

gras o magre



IX TROBADA DELS CONFRARES AL CASTELL DE PERALADA, 24 DE NOVEMBRE
ENTREVISTA A DOMÈNEC VILA, DIRECTOR GENERAL D'ALIMENTACIÓ, QUALITAT I INDÚSTRIES
AGROALIMENTÀRIES



Creem l'establiment més adequat a les seves necessitats

Som especialistes en:

- vitrines frigorífiques
- nous conceptes
- imatge corporativa
- interiorisme i decoració



Esquiús (Igualdada)



Visiti la nostra nova pàgina web i podrà veure els nostres projectes i novetats!

www.langaconcept.com

LANGA
concept

C/ Bailén 27
08915 Badalona
T. 933 994 552
F. 933 886 601
info@langaconcept.com
www.langaconcept.com

SUMARI

4 [EDITORIAL

6 [CARTA OBERTA DEL PRESIDENT

7 [FEDERACIÓ

Entrevista a Domènec Vila, director general d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries

La carn de pollastre, saludable i de qualitat

Entrevista a Nuria Beltran Centelles, Directora-Gerent d'ESCODI

Germans Gasch, units però independents

Calendari oficial de festes laborals 2014

27 [FUNDACIÓ ESCOLA

Recordatori Estàtua de Sant Antoni Abat

28 [CONFRARIA

IX Trobada dels Confreres: Peralada

30 [GREMIS

Barcelona

Loteria de Nadal

Visita a Cal Vivet

Jornada tècnica: el comerç minorista, les claus de l'èxit

Girona

La botifarra dolça cuïta, ... un peïsc de Catalunya

Els embotits tradicionals formen part de la cultura gastronòmica del nostre país

L'Escola Bressol la Quitxalla de Vilabertran visita la Carnisseria Modest

Sorteig Loteria de Nadal 2013

Tarragona

Els sabors de Sant Magi

I per Santa Tecla: llangonissa de mamadeta

La Festa del Renaixement a Tortosa

38 [DOSSIER

Cumbre de despojos

Cuida la decoración y los detalles de tu establecimiento, el cliente cada vez le da más importancia

Les tradicions de sempre, ara amb I+D

Banc Sabadell aposta per les empreses

El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos

57 [CALENDARI

63 [PETITS ANUNCIS - MÒDULS



Foto Portada: Castell de Peralada.

NÚM. 158

Setembre, octubre i novembre 2013
Dipòsit Legal B - 357 - 60

EDITA

Federació Catalana de Carnissers i Cansaladers Xarcuters

PRESIDENT

Joan Estapé i Mir

CONSELL DE REDACCIÓ

Jordi Mas Velasco
Ramon Hernando Martínez
Ricard Josep Llavallol
Ricard Julià i Escobairó
Pròsper Puig i Brignardelli

DIRECTOR

Enric Pera i Lladó

COORDINACIÓ

Cristina Domènech
Barcelona: Iolanda Montoliu
Girona: Àngel Segarra
Tarragona: Sònia Castilla
Lleida: Josep Maria Tost

ADMINISTRACIÓ I PUBLICITAT

Consell de Cent, 80
Tel. 93 424 10 58
Fax 93 424 18 61
08015 Barcelona

DISSENY I MAQUETACIÓ

Empiezapori S.L.
Tel 93 470 00 37

IMPRESSIÓ

Comgrafic

De les opinions que s'expressen en els articles són responsables únicament els seus autors.

Gras i Magre respecta la llibertat y forma de expresi3n de todos sus colaboradores. Sus art3culos est3n escritos en catal3n, idioma propio de Catalunya y de sus autores. Si alguna persona por residir fuera de Catalunya o por tener dificultad de compresi3n, necesita una traducci3n de alguno de los art3culos, gustosamente le ser3 remitida por nuestra redacci3n.

AMB LA COL·LABORACIÓ DEL



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Alimentaci3 i Acci3 Rural



Artesania
Alimentària



Quantes vegades heu sentit que la carn i els embotits són perjudicials per la salut i que, se'n recomana un consum moderat per l'excés de sodi i greix? Doncs bé, estem a les portes de poder canviar aquest concepte i demostrar que carnisers i xarcuters també vetllem per la salut dels clients i de la població.

Dins del marc de l'estratègia NAOS, la Federació Catalana de Carnissers- Cansaladers-Xarcuters va promoure un estudi amb diferents tipus de carn: botifarra, hamburguesa, xistorra, i embotits de sang, les quals van ser sotmeses a una disminució de sodi i greix: 10% i 5% corresponentment i es va concloure que el seu sabor i la qualitat de la carn no es veien ni molt menys alterades.

Sota aquest pretext i amb l'objectiu de demostrar que els elaboradors de carn i embotit, tenim el mateix grau d'implicació que qualsevol altre artesà alimentari en quan a la salut es refereix ens adherim a la Campanya de Reducció de Sal i Greix i ens comprometem a reduir, en els percentatges establerts, les quantitats d'aquests dos components alimentaris.

ENS ADHERIM A LA CAMPANYA DE REDUCCIÓ DE SAL I GREIX I ENS COMPROMETEM A REDUIR, EN ELS PERCENTATGES ESTABLERTS

Ja que avui la tecnologia ens ha permès fer els embotits amb la mateixa qualitat sense renunciar a aspectes de salut, ho aprofitarem. I per això, volem que ho aprofiteu vosaltres també i us hi adhereiu. Fer-ho però, cal dir-ho, implica signar un conveni a tall de compromís per assegurar que aquests cànons es mantenen i que un cop feta la reducció no es torna als escandalls anteriors.

Així mateix per adherir-se a aquesta Campanya de la que ben aviat en tindreu més informació, cal fer una analítica sobre els percentatges de sal i greix que esteu utilitzant en els productes compromesos en aquest estudi i posteriorment, passat un temps s'haurà de realitzar una altra analítica a fi de comprovar, com esmentàvem abans, que es manté el nivell. Tots aquells qui s'adhereixin tindran un distintiu al seu establiment que corroborarà que aquell punt de venda col·labora amb la Campanya de Reducció de Sal i Greix i que vetlla per la salut dels clients.

I doncs, deixem passar aquesta oportunitat de demostrar a la societat que per a nosaltres la salut també és important? O bé aprofitem aquest escenari únic i tanquem d'una vegada per totes la carpeta de la fama, en matèria de salut, dels embotits i la carn?

FUNDACIÓ
OFICIS DE LA CARN



SR. JOSEP MARIA BRAGULAT I CAROL

La Fundació Oficis de la Carn i GremiCarn en nom del President, el Patronat, la Junta Directiva així com el personal i tots els seus col·laboradors, lamenten profundament la seva pèrdua i s'uneixen al dolor de la família, companys i amics.

Descansi en pau.

El nuevo SelfCookingCenter® whiteefficiency®

Le abre el camino a una nueva línea de negocio



La última tecnología tanto para la fabricación de productos cárnicos como para la elaboración de comida para llevar.

Participe en una demostración gratuita 'CookingLive' que organizamos en colaboración con el Gremio en sus instalaciones.

Las próximas fechas:

*17 de octubre 11 de noviembre 25 de noviembre
02 de diciembre 16 de diciembre*

Reserve su plaza, la participación es gratuita.

Inscripción en: www.rational-online.es o llamando al Tel. 93 475 17 50





Sr. Joan Estapé

PRESIDENT Federació
Catalana de Carnissers i
Cansaladers-Xarcuters



Darrerament i, a propòsit del mal moment econòmic pel que travessa el país, estan apareixent en els mitjans de comunicació, de totes les ideologies, i en els diferents canals (ràdio, televisió i premsa escrita) un seguit d'informacions que porten a la interpretació de que l'empresari és qui més s'aprofita d'aquesta situació d'austeritat, contractant a personal amb condicions econòmiques molt baixes o beneficiant-se i fent ús de noves lleis que dictamina el govern. La realitat però, és que la reforma laboral ha beneficiat molt més a la gran empresa. La microempresa i la petita empresa no hem guanyat massa, en aquest sentit.

LA REFORMA LABORAL HA BENEFICIAT MOLT MÉS A LA GRAN EMPRESA. LA MICROEMPRESA I LA PETITA EMPRESA NO HEM GUANYAT MASSA

Voldria, per tant, que la reflexió envers a la concepció que s'està donant o transmetent de la figura de l'empresari, fos una altra. Perquè el missatge que segurament s'hauria de donar, és que qui genera riquesa, qui genera llocs de treball i qui inverteix per seguir creixent com a negoci però també com a país no és altre que l'empresari. D'aquesta manera qui rep en última instància les informacions dels mitjans de comunicació podria entrar a valorar com ens en sortirem d'aquesta si no s'inverteix, sinó es creen llocs de treball i sinó es manté l'esperit d'esforç i la perseverança que ha caracteritzat sempre aquells qui han tirat un negoci endavant.

Sovint obviem pensar en la continua inversió que ha de fer i fa l'empresari per no quedar obsolet, per adaptar-se a les necessitats sempre canviants dels seus clients i per donar resposta als avenços socials

de la població. Existeix la tendència equívoca de creure i en ocasions assegurar que aquell benefici que obté l'empresari de la seva activitat laboral, i del rendiment que aquesta genera, va directament a la seva butxaca, quan normalment es fa servir per comprar nova maquinaria, per ampliar la infraestructura del negoci o per a moltes altres coses que queden a l'ombra la gran majoria de vegades. L'empresari sempre vol créixer, però no en el terreny personal o individual, sinó en un marc global de negoci que naturalment implica pensar en els treballadors i en crear nous llocs de treball.

Dit això us convido a reflexionar en el que engloba la figura de l'empresari, a durant uns instants donar-li la volta a les informacions que es transmeten en el marc dels mitjans de comunicació i a pensar en la dificultat i la complexitat que comporta ser avui un/a empresari/a. No tothom té les característiques personals per esdevenir empresari, no tothom està disposat ha assumir les responsabilitats que això comporta. En canvi gairebé tothom es creu autoritzat per opinar al respecte, per incidir en la mala pràctica d'alguns, que tot i existir, no hi ha dubte, no engloba ni molt menys el tarannà del conjunt d'empresaris, i molt menys encara els del sector de la carnisseria-cansaladeria i xarcuteria, que lluiten cada dia per poder seguir donant feina i per poder seguir creant riquesa, un riquesa que vist des de qualsevol punt de vista és la que necessita el país per tirar endavant.



Entrevista a Domènec Vila, director general d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries

“HEM D'ANALITZAR AMB MÉS PROFUNDITAT LES POSSIBILITATS I ESTRATÈGIES PER DONAR MÉS VALOR A L'ARTESANIA ALIMENTÀRIA”

Per Cèlia López
Periodista

Des del mes de gener de 2011, la Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya l'ocupa Domènec Vila Navarra, Enginyer Agrònom i Enginyer Tècnic Agrícola per la Universitat de Lleida, i Màster en Ecoauditorías i Gestió Empresarial del Medio Ambiente i Alta Gestió Ambiental. Fins al seu despatx ens hem acostat per parlar amb ell de l'actual situació de l'artesania alimentària a Catalunya.



Quines iniciatives concretes s'estan duent a terme per promocionar els productes agroalimentaris de qualitat?

El principal paquet que tenim al Departament d'Agricultura per promocionar els productes alimentaris de qualitat són les Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques Protegides, la certificació de Producció Agrària Ecològica (PAE) i la de Producció Integrada (PI).

Totes elles tenen un paraigües molt potent a la Unió Europea dins de la Política Agrària Comunitària, la qual cosa dóna molta força, ja que no es limita només a Catalunya, sinó que s'emmarca en unes polítiques i una estratègia generals de tota la Unió Europea. A

més, les empreses exportadores catalanes utilitzen molt aquests certificats per arribar a més països, ja que els hi dóna una garantia d'aconseguir un major valor i reconeixement del producte en aquests mercats de destí internacional, sobretot europeus.

No obstant, a Catalunya tenim un altre paquet molt important, que és l'artesania alimentària, però que fa una promoció des d'un altre punt de vista.

Així, si en els casos anteriors el

que es certifica és el mateix producte, en el cas de l'artesania alimentària el que es protegeix i es promoció és la persona, és a dir, l'artesà o artesana alimentària, que és qui té unes capacitats personals per elaborar el producte amb determinada qualitat.

EN EL CAS DE L'ARTESANIA ALIMENTÀRIA EL QUE ES PROTEGEIX I ES PROMOCIONA ÉS LA PERSONA, ÉS A DIR, L'ARTESÀ O ARTESANA ALIMENTÀRIA



Per tant, les orientacions són diferents. Una ve més marcada per la Política Agrària Comunitària i l'altra és una política més pròpia de la Generalitat de Catalunya, que intenta impulsar i difondre ja no tant el producte en sí mateix, sinó la persona que fa el producte, de la qual cosa se'n deriva que el producte també és d'alta qualitat.

Quins són els requisits que han de complir els professionals per a ser reconeguts com a artesans alimentaris i com a mestres artesans alimentaris?

En el cas dels artesans alimentaris, el carnet s'atorga a aquelles que demostrin unes capacitats i una formació teòrica i pràctica relacionada amb la matèria. També cal acreditar un mínim d'anys d'exercici de l'ofici, que depèn de l'activitat, i que en el cas del cansalader/xarcuter és de sis anys.

Per obtenir el diploma de mestre artesà, cal haver exercit l'ofici durant un període mínim de 15 anys i disposar del carnet d'artesà/ana alimentari/ària. Són

els diferents gremis els que fan les propostes de les persones que han d'obtenir aquest diploma, que a més han de passar per un procés de reconeixement durant el qual la Comissió d'Artesania Alimentària també analitza una sèrie de valors o atributs complementaris, alguns dels quals són difícils d'objectivar.

CREC QUE LA FORMACIÓ SEMPRE ÉS MOLT ÚTIL I PER AIXÒ ÉS POSITIU ANAR-LA MILLORANT I AMPLIAR ELS REQUISITS FORMATIUS PER OBTENIR EL TÍTOL D'UNA FORMA ORDENADA

I en el cas de les empreses artesanals alimentàries, quins són els requisits?

Les empreses podran obtenir aquesta distinció sempre i quan la direcció i la responsabilitat del procés artesanal alimentari

estigui a càrrec d'un artesà o mestre artesà alimentari, qui també ha de prendre part de forma directa i personal en l'execució del treball.

Quina valoració en fa del curs de formació que atorga el carnet d'artesà alimentari?

Si el sector considera que s'ha de fer una reflexió de com és aquesta formació, la farem de forma conjunta, però creiem que ha de ser el propi sector qui faci

aquesta anàlisi. Des de la Generalitat de Catalunya, els acompanyarem, adoptarem els resultats i els posarem en marxa, però d'acord amb ells. Crec que la formació sempre és molt útil i per això és positiu anar-la millorant i ampliar els requisits formatius per obtenir el títol d'una forma ordenada.

Com veu l'evolució de l'artesania alimentària en els últims anys?

Crec que en aquests últims anys no hem sigut capaços de potenciar prou el concepte d'artesania alimentària. Potser des de les administracions no hem fet la feina suficient, però considero que hem de fer un treball conjunt amb els propis artesans alimentaris i els gremis per veure com li podem generar més valor. És cert que les persones tant d'aquest país com d'Europa consumim més productes industrialitzats, però quan els consumidors volen comprar un

CONSIDERO QUE HEM DE FER UN TREBALL CONJUNT AMB ELS PROPIS ARTESANS ALIMENTARIS I ELS GREMIS PER VEURE COM LI PODEM GENERAR MÉS VALOR

producte diferenciat saben on han d'anar. Per tant, hem de ser capaços d'aprofitar el concepte d'artesania alimentari i orientar-lo cap a un consumidor que durant molts dies de la setmana actua d'una forma, però que en dies significatius, que poden ser un cop a la setmana, actua d'una altra. Ens hem de focalitzar en donar valor al producte i a la forma d'elaborar-lo, que les persones coneguin els factors diferencials d'aquests productes.

En diverses ocasions, hem traslladat a la Comissió d'Artesania Alimentària la necessitat de buscar estratègies i, de fet, ja estem treballant en el tema, però ens consta acabar de definir-les. Òbviament, qui coneix millor com les hem d'organitzar són els gremis i les federacions, i per això aprofito per fer una crida a analitzar amb una mica més de profunditat aquestes possibilitats i estratègies per donar més valor a l'artesania alimentària.





Què li sembla la iniciativa que el sector de la xarcuteria i cansaladeria duu a terme, mitjançant la Confraria, per potenciar i donar un valor afegit als Mestres Artesans?

Molt important i interessant. A l'Administració creiem molt en l'artesania alimentària, però, com he comentat, considero que han de ser els propis artesans alimentaris qui ho posin en valor i ho valorin. I, per tant, una iniciativa a través de la Confraria de donar a conèixer l'artesania alimentària i posar-la en valor és molt interessant.

Crec que forma part d'aquesta estratègia que estem analitzant, però a la qual fa falta acabar de donar-li una empenta en el concepte general, no especialment en el cas dels cansaladers/carnissers/xarcuters.

Em podria donar la xifra d'establiments cansaladers i/o xarcuters que tenen actualment el distintiu d'Artesania Alimentària? I la xifra d'artesans i mestres artesans en aquest mateix sector?

Actualment, hi ha 46 establiments de cansaladers i xarcuters inscrits al registre i s'han atorgat 224 carnets artesans alimentaris i 213 diplomes de mestre artesà en aquest sector.

Com han evolucionat aquestes xifres en els últims anys?

Són bastant estables, tot i que en alguns gremis o col·lectius sí que es nota una davallada en el número d'establiments, i això sí que ens preocupa. Per aquest motiu hem de saber buscar estratègies coordinades i posar en valor el concepte d'artesania alimentària.

I en el cas concret del sector de la xarcuteria/cansaladeria?

Es registra una estabilització, però hauríem de ser més ambiciosos i buscar un creixement, perquè hi ha consumidors que ho valoren i, per tant, ho coneixen.

Creu que la valoració dels productes artesanals alimentaris per part dels consumidors ha canviat amb el pas dels anys?

La situació econòmica general a Catalunya marca unes tendències de consum a la baixa en els últims

anys i mesos, però també és cert que el consumidor cada cop valora més conèixer d'on ve l'aliment que menja. Això ens ho pot donar una certificació, però també l'artesania

alimentària, ja que coneixes a qui t'està atenent i és ell o ella qui et dona la garantia que el producte que tens és de la màxima qualitat. És a dir, és la pròpia persona que està darrera del taulell qui pot explicar-te com és el producte, quin és el seu origen o com s'ha treballat. I això genera un gran valor a aquest producte. Realment, aquí és on crec que tenim espai per créixer i per donar reconeixement a l'artesania alimentària, ja que el consumidor està

UNA INICIATIVA A TRAVÉS DE LA CONFRARIA DE DONAR A CONÈIXER L'ARTESANIA ALIMENTÀRIA I POSAR-LA EN VALOR ÉS MOLT INTERESSANT.

atent i té ganes de sentir que està consumint un producte de confiança.

Creu que al consumidor li arriba de forma clara tota la informació sobre els productes agroalimentaris?

