T: 946 745 020
@: garaia@garaia.net
www.garaia.net

ENZA ZADEN ESPAÑA, S.L.
Camino Canal de Benimar, s/n
La Maleza
04710 Sta. María del Águila (Almería)
T: 950 583 373
centrodeinvestigacion@enzazaden.es
www.enzazaden.es

Lentejas

LEGUMBRES LUENGO, S.A.
Concordia, 5-7
24750 La bañeza (León)
T: 987 605 918
@: luengo@legumbresluengo.es
www.legumbresluengo.es

TABUENCA, S.A. (FRUTAS TABUENCA)
Ctra. Valladolid, km 148
40003 Cuéllar (Segovia)
T: 921 141 856
@: tabuenca@frutastabuenca.com
www.frutastabuenca.com

Patata

COSIDEL
Carrasquedo s/n
09510 Quincoces de Yuso (Burgos)
T: 947 194 214
@: info@cosidel.com
www.cosidel.com

GARLAN
Antigua ctra. Nacional N I
01192 Elburgo - Burgelu (Araba/Álava)
T: 945 293 080 @: garlan@garlan.es
www.garlan.es

GRUPO A.G.M. DE MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCO-LAS, S.L. (VALDERREY)
Parque Empresarial Vía de La Plata
24794 Riego de La Vega (León)
T: 987 605 905
@: valderrey@grupoagm.org
www.grupoagm.org

IBÉRICA PATATAS NATURALES, S.L.
Mercamadrid, Plataforma Baja,
Nave B4 - 28053 Madrid
T: 917 854 312
@: ibericapatatas@grupoiberica.com
www.ibericadepatatas.es

MATEU & UCO, S.A.
Ctra. Sa Pobla-Muro km. 0,50
07420 Sa Pobla - La Pobla (Balears)
T: 971 542 305
@: comercial@mateu-uco.com
www.mateu-uco.com

PATATAS MELÉNDEZ
Pol. Ind. "Escaparate".
Ctra. de Olmedo, Km.2 . 47400 Medina del Campo (Valladolid) . T: 983 812 920
@: melendez@patatasmelendez.com
www.patatasmelendez.com

Pepino

CARCHUNA LA PALMA, S.C.A. (LA PALMA)
Ctra. N-340, km 342
18730 Carchuna Motril (Granada)
T: 958 623 903
@: central@carchunalapalma.com
www.lapalmacoop.com

FEDERACIÓN FEDEX-ACETO SERVICIOS
Nueva Estación Hortofrutícola,
Av. de Los Cambullo
35008 Las Palmas de Gran Canaria (Gran Canaria) T: 928 488 921
@: secretaria@fedex.es
www.fedex.es

VICASOL, S.C.A.
Vicasol, 37
04378 Puebla de Vícar (Almería)
T: 950 553 200 @:
vicasol@vicasol.com
www.vicasol.com

Pimiento

COOP. GARAIA
Derio-Bidea, 55 - B. Zabalondo
48100 Mungia (Bizkaia)
T:+34--946 745 020
@: garaia@garaia.net
www.garaia.net

GRUPO AGROPONIENTE
Carretera La Redonda
04700 El Ejido (Almería)
T: 950 583 002
@: poe@agroponiente.es
www.agroponiente.es

HORTOFRUTÍCOLA COSTA DE ALMERÍA, S.L.
Plaza Huerta de Europa - Apdo. 446
04740 Roquetas de Mar (Almería)
T: 950 326 232 / 950 536 224
@: info@satcostadealmeria.com
www.hcostadealmeria.es

NATURE CHOICE, S.A.T.
Logotipo de Nature Choice, S.A.T.
Ctra. de Almerimar, s/n Pol. 26, Parcela, 407 - 04700 El Ejido (Almería)
T: 950 607 777
@: info@naturechoice-sat.com
www.naturechoice-sat.com

Tomate

COOPERATIVA AGRARIA Y GANADERA SAN ISIDRO (CASI)
Los Partidores s/n,
La Cañada de San Urbano
04120 Almeria (Almería)
T: 950 626 007 / 950 291 260
@: director@contraportada.net
www.casi.es

COPROHNÍJAR, SCA
Olivar, 1 . 04117 San Isidro-Níjar (Almería)
T: 950 366 015
coprohnijar@larural.es
www.coprohnijar.com

FEITO Y TOYOSA
Pabellón 2, puestos 37-40/9-12
33192 Llanera (Asturias)
T: 902 209 920
@: frutas@feitoytoyosa.es
www.feitoytoyosa.es