El sector alimentari és tremendament complex perquè és molt ampli i hi ha molta normativa. Considero que hem de fer una reflexió de com podem simplificar les normes sense obviar el compliment de cap d'elles, perquè així també es simplificaria la comunicació al consumidor. Hi ha moltes etiquetes que per a molts consumidors són intel·ligibles, ja que són conceptes molt tècnics. Fent una revisió de com es comunica al consumidor, segurament hi guanyaríem tots: els consumidors, perquè entendríem més, i els productors, perquè podrien explicar millor els productes que elaboren i amb què els elaboren.

Anualment, el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural atorga el Premi al millor jove artesà alimentari innovador. Què es valora a l'hora d'atorgar aquest guardó?

Els diferents membres de la Comissió d'Artesania Alimentària analitzen els expedients i informes presentats pels diferents candidats i valoren aspectes o criteris subjectius, com són la iniciativa i l'emprenedoria; la innovació en els productes i en la forma de fer-los i de presentar-los; la incorporació de noves tècniques d'elaboració; la relació amb el consumidor; les noves vies de comercialització; les recuperacions de certs productes tradicionals, però elaborats d'una forma diferent i, per tant, amb nous atributs; la relació dels productes amb els hàbits saludables... En definitiva, tota una sèrie d'aspectes que no són fàcilment objectivables.

LA COMISSIÓ D'ARTESANIA ALIMENTÀRIA
ANALITZEN ELS EXPEDIENTS I
INFORMES PRESENTATS PELS
DIFERENTS CANDIDATS I VALOREN
ASPECTES O CRITERIS SUBJECTIUS

Potser hi ha sectors que tenen més marge per a la innovació, com pot ser el de la pastisseria, que ha guanyat el premi en les últimes edicions.

Sí, i això ens preocupa. Potser hem de buscar estratègies per donar-li una altra orientació. Òbviament, la pastisseria dóna molt més marge a la innovació i els seus productes en certa mesura ja permeten fer aquestes presentacions més artístiques. Però a la Comissió hem estat parlant de buscar elements que també permetin que els artesans d'altres col·lectius puguin optar a aquest guardó. De fet, l'última convocatòria va estar molt renyida perquè ja estàvem incorporant aquests nous valors, sobretot el de la recuperació dels productes i la seva reelaboració.

J BOSCH

SOLUCIONS PER A LA INDÚSTRIA ALIMENTÀRIA
ELABORACIÓ DE TRIPES NATURALS



Oficina i magatzem:
Pol. Ind. Camí dels Frares
Carrer 1, Parc. 14, nau 6
25190 LLEIDA

Tel. 973 23 45 43
Fax 973 23 26 89
info@jbosch.info

LA CARN DE POLTRE, SALUDABLE I DE QUALITAT

El passat mes de gener, les carns de cavall i poltre es van veure involucrades en un escàndol relacionat amb el frau en l'etiquetatge. En efecte, diverses marques i supermercats d'arreu d'Europa venien les seves hamburgueses, lasanyes o salses com si estiguessin elaborats exclusivament amb carn de boví, sense especificar que a la seva recepta també s'havia inclòs carn equina. Estem d'acord en què aquest engany és totalment inacceptable, però també ho és el tractament que s'ha fet d'aquest escàndol en alguns mitjans de comunicació, que han arribat a transmetre la idea que la carn de cavall o poltre té menys qualitat que la de vedella, la qual cosa no és certa.





Apreciada per la seva tendresa, la carn de poltre es caracteritza pel seu color rosat, la seva fàcil digestió, degut al seu baix contingut en col·lagen, i els grans beneficis nutritius que ens aporta, per la qual cosa molts especialistes i professionals de la salut aconsellen introduir-la a la nostra dieta diària.

De fet, té les mateixes proteïnes que la vedella, però és menys grassa i conté, aproximadament, nou vegades més d'àcids grassos Omega 3, que són essencials per al nostre organisme.

La carn de poltre també és especialment rica en vitamines hidrosolubles, concretament les del grup B (tiamina, riboflavina, niacina, b6, àcid pantotèic, biotina, àcid fòlic i vitamina b12), així com en vitamines A i C.

Pel seu elevat contingut en ferro, és molt recomanada per a dones embarassades i persones amb anèmia, mentre que el fet de ser pobre en sodi fa que sigui apte per a dietes.

A més, presenta millors índexs d'arterogenicitat i trombogenicitat, que indiquen l'efecte de la composició del greix sobre la salut humana i les malalties cardiovasculars. Més concretament, l'índex d'arterogenicitat està relacionat amb l'arteriosclerosi (el consum de greixos saturats i colesterol afavoreix l'arteriosclerosi) i l'índex de trombogenicitat s'associa amb la trombosis arterial (el seu origen depèn de les plaquetes sanguínies, activitat regulada pels eicosanoides o prostaglandines).

Cavall Pirinenc Català

A Catalunya, la raça per excel·lència és el Cavall Pirinenc Català (CPC), que es destina principalment a la producció càrnia i, de forma secundària, a activitats lúdiques i turístiques.

La població equina es localitza principalment a les comarques del Pirineu i Prepirineu (Vall d'Aran, Alta Ribagorça, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alt Urgell, Cerdanya i Ripollès), que gaudeixen d'un clima i d'una orografia que permeten el pasturatge d'alta muntanya a l'època estival.

**PRESENTA MILLORS ÍNDEXS
D'ARTEROGENICITAT I
TROMBOGENICITAT, QUE INDIQUEN
L'EFECTE DE LA COMPOSICIÓ DEL
GREIX SOBRE LA SALUT HUMANA I LES
MALALTIES CARDIOVASCULARS**

Els seus orígens cal buscar-los a l'antic Cavall Català, una raça de tir lleuger que va extingir-se a mitjans del segle XX, després que, al primer terç del passat segle, els ramaders iniciessin un procés de millora genètica de la població equina davant de la davallada en la demanda de mules i l'increment de la d'animals per a l'abast. Van produir-se així els encreuaments amb races pesades europees, principalment Bretons, Comtois i Ardenesos.

De la seva base ancestral manté les qualitats de rusticitat, adaptació al terreny i bona fertilitat, mentre que el seu origen multiracial li confereix una gran diversitat morfològica, tot i que les particulars condicions ambientals i orogràfiques de la zona li han acabat donant un segell més o menys característic.

Degut als seus encreuaments, a la dècada dels 60 es van començar a conèixer com a "Hispano-Bretons", tot i que molts ramaders de la Cerdanya manifestaven que la denominació era totalment incorrecta, ja que aquesta indicava que eren el resultat de l'encreuament entre un cavall Bretó i un cavall Espanyol.

LA POBLACIÓ EQUINA ES LOCALITZA PRINCIPALMENT A LES COMARQUES DEL PIRINEU I PREPIRINEU, QUE GAUDEIXEN D'UN CLIMA I D'UNA OROGRAFIA QUE PERMETEN EL PASTURATGE D'ALTA MUNTANYA A L'ÈPOCA ESTIVAL

Al desembre del 2007 es va aprovar al seu canvi de nom, que a partir d'aquell moment seria "Cavall Pirinenc Català". Aquell any també naixia la Federació d'Associacions de Criadors de Cavall Pirinenc Català (FECAPI), que aglutina les diferents associacions comarcals existents de la raça: Associació de Criadors de Cavalls de la Cerdanya; Associació Professional de Ramaders d'Equí d'Hispano-Bretó del Pallars Sobirà; Associació de Criadors de cavall Ispan-bretonera Val d'Aran; Associació de Criadors d'Euges de

Muntanya del Ripollès; Associació Professional d'Equí de muntanya Pirineus de Lleida; Associació de Criadors de Cavalls Hispanobretons de l'Alt Urgell i Associació de Criadors de Cavall Pirinenc de l'Alta Ribagorça.

Al 2008 es van iniciar les tasques per al reconeixement oficial d'aquesta raça tant a nivell estatal com europeu, però no va ser fins el febrer del 2012 quan es va reconèixer el Cavall Pirinenc Català com a raça autòctona i es va incloure, a tots els efectes, en els programes i regulacions establerts pel Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient a nivell estatal.



TREBALLEM PER MILLORAR LA QUALITAT I SEGURETAT ALIMENTÀRIA

Característiques de la raça

Segons es recull al Dossier Tècnic núm. 44, dedicat a les races autòctones i editat per la Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústria Agroalimentària a l'agost de 2010, es tracta d'animals de temperament tranquil, però vius, ardents i vigorosos, amb una alçada de creu que oscil·la entre 1,45 i 1,60 metres, depenent del sexe, i un pes viu d'entre 650 i 750 kg, per la qual cosa es considera una raça semipesada o pesada.

Tot i que els podem trobar amb una gran varietat de pelatges, els que es consideren bàsics són:

- L'alatzà: Pèl compost per filaments pilosos de color marró clar, que s'estén per tota la pell; la crina i la cua poden ser més clares.
- Castanya: Filaments pilosos rojos més o menys intensos en el seu matís, que fa que la tonalitat principal resulti d'un marró fosc, i rems i extrems negres.
- Negre: Els filaments pilosos, la pell i els ulls presenten la màxima pigmentació.

En menor mesura, també podem destacar les següents varietats:

- Peixard: Pèl format per una barreja íntima de filaments pilosos rojos i blancs.
- Falb: Filaments pilosos de color groc, i rems i extrems negres.

Els pelatges ruans i tords també són admesos, però no prioritzats. No s'admeten els pelatges clapats i els derivats del gen crem, i la presència de taques blanques al cap, tronc i/o extremitats serà sempre discreta.

Longeus i sobris, tenen una gran facilitat de part i notables aptituds maternes per a la cria. La raça es destina bàsicament a la producció càrnia, però des de la FECAPI assenyalen que hi ha un mercat intern reduït de carn de poltre que pugui donar sortida a la producció pirinenca, motiu pel qual, des de fa molts anys, s'exporten poltres per al consum de carn a països com França i, sobretot, Itàlia.



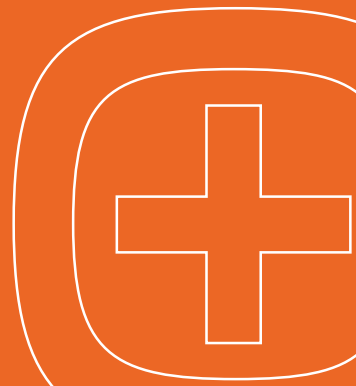
⊕ Certificació de productes agroalimentaris

⊕ Anàlisis

- Qualitat dels aliments
- Seguretat alimentària
- Higiene
- Envasos
- Agraris

⊕ Inspeccions

⊕ Formació



Contacte: 93 552 77 86
www.appluslaboratories.com
Info@appluslaboratories.com

De fet, segons l'última enquesta mensual de sacrifici d'escorxadors, publicada pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Rural, als sis primers mesos del 2013 es van sacrificar 3.539 caps equins, el que suposa una caiguda del 6,3% en relació als 3.778 caps sacrificats l'any anterior.

Quant a la producció de carn en canal, l'enquesta apunta que entre gener i juny d'aquest exercici es van produir 854 tones de carn equina, un 4,4% menys que al mateix període del 2012, quan la xifra ascendia a 893 tones.

Per això des de les diferents associacions reclamen una potenciació del consum intern de carn de poltre autòcton "per tal de permetre el manteniment de les explotacions, ja que el mercat internacional s'ha vist afectat per l'augment de preus per al transport d'animals vius destinats a sacrifici, fet que ha perjudicat, directament, el preu de mercat dels pollins".

A més, assenyalen que és molt important conservar aquest patrimoni genètic "perquè es tracta d'una raça rústica perfectament adaptada a les dures condicions del medi i contribueix a mantenir el desenvolupament de les poblacions rurals del Pirineu Català".

La producció de poltre al Pirineu

La població equina destinada a la producció de carn supera els 4.500 animals reproductors, localitzats en més de 400 explotacions ramaderes, segons la Guia de Pràctiques Correctes d'Higiene per a les Explotacions d'Equí de Carn.

Aquestes explotacions són de tipus individual o familiar, amb un nombre d'efectius per explotació reduït i amb un sistema de cria extensiu en què els animals es troben en llibertat.

Durant els mesos d'hivern, les eugues pasturen a les valls, prop de les cases per poder suportar les nevades i disposar d'alimentació suplementària (cereals i farratges) en cas que sigui necessari. A la primavera es concentren els parts, coincidint amb l'abundor d'herba als prats, que fa

que tinguin suficient quantitat d'aliment per alletar els pollins.

A finals de la primavera, les eugues pugen a la muntanya per aprofitar les pastures alpines

i sub-alpines durant tot l'estiu, tornant a baixar a principis de la tardor. En aquesta època es deslleten els pollins, que passen a la fase d'engreix per ser comercialitzats, més endavant, com a poltres.

La producció de poltres destinats a la comercialització de carn és marcadament i de temporada, i es basa en l'obtenció de poltres amb una edat compresa entre

els 6 i els 12 mesos. Els primers poltres que es comercialitzen són els que, quan acaba l'estiu i baixen de la muntanya, ja han assolit un pes suficient per al seu consum. A la tardor es comercialitzen els poltres joves amb una fase d'acabat amb estabulació molt curta, i a partir de Nadal es comencen a vendre els poltres que han entrat a l'acabat amb un pes insuficient i que requereixen una fase d'engreix d'entre tres i cinc mesos.

LA POBLACIÓ EQUINA DESTINADA A LA PRODUCCIÓ DE CARN SUPERA ELS 4.500 ANIMALS REPRODUCTORS, LOCALITZATS EN MÉS DE 400 EXPLOTACIONS RAMADERES



D'aquesta manera s'obté carn de poltre molt tendra durant tota la temporada, que va, aproximadament, des d'octubre fins al mes d'agost, quan es comercialitzen els últims poltres de l'any, que per haver nascut tard no han entrat a la fase d'engreix fins a finals d'hivern.

Segons Joan Moret, productor i distribuïdor de carn de Poltre de Muntanya del Ripollès, l'especejament és exactament igual que el de la vedella, per la qual cosa s'obtenen les mateixes peces. Així, a les carnisseries o restaurants es pot trobar filet, entrecot, bistec extra, bistec de primera, llata i rodó per lligar, estofat, fricandó, xurrasco, carn picada, hamburgueses, canelons, croquetes... Fins i tot actualment es pot adquirir embotit amb carn de poltre, com el fuet i el xoriç, i pa de fetge, amb fetge i carn de poltre.

Quant a les explotacions, les seves instal·lacions de cria són molt senzilles i, molt sovint, s'utilitzen per a més d'una espècie (generalment vaquí de carn). A les planes centrals i a les comarques litorals de Catalunya també trobem algunes explotacions dedicades a

l'engreix d'èquids, que disposen d'infraestructures d'allotjament, alimentació, emmagatzematge de matèries primeres i dejeccions, etc.

Si tenim en consideració l'orientació zootècnica de les explotacions, les podríem classificar en:

1. Explotacions de reproducció per carn: Explotacions de cria d'èquids d'aptitud càrnia per a la seva reproducció.
2. Explotacions mixtes: Cria d'èquids d'aptitud càrnia i de sella per a la seva reproducció.
3. Explotacions d'engreix: Explotacions d'engreix d'èquids procedents d'explotacions equines de reproducció per carn.
4. Explotacions de reproducció i engreix: Combinen la cria i l'engreix d'èquids.

Bibliografia

Dossier Tècnic, núm. 44 "Les races autòctones (II)" (agost de 2010), editat per la Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústria Agroalimentàries.

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 5122.

Blog de la FECAPI (<http://federaciocavallpirinenccatala.blogspot.com.es>)

Quaderns agraris - Aportació a l'estudi del pèl en el Cavall Hispano-Bretó de la Cerdanya, per Pere-Miquel Parés i Casanova, i Ricard Parés i Casanova.

Guia de Pràctiques Correctes d'Higiene en Equí de Carn.

FIRES, TROBADES I CONCURSOS

Per donar a conèixer l'existència d'aquesta raça i les seves aptituds culinàries i nutritives s'organitza a Catalunya una sèrie de fires i trobades, com les que tenen lloc a Puigcerdà, Fontalba, Esterri d'Àneu, Val d'Aran, Organyà, Salàs de Pallars, Banyoles o la Tria dels Mulats d'Espinavell.

No falten tampoc els concursos morfològics de la raça, el més important dels quals és el Concurs Nacional del Cavall Pirinenc Català, on es reuneixen els exemplars classificats a través dels diferents concursos comarcals, i que aquest any se celebra els dies 16 i 17 de novembre a la Seu d'Urgell.



ENTREVISTA A NURIA BELTRAN CENTELLES, DIRECTORA-GERENT D'ESCODI

www.escodi.com

El sector comerç ha sabut captar les necessitats canviants dels clients? Hi ha consciència del canvi d'aquestes necessitats?

Si que s'ha captat la necessitat de canvi. El que varia molt és en quin moment l'ha detectat cada un. Hi ha comerciants que fa mes de una dècada que van veure aquesta necessitat, varen canviar d'estratègia molt abans de la crisi, i això els ha permès travessar-la més aïrosament; i d'altres que no n'han estat conscients fins a topar-se amb la crisi econòmica, i malauradament per alguns ha estat insuperable.

Però ens falta una consciència més amplia, permanent i activa de que això ja no para: el canvi es continuu, i en el comerç triomfarà qui tingui sempre "el radar" ben desplegat per anar al ritme (o un pas per davant) dels gustos o costums dels consumidors.

A Catalunya s'apliquen més polítiques de creixement, pel que respecte al comerç, que en d'altres comunitats autònomes?

Si, però molt tímidament. Des de les administracions públiques el comerç s'ha tractat mes com un fenomen social de territori i ciutat, que no pas com un fenomen sectorial, amb l'única excepció d'allò que s'ha treballat amb Gremis com el vostre.

El que realment hi ha hagut de diferent a Catalunya pel que fa a afavorir el creixement de les empreses de comerç, ha estat la iniciativa privada: començant per gremis com el vostre o el de forners, que han ajudat als seus socis a fer evolucionar el concepte



LA FORMACIÓ DONA EINES PER AFRONTAR ELS PROBLEMES AMB MES FACILITAT, I SOBRETOT AMPLIA LA VISIÓ PER IDENTIFICAR OPORTUNITATS DE MILLORA I NOVES LÍNIES DE NEGOCI

de botiga; i continuant per fets com que a Catalunya hi ha mes de la meitat de les centrals de compres que existeixen a tot l'estat espanyol; que han nascut a Catalunya ANCECO (Asociación Nacional de Centrales y Grupos de Compras), i clubs d'expansió com Comertia (l'Associació catalana de l'empresa familiar de comerç / retail) o Amicca (d'àmbit espanyol) i la secció ibèrica del club Eurelia. Tot això és fruit de que tenim una generació de comerciants amb autèntic esperit empresarial, que ja varen veure fa molt temps que la millor aposta era créixer, i no pas simplement resistir.

La manca de formació tècnica és una causa directa d'una possible mala gestió en un comerç?

Jo no parlaria de formació tècnica, sinó de formació estratègica i empresarial aplicada al comerç. Sovint

el que veiem des d'ESCODI son comerciants que son excel·lents xarcuters, pastissers o experts en moda, decoració etc, però que mai han fet formació que els capaciti per dirigir persones, controlar la gestió empresarial molt mes enllà de mirar si venen mes o menys que l'any passat; i sobretot fer estratègia de negoci. Tot això fa que gestionar el negoci sigui molt mes difícil per ells, i dediquin mes hores a “apagar focs” que no pas a pensar i dirigir. No veuen el bosc, sinó només els arbres que es van trobant. I en una societat de canvi continu, es difícil poder adaptar-se amb agilitat si un no està preparat i te visió global. Seria com pretendre guanyar una cursa de salts d'obstacles, sense haver entrenat.

La formació dona eines per afrontar els problemes amb mes facilitat, i sobretot amplia la visió per identificar oportunitats de millora i noves línies de negoci.

Hi ha algun indicador que reflecteixi que les necessitats dels clients del sector de l'alimentació són menys canviants que en d'altres sectors? O per el contrari són igual de canviants?

No dispo de d'indicadors concrets, però en el fons els canvis son en la societat, en els estils de vida i comportaments dels clients. L'únic que te de diferent l'alimentació és que menjar, ho hem de fer cada dia, mentre que comprar un vestit o un sofà ho podem deixar per un altre mes o un altre any. A l'alimentació, igual que en altres sectors, les botigues que saben satisfer almenys dos dels següents elements, son les que acostumen a tenir èxit:

- **Posa-m'ho fàcil, dóna'm una solució** (proximitat, horaris, menjar preparat, lliuraments a domicili, comandes per internet...)
- **Fes-me sentir be** (aquí el tracte personal i l'escenografia de l'establiment hi juguen molt,)
- **Sedueix-me, explica'm un conte** (escenificar i explicar fabricacions artesanes, denominacions d'origen, tradicions, productes gourmet, recomanacions de preparació)
- **Sorprèn-me, diverteix-me** (introduir novetats en l'oferta de producte, degustacions, celebracions, atencions amb els clients, jugar amb els

aparadors, amb les comunicacions per sms, xarxes socials etc...)

Quines eines, com a accions de millora, han d'utilitzar els comerciants especialitzats per captar el major nombre de clients possibles?

Doncs a part de la formació per enfortir les seves pròpies capacitats de gestió empresarial, i de l'aplicació dels punts que esmentava abans, han de ser uns excel·lents observadors dels estils de vida dels seus clients, investigar que pensen i que els faria la vida mes fàcil i còmoda, per on es comuniquen, etc

Posar-se a la pell del client i entendre quina es la seva experiència quan arriba com a comprador (si es amb informació i dades millor) i veure si la botiga és coherent amb allò que volem transmetre. De vegades els canvis passen desapercebuts. Recordo el cas d'un xarcuter de Sta. Coloma de Gramenet. Havia muntat la botiga feia anys en un barri que als anys 70 era dels mes humils de la ciutat. Però als anys 2000 aquells veïns de tota la vida, ja es guanyaven millor la vida i la botiga no havia canviat gaire. Va fer obres i la va convertir en botiga gourmet. Les vendes li varen pujar de forma espectacular: els seus clients havien evolucionat i segurament anaven a buscar fora allò que ell no havia vist que ja tocava oferir. Amb la renovació, els va tornar a posar la botiga que desitjaven, i va amortitzar les obres en menys de dos anys.

Per això, connectar be amb els estils de vida i els valors dels clients es vital; i tenir en compte que malgrat que els clients siguin els mateixos, tots evolucionem i per tant la botiga també ho ha de fer.

Aprofitar els canals de comunicació que ens ofereixen les noves tecnologies també és una manera de connectar amb el client, recordar-li novetats, fer que ens recordin.

Fora de les nostres fronteres quina percepció es té del comerç català?

La imatge es bona i hi ha xifres ho demostren. Barcelona s'ha convertit en un destí turístic cultural gastronòmic i de compres de primer ordre a nivell mundial, i la despesa mitjana que els turistes estrangers

fan a les botigues de Barcelona és més alta que la que fan a Madrid. Ara bé, hem de treballar per mantenir aquest atractiu diferencial.

En què creu que s'ha de diferenciar el comerç minorista especialitzat (del sector alimentació) respecte a les grans superfícies, com els supermercats? Principalment en la millor selecció i qualitat dels productes, i en la capacitat d'enamorar al client, ja sigui per la innovació i qualitat, per les històries que podem explicar sobre el producte i les recomanacions que podem fer, i per la major agilitat per innovar i sorprendre.

I en tot això, el factor humà és clau: els venedors han de ser els primers enamorats del producte.

Una propietària de botigues de xarcuteria i menjars preparats em deia que ja fa temps que a les demostracions i presentacions de productes que fan els proveïdors, no hi anava ella, sinó les encarregades de botiga: "al final no soc jo qui estic davant del públic; elles tornen encantades de l'experiència, se senten importants i ho expliquen a la clientela en primera persona perquè se'n senten protagonistes"

El sector financer opera bé en matèria d'ajudes alhora d'incentivar el finançament privat que necessiten els comerços?

Aquest és un tema apart. En aquests darrers anys empresarialment és com si ens haguéssim quedat sense sistema financer: quants llocs de treball i empreses s'han perdut per no poder renovar una pòlissa de crèdit, o obtenir finançament per projectes d'expansió!

Quin paper té el comerç en el canvi de model econòmic, patent en els darrers anys?

Pot tenir un paper molt important si sabem "pensar en gran". És un sector en el que tenim tradició empresarial i estem molt més avançats que molts països emergents. No hem d'aspirar a defensar-nos: hem d'aspirar a conquerir nous territoris. El comerç que tenim, i el seu potencial de creixement dins i fora del nostre país -si el sabem aprofitar-, pot ser una enorme font de riquesa i llocs de treball qualificat. Estem

parlant d'un sector que dona ocupació directa a més de 300.000 persones a Catalunya, però que genera molts llocs de treball indirectes en el sector industrial, agrícola i de serveis. Per això, les empreses de comerç amb vocació de créixer són una gran oportunitat.

Per posar dos exemples: 1.-Mango va obrir la seva primera botiga el 1986, i ara en té més de 1.000 per tot el món. Gràcies a això, només a la seva seu central de Palau de Plegamans, té ara uns 1.600 empleats (dissenyadors, arquitectes, informàtics, experts en logística, expansió, etc); 2.-La Sirena, que va néixer també als anys 80, fruit de la visió del Josep M^a Cernuda, un peixater amb una sola parada de Mercat, que va entendre que les dones cada cop teníem menys temps per anar a comprar i per estar a la cuina, i va veure en això l'oportunitat futura dels congelats, va constituir en cosa de 20 anys una xarxa de més de 250 botigues i una seu central de gestió, logística i manipulat de congelats a Viladecavalls. Això és riquesa social!

A Catalunya tenim més empresaris com aquests, només cal que els facilitem les coses, els ajudem a captar talent humà i no els entorpim el camí amb excessius tràmits, normatives i manca de finançament, etc

Podem traslladar un missatge de tranquil·litat als comerciants del sector carnisseria - cansaladeria - xarcuteria envers la situació econòmica actual? Què creu que els depara el futur més immediat?

Tot sembla apuntar que el pitjor de la crisi ja ha passat, i alguns del vostre sector han notat, sobretot al començament, que la gent, dins d'haver reduït la despesa, han fet coses com anar menys de restaurant i "premiar-se" muntant el soparet amb els amics comprant un excel·lent pernill o una carn de primera. Això és el que cal aprofitar.

I tenir present que malgrat que per desgràcia hi ha moltes famílies afectades per l'atur, l'estratègia de competir per preu és una trampa. Els negocis familiars s'han d'orientar cap a qui per sort ha conservat la seva renda. I a aquests clients no els hem de parlar de crisi ni d'estalvi: els hem de fer sentir bé, seduir-los (salut, ecologia, producte artesà, gourmet, facilitat de preparació, etc) i fer-los oblidar de la seva por a gastar pel que pugui ser.

Adeslas SegurCaixa assegura la teva salut



**GENERAL
BROKING s.l.**
correduria de seguros

Condicions especials per als agremiats, empleats, i familiars directes de la Federació Catalana de carnisers i cansaladers xarcuters.

Adeslas SegurCaixa, la primera companyia d'assegurances de salut d'Espanya, posa a la teva disposició la possibilitat d'assegurar la teva salut i la dels teus familiars directes (cònjuge, parella de fet i fills) en unes condicions molt avantatjoses.

- Cobertura nacional.
- Assistència en viatge a l'estranger.
- 40.000 professionals sanitaris en totes les especialitats.
- 1.100 centres d'atenció medicoassistencial.
- 218 punts d'atenció al públic.

Adeslas Completa

Una assegurança que inclou àmplies cobertures tant en medicina primària, especialitats i mitjans de diagnòstic, com en urgències i hospitalització. Per a tu que et preocupes de la teva salut i la de la teva família i vols tenir en tot moment accés a tots els avantatges de la sanitat privada.

Resum de cobertures:

- Medicina general i pediatria.
- Especialitats.
- Mitjans de diagnòstic, inclosos els d'alta tecnologia.
- Hospitalització.
- Part i tot el relacionat amb aquest.
- Trasplantaments.
- Tractaments especials.
- Urgències ambulatories i hospitalàries.

Tarifes 2013

De 0 a 29 anys	42,17 € persona/mes
De 30 a 44 anys	49,04 € persona/mes
De 45 a 64 anys	59,49 € persona/mes
SENSE COPAGAMENTS	

CONTRACTACIÓ DENTAL OBLIGATÒRIA.

A Adeslas SegurCaixa sempre fem més per tu. Per això, a més a més, posem al teu abast una gran varietat de serveis que complementen la cobertura de la teva assegurança mèdica, com, per exemple, **psicoteràpia, l'homeopatia, els plans de prevenció** i **ClubAdeslas**.

Dental

A més a més, amb la cobertura dental, tindràs accés a molts serveis dentals sense cap cost addicional: urgències, neteges de boca, consultes de diagnòstic, fluoritzacions, educació bucal i preus especials en tots els tractaments dentals que et calgui amb estalvis importants sobre el preu mitjà de mercat.

Tarifa 2013

6,78 € persona/mes

Per a més informació i contractació: Jose Angel Sebastian
Telfn: 93 237 93 96
mail: gbroking@gbroking.com

Si tens
Adeslas
SegurCaixa,
ho tens
tot

 **Adeslas**
SegurCaixa

GERMANS GASCH, UNITS PERÒ INDEPENDENTS

El cognom Gasch és, sens dubte, un dels més reconeguts en el món xarcuter de Barcelona i a ell associem tres establiments de renom a la ciutat. Estem parlant de Gasch Xarcuters, Enric Gasch i Gasch Cansaladers, capitanejats de forma independent pels germans Jaume, Enric i Josep, tres mestres artesans cansaladers-xarcuters que porten l'ofici als gens.

Les arrels cal buscar-les al seu besavi, que tots els hiverns baixava a Barcelona des de La Cerdanya per treballar a l'escorxador de la ciutat, on era cap de colla.

Els seus avis no s'hi van dedicar, però sí la següent generació, la del seu pare. L'any 1954, en Miquel Gasch i Artísó va seguir les passes del seu germà, que un any abans havia deixat Prats i Sansor a la recerca d'una feina a Barcelona, on ja s'havia establert com a cansalader al barri del Born.

Ben aviat, en Miquel també va trobar feina com a mosso d'una cansaladeria a Camp de l'Arpa, on no només va aprendre a desfer el porc i a elaborar botifarres i embotits de tota mena, sinó a fer totes aquelles tasques que comporta aquest ofici.

Tres anys després de la seva arribada a Barcelona, al 1957, a en Miquel li va sorgir l'oportunitat de comprar una petita botiga que es traspassava, però l'escassetat de recursos econòmics va fer que portés la gestió de l'establiment juntament amb una de les seves germanes.

Un any més tard, en Miquel es casava amb l'Anna Freixes i Rubió, qui també va aprendre l'ofici, i al cap d'un parell d'anys més naixia el seu primer fill, en Jaume. Però aquella botiga del carrer Garrotxa aleshores era massa petita i no donava els ingressos suficients per mantenir a tres famílies, així que van adquirir dos locals més al casc antic de la ciutat i cadascun dels germans es va fer càrrec del seu propi negoci.

Tot i que van ser anys de treball, esforç i sacrifici, la família Gasch i Freixes va anar prosperant i, quan els seus mitjans els hi van permetre, van ampliar el primer local i van anar engrandint el negoci amb l'adquisició d'altres botigues a la ciutat.

Des de ben joves, els quatre fills d'en Miquel i l'Anna van aprendre l'ofici, tot i que només els tres homes van seguir les passes dels seus pares. Van treballar tots junts fins que els germans es van casar i cadascun es va establir pel seu compte: el gran, en Jaume, a la plaça Mercadal del barri de Sant Andreu;



el mitjà, l'Enric, al Mercat de Provençals, a la Verne-
da, i el petit, en Josep, al local del carrer Garrotxa, al
Guinardó, la matriu del negoci.

“El meu pare tenia molt clar que no volia crear una
empresa i que tots nosaltres treballéssim al mateix
lloc, ja que no volia problemes familiars”, assenyala
en Josep. “Preferia tres fills amb un poder adquisitiu
menor i que estiguessin units,
que no amb un poder adquisi-
tiu major, però que estiguessin
discutits”, afegeix en Jaume.

De fet, asseveren que un dels
avantatges del seu model de
negoci familiar és precisament
que no es barregen assumptes
de família, ja que cadascun porta de forma inde-
pendent les seves botigues “sense ficar el nas” en els
negocis dels altres germans. “Això sí, hem tingut la
mateixa escola, comprem coses conjuntament i sem-
pre hem intentat ajudar-nos. De fet, si trobem alguna
bona oferta o un forat, el primer que fem és trucar als

altres per avisar-los. I és que el que no veu un, ho veu
l'altre”, afirma en Jaume.

Sense perdre l'esperit de treball, rigor i constància
que els van ensenyar els seus pares, aquests tres ger-
mans, amb la col·laboració fonamental de les seves
dones, han lluitat per mantenir la màxima qualitat
dels productes i per oferir una bona atenció al client,

i amb el pas dels anys els seus
negocis també han anat crei-
xent.

Entre tots tres, ara sumen cinc
punts de venda amb més de
60 treballadors: una botiga de
Gasch Xarcuters a la plaça del
Mercadal; dues d'Enric Gasch,

al Mercat de Provençals i al carrer Provença, canto-
nada amb Cartagena, i dues més de Gasch Cansala-
ders, als carrers Garrotxa i Binefar.

A aquestes botigues cal afegir les empreses de ven-
da a l'engròs de productes ibèrics i d'embotits

**“LA NOSTRA IDEA ÉS ELABORAR
UN PRODUCTE DE MOLTA QUALITAT,
MANTENINT EL PROCÉS ARTESANAL,
MILLORANT EL QUE PUGUI OFERIR
LA RESTA DE PUNTS DE VENDA I
ESTALVIANT COSTOS PER DONAR UN
BON PREU ALS NOSTRES CLIENTS**





aconseguir gràcies a l'obrador”, apunta en Josep.

I si a l'obrador li sumes la cuina, la professionalitat i una dosi d'innovació, el resultat és un ampli ventall de productes que els permeten diferenciar-se de la competència, especialment de la gran distribució. “Nosaltres, que som petits i àgils, hem fet un producte de molta millor qualitat que els supermercats i les grans superfícies,

d'elaboració pròpia, una mostra més del caràcter emprenedor d'aquesta família.

Tot i la crisi, els germans Gasch tenen la sort de poder dir que continuen amb un bon volum de feina. I quin és el secret del seu èxit? “Saber interpretar què demana el públic”, assevera en Jaume, qui afegeix: “Hem sabut posar-nos davant del taulell i no només darrera. Ens considerem clients exigents i ens hem posat a la pell de les persones que venen a comprar a la nostres botigues per preguntar-nos què ens agradaria trobar-nos i què no”.

“Molt important és també l'obrador, que et permet tenir un mostrador net, endreçat, diferenciat i amb gènere a diari”, afegeix l'Enric. “La nostra idea és elaborar un producte de molta qualitat, mantenint el procés artesanal, millorant el que pugui oferir la resta de punts de venda i estalviant costos per donar un bon preu als nostres clients. I això ho podem

es, amb molta més varietat i adaptant-nos ràpidament a les demandes i gustos de la clientela”, manifesta en Josep. “A més, la gent jove s'ha desenganyat de la gran superfície i ha entès que per trobar productes de qualitat ha de venir a les nostres botigues”, afegeix l'Enric.

Però la innovació no es pot reduir al producte, sinó que també ha d'impregnar altres vessants del negoci, com la presentació del gènere al mostrador o la mateixa estètica de l'establiment. Per això, totes les botigues han estat remodelades en els últims cinc anys i han diversificat la seva oferta per donar un servei integral a la clientela. En aquest sentit, asseguren que quan s'ha registrat algun estancament en les vendes és perquè calia fer una nova aposta, ja sigui una nova reforma al local o la introducció de nous productes. I és que aquests germans tenen molt clar que una part important dels beneficis s'ha de reinvertir en el negoci, ja que, com diu en Josep, “avui dia, com perdis pistonada, la gent se't menja”.



GASCH CANSALADERS

C/ Garrotxa, 17
08041 Barcelona
Tel: 93 351 81 26
C/ Binefar, 4
08020 Barcelona
Tel: 93 278 81 83

ENRIC GASCH

Mercat de Provençals
Parades: 50, 77-79
C/ Menorca, 13-19
08020 Barcelona
Tel. 93 313 47 49

C/ Provença, 534
08025 Barcelona
Tel: 93 456 12 98

GASCH XARCUTERS

Plaça Mercadal, 24
08030 Barcelona
Tel. 93 360 20 17

CALENDARI OFICIAL DE FESTES LABORALS 2014

ORDRE EMO/202/2013, de 22 d'agost, per la qual s'estableix el calendari oficial de festes laborals per a l'any 2014

Atès el que disposen l'article 170.1.1) de l'Estatut d'autonomia de Catalunya; l'article 37 del Reial decret legislatiu 1/1995, de 24 de març, pel qual s'aprova el Text refós de l'Estatut dels treballadors, i el Decret 177/1980, de 3 d'octubre, modificat pel Decret 17/1982, de 28 de gener, pel Decret 152/1997, de 25 de juny, i pel Decret 146/1998, de 23 de juny;
Vist l'article 12 de la Llei 13/1989, de 14 de desembre, d'organització, procediment i règim jurídic de l'Administració de la Generalitat de Catalunya; escoltat el Consell de Relacions Laborals, i en ús de les atribucions que tinc conferides,

Ordeno:

Article 1

a) Seran festes laborals a Catalunya durant l'any 2014 les següents:

- 1 de gener (Cap d'Any).
- 6 de gener (Reis).
- 18 d'abril (Divendres Sant).
- 21 d'abril (dilluns de Pasqua Florida).
- 1 de maig (Festa del Treball).
- 24 de juny (Sant Joan).
- 15 d'agost (l'Assumpció).
- 11 de setembre (Diada Nacional de Catalunya).
- 1 de novembre (Tots Sants).
- 6 de desembre (Dia de la Constitució).
- 8 de desembre (la Immaculada).
- 25 de desembre (Nadal).
- 26 de desembre (Sant Esteve).

b) De les tretze festes esmentades a l'apartat a) precedent n'hi haurà una, a triar entre el 6 de gener (Reis), el 21 d'abril (dilluns de Pasqua Florida), el 24 de juny (Sant Joan) i el 26 de desembre (Sant Esteve), que

tindrà el caràcter de recuperable. Les altres dotze seran de caràcter retribuït i no recuperable.

c) D'acord amb el que estableixen el Decret 152/1997, de 25 de juny, i el Decret 146/1998, de 23 de juny, pels quals es modifica el Decret 177/1980, de 3 d'octubre, sobre el calendari de festes fixes i suplents al territori d'Era Val d'Aran, la festa del dia 26 de desembre (Sant Esteve) queda substituïda per la del 17 de juny (Festa d'Aran).