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AB Ibérica Quesos, S.L. (Grupo AB-Technologies) 73
Actel, S.C.C.L. Contraportada
AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) 19, 59
AFCOfish 65
Aqualife 83
Asociación Grupo Fashion Int.Portada, 3
Bizerba Iberia España, S.A.U. Portada
Busch Ibérica, S.A. 81
Cooperativa Santa María de La Rábida (Cora) 35
C.R. de la D.O.P. "Mantequilla de Soria" 71
C.R.D.E. Espárrago Huétor-Tájar 6
C.R.D.O.P. Chirimoya de La Costa Tropical Granada Málaga 45
D.O.P. Peras de Rincón de Soto Int. Contraportada
Dairy Gold Food Ingredients 91
Euroberry Marketing, S.A. 43
Fairtrade España (Sello Comercio Justo) 37
Fripan 69
Fundació Banc dels Aliments 49
Gedesco, S.A. 79
Grupo Primaflor 17
Instalaciones Madrid-Geck 127
Jungheinrich de España, S.A.U. 115
Lácteas del Jarama, S.A. 89
Meeting y Salones, S.A. Unipersonal - SIL 8
Primor Fruit, S.A. 41
RCM Barredoras Industriales, S.L. 122, 123
Reyes Gutiérrez, S.L. 47
Roler 77
Speed Door España, S.L.U. 107
Top Quality Fruits, S.L. - Edenia 13

Interempresas.net

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Interempresas publica ediciones especializadas para cada sector industrial. Si desea recibir durante un año todas las ediciones de uno o varios sectores, marque la casilla o casillas de su interés.

REVISTAS INTEREMPRESAS	EDICIONES AL AÑO	PRECIO ESPAÑA (precios sin IVA)	COMPRAR	PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)	COMPRAR
AGRICULTURA Y GANADERÍA	9	72 €	☐	165 €	☐
HORTICULTURA	6	48 €	☐	109 €	☐
PROFESIONALES Y CENTROS DE JARDINERÍA	4	32 €	☐	73 €	☐
VITIVINÍCOLA	4	32 €	☐	73 €	☐
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	☐	73 €	☐
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	☐	73 €	☐
ENVASE Y EMBALAJE	4	32 €	☐	73 €	☐
EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL	4	32 €	☐	73 €	☐
OBRAS PÚBLICAS	6	48 €	☐	109 €	☐
URBANISMO Y MEDIO AMBIENTE	4	32 €	☐	73 €	☐
CONSTRUCCIÓN	4	32 €	☐	73 €	☐
INDUSTRIA METALMECÁNICA	11	88 €	☐	202 €	☐
INDUSTRIA DE LA MADERA	4	32 €	☐	73 €	☐
FERRETERÍA	4	32 €	☐	73 €	☐
QUÍMICA Y LABORATORIOS	4	32 €	☐	73 €	☐
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	81 €	☐	186 €	☐
ARTES GRÁFICAS	6	48 €	☐	109 €	☐
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	32 €	☐	73 €	☐
NAVES INDUSTRIALES	4	32 €	☐	73 €	☐

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____

Nombre _____ Apellidos _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____

Teléfono _____ Fax _____

E-mail _____

FORMA DE PAGO

☐ DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y Apellidos del titular _____

Código de cuenta de cliente (C.C.C.)

Entidad | Agencia | DC | Nº de Cuenta

Fecha / /20

FIRMA DEL TITULAR

☐ TARJETA DE CRÉDITO

Nombre y Apellidos del titular _____

Número tarjeta _____ Fecha de caducidad _____

La suscripción se renovará anualmente salvo orden en contra del suscriptor

Puede enviar este boletín por fax al 93 680 20 31 o por e-mail: suscripciones@interempresas.net
O bien por correo postal a nova àgora, s.l. C/ Amadeu Vives, 20-22 • 08750 MOLINS DE REI (Barcelona)

Peras de Rincón de Soto

Grandes en Sabor

LA RIOJA
Capital

D.O.P. Peras de Rincón de Soto
Av. Príncipe Felipe, 7, Bajo • 26550 Rincón de Soto (La Rioja)
Tel.: 941 14 19 54 • Fax: 941 141 955
consejo@perasderincondesoto.com
www.perasderincondesoto.com

ROMANICO

ROMANICO

es la máxima expresión de todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.
Un mundo de aromas que se complementa con las exquisitas aceitunas, las almendras, los patés, y nuestros vinagres.

Alimentaria 2012
Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Drinks Exhibition
Visítenos en: Pabellón 3 Nivel 0 Stand C320

AGROLES

GRUPACTEL

PATRONOS de:
Fundación
Dieta Mediterránea
www.fdmed.org

VERGE DE MONTSERRAT, 29 · 25400 LES BORGES BLANQUES · LES GARRIGUES · LLEIDA
TEL. OFICINA COMERCIAL +34 973 700 801 · www.agroles.com