En el territori d'Era Val d'Aran, l'opció a què fa referència l'apartat b) precedent queda limitada a triar com a festa recuperable entre el 6 de gener (Reis), el 21 d'abril (dilluns de Pasqua Florida) o el 24 de juny (Sant Joan).

Article 2

A més de les festes esmentades es fixaran, mitjançant una ordre d'aquest Departament, dues festes locals, retribuïdes i no recuperables, a proposta dels ajuntaments.

Article 3

De conformitat amb el Decret 319/1993, de 28 de desembre (DOGC de 3.1.1994), i en relació amb el que disposa l'article 48.7 de la Llei 30/1992, de 26 de novembre, de règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú, modificada per la Llei 4/1999, de 13 de gener, el calendari laboral anual tindrà efectes com a calendari de dies inhàbils pel que fa al còmput de terminis administratius a Catalunya.

Barcelona, 22 d'agost de 2013

Felip Puig i Godes

*Conseller d'Empresa i Ocupació
(13.240.018)*

Una cosa és dir que treballem en PRO del seu negoci.
Una altra és fer-ho:

Compte Expansió Negocis PRO.

**Un compte que posa al seu abast
finançament a la mida del seu negoci.**

- **0** comissions d'administració i manteniment.
- **Rènting, lísing i préstecs** en unes condicions preferents.
- **TPV** en unes condicions preferents.
- Servei d'**assistència jurídica** telefònica inclòs.
- Targeta de crèdit i de dèbit **gratis**.
- I molts avantatges més. No en va el **Compte Expansió Negocis PRO** és el compte pensat per tal que despatxos professionals, autònoms, comerços i petites empreses es facin grans.

Truca'ns al **902 383 666**, organitzem una reunió i comencem a treballar.

Les excel·lents condicions esmentades anteriorment del Compte Expansió Negocis PRO es mantindran mentre es compleixi com a mínim un dels requisits següents: un càrrec en concepte d'emissió de nòmina, un càrrec en concepte d'assegurances socials, un càrrec en concepte d'impostos o dos càrrecs en concepte de rebuts. Si al tercer mes no es compleixen aquestes condicions, automàticament el Compte Expansió Negocis PRO passarà a ser un compte estàndard.

bancsabadell.com

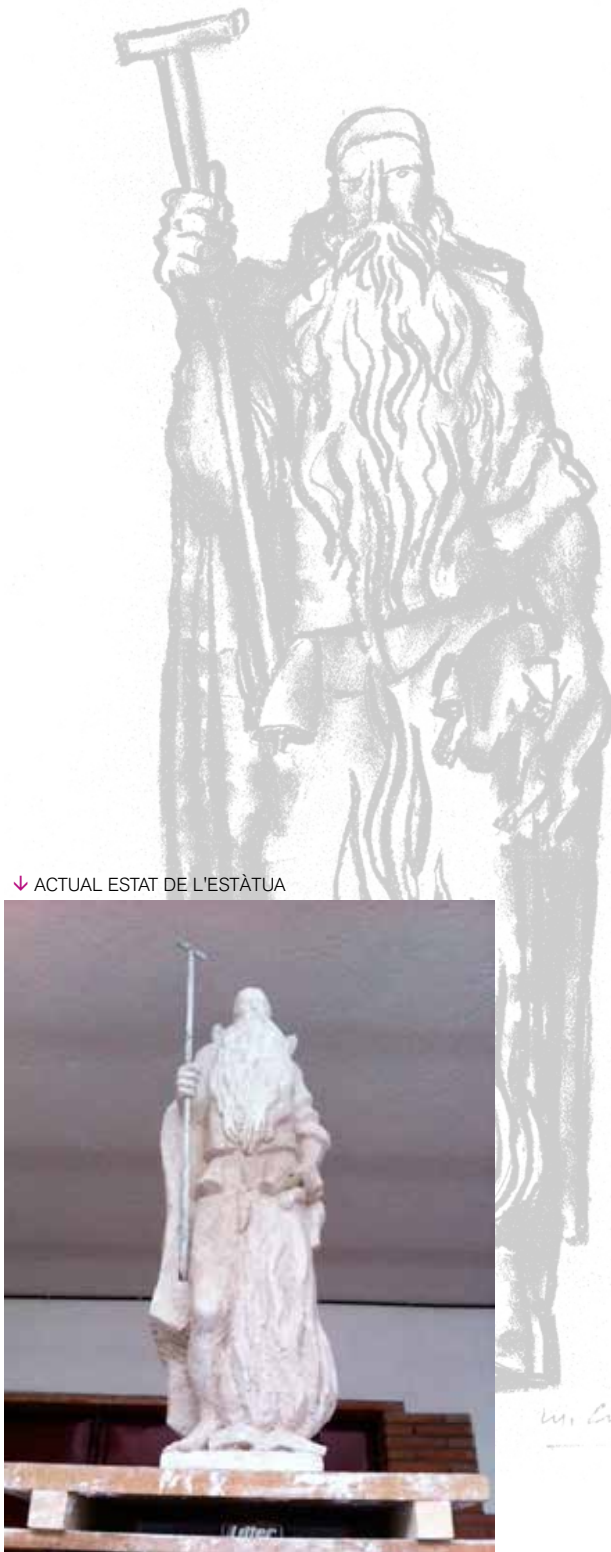


RECORDATORI ESTÀTUA DE SANT ANTONI ABAT

Els recordem que des del Patronat de la Sagrada Família es va sol·licitar a la Federació, i aquesta a tots els seus socis, la possibilitat de participar en el finançament de l'estàtua de **Sant Antoni Abad** (patró dels animals) que figurarà en l'absis de Temple de la Sagrada Família a finals d'any. Es tracta d'una aportació totalment voluntària que en cas de voler-la fer s'ha de realitzar al compte corrent de **La Caixa 2100 0549 43 0200306849** i que comportarà la possibilitat de **desgravar fins a un 25%** a efectes fiscals. És important que alhora de fer el **donatiu** s'especifiqui el nom i el DNI per tal de poder fer efectiva, la desgravació anteriorment esmentada.

Així mateix els informem que en la citada estàtua hi figurarà una placa commemorativa amb el nom de: Federació Catalana de Carnissers i Cansaladers-Xarcuters a fi de recordar que han estat els socis d'aquesta entitat qui han finançat, juntament amb el Patronat de la Sagrada Família, l'estàtua de Sant Antoni Abad.

NO US OBLIDEU DE FER EL DONATIU





IX TROBADA DELS CONFRARES: PERALADA

Aquest any la Confraria té un aire especial. En les darreres edicions sempre s'ha procurat que l'esdeveniment fos una trobada entre professionals, entre empresaris del sector i a fi de reconèixer mèrits laborals i de compartir una jornada única que reunís a companys i companyes i que fomentés, mitjançant activitats lúdiques, un ambient de germanor que, en totes i cada una de les trobades va resultar exitós.

Enguany però hem volgut fer un pas endavant, hem volgut donar-li un valor afegit a la Confraria i arran d'una iniciativa del Gremi de Girona aprofitarem la trobada per presentar un producte amb base tradicional amb i un format exclusiu, amb la intenció de poder-lo exportar i de situar-lo en el marc europeu: la botifarra dolça.

Però la botifarra dolça no és l'únic valor afegit de l'edició d'enguany de la Confraria. I és que l'espai on es celebrarà és un dels atractius més notables en aquesta ocasió. El Castell de Peralada acollirà aquesta trobada en un marc d'espais verds, luxe i elegància que persegueix que els assistents s'hi trobin millor que a casa. El casino, la biblioteca, i les visites guiades per la zona conformaran part d'una jornada que esperem sigui inoblidable per a tots i cada un dels presents.

Així mateix i després d'un seguit de tasques que han resultat fructíferes per la coordinació dels diferents responsables, s'han aconseguit un seguit d'acords i condicions perquè aquells qui vinguin de lluny, o aquells qui simplement vulguin fer nit a Peralada ho puguin fer. Per això existeix la possibilitat de dormir en un hostel de Peralada o bé al Hotel Golf Peralada on us podreu allotjar en una de les exclusives habitacions de l'hotel gironí.



↑ CASTELL DE PERALADA

A més a més, els assistents que decideixin pujar amb tren tindran al seu abast un autobús gratuït que els durà des de l'estació de Figueres fins al Castell de Peralada.

Amb aquest context que es exposem i amb un seguit d'activitats que a ben segur impressionaran a grans i petits esperem que l'acollida d'enguany de la Confraria sigui igual o superior a la d'altres anys i que podem compartir tots junts una trobada sense precedents en altres sectors alimentaris.

IX GRAN TROBADA DELS CONFRARES

PERALADA. DIUMENGE, 24 DE NOVEMBRE DE 2013

10,30 ■ Arribada i concentració dels confreres: Plaça del recinte del Castell de Peralada.

10,45 ■ Visita guiada pel complex de Peralada

11,30 - 12,15 ■ Acte de presentació de l'estudi sobre Botifarra Dolça

12,45 - 14,00 ■ Acte central de la trobada:

- Investidura dels nous confreres.
- Nomenaments i investidura dels confreres de mèrit i d'honor.
- Lliurament de les Insígnies de Bronze als Confreres que hagin complert cinc anys de permanència.

14,30 ■ Dinar Carpa de Banquets del complex de Peralada. Lliurament de premis als millors estudiants de FP del curs 2012-2013

17,00 ■ Cloenda i Comiat.

17,30 ■ Finalització de la jornada.



LOTERIA DE NADAL

A ny darrera any, el Gremi de Carnissers-Cansaladers-Xarcuters de Barcelona i Comarques us fa participants de la il·lusió d'un dels premis més desitjats de l'any: la Loteria de Nadal.

Enguany, el número amb el que participa el Gremi és el 78.136.

S'informa a tots els socis que tinguin la quota domiciliada que en el rebut trimestral hi anirà afegit un cobrament de 4,00 euros per aquest concepte. Els agremiats que no vulguin participar, així ho han de comunicar a les oficines de l'entitat.

Així mateix, s'informa a tots els afiliats a la Federació Catalana de Carnissers-Xarcuters que vulguin participar en aquest sorteig, no dubtin en trucar a les oficines d'aquest Gremi al 93 424 10 58 i fer les seves reserves.



VISITA A CAL VIVET



Es els alumnes de l'Escola de Sentmenat van visitar l'obrador de Cal Vivet i van poder-se fer a la idea de com els grans desenvolupen un ofici amb tradició. Tots ells van poder posar en pràctica alguns dels coneixements que se'ls van ensenyar i van gaudir d'una jornada diferent. Que els més petits descobreixin els secrets dels embotits, com s'elaboren i que prenguin consciència que és un ofici que ha perdurat amb el pas del temps és poc més que necessari. Si volem que els nostres negocis perdurin i que el relleu generacional no s'esbiaixi amb el pas del temps hem de procurar seguir proliferant la nostra activitat laboral. La recompensa dels alumnes: una secallona per a cada un.

JORNADA TÈCNICA: EL COMERÇ MINORISTA, LES CLAUS DE L'ÈXIT

Jornada gratuïta el proper diumenge 10 de novembre 2013

PROGRAMA DE LA JORNADA

- 09,30 Arribada i recepció dels assistents.
- 10,00 Presentació i benvinguda a càrrec del President de GremiCarn, Sr. Joan Estapé.
- 10,10 Conferència a càrrec del Sr. Joan Elias, expert en motivació personal i incorporació dels fills a la feina.
- 11,30 Coffee - break
- 12,00 Conferència: Jordi Rosàs, economista i propietari de l'Agència de Comunicació @Rosas Barcelona.
- 13,30 Cloenda i Comiat.



LLOC

HOTEL PORTA FIRA

Pl. Europa, 45 - L'Hospitalet de Llobregat

Jornada gratuïta

Reserva de places al telèfon 93 424 10 58 o bé al
c/e. gremi@gremicarn.cat



LA BOTIFARRA DOLÇA CUITA, ... UN PESSIC DE CATALUNYA

La botifarra dolça es pròpia de la cuina catalana ja des del segle XIV-XV i genuïna de les comarques gironines inicialment a les cases i masies de pagès i després elaborada artesanalment en obradors de carnisseria.

Té un gran valor gastronòmic i identifica molt amb el territori per la seva composició i al mateix temps té un punt seductor per aquell que no la coneix i molt familiar per aquell que l'espera.

Els carnisers artesans de les comarques gironines varem veure que no existeix cap producte propi de carnisseria que un visitant del territori gironí es pugui endur al seu lloc d'origen, a temperatura ambient, sense malmetre el producte. Per això varem començar a treballar ... i varem concloure que un dels productes que ens permetia el nostre objectiu era la botifarra dolça cuita.

Es un producte amb un enorme recorregut, ja que es podria conèixer molt més a les comarques gironines, arreu de Catalunya, a Europa i al món, ja sigui a les pròpies carnisseries elaboradores com en aquells punts d'atracció turística, com museus, fires, convencions, hotels, cases rurals,

Al març del 2012 aprofitant la celebració de la fira Alimentaria a Barcelona varem posar una pedra més... signant amb l'IRTA un conveni per poder determinar un protocol de treball per tal d'obtenir una botifarra dolça cuita estable a temperatura ambient.



La feina prèvia ha estat molta a partir de sessions de treball amb diferents carnisers i xarcuters per poder obtenir idees bàsiques, recollida de mostres per obtenir el perfil químic i nutricional del producte, establint la composició i el procediment de fabricació. Tot seguit s'ha passat per una validació microbiològica que ens garanteix la seguretat alimentaria del producte acabat a partir d'un procés de pasteurització.

També es va procedir de consultar als consumidors per que ens ajudessin a determinar quin era el millor envàs per presentar la botifarra dolça cuita. D'un total de 100 consumidors residents a les comarques



barcelonines, consumidors de productes carnis habitualment, responsables de compres de les seves llars, d'una franja d'edat d'entre 25 i 70 anys, homes i dones es va arribar a la conclusió que el millor envàs és el pot de vidre, per que denota tradicionalitat, proximitat i quilòmetre zero, qualitat i facilitat de preparar.

Les primeres conclusions és donaran a conèixer el proper 24 de novembre a Peralada.





ELS EMBOTITS TRADICIONALS FORMEN PART DE LA CULTURA GASTRONÒMICA DEL NOSTRE PAÍS

La XIV edició del Cuina i Golf que organitza el col·lectiu Cuina de l'Empordanet va ser un gran èxit.

Més de 60 jugadors, entre els quals hi havia cuiners, personalitats del món de l'esport i del sector turístic i mitjans de comunicació, entre d'altres, es van donar cita per gaudir d'una jornada d'esport i gastronomia. A mida que anava finalitzant el torneig, tant els assistents que no van participar a la competició, com els jugadors, van gaudir d'un aperitiu a peu del mateix camp de golf, del qual la **CARNISSERIA SELI de Torroella de Montgrí** va col·laborar aportant embotits curats i de caldera i l'empresa **SEÑORIO DE MONTANERA** empresa col·laboradora del Gremi amb el tall del pernil.



Pel que fa al dinar, aquest es va dur a terme a l'Hotel Costa Brava de Platja d'Aro amb l'assistència de més de 200 persones que van poder degustar la gastronomia empordanesa a càrrec dels cuiners de la Cuina de l'Empordanet.

A l'acte també va haver-hi uns parlaments de record pels desapareguts Jordi Comas, (Hotel Costa Brava, president de la FOEG i company del Gremi) i el futbolista Chus Pereda.

Entre els assistents a l'acte, trobem a destacar cuiners com Joan Roca, Carles Gaig, Pere Arpa, Benvingut

Aligué, Joan Bosch, Víctor Trochi, Quim Casellas, Lluís Feliu, Jordi Juncà, Joan Renui o Fina Puigdevall, així com reconegudes personalitats com Ferran Martínez (ex jugador de bàsquet), Joel González (or olímpic de Taekondo), Enric Masip (ex jugador handbol), Josep Maria Minguella (representant de jugadors de futbol), l'humorista Jordi LP, entre d'altres.

L'ESCOLA BRESSOL LA QUITXALLA DE VILABERTRAN VISITA LA CARNISSERIA MODEST



← ELS DE CAN MODEST VAREN ENSENYAR ALS NENS COM ES DESFA UN PORC

... I ENTRE TOTS → VAREN FER BOTIFARRES I HAMBURGUESES



← PER ÚLTIM ELS VAREN DONAR BUTIFARRA CUITA PER MENJAR QUE ALS NENS ELS VA ENCANTAR I CAP A CASA VAREN MARXAR AMB LES BOTIFARRES I HAMBURGUESES QUE HAVIEN PREPARAT.

SORTEIG LOTERIA DE NADAL 2013

Un any més el Gremi posa a l'abast dels seus agremiats, i de tots els seus clients participacions de la Rifa de Nadal.

Es poden recollir en les carnisseries associades o bé a la **SEU del GREMI a la Finca Camps i Armet s/n 2ª Planta de Monells.**

De totes maneres, si això no fos possible, només heu de posar-vos en contacte amb el Gremi (972.63.04.06) i previ encàrrec, us les farem arribar allà on ens indiqueu.

Les butlletes de participació són de 3€, jugant els 3€ a raó de 1'5€ per número. Esperem que sigui satisfactori i que repartim molta il·lusió.

SORTEIG EXTRAORDINARI - LOTERIA DE NADAL
 El portador d'aquesta participació juga 1,50 Euros en cadascun dels nùms. indicats pel sorteig del dia
 22 de Desembre de 2013
16.111-30.102
 TOTAL 3 Euros
BON NADAL ! BONES FESTES !!

ELS SABORS DE SANT MAGÍ

Dins del programa de festes en honor al Patró de Tarragona, Sant Magí, i organitzat per la “Federación de Casas y Centros Regionales de Tarragona”, a partir del 15 d’agost es va portar a terme a la Rambla Nova de la nostra ciutat la gran mostra gastronòmica de Sant Magí.

Amb l’eslògan “sabors d’arreu per gaudir a la festa d’aquí” el públic assistent va poder gaudir de plats tan típics com les “alpargatas”, “lacón a la gallega”, “truita de gambets”, “matanza ibérica”, etc...

El nostre agremiat Jorge Martinez Espejo de la carnisseria “PITI” al Carrer Apodaca de Tarragona va ser-hi en una de les set casetes del certamen on es va tallar pernil a dojo.



I PER SANTA TECLA: LLANGONISSA DE MAMADETA

La crida a les Festes de Santa Tecla va portar l’estrena de la llangonissa de mamadeta, un producte artesà, adobat amb la beguda típica de Tarragona, que es vol convertir en l’estrella culinària de les festes majors d’aquesta ciutat.

De la ma del nostre agremiat Jordi Virgili, el inventor gastronòmic, i comptant amb la inestimable col·laboració de l’Escola d’Hosteleria de Cambrils, encarregada de cuinar la llangonissa, el passat 13 de setembre es van repartir en el si del Mercat Central de Tarragona un total de 500 racions d’aquest producte que literalment van volar de les taules de degustació, i no només això, sinó que la gent assistent es va animar a comprar l’article en les sis carnisseries i xarcuteries del Mercat que es van adherir a aquesta iniciativa.

Per a qui no ho sap, “la mamadeta” és la beguda típica de les festes de Tarragona, es fa amb granissat de llimona i una barreja de Chartreuse groc(43%) i Chartreuse verd(53%), té un gust suau, dolç i àcid al



mateix temps, és refrescant i digestiu, com correspon a una beguda d’estiu.

Les persones que van poder degustar la llangonissa de mamadeta van assegurar que era molta fina i suau. L’èxit de l’edició porta a pensar que l’experiència es repetirà l’any que bé. Tant de bo!

LA FESTA DEL RENAIXEMENT A TORTOSA

Durant la segona quinzena de juliol a la ciutat de Tortosa es celebra la Festa del Renaixement que s'esdevé com una de les principals recreacions històriques de l'estat.

La Festa rememora, a través d'una àmplia oferta d'activitats de caire lúdic i cultural, el període històric del segle XVI, un dels moments més interessants en l'existència d'aquesta ciutat i es transforma en un gran escenari que ens porta a l'esperit d'aquella gloriosa època.

També la gastronomia baix medieval i renaixentista és present a la festa, restauradors, forners i pastissers recuperen centenàries receptes que ofereixen als visitants i comensals. Enguany el nostre agremiat



Xavier Centelles i la seva família, van engalonar la seva botiga Casa Leonila i a tots ells i van ser els encarregats d'oferir al públic assistent els productes càrnics típics de la zona.

Casa Leonila va ser fundada a l'any 1954, compta amb la tercera generació de carnisser-xarcuters i ofereix un ampli ventall de productes d'elaboració pròpia.

Confía en nosotros

Productos de limpieza, desinfección y mantenimiento



HIGIENE ALIMENTARIA



CONTENEDORES



COMPLEMENTOS



HIDROLIMPIADORAS

Higiene Profesional
hitares

**FABRICAMOS HIGIENE Y
JUGAMOS LIMPIO**



CUMBRE DE DESPOJOS

Miquel Sen

Escritor

www.gastronomiaalternativa.com



En el transcurso del tiempo determinados despieces suben o bajan de categoría como si jugaran en una liga de sabores con primera y segunda división. Los ojos de las vacas fueron una golosina en el siglo XVII y luego pasaron a la liga regional. Con otros despojos ha sucedido lo mismo y su clasificación ha sufrido los avatares de la moda. Si nos vamos a la primera página del divertido *Le Grand Dictionnaire de Cuisine* de Alejandro Dumas, ya figuran los despojos, bajo su nombre en francés “abatis”. Los hay para ricos, crestas, riñones, alerones de pularda, sesos de vaca, lenguas de cordero y la estrella, el ris de veau, es decir, las mollejas y otros situados bajo el epígrafe populares, del orden patas de pollo de rodilla para abajo.

La evolución del consumo de estos excelentes ingredientes ha estado influenciado por la novedad y el estado de nuestras finanzas. Por ejemplo los callos han sido notable cazuela de taberna. Luego desaparecieron de la restauración para recuperar presencia a medida que se desinflaba la burbuja gastronómica. Con los ris de veau sucedió una historia paralela pero a la inversa. Fueron plato estrella cuando en España se redescubrió la alta cocina francesa, que los servía en hojaldre, adecuando la receta de *Carême* y cayeron en desgracia a medida que los chefs de la creatividad buscaban otros horizontes, mientras las vacas se volvían tan locas que hasta perdieron todo lo que tenían en la cabeza y en la proximidad de sus huesos.

Dar nuevo protagonismo culinario a una glándula no es tarea fácil. Una molleja, un ris de veau es exactamente el timo, la glándula donde maduran los linfocitos. Su dimensión

varia con el tiempo, por lo que es más grande en los organismos jóvenes. De aquí las teorías que aseguraban, justo

cuando comerse los ojos de las vacas había dejado de tener interés culinario, que esas piezas de tacto sedoso servían para purificar la leche materna, de la misma manera que los riñones o el hígado filtran otros fluidos.

Una vez levantado el veto que generaron las vacas atacadas por la locura provocada por comer proteínas de otros congéneres, en un acto de canibalismo total, las mollejas están siendo objeto de estudio por el grupo de gastrofilósofos capitaneados por René Redzepi. Esta previsto que a finales de verano tendrá lugar en Copenhague un congreso de intelectuales de la cocina propiciador de nuevos platos logrados con estos despieces que vuelven a ser tendencia. La idea es devolverles el rango que han tenido y que tendrán, porque la moda es una diosa ciega y René y los suyos crean tendencia.

He probado recetas exquisitas con este protagonista de aspecto poco atractivo, pero que bien limpio y en manos de un cocinero sabio da un resultado espléndido. Recuerdo unos que me sirvieron en el restaurante *Le Caillou*, de Burdeos cuando era propiedad de Jean Claude Lacoste. Acompañados por un *château Pape Clément*, Jean Claude era adicto a los vinos de Pessac, impactaron mi memoria del gusto. En Barcelona los cocinaba Xavier Pellicer con maestría. Ahora que vuelven con fuerza, será cuestión de seguir, si tenemos un viaje a París en perspectiva, el listado que ha dado Camille Labro en *Le Monde*, suma de recetas clásicas y modernas.

Claude Colliot restaurant, 40, rue des Blancs-Manteaux, Paris 4e.

Le Comptoir du Relais (Yves Camdeborde), 5-7, carrefour de l'Odéon, Paris 6e.

Le Dauphin (Iñaki Aizpitarte), 131, avenue Parmentier, Paris 11e.

Rino (Giovanni Passerini), 46, rue Trousseau, Paris 11e.

Yam'Tcha (Adeline Grattard), 4, rue Sauval, Paris 1er.

"ELS DINERS
A LA
GUARDIOLA"

PER UNA CAIXA MÉS HIGIÈNICA, CÒMODA I SEMPRE QUADRADA.

Cashkeeper és el caixer de tornada de canvi automàtic que posarà fi als desquadraments diaris, petits robatoris i li ajudarà amb la detecció de bitllets falsos. Una solució tecnològica però també higiènica, ja que redueix el contacte amb els bitllets, normalment portadors de gèrmens.

I per gestionar el seu establiment, Totpes, el software especialitzat per botigues d'alimentació.

Demani'ns informació al 934 512 338 o a la nostra web www.ossistemas.com

OS
sistemes
i comunicacions

7
t totpes



CUIDA LA DECORACIÓN Y LOS DETALLES DE TU ESTABLECIMIENTO, EL CLIENTE CADA VEZ LE DA MÁS IMPORTANCIA

Cada vez es más importante hacer vivir al cliente una situación de confort.

El éxito de un establecimiento me gusta situarlo siempre en 3 atributos, ESPACIO, PRODUCTO y SERVICIO.

En este artículo me centro en el espacio, ya que en muchas ocasiones tomamos decisiones con ojos de vendedor y cada día es más importante que nos fijemos en trabajar el establecimiento con los ojos de nuestro cliente.

En primer lugar hay que diferenciar en lo que ve el cliente y lo que no ve el cliente.

Jordi Mas

Conseller delegat MAS GOURMETS
Fundador y Director Ejecutivo CREAMAS
Profesor Graduat en Comerç i Distribució,
ESCODI - UAB



1) Lo que ve el cliente

- **Ubicación.** El cliente se va a fijar en el emplazamiento del establecimiento para hacerse una idea de a quién te quieres dirigir y si la zona es buena o no. Todo cliente tiene un pequeño conocimiento del valor del alquiler por zonas y clasifica sus marcas en torno a su ubicación. Buenas marcas descartan localizaciones a pesar de tener una buena oportunidad de negocio, simplemente para ser coherentes en su mensaje y no confundir a su clientela.



O al revés, muchas marcas utilizan ubicaciones excesivamente buenas, con alquileres tremendamente costosos, donde son conscientes de que jamás tendrán beneficios. Simplemente lo hacen por un tema de imagen. Les compensa invertir en el posicionamiento de la marca a través de la ubicación de su punto de venta. Este hecho se observa en las calles más caras de ciudades con una gran afluencia de público internacional como Nueva York, París, Londres, etc.

En *retail* nuestro consejo es que los establecimientos deben ser rentables, por lo que es fundamental tomar una decisión en base a los costos del establecimiento. Evita la asfixia por un alquiler muy caro, si realmente no puedes absorberlo con un gran flujo de gente y ventas. Mensualidades altas requieren ventas altas y gran facturación, ¿te lo puedes permitir?

Las previsiones de venta siempre son eso, previsiones. Es importante hacer un pronóstico con las ventas más desfavorables, por lo que pueda pasar.

Si tu previsión no la puede absorber la cuenta de explotación, no inviertas en el local. Es mejor arrepentirse con el dinero en el bolsillo que tener que cerrar el local y descapitalizarse.

Un método clásico para hacer una extrapolación de las posibles ventas del local consiste en ponerse delante del establecimiento seleccionado. Se trata de situarse allí durante una semana y, con la ayuda de un contador, calcular cuántas personas pasan por delante del local. Si con el 10% de estas personas no consigues hacer rentable tu negocio, es que no es el lugar adecuado.

Otra de las variables importantes en la ubicación de tu espacio de *retail* es la posición y durabilidad de la luz natural. Si nuestro establecimiento no es un local nocturno, hay que tener muy en cuenta la entrada de luz. La dimensión y colocación de las ventanas nos dará un punto de venta más o menos luminoso. El

hecho es que los clientes valoran mejor los establecimientos luminosos. Además, el aprovechamiento de las horas de luz nos permitirá un ahorro energético y un menor impacto en los gastos fijos.

• **Dimensión del establecimiento.** ¿Cuántos metros va a necesitar tu establecimiento para poder desarrollar una actividad de forma normal, aportando todas las variables necesarias para que el local aporte valor diferencial al cliente?

Es necesario establecer una horquilla que se adapte a tus necesidades. Por ejemplo, hay empresas que ubican sus establecimientos en diferentes formatos comerciales: tiendas de calle, centros comerciales, galerías, aeropuertos, *corners*, etc.

Si imaginamos una óptica, podemos hacer una ficha con tres categorías:

- Tienda de calle (100m²-150m²)
- Aeropuerto (20m²)
- Centro comercial (40m²)

Así, hemos definido tres formatos para un mismo establecimiento. Cuando la empresa decida ir en búsqueda de un local ajustará la ficha a la situación particular de cada caso. Cabe advertir que para gestionar de forma fácil, es importante

homogeneizar las categorías de los establecimientos.

Un gran error realizado por algunas empresas consiste en no guardar ninguna coherencia entre los establecimientos que

inauguran. Es un problema a nivel de gestión interna. Por otra parte, el cliente no entiende cuál es el formato de la empresa ni ve un orden y una planificación bien gestionada en la expansión. Todos estos aspectos son contradictorios o incomprensibles por el consumidor. En definitiva, la falta de una línea clara en la dimensión de los establecimientos es algo que penaliza la imagen ante los clientes.

• **Decoración.** Así como en el sector de la restauración es muy frecuente contratar a importantes decoradores para asegurar el atractivo y la rentabilidad de los establecimientos, en el *retail* no es tan habitual.

LOS ESTABLECIMIENTOS DEBEN SER RENTABLES, POR LO QUE ES FUNDAMENTAL TOMAR UNA DECISIÓN EN BASE A LOS COSTOS DEL ESTABLECIMIENTO

Recomendamos encarecidamente la participación de los diseñadores en la definición de los puntos de venta, su visión normalmente va siempre más centrada al cliente.

Es habitual que los directivos o propietarios de *retail* tiendan a hacer las tiendas que les agradan a ellos. De esta manera, los diseños tienden a ser funcionales, es decir, son prácticos para el trabajo interno y se olvidan del cliente. El decorador de prestigio suele realizar los proyectos para agradar al cliente y no a sí mismo.

El cliente debe sentirse cómodo, especial, envuelto en un local de moda, que marca tendencia, y que no por ello renuncia a la comodidad de la experiencia de compra de distintos productos y la permanencia en el local.

La inversión en un buen diseñador de interiores es el camino necesario para el éxito futuro. Ante la duda, la pregunta que debes formularte es ¿quieres crear valor en tu espacio?

Es importante tener en cuenta que antes de encargar el proyecto a un decorador nos tenemos que asegurar que se empapa de la cultura de la empresa. Se trata de que entienda bien nuestro concepto y lo transmita en el diseño del espacio.

No por ser un decorador con firma te debes quedar con la primera propuesta, si realmente no te sientes cómodo con el borrador que te presenta, debes pedir más propuestas. No traiciones a tus ideales, debes dejarte influir aunque sin dejar de sentir pasión por tu establecimiento. Si no te gusta lo que ves, no lo querrás enseñar con orgullo. Debes enamorarte de tu espacio.

- **Música.** ¿Qué música pones en tu establecimiento? La música es un recurso que muchas veces sirve de compañía para que el cliente se sienta a gusto y tenga una sensación de libertad.

Los silencios en los establecimientos son negativos, se oyen las conversaciones de los clientes o del equipo de ventas, te puedes llegar a sentir observado, sientes malestar en el ambiente.... No hay nada peor

que sentirte incómodo en la acción de compra. Los espacios pequeños en muchas ocasiones son más engorrosos que los establecimientos de mayores dimensiones.

En el sector del *retail* se suele decir que la mejor música es el asesoramiento de los vendedores y las conversaciones que ofrecen a sus clientes. Lamentablemente, hay ocasiones en las que el equipo de ventas no actúa como debería y utiliza incorrectamente sus silencios. Una buena fórmula para evitar el silencio en el ambiente es poner una buena música de fondo. Como pasa en otros detalles, la elección de la música es muy importante. Su coherencia con el resto de elementos va a aportar congruencia a nuestro discurso y la imagen que proyectamos.

Es evidente que la música de U2 en una tienda infantil no es la mejor para su pequeño público. De hecho, una música inadecuada puede ahuyentar a los clientes. El cliente se debe sentir agradablemente envuelto por la música que escucha.

Es un atributo que suma en la experiencia de compra del cliente y no al revés.

- **Señalización.** ¿Le es fácil al cliente desenvolverse en el punto de venta? Hay diferentes requisitos claves a la hora de señalar una tienda. Para empezar, cuando el establecimiento adquiere una serie de dimensiones donde podemos perder de vista al cliente desde un solo punto, se hace imprescindible el uso de una buena señalización.

Debemos tener siempre presente que el factor tiempo es un valor para el cliente y la seguridad también. Es imprescindible hacer sentir al cliente que todo está controlado y que en todo momento va a tener la facilidad para acceder a cualquier lugar del punto de venta, es decir, que siempre va a tener la información que necesita para llegar a donde quiera.

¿Cuántas veces nos hemos encontrado en centros comerciales donde nos volvemos locos buscando una sección por una inadecuada señalización?

Es recomendable que cuando señalizemos la tienda, aprovechemos para hacer marca. Muchos

CUANDO EL ESTABLECIMIENTO ADQUIERE UNA SERIE DE DIMENSIONES DONDE PODEMOS PERDER DE VISTA AL CLIENTE DESDE UN SOLO PUNTO, SE HACE IMPRESCINDIBLE EL USO DE UNA BUENA SEÑALIZACIÓN

establecimientos de éxito personalizan sus señalizaciones con la tipografía y colores corporativos. Es un grado de valor que saben utilizar muy bien a su favor y que el cliente aprecia.

Es fundamental interiorizar que el cuidado de los detalles es un valor para nuestro consumidor y nos lo va agradecer en un futuro.

Por otro lado, hay señales que son de obligado cumplimiento, como la información de las hojas de reclamaciones, notas de uso para los empleados u horario del establecimiento. Su ubicación y estilo se pueden aprovechar para generar un atractivo y un grado de diferenciación frente al resto de competidores. Aprovechémoslo y seamos diferentes.

Finalmente, es necesaria cierta autocritica. En este sentido, debemos escuchar a los clientes acerca de las mejoras en la señalización. Ellos son los que se encuentran con los problemas y, por tanto, nos darán una información preciosa para dar mejor servicio.



- **Aseos.** Los aseos son un elemento muy importante en un punto de venta. Si su imagen es mala, la impresión de los clientes hacia nosotros también será mala.

Tom Peters, en su libro *En busca de la excelencia*, dedica tres páginas a la importancia de cuidar los detalles del establecimiento. De hecho, pone de relieve la correlación entre la rentabilidad de los restaurantes y la limpieza de sus aseos.

A fin de gestionar correctamente la higiene de los servicios, es importante tener un cuadro de limpieza operativo.

- **Zona Infantil.** Es frecuente que las compras se realicen en familia. El punto de venta no solo es un lugar pensado para visitarlo y comprar, sino que en diferentes ocasiones vamos a utilizarlo para disfrutar del ocio del *retail*, que consiste en pasear y observar la estética y los productos de los establecimientos. En este contexto, el cliente va a agradecer que pienses en los miembros de su familia. El hecho de que tengas un lugar de esparcimiento para los niños hará que seas el lugar elegido para hacer las compras con tranquilidad y normalidad.

Estamos en la era de la inmediatez y el entretenimiento. Los más pequeños ya han nacido con este concepto, por lo que si no se encuentran entretenidos, rápidamente van a incordiar a sus padres hasta que dejen el establecimiento. Nuestro objetivo es que los clientes pasen el máximo tiempo en el establecimiento. De este modo, tendrás más posibilidades de seducirle y que sus compras aumenten. Así pues, si tu público está formado por familias, planifica un lugar específico para niños, es decir, un rincón donde puedan jugar, donde puedan distraerse, donde puedan culturizarse, donde se encuentren felices y a gusto.

A pesar de lo comentado, hay muchas ocasiones en las que las dimensiones del local impiden dedicar un espacio a los más pequeños. En ese caso, piensa en entretenerles con alguna forma de distracción que no requiera espacio: regala una hoja estilo cómic para que la pinten, instala una pantalla interactiva, etc.

Apple ha habilitado una zona para niños con ordenadores en mesas a su medida y maravillosos asientos



en forma de bola. Allí pueden jugar mientras sus padres están comprando en la tienda.

- **Exposición de producto.** El cliente compra por la vista, lo que significa que es muy importante que tengas una exposición del producto fácil de identificar y colocada de forma atractiva. Es imprescindible que estudies continuamente la forma en que colocas el producto y conozcas las diferentes técnicas de *merchandising* que puedan ayudarte a aumentar las ventas. Como norma general, coloca los productos que te interese vender y los de valor a la altura de tu cliente. Por debajo de ese lugar deberás colocar los de reclamo, productos de oferta, etc. Aprovechate de refuerzos visuales como *displays* -expositores-, para que tu cliente no quede indiferente.

2) Lo que no ve el cliente

- **Almacén.** El almacén es una parte muy importante del punto de venta. Es el lugar donde guardamos

los stocks, productos de limpieza y todas aquellas existencias necesarias del punto de venta que deben estar aisladas del cliente de forma temporal.

Ganar tiempo es clave para poder dar un servicio impecable. Por otra parte, debemos pensar en posibles inspecciones y en la cultura de los empleados, que deben ser excelentes en la ordenación de este espacio.

El hecho que todo esté colocado, bien etiquetado y organizado, te hará ganar un tiempo excelente cuando el cliente os hace ir al almacén porque habéis roto stocks, la gestión de inventario o por alguna otra razón. La rapidez con la que atendáis de nuevo al cliente suma en la valoración hacia vuestra excelencia.

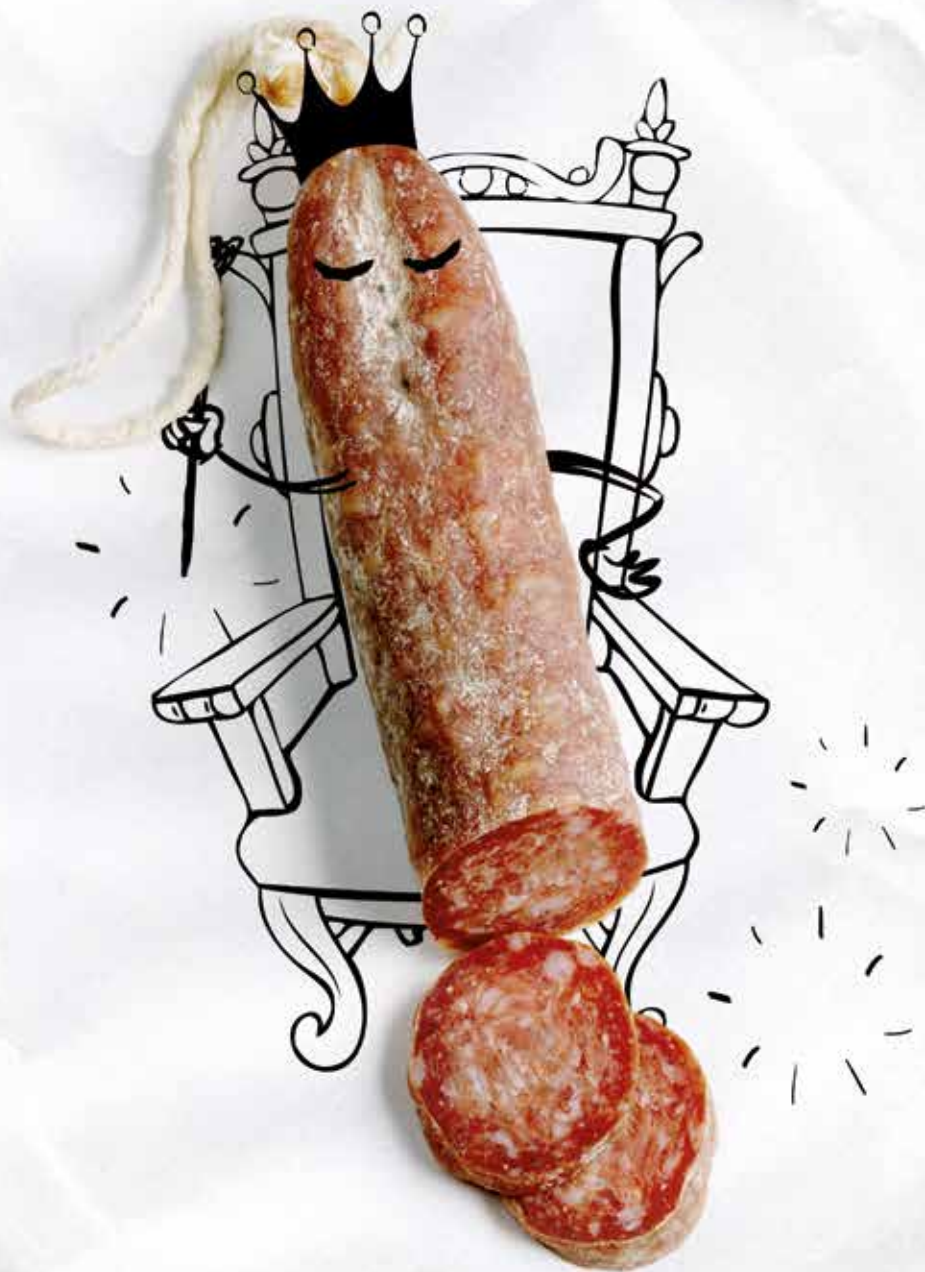
- **Office interno.** Sala de máquinas o cuadro de mandos. Tanto el office interno, como el cuadro de mandos y la sala de máquinas, son lugares a tener en cuenta. Su limpieza y mantenimiento puede ayudar a alargar su ciclo de vida. No nos olvidemos que la mejor influencia es dar ejemplo. Cuando entra un nuevo empleado a nuestra tienda, hará lo que vea, y si estos lugares carecen de importancia y de limpieza, luego será difícil cambiarle los hábitos.

- **Zona de vendedores.** En tiendas que tienen un nivel de metros importante y donde hay un alto número de vendedores, suele haber las zonas de descanso para ellos. Aquel rincón, que no tiene porque ser excesivamente amplio, donde el vendedor hace un descanso o carga pilas, es una zona de gran relevancia e imprescindible para su motivación. Siempre nos gusta decir que el cliente lo ve todo, y el agotamiento de los empleados es visible para el cliente. La zona de vendedores es un rincón mágico, permite la relajación para dar nuestra mejor cara al cliente y, lo más importante, hace equipo, ya que en estos lugares se fomentan las relaciones entre los miembros de un mismo turno.

Es recomendable cuidar la zona de vendedores, hacer de ella como si fuese vuestra propia casa, y veréis como vuestro equipo os lo agradece.

Empatiza con tu cliente creando un espacio en el que quiera permanecer más tiempo en él.

SE LES SUBIRÁ A LA CABEZA.



Estar en una de nuestras tiendas hace que hasta el género más humilde se crea una **estrella**. Y es que en Singular Shop hacemos del **diseño**, la **temperatura** y la **iluminación** de su establecimiento, una cuestión de estado. Tanto, que contamos con **fabricación propia** para ofrecerle la solución perfecta.

Contacte con nosotros sin compromiso y le mostraremos todo lo que podemos hacer para mejorar su comercio.

661 932 488 / WWW.SINGULARSHOP.ES



Singular Shop

Interiorismo comercial
Frío industrial
Fabricación propia

LES TRADICIONS DE SEMPRE, ARA AMB I+D

Albert Pozo

Adjunt Secretari General Gremi
de Carnissers-Cansaladers-
Xarcuters



Fa poc, i arrel de la Diada de Catalunya, vam fer veure a molta gent d'arreu del món que aquí, impera un sentiment de força, de tradició i de cultura pròpia que uneix a milions de persones. Un d'aquests elements culturals, i que és el que més ens ocupa en matèria d'alimentació, és la cultura gastronòmica del nostre país. Els reconeixements al llarg del temps han estat diversos i notoris i això, ha esdevingut perquè a Catalunya hi tenim terres, animals i tot un conjunt de matèries primeres de qualitat que poc tenen a envejar a les dels millors indrets culinaris del planeta.

Aquest reconeixement internacional, que mai hem de deixar de tenir en un món globalitzat com el nostre té un fort vincle amb els productes tradicionals que elaborem a casa. Des del fuet de sempre, passant pel bull blanc, la catalana o la botifarra, els nostres embotits han sigut sempre un referent alimentari pels de fora i també per als que som d'aquí. Avui, aquest producte tradicional, identitari i gustosament inigualable ha de seguir produint-se, elaborant-se i essent venut com a producte estrella. Ara bé, no hem de oblidar que, fruit dels canvis de tendència, de les necessitats canviants dels consumidors, el sector

ha de fer un gir que permeti, sense renunciar a les nostres tradicions, adequar-nos a aquest conjunt de canvis. I en aquest procés d'adequació, que no té altre objectiu que, seguir venent per seguir existint, hi entra un nou concepte que tot i estar vinculat inicialment al món de les noves tecnologies a nosaltres també es resulta, per força, de gran utilitat.

Es tracta del I+D, aquest concepte que designa Investigació i Desenvolupament i que prové del concepte anglès R&D (Research and Development). A efectes pràctics el I+D persegueix un increment de la innovació que comporti un augment en les vendes de les empreses, i això és justament el que necessitem nosaltres. Augmentar les vendes, crear nous productes derivats dels productes de sempre per ser més competitius i més atractius. I això no vol dir manipular els productes tradicionals que sempre han funcionat i s'han venut entre la clientela més exigent. El que es tracta és de provar noves idees, de crear per conquistar els paladars més exquisits i, en definitiva, captar nous clients amb productes únics i exclusius alhora que, paral·lelament seguim fidelitzant els clients de sempre que, tant bon resultat ens han donat.

Consta que, molts ja innoveu, ja busqueu aquesta nova fórmula de seducció que ha de posicionar-nos com a referència del sector minorista i diferenciar-nos del macro comerç però, tots aquells qui per manca de temps, per escepticisme o per altres motius no ho veieu clar, feu-ho. Feu-ho perquè al final després de crear, d'experimentar amb productes i de, perquè no dir-ho, perdre temps i diners, acabareu donant amb allò nou, diferent i únic que copsarà l'atenció i l'interès dels clients.



BANC SABADELL APOSTA PER LES EMPRESSES

Les empreses, des de la fundació del banc fa més de 125 anys, sempre han constituït un dels mercats prioritaris de la nostra entitat i, de fet, el grup Banc Sabadell és reconegut com a entitat líder del mercat en el segment de les pimes.

Banc Sabadell té com una de les seves prioritats per a aquest exercici oferir finançament que permeti el desenvolupament, la internacionalització i la competitivitat de les empreses.

És per això que l'oferta de productes de Banc Sabadell, per la seva amplitud i especialització, dona resposta a totes les necessitats dels clients, tant als emprenedors que inicien els seus negocis com a les pimes i a les grans empreses.

La nostra relació amb les petites i mitjanes empreses es fonamenta a identificar les necessitats que tenen i oferir-los les millors solucions. Considerem que les entitats financeres tenim un paper important per afavorir el desenvolupament de les pimes en tots els seus àmbits, i és per això que a Banc Sabadell creiem que l'empresa ha de rebre sempre la millor resposta a les seves necessitats financeres, mitjançant una gamma de productes i serveis que li aportin valor afegit.

En aquest sentit, Banc Sabadell ha subscrit les línies ICO 2013, que permeten el finançament dels projectes d'inversió dels seus clients i/o cobrir les seves necessitats de liquiditat.

A tancament de juny, Banc Sabadell és la primera entitat d'àmbit nacional en la contractació de línies ICO i també ha aconseguit aquesta posició en totes i cadascuna de les línies.

Les línies ICO 2013, tenint en compte a què es destinen, són:

Per al finançament d'inversions i l'obtenció de liquiditat per a projectes dins i fora del territori nacional, **Línia ICO Empreses i Emprenedors** i **Línia ICO Internacional**, respectivament.

Els projectes que tenen la garantia d'una societat de garantia recíproca (SGR) es finançaran a través de la línia **ICO Garantia SGR**.

BANC SABADELL TÉ COM UNA DE LES SEVES PRIORITATS PER A AQUEST EXERCICI OFERIR FINANÇAMENT QUE PERMETI EL DESENVOLUPAMENT, LA INTERNACIONALITZACIÓ I LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESSES

ICO Exportadors a Curt Termini permet l'obtenció de liquiditat mitjançant l'avançament de factures derivades de l'activitat exportadora de l'empresa.

Banc Sabadell, referent en el negoci internacional i conscient de

la importància de la destinació de la línia, ha formalitzat més del 80% de les operacions efectuades per totes les entitats.

En un entorn econòmic com l'actual, us convidem a confiar en Banc Sabadell, entitat de solvència demostrada i líder en qualitat de servei i atenció als seus clients.

Deixi'ns assessorar-lo en el seu projecte.

EL NUEVO REGLAMENTO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS



Joaquim Altafaja Diví
Presidente de ISACA Barcelona
Chapter

Por su parte, Jan Philipp Albrecht señaló que el objetivo es llevar a cabo la votación antes de las vacaciones de verano con el fin de continuar con las negociaciones en el otoño. Mientras tanto, la Presidencia Irlandesa ha confirmado que se centra en la propuesta de reglamento y que se están realizando extensas negociaciones. La reunión del Consejo Europeo del pasado 6 de junio de 2013,

examinó las áreas en las que los Estados miembros de la UE pueden haber llegado a un consenso.

Desde su publicación como propuesta el pasado 25 de enero de 2012, mucho hemos oído hablar del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, intensificándose los últimos meses las informaciones y eventos relacionados con su supuesta aprobación que algunos señalaban para el pasado 29 de mayo. Y lo cierto, es que el 6 de mayo de 2013, la Comisión del Parlamento Europeo de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior, ("LIBE") examinó los progresos de la propuesta de Reglamento General de Protección de Datos. El principal ponente de la Comisión LIBE, Jan Philipp Albrecht, señaló que, en vista del gran número de enmiendas presentadas, algunas fuentes hablan de cerca de 4.000, se necesita más tiempo para la deliberación. Lo cierto es que el 29 de mayo se debatía el reglamento en el seno del Parlamento Europeo posponiéndose su aprobación.

Cuestiones políticas al margen, nuestro interés se centra en los nuevos conceptos que introduce la hasta ahora propuesta de reglamento europeo en relación a la legislación española, Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, plenamente vigentes a fecha de hoy.

En este sentido, la propuesta de reglamento introduce cinco principales novedades.

- Responsabilidad y Rendición de cuentas (Accountability)
- Evaluación de Impacto de protección de datos (Análisis de riesgos o Privacy Impact Assessment)

- Protección de datos desde el diseño (Privacy by design)
- Protección de datos por defecto (Privacy by default)
- La figura del delegado de protección de datos (Data Privacy Officer)

La propuesta de reglamento, al introducir los conceptos **Responsabilidad y Rendición de cuentas**, viene a decir, que el responsable del tratamiento debe garantizar y está obligado a demostrar que cada operación de tratamiento cumple lo dispuesto en el reglamento, para ello establece las obligaciones del Responsable de Tratamiento (Art. 22), en cuanto a conservación de documentación (Art. 28), donde se obliga a conservar la documentación de todas las operaciones de tratamiento efectuadas a excepción de aquellas empresas que tengan un número de empleados inferior a 250 y que traten datos personales solo como actividad accesoria a sus actividades principales, la seguridad del tratamiento (Art. 30), que obliga al responsable y al encargado de tratamiento a implementar las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado, atendiendo a, los riesgos del tratamiento y naturaleza de los datos, a evaluar los riesgos y adoptar las medidas adecuadas para mitigarlos, observando, las técnicas existentes y los costes asociados a su implementación, la evaluación del impacto relativa a la protección de datos (Art. 33), que deberá realizarse cuando las operaciones de tratamiento entrañen riesgos específicos para los derechos y libertades de los interesados, por su naturaleza, alcance y/o fines, y en particular, cuando el tratamiento sirva para la creación de perfiles de los interesados, en el tratamiento de datos sensibles, datos genéticos o biométricos, en los casos de videovigilancia y en el tratamiento de datos de menores, la autorización y consulta previas a la autoridad de control (Art. 34), que se deberá obtener en el caso de

EL RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO DEBE GARANTIZAR Y ESTÁ OBLIGADO A DEMOSTRAR QUE CADA OPERACIÓN DE TRATAMIENTO CUMPLE LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO, PARA ELLO ESTABLECE LAS OBLIGACIONES DEL RESPONSABLE DE TRATAMIENTO

que existan cláusulas contractuales en transferencias internacionales de datos, un elevado nivel de riesgos específicos motivado por la evaluación de impacto, por decisión de la autoridad de control, que entrañen riesgos específicos o las publicadas en una lista. El apartado 2 del Art. 33 detalla en particular qué operaciones entrañan riesgos. Además añade como obligación la figura del delegado de protección de datos (Art. 35), para aquellas empresas que cuenten con un número igual o superior a 250 empleados.

La **evaluación de impacto de protección de datos**, como contenido mínimo incluirá una descripción general de las operaciones de tratamiento previstas, una evaluación de los riesgos para los derechos y libertades de los interesados, las medidas contempladas para hacer frente a dichos riesgos y garantías, las medidas de seguridad y mecanismos destinados a proteger los datos personales y la prueba de la conformidad con la legislación, una vez evaluado el impacto, si resulta probable que el tratamiento entrañe un elevado riesgo para los derechos y libertades de los interesados, se deberá consultar a la autoridad de control y mitigar los riesgos detectados. La autoridad de control también podrá determinar la obligatoriedad de que se le consulte previamente en aquellas operaciones que considere potencialmente peligrosas para la privacidad de las personas y publicará una lista detallada de tratamientos sometidos a control previo.

La **protección de datos desde el diseño y por defecto**, estos dos nuevos conceptos se introducen en las obligaciones del responsable de tratamiento (Art. 22), en cuanto éste adoptará políticas e implementará medidas apropiadas para asegurar y poder demostrar que el tratamiento de datos personales se lleva a cabo de conformidad con el nuevo reglamento, adoptará políticas, (guía de privacidad, buenas practicas, contratación, seguridad desde el diseño,

seguridad por defecto, análisis de impacto, delegado de protección de datos, auditorías, ...), e implementará medidas, (cumplimiento normativo, derechos de los interesados, tratamiento sólo de los datos necesarios, recogida y conservación ajustadas con la finalidad, seguridad, análisis de riesgo, restricción de acceso, violación de datos y comunicación a la autoridad de control y al interesado, acuerdos con encargados u otros responsables, ...). En particular, el artículo 23, hace referencia a las técnicas existentes y los costes asociados a su implementación, debiendo el responsable implementar, en el momento de la determinación (diseño) de los medios de tratamiento como en el del tratamiento mismo, medidas y procedimientos técnicos y organizativos apropiados, ..., el responsable implementará mecanismos con miras a garantizar que, por defecto, solo sean objeto de tratamiento los datos necesarios para cada fin específico, pudiendo la comisión europea especificar nuevos criterios y requisitos aplicables a los dos anteriores y definir normas técnicas. En resumen, integrar la privacidad en la lógica del negocio, posibilita la disminución de errores y es garantista con los derechos de los ciudadanos.

Por último, la figura del **delegado de protección de datos** se contempla cuando, el tratamiento se dé por una autoridad u organismo público, en aquellas empresas con un número de empleados igual o mayor a 250 o la actividad principal del responsable consista en tratamientos que, en razón a su naturaleza, alcance y/o fines, requieran seguimiento periódico y sistemático de los interesados, pudiendo existir un único delegado para un grupo de empresas, autoridad u organismo público, teniendo en cuenta la estructura organizativa. El perfil de este puesto deberá atender a sus cualidades profesionales y, en particular, a sus conocimientos especializados de la legislación y las prácticas en materia de protección

de datos, así como, demostrar capacidad para ejecutar las tareas asignadas. El estatuto del delegado de protección de datos contempla, la independencia respecto de la empresa y directivos, la segregación de funciones, a fin de evitar los conflictos de intereses, un mandato mínimo de dos años, pudiendo optar a mandatos sucesivos, ser un empleado o ejercer mediante contrato de servicio, debiendo el responsable comunicar el nombre y datos de contacto a la autoridad de control y al público. Entre sus funciones, cabe destacar, informar y asesorar al responsable de las obligaciones, supervisar la implementación y la aplicación de las políticas, la asignación de responsabilidades, la formación del personal afecto y las auditorías, supervisar la implementación y aplicación de los requisitos de protección de datos desde el diseño, por defecto y la seguridad de los datos, así como proporcionar información, a los interesados y a la autoridad de control y responder a sus solicitudes, velar por la conservación de la documentación y supervisarla, notificar y comunicar las violaciones de datos y supervisar la realización de la evaluación de impacto de protección de datos.

Otros temas que se incluyen en la propuesta de Reglamento son, el alcance de ésta en lo que respecta al sector público, la portabilidad de datos y el derecho al olvido y el significado de los datos personales anónimos y seudónimos.

De momento y sin más noticias del reglamento europeo hemos de esperar, sin embargo las casi 4.000 enmiendas presentadas augura un tedioso camino a la comisión, amén de conflictos de interés entre los 27 Estados que integran la UE y las empresas del sector de las comunicaciones e Internet y en especial aquellas del sector de las redes sociales y de la prestación de servicios a través de esta plataforma.

DE MOMENTO Y SIN MÁS NOTICIAS DEL REGLAMENTO EUROPEO HEMOS DE ESPERAR, SIN EMBARGO LAS CASI 4.000 ENMIENDAS PRESENTADAS AUGURA UN TEDIOSO CAMINO A LA COMISIÓN, AMÉN DE CONFLICTOS DE INTERÉS ENTRE LOS 27 ESTADOS QUE INTEGRAN LA UE Y LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES E INTERNET



1^o

EMPRESA ESPAÑOLA
DE TRIPA NATURAL
EN CERTIFICARSE

Orgullosos de nuestra calidad



Siempre calidad
Vicente Gallent

Tripa Natural

Síguenos en:



C/Artesanía 36 -Pol-Ind "El cristo" 46930 Quart de Poblet - Valencia (Spain) Tel: +34 961 525 080 - Fax: +34 961 525 320 vgallent@vgallent.es

Síguenos en ; www.facebook.com/VGallentCasings

L'organització anglesa EBLEX publica la seva guia de talls de xai en castellà

→ L'Organització per al Sector de l'Oví i Boví a Anglaterra (EBLEX) ha llançat la versió castellana de la Guia de Compra de Cordero, una publicació que ofereix fins a 150 talls de carn d'oví.

Amb la publicació d'aquesta primera edició de la guia en castellà, l'EBLEX vol donar a conèixer al mercat espanyol la varietat d'innovadors talls que es poden obtenir de les diverses parts del xai.

La guia es pot descarregar de forma gratuïta des de la zona de descàrregues de la pàgina web d'EBLEX en espanyol (http://www.eblex.es/descargas.php?op=listado&id_des_cat=2). Totes les persones que descarreguin la guia rebran també el nou butlletí digital d'EBLEX en castellà, que va començar a editar-se al mes d'octubre.



Segons l'organització, aquestes noves propostes de talls volen oferir una visió de la gran versatilitat d'aquest tipus de carn, ja que "permeten aprofitar al màxim cada peça de l'animal, el que comporta una optimització d'ingressos per a les empreses del sector carni i també una ampliació dels usos i aplicacions culinàries". www.eblex.es

Arrenca la campanya d'Interovic per promocionar el consum de carn de xai i cabrit

→ El passat mes de setembre, la Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne (Interovic) va posar en marxa la campanya de promoció del consum de la carn de xai i cabrit, finançada a través de l'extensió de Norma.

El primer punt és la realització d'un estudi de mercat amb l'objectiu d'analitzar amb detall l'evolució del consum de la carn de xai i cabrit en els últims anys, tractant de determinar les causes que expliquen la situació actual en què

es troba en aquests moments. Es faran entrevistes a prescriptors minoristes, responsables de compra, professionals sanitaris i de la nutrició, i consumidors per conèixer quina és la percepció que la societat té d'aquests dos aliments. Interovic també va obrir un procés de preselecció de l'empresa responsable del desenvolupament del programa de promoció d'aquesta interprofessional.

Amb aquestes dues accions arrenca la campanya de promoció del



consum de la carn de xai i cabrit, així com els treballs per poder optar a un programa europeu que comptarà amb una ajuda que podria arribar al 75%.

www.interovic.es

La Carnisseria Planagumà i l'IRTA estudiaran les característiques de la carn de boví madurada

→ El passat mes de juliol, l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) i la Carnisseria Planagumà d'Olot (Girona) van signar un acord de col·laboració per estudiar les característiques tecnològiques i sensorials de la carn de boví madurada.



Actualment, els germans Albert i Aleix Planagumà centren els seus esforços en proporcionar entre els seus clients la carn de boví madurada en sec (Dry-Aged Meat), un producte diferenciat i de gran qualitat organolèptica.

La col·laboració amb l'IRTA, del Departament d'Agricultura, permetrà optimitzar les condicions de maduració per obtenir en cada tipus de peça la millor tendresa, aroma i sabor possible.

L'estudi tindrà una durada de sis mesos i finalitzarà amb una jornada de presentació dels resultats aconseguits.

www.carnisseriaplanaguma.com
www.irta.cat

Els metges tenen una millor concepció de la carn de porc que els consumidors, segons Interporc

→ Els professionals de la salut tenen una millor percepció de la carn de porc que la resta de la societat pel que fa als seus efectes sobre l'organisme i reconeixen la seva responsabilitat en haver contribuït a generar una mala imatge. Així es desprèn de l'estudi de mercat elaborat per l'Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (Interporc), que va ser presentat en el simposi "La interprofessional del porcí de capa blanca", en el marc de la 46a. edició de Sepor, Feria Ganadera, Industrial y Agroalimentaria, celebrada a Lorca (Múrcia) del 16 al 19 de setembre.

L'estudi apunta que el consumidor associa erròniament la carn de porcí com una opció poc saludable, encara que sí valora la seva bona relació qualitat -preu i la seva inconfusible sabor.



Entre les seves conclusions, l'estudi reflecteix la necessitat d'oferir una major informació als consumidors per "acabar amb les llegendes" que confonen al ciutadà, ja que les "creences, suposicions i opinions estan influïent en termes negatius" al consum de carn de porc.

www.bienestardelporcino.com
www.seporlorca.com

Can Duran presenta els nous llescats Exentis

→ Embutits Artesans Can Duran continua la seva aposta per la gamma Exentis de productes més sans i naturals amb la introducció en el mercat de quatre referències d'aquesta línia en format de llescats. A partir d'ara, es podran adquirir llescats de fuet, xoriço, llonganissa i botifarra catalana d'Exentis.

Aquesta gamma inclou productes certificats com a lliures d'ingredients que puguin causar problemes a persones d'especial sensibilitat, d'acord a la Directiva de la Comunitat Europea 2007/68/CE de la Comissió. Així, aquests embotits estan exempts de gluten, lactosa, derivats làctics, sulfits, soja o els seus derivats, fet que els fa aptes per a tothom.

www.canduran.com



Panter amplia la línia Atmósfera Oxígeno amb els models Clinic i Core



→ El fabricant de calçat de seguretat Panter acaba d'ampliar la seva línia Atmósfera Oxígeno amb el nous models Clinic i Core, orientats als sectors de l'alimentació, la neteja i la sanitat. Segons la marca espanyola, aquestes sabates utilitzen un mecanisme impermeable i transpirable caracteritzat per la seva efectivitat per evacuar la suor i regular la temperatura interior del peu. Aquesta tecnologia està basada en un compost de membrana integrat en la pròpia sola, a partir del qual s'aconsegueix que el calçat transpiri per la seva part anterior.

Tots dos models estan certificats sota la norma internacional UNE EN ISO 20345 i compten amb un disseny ergonòmic, que s'adapta mil·limètricament a l'anatomia del peu reportant gran confort. Confeccionades a partir de pell flor hidrofugada de primera qualitat, aquestes noves propostes compten amb puntera plàstica antiimpactes (200 J), planta tèxtil antiperforació, sola PU + TPU Oxigen amortidora d'impactes amb excel·lents propietats antilliscants (coeficient antilliscament 0,48), folre encoixinat absorbeix-humitat i plantilla antiestàtica d'escuma de PU antibacteriana i antiolor.

www.panter.es

Les exportacions de pernil curat creixen un 15,2% durant el primer semestre de 2013

→ Des del gener fins al juny de 2013, les exportacions de pernil curat van arribar fins a les 13.480 tones, un 15,2% més que l'any anterior, mentre que el seu valor va créixer un 15,7%, fins als 122,2 milions d'euros. Així ho assenyalen les dades facilitades pel Consorci del Jamón Serrano Español, elaborades a partir de la informació de l'Agència Tributari.



Les principals destinacions van ser Alemanya (3.587 tones), França (3.385 t) i Portugal (1.295 t), que suposen el 61% del total. El Consorci destaca l'evolució viscuda al mercat portuguès, amb un augment de 540 tones respecte als primers sis mesos de 2012. Gairebé un 80% del pernil espanyol exportat es va quedar a la

Unió Europea, on les vendes van créixer un 18,2%. En el cas dels tercers països, les exportacions només van incrementar-se un 5,1%, degut al tancament de mercats importants, com són Rússia o Argentina.

Miguel Sanz, gerent del Consorci, assenjala que les xifres mostren la fortalesa del sector perniler

espanyol, però apunta que "l'assignatura pendent es diu mercats tercers. Aconseguir que es desbloquegi la situació que s'està verificant en països com Rússia o Argentina, i el desenvolupament de la categoria en nous mercats fora de la Unió Europea són els reptes als quals el sector s'ha d'enfrontar a curt i mig termini".

www.consorcioserrano.es

Nova línia de vestuari laboral d'Hitares

→ La companyia Hitares ha ampliat el seu catàleg amb una nova família d'articles de vestuari laboral. Segons l'empresa, es tracta d'una àmplia gamma de peces de qualitat i amb bons preus destinada als sectors del comerç, la indústria, l'hostaleria, col·lectivitats, neteja, etc.

Per adaptar-se a les exigències dels diferents tipus de negoci, hi ha diversos models, disponibles en una àmplia varietat de colors i talles. Així, es poden trobar davantals, bates de màniga llarga, curta o sense mànigues, armillles amb cremallera, casulles de senyora, jaquetes amb diferents dissenys, camisoles de màniga llarga o



curta, còmodes pantalons amb cintura elàstica, còffes de reixeta, gorres, barrets d'un sol ús o bandanes. Pots consultar el catàleg d'aquests productes i els seus preus a la pàgina web www.hitares.com

Sierra de Monfragüe llença els 'palets' de xoriço i llonganissa ibèrics

→ Jamones y Embutidos Sierra de Monfragüe ens ofereix una nova presentació en forma de palets dels seus xoriços i llonganisses ibèrics, que, segons la firma extremeña, són idonis per a consumir durant l'aperitiu o com a part d'un berenar.

Els 'Palitos de Chorizo y Salchichón Ibéricos' es presenten en un innovador envàs al buit que facilita la seva conservació i el seu consum en qualsevol lloc, mantenint tots els seus nutrients i propietats.

Tant el Chorizo com el Salchichón estan elaborats amb carns magres dels porcs ibèrics i mesclats amb pimentó de la Denominació d'Origen de La Vera d'Extremadura. El seu temps de curació és de tres mesos en els assecadors de la firma extremeña.

Cada envàs té un pes de 50 grams i es ven a un preu recomanat d'1,25 €.

www.sierrademonfrague.com



Jean Leon celebra el seu 50 aniversari amb un vi d'edició especial



→ L'any 1963 naixia al Penedès el celler Jean Leon, que en 2013 celebra el seu mig segle de vida. Per commemorar com cal aquesta data, ha llençat una Edició Especial 50 Aniversari, un vi amb una producció limitada a 1.963 ampolles.

Està elaborat amb ceps de cabernet Sauvignon (50%), cabernet franc (30%) i merlot (20%) d'una de les millors anyades dels últims temps, el 2007. Les moderades temperatures i la poca pluja d'aquell any van donar lloc a vins de gran concentració i intensitat aromàtica. A més, el 80% d'aquest vi ha fermentat en bótes de roure francès, el que li aporta una major integració i tenacitat, amb una aroma a confitura de fruits vermells, amb notes làctiques, grosella i tòfona sobre un fi fons d'espècies, com pebre negre, canyella i vainilla.

www.jeanleon.com



COMARCALS

FIRA DE SANT MARTÍ

Població: Montblanc
Dates: 1 - 3 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes agroalimentaris
C/e: turisme@montblancmedieval.org
Web: www.montblancmedieval.org

FIRA DE TOTS SANTS

Població: Oliana
Dates: 1 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial. Mostra ramadera. Mostra d'artesanía
C/e: ajuntament@oliana.cat
Web: www.oliana.cat

FIRA DE TOTS SANTS

Població: Bagà
Dates: 2 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Bestiar, maquinària, automoció, artesanía i comerç en general.
C/e: baga@diba.cat
Web: www.baga.cat

FIRA DE TARDOR

Població: Sort
Dates: 2 - 3 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes artesans, mostra gastronòmica, mostra ovella xisqueta.
C/e: ajuntament@sort.cat
Web: www.sort.cat

FIRA DEL CODONY

Població: Tremp
Dates: 2 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Codonys, fruits de tardor, mostra gastronòmica, comerç
C/e: turisme@ajuntamentdetremp.cat
Web: www.ajuntamentdetremp.cat

FIRA AGROPECUÀRIA DE VILA-RODONA

Població: Vila-rodona
Dates: 2-3 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Maquinària agrícola i els seus accessoris, automòbils, mostra comercial
C/e: evaegea@vila-rodona.altanet.org
Web: www.vila-rodona.altanet.org

FIRA D'OLOST. FIRA D'EN ROCAGUINARDA

Població: Olost
Dates: 3 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Fira artesanal i agrícola, maquinària agrícola i bestiar
C/e: olost@diba.cat
Web: olost.cat

FIRA DE SANT MARTÍ

Població: Puig-reig
Dates: 7-10 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial
C/e: ajuntament@puig-reig.cat
Web: www.puig-reig.cat

FIRA DE SANT MARTÍ

Població: Amer
Dates: 8 - 10 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Artesanía alimentària, de la fusta, fang i paper. Bijuteria.
C/e: amer@amer.cat
Web: www.amer.cat

FIRA DE NOVENBRE

Població: Vilanova i la Geltrú
Dates: 8 - 10 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial
C/e: info@firadenovembre.cat
Web: www.firadenovembre.com

AGROMERCAT. PRODUCTES D'AQUESTES TERRES

Població: Mollet del Vallès
Dates: 9 – 10 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes agroalimentaris artesanals.
C/e: molletimpulsa@molletvalles.cat
Web: www.molletvalles.cat

ORÍGENS. FIRA AGROALIMENTÀRIA DE PRODUCTES DE QUALITAT

Població: Olot
Dates: 9 - 10 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes amb distintiu d'origen. Productes de la terra
C/e: info@produccionsgastronomiques.com
Web: www.firaorigens.cat

FIRA TERRASSA COMERÇ

Població: Terrassa
Dates: 10 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Comerç i serveis
C/e: fact.tsa@gmail.com
Web: www.terrassacomerc.cat

FIRA DE SANT MARTIRIÀ

Població: Banyoles
Dates: 15 - 17 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial. Concurs morfològic de cavalls, mercat d'artesanía, fira del dibuix
C/e: promocio@ajbanyoles.org
Web: www.banyoles.cat

Fira de Santa Caterina
Població: Esterrí d'Àneu
Dates: 16 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial
C/e: ajuntament@esterrianeuc.cat
Web: www.esterrianeuc.cat

FIRA MIEVEVAL D'OFICIS DEL POBLE VELL DE SÚRIA

Població: Súría
Dates: 16 - 17 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Mostra d'artesans treballant en viu (oficis antics), productes artesanals, ambientació medieval i rural
C/e: turisme@suria.cat
Web: www.suria.cat

Fira d'Artesans i de Nadal
Població: Balsareny
Dates: 17 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes artesanals, artesanía alimentària.
C/e: balsareny@balsareny.cat
Web: www.balsareny.cat

FIRA DE SANT ANDREU

Població: Organyà
Dates: 23 - 24 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Bestiar oví, boví i equí. Mostra d'artesanía. Fira multisectorial
C/e: ajuntament@organya.cat
Web: www.organya.cat

Fira de Santa Caterina
Població: Arbeca
Dates: 22 - 24 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial
C/e: secretaria@arbeca.ddl.net
Web: www.arbeca.cat

FIRA ALIMENTABÓ. PROMOCIÓ DE PRODUCTES TÍPICS

Població: Sant Andreu de Llavaneres
Dates: 23 - 24 Novembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Artesanía alimentària, bolets i productes de tardor típics del Maresme
C/e: promocio.economica@llavaneres.es
Web: www.santandreudellavaneres.cat

FIRA DEL BOSCH I DE LA TERRA

Població: Vallgorguina

Dates: 23 - 24 Novembre 2013

Periodicitat: anual

Oferta a exposar: Artesania, gastronomia tradicional catalana i demostracions d'oficis del bosc

C/e: info@firavallgorguina.com

Web: www.firavallgorguina.com

SETMANA DE L'ARTESANIA DE CATALUNYA. THE CRAFTROOM

Població: Barcelona

Dates: 25 Novembre - 1 Desembre 2013

Periodicitat: anual

Oferta a exposar: Artesania catalana

C/e: ccam.artesania@gencat.cat

Web: www.ccam.cat

MERCAT D'ARTESANS. FIRA DE NADAL

Població: Caldes de Montbui

Dates: 30 Novembre - 1 Desembre 2013

Periodicitat: anual

Oferta a exposar: Ceràmica, fusta, terrissa i alimentació artesana, demostració d'oficis antics i objectes nadalencs.

C/e: fires@caldesdemontbui.cat

Web: www.visiteucaldes.cat

FIRA DE SANTA LLÚCIA

Població: Canyelles

Dates: 30 Novembre - 1 Desembre 2013

Periodicitat: anual

Oferta a exposar: Productes nadalencs i artesans

C/e: promocioeconomica@canyelles.cat

Web: www.canyelles.cat



Pebres, Espècies i herbes, Additius alimentaris, Ingredients, Complements, Preparats Teifel, Productes Kerry,



FIRA DE LAVET

Població: Espinelves
Dates: 30 Novembre - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Avets, coníferes, productes artesanals i naturals.
C/e: avet@espinelves.cat
Web: www.espinelves.cat

FIRA AGRÍCOLA, RAMADERA I COMERCIAL DE SANT ANDREU

Població: Torroella de Montgrí
Dates: 30 Novembre - 1 Desembre 2013 · Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Maquinària agrícola i productes agrícoles i ramaders; exhibició i concurs de bestiar; automoció, artesanía, fira comercial
C/e: cpalles@torroella-estartit.cat
Web: www.torroella-estartit.cat

FIRA DE SANT ANDREU

Població: Manresa
Dates: 1 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Artesania i alimentació
C/e: ubicmanresa@ubicmanresa.com
Web: www.ubicmanresa.com

FIRA DE MOSTRES D'AMPOSTA

Població: Amposta
Dates: 5 - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Multisectorial
C/e: info@firaamposta.cat
Web: www.firaamposta.cat

MERCAT MEDIEVAL

Població: Vic
Dates: 5 - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes artesanals. Demostració d'oficis i tallers tradicionals. Activitats complementàries
C/e: fires@vic.cat
Web: www.vicfires.cat

FIRA DE LA PURÍSSIMA

Població: Sant Boi de Llobregat
Dates: 6 - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Bestiar i planter, maquinària agrícola, indústria, comerç i artesanía
C/e: firapurissima@santboi.cat
Web: www.santboi.cat

FIRA DE NADAL

Població: Sant Feliu de Guíxols
Dates: 6 - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Artesania, alimentació, avets i plantes nadalenes. Activitats culturals paral·leles i degustació de gastronomia local
C/e: turisme@guixols.cat
Web: www.guixols.cat

FIRA D'ARTISTES I ACTIVITATS TRADICIONALS

Població: Tàrraga
Dates: 6 - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Pintura, escultura, joieria, ceràmica, fotografia; alimentació artesana: torrons, xocolata, caramels, vins, olis, embotits.
C/e: acastella@tarrega.cat
Web: www.tarrega.cat

FIRA-MERCAT DE SANTA LLÚCIA

Població: Balaguer
Dates: 7 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Mercat de productes nadalens i tradicionals
C/e: lafira@balaguer.net
Web: www.balaguer.cat

FIRA D'HIVERN, MOSTRA DE COMERÇ I ARTESANIA

Població: Castellterçol
Dates: 7 - 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Comerç, artesanía, mostra gastronòmica i automoció.
C/e: culturacastell@castelltersol.cat
Web: www.castelltersol.cat

FIRA DE LA PURÍSSIMA DE LES

Població: Les
Dates: 7 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Aviram, productes nadalencs, artesanía, eines, animals de corral.
C/e: heires@torismeles.com
Web: www.turismoles.com

FIRA DE LA PURÍSSIMA

Població: Gironella
Dates: 8 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Mostra d'artesanía.
C/e: gironella@diba.cat
Web: www.gironella.cat

FIRA AVÍCOLA DE LA RAÇA PRAT

Població: el Prat de Llobregat
Dates: 13 - 15 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes dels sectors comercial, industrial, avícola, agrícola i artesanal
C/e: cpe@elprat.cat
Web: www.elprat.cat

FIRA DE NADAL DE BANYOLES I MOSTRA D'OFICIS

Població: Banyoles
Dates: 14 - 15 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Articles de Nadal i d'artesanía en general.
Mostra d'oficis artesans participatius
C/e: promocio@ajbanyoles.org
Web: www.banyoles.cat

MERCAT DE NADAL. FIRA DE CAPONS, AVIRAM I MOTIUS NADALENCES

Població: Valls
Dates: 14 - 15 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Articles nadalencs i aviram
C/e: info@cambravalls.com
Web: www.cambravalls.com

FIRA DE SANTA LLÚCIA

Població: Sant Feliu de Pallerols
Dates: 15 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Productes artesans i tradicionals. Tast gastronòmic de plats i productes de la Vall d'Hostoles.
Exposició de maquinària agrícola i bestiar.
C/e: administracio@santfeliudepallerols.cat
Web: www.santfeliudepallerols.cat

FIRA DEL GALL

Població: Vilafranca del Penedès
Dates: 21 - 22 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Aviram raça de gallines penedesenca, mostra gastronòmica, vins negres de la DO Penedès, artesanía del Penedès
C/e: turisme@vilafranca.org
Web: www.vilafranca.cat

MERCAT DE NADAL

Població: Martorell
Dates: 22 Desembre 2013
Periodicitat: anual
Oferta a exposar: Artesanía, alimentació, tèxtil.
C/e: apascual@genial.com.es
Web: www.martorell.cat



NACIONALS

MARCA BLANCA

Població: Madrid
Dates: 6 – 7 Novembre 2013
Periodicitat: Anual
Oferta a exposar: Alimentación, Hogar, Comidas, Limpieza
Web: <http://www.mbspain.com/index.php/es>

BIOCULTURA

Població: Madrid
Dates: 14 - 17 Novembre 2013
Periodicitat: Anual
Oferta a exposar: Alimentación, Energías renovables, Salud, Medicina alternativa, Productos ecológicos, Terapias naturales
Web: <http://www.biocultura.org>



INTERNACIONALS

WORLDFOOD KAZAKHSTAN 2013

Població : Almaty - Kazajstán
Dates: 5 - 8 Novembre 2013
Periodicitat: Anual
Oferta a Exposar: Alimentación y Bebidas, Hostelería, Venta Minorista
Web: <http://www.horex.iteca.kz>

SHANGHAI INTERNATIONAL IMPORT AND EXPORT FOOD AND BEVERAGE EXHIBITION 2013

Població: Shanghai - China
Dates: 7 - 9 Novembre 2013
Periodicitat: Anual
Oferta a Exposar: Alimentación y Bebidas
Web: <http://www.importfoodfair.com>

ISRA FOOD 2013

Població: Tel Aviv - Israel
Dates: 12 – 14 Novembre 2013
Periodicitat: Anual
Oferta a Exposar: Alimentación, Bebidas, Comidas congeladas, Dulces, Lacteos, Packaging de alimentos
Web: http://www.stier.co.il/english/fair_israfood.htm

VAE EXPO 2013

Població: Paris - Francia
Dates: 14 – 15 Novembre 2013
Periodicitat: Anual
Oferta a Exposar: Alimentación, Hoteles, Restauración
Web: <http://www.vaeexpo.com>

**VENDES****LOCALS**▶ **Es lloga:**

Local 120 m².
Un bany complert
Sense traspas
Zona ciutat vella, aprop Mercat Sant Antoni
Tel. 93.454.63.21 Mobil 610.61.82.32

▶ **Es lloga:**

Per jubilacio cansaladeria
Zona Ciutat Vella, aprop Mercat Sant Antoni
Tel. 93.454.63.21 Mobil 610.61.82.32

▶ **Es lloga:**

Nau industrial centre Barcelona
2 Plantes - planta baixa 275 m². Planta 1^a. 250 M²
Cambra de 70 metres cubics- parets de fibra de vidre
Amb gual vigent
Preu 3500 euros negociables
Tel. 93.429.85.26 - Mobil 679.440.509

▶ **Es lloga:**

Cansaladeria amb possibilitat d'obrador
Zona Gracia. En ple funcionament
Tel. 93. 284.51.43

▶ **Es lloga:**

Petit obrador a Badalona amb registre sanitari
Amb clau 26-precuinats
Amb botiga petita per si es vol obrir i possibilitat de
compartir
Menutsanavarro@hotmail.Com

▶ **Es lloga:**

Per jubilacio
Cansaladeria-carnisseria amb obrador
2 Cambres i maquinaria
Zona Horta
Tel. 93.429.04.90
Preguntar per sr. Martin

▶ **Es lloga:**

Obrador amb cansaladeria
140 m².
Zona Hospitalet Llobregat
Totalment equipada
Mobil. 686.47.15.44

▶ **Es lloga:**

Botiga de xarcuteria-cansaladeria a Ulldecona
Mobil. 699.16.93.00

▶ **Es lloga:**

Local de 110 m² amb 11 m² de façana
Amb cambra frigorifica i bany
Ideal per comerç de barri
Zona la dreta de l'Eixample
Mobil 607.34.54.78

▶ **Es ven:**

Local zona Eixample Dret
3 Portes al carrer , sortida de fums
Mobil 646.503.563
Sr. Albert

VARIS▶ **Es ven:**

Màquina de pasta fresca marca Pat Man
Preu a convenir
Tel. 93.869.81.86

▶ **Es ven:**

Injectora de 12 agulles
Baixa intensitat per producte artesa
Tel. 972.21.34.15

▶ **Es ven:**

Desconnedora marca Fatosa
Amb molt bon estat
Maquina empaquetadora waldisa automatica
Tel. 93.735.63.56

▶ **Es ven:**

Cutter homologada de 40 litres
Preu a negociar
Mobil 659.78.80.11
Trucar a partir de les 18:00 hores

▶ **Es ven:**

Caldera Jose Lizondo 350 litres
A gas per cocció d'embotits
Mobil 696.43.64.17

► **Es ven:**
Doble cinta motoritzada
Encoladora/rebossadora
Bona producció
Trinxadora castellvall de peu model pm 114 diametre
Molt nova. Preu a convenir
Mobil 609.31.53.30
Artur

► **Es ven:**
Maquina de croquetes marca Ima
Maquina embotidora 40 litres marca Ramon
Tel. 972.23.15.91

► **Es ven:**
Embotidora 20 litres, picadora mostrador
Talladora d'embotits, ralladora de formatges
3 Balances penjades electròniques, cutter 20 kgs
Forn electric de vapor de 4 safates de 1x1
Tel. 93 751.32.54

► **Es ven:**
Picadora Tallers Vall (inox 380 w, 25 litres)
Embotidora Tallers Vall (inox 380 w.)
Mobil 628.70.06.73

► **Es ven:**
Serradora d'ossos
Mobil 615.21.32.97

► **Es ven:**
Embotidora 40 kg acer inox.
Picadora industrial amb tots les plaques
Pastadora
Bascula 60 kgs. Marca Aariso
Preu a convenir . En bon estat
Mobil 659.12.26.53

► **Es ven:**
Amassadora 50 litres
Picadora marca Mobba
Talladora Bizerba
Bascula de peu 150 kgs.
Mòbil. 676.01.13.90

► **Es ven:**
Talladora marca Berkel acer. Inox.
En perfecte estat
Garantia total
Preu 500 euros
Tel. 972.72.02.67

► **Es ven:**
Per jubilacio
Serradora de carn marca Guardiola d'acer en bon estat
Dos maquines de tallar fiambres (marques Berkel i Colosal)
Tres balances de penjar marca Minerva (intercomunicades)
Mobil. 629.88.22.40

► **Es ven:**
Evaporador per obrador i sales de desfer.
Mobil 653.79.34.38
Tel. 977.838257

► **Es ven:**
Balança Micra, amb bateria
Balança Dina
Congelador Constan
Tel. 977.544.898
Mobil 686.712.639

► **Es ven:**
Embotidora Ramon de 40 l.
Tel. 972.57.01.51
Pilar o jaume

TRASPASSOS

► **Es traspasa:**
Carnisseria Mercat Concepcio (1 numero)
Tel. 93 458.95.02

► **Es traspasa:**
Parada mercat municipal El Prat de Llobregat
Passadis central
Tel. 93 379.06.43

► **Es traspasa:**
Xarcuteria - cansaladeria
Mercat sub - Oest Besos
Passadis central
Mobil . 699.91.43.53

► **Es traspasa:**
Carnisseria a Sarria de Ter
Ple funcionament
Amb obrador, cuina
Mobil. 669.629.943
Sr. Tomeu

► **Es traspasa:**

Carnisseria-xarcuteria-queviures
Mercat Bellvitge
Mobil. 686.47.15.44

► **Es traspasa:**

Cansaladeria-xarcuteria
Mercat Sarria (1 numero) cantonada a prop porta.
Tel. 93.321.58.19

► **Es traspasa:**

Carnisseria
Mercat Sagrada Familia
Obrador nou, parada actualment oberta
Mobil 667.55.87.89

► **Es traspasa:**

Carnisseria per jubilacio
Carrer principal d'Arbucies
Local totalment equipat, amb obrador 160 m².
Lloguer 5 anys amb arrendament dels equips inclos
sense traspas
Tel. 972.16.21.80

DEMANDES

► **Es busca:**

Balança plana de per tallar fiambres
Mobil 606.76.93.95

OFERTES

► **S'ofereix:**

Cansalader - xarcuter
Edat 57 anys
Experiencia 15 anys
Per la zona de Tarragona
Tel. 977.52.25.27

► **S'ofereix:**

Mestre – artesa - elaborador
Elaboracio de tot tipus d'embotits i preparats carnis
Elaboracio de programes per als "costos de produccio"
Tecniques d'empaquetat i envasat en atmosfera
controlada
Especejament de vedella i de porc
Serios i responsable
Mobil 627.66.90.09

► **S'ofereix:**

Persona de 41 anys, amb experiencia 22 anys, en
elaboracio i especejament a obrador tradicional., Zona
Barcelones,
Mòbil. 680.61.12.19

NECROLÒGIQUES

PELEGRI GELY I PUJOL

Mori el dia 2 de setembre a l'edat de 63 anys.
Donem el nostre mes sentit condol a la seva esposa
Silvia, fills Cristina i David i demes familiars.
Descansi en pau.



ANTONI FABREGAT I FABREGAT

President d'Honor del Gremi d'Empresaris Carnissers i Xarcuters de Barcelona i Província.

Mori el dia 1 d'agost a l'edat de 90 anys

Donem el nostre més sentit condol a la seva esposa, fills i demes familiars

Descansi en pau.

**SEGURETAT
AMBIENTAL I ALIMENTÀRIA**



ASESORIA Y CONSULTORIA SANITARIA S.L.

☎ 93 434 21 24 📠 93 434 21 25

✉ aconsa@aconsa-lab.com
www.aconsa-lab.com

Oficina i Laboratori
Avda. Pla del Vent 11 Local
08970 Sant Joan Despí

**ASSESSORIA, FORMACIÓ,
AUDITORS I CONTROLS
ANALÍTICS**

ABRIL

Distribuciones Cárnicas, S.A.

- Disposem d'una extensa gamma d'elaborats càrnics i especejament porcí.
- Repartim diàriament a Barcelona i cinturons.

Viladomat, 72-74 - Tel. 93 424 79 01 - Barcelona

COMERCIAL INSA

ESPECIAS - PIMENTON - TRIPAS
PREPARADOS PARA EMBUTIDOS
MALLAS PARA CARNES Y
PRODUCTOS AUXILIARES

DISTRIBUIDOR DE



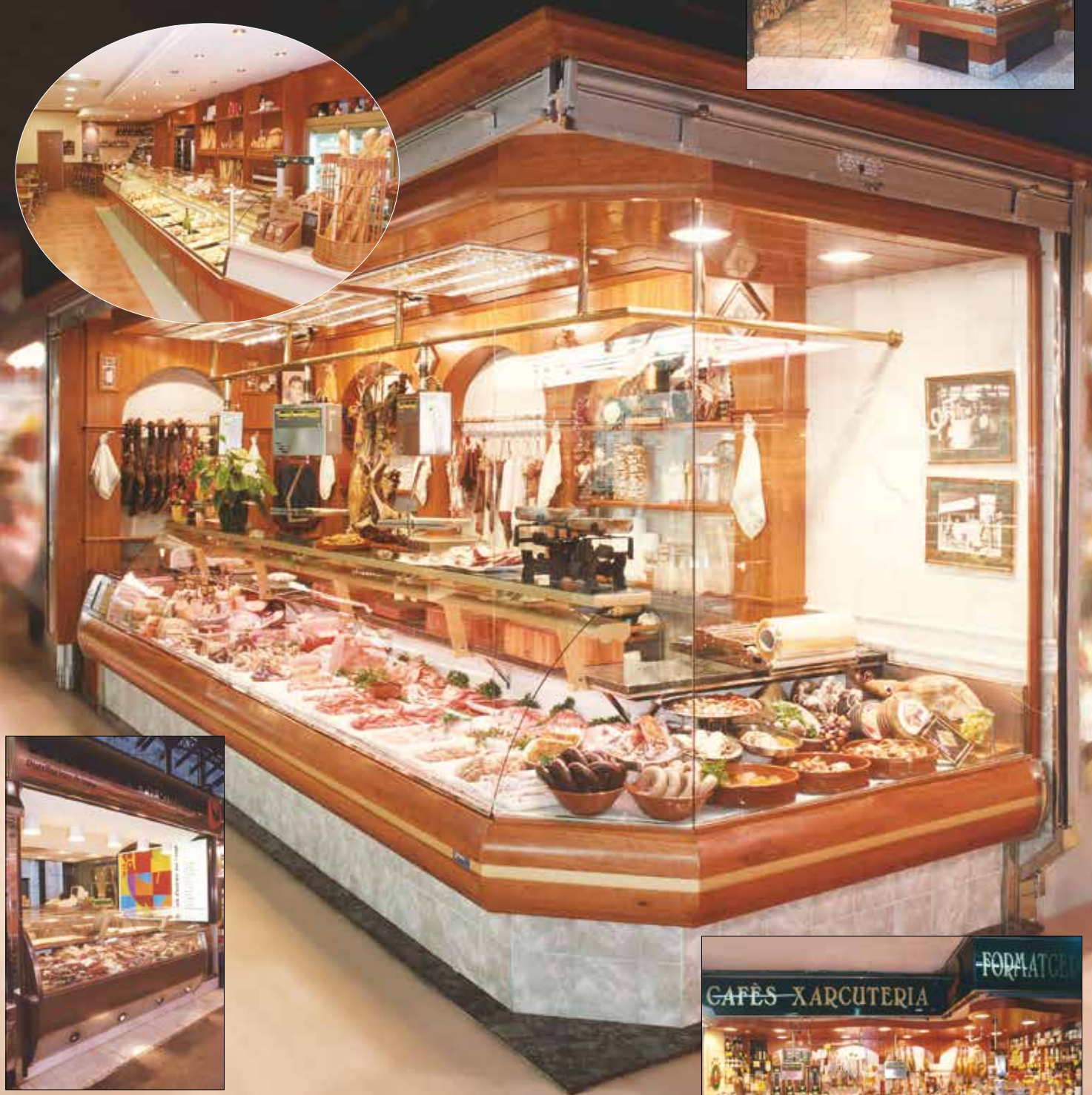
MAS DE 50 AÑOS
COLABORANDO CON EL
CHACINERO ARTESANO

Calle Giralda, 57 - Tel. 936 650 671 - Fax 936 362 710
08860 Castelldefels (Barcelona)

A collage of real estate advertisements. A central white box with a black border contains the text 'grasomagre' in a large, bold, black font. Below it, in a smaller black box with white text, is 'Petits Anuncis, grans resultats'. At the bottom of this box, in a black box with white text, is 'truca i informa't 93 424 10 58'. The background consists of various real estate listings, including 'We provide complete Property Management, Leasing and Real Estate Services for Residential and Commercial Properties.', 'HOUSE F...', '2 bed/2 bath op...', 'condo comes with...', 'charming living ro...', 'Now only Sale', '★ CALL M...', '★ EXCELLENT INVESTMENT', '2 Family (DUPLEX)- Both units', 'have 2 bedrooms and 1 bath', 'Property has...', 'The Bedr...', 'dress...', 'F...'. A pink highlighter is visible in the bottom right corner, highlighting the central box.

**Posi la reforma del seu establiment
en mans d'uns professionals**

**Fabricació pròpia en
Acer Inoxidable i Polièster**



Fàbrica i Comercial:
Josep Bastús i Planas, 7 - Pol. Ind. Fontsaeta
08970 SANT JOAN DESPÍ (Barcelona)
Tel. 93 477 05 00 - Fax 93 477 03 76

CRUZ

Disseny i desenvolupament de negocis



TELÈFON D'ATENCIÓ AL CLIENT (+34) 93 465 00 65

Pol. Ind. Pomar de Dalt
08916 Badalona Barcelona
F. 93 465 04 41
cruzsl@cruzsl.net



cruzsl.net