Comunidad de Madrid

Medios de Comunicación

La consejera de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Sostenibilidad ha inaugurado el Foro de ABC *Alimenta Madrid*

La Comunidad respalda la creación de marcas de calidad para posicionar al sector agroalimentario madrileño a la vanguardia

- El Gobierno regional impulsa nuevos canales de comercialización y favorece la promoción de los alimentos de proximidad
- Apuesta además por un sistema alimentario sostenible que preserve la seguridad y garantice el acceso a dietas saludables

20 de noviembre de 2020.- La Comunidad de Madrid respalda la creación de marcas de calidad para posicionar al sector agroalimentario de la región a la vanguardia. Así lo ha manifestado hoy la consejera de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Sostenibilidad, Paloma Martín, en la inauguración del Foro de ABC *Alimenta Madrid*.

Martín ha destacado en la inauguración de este foro que, con esta iniciativa, incluida en el Plan Terra del Ejecutivo regional para garantizar la fortaleza del sector agroalimentario madrileño, "queremos conquistar nuevos mercados", lo que exige "respaldar la calidad de los productos con una potente imagen de marca que requiere ir más allá de un sello".

La consejera madrileña ha recordado cómo los ciudadanos "cada vez son más exigentes y anteponen la calidad de los productos a la cantidad", apostando por una producción "saludable, segura, tradicional, sostenible y con trazabilidad sobre el origen de los alimentos". Una circunstancia que hace imprescindible "mejorar el posicionamiento de los alimentos de Madrid, su comercialización en nuestra región, pero también en el resto de España y más allá de nuestras fronteras", ha argumentado.

Martín ha constatado que cada vez "se buscan productos con alto valor añadido, 100% trazables y de gran calidad", y desde la propia UE se desarrollan políticas cada vez más centradas en "acercar los atributos de los productos del sector primario y su proceso de producción a los consumidores", así como en "proteger las denominaciones de productos vinculados a su origen geográfico y hacer tradicional". En este sentido, el 82% de los españoles cree que es necesario que las marcas innoven e inviertan en productos naturales y saludables y el 74% en productos respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, los canales de comercialización, tal y como ha señalado la consejera, permiten al sector agroalimentario ser cada vez más competitivo, motivo por el que ha recordado la importancia de "los circuitos cortos como MadridRural, el centro de distribución de productos Km0, así como nuevas fórmulas de comercialización web", que se han potenciado durante el Estado de alarma. También ha destacado "los acuerdos con las grandes superficies para dar a conocer los alimentos de Madrid en centros comerciales". Sobre este asunto, Martín ha anunciado que estas Navidades se establecerá un marco de colaboración con estas grandes superficies para impulsar el consumo de productos de proximidad.

La titular de Medio Ambiente ha elogiado la celebración de foros como Alimenta Madrid, que permiten poner en valor cómo, a pesar de las circunstancias que se han vivido durante la pandemia, "todas las actividades de la cadena alimentaria han resultado esenciales para garantizar el abastecimiento de bienes de primera necesidad a la población".

TRADICIÓN Y VANGUARDIA

La consejera de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Sostenibilidad ha recordado que España cuenta con unas materias primas "reflejo de un país diverso", donde "la importancia de la dieta mediterránea quedó refrendada por la UNESCO al reconocerla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad". "Tradición e innovación son elementos esenciales de la cultura gastronómica española", ha enfatizado, para añadir que "los componentes de la cadena alimentaria son motores económicos fundamentales por su aportación al PIB y su influencia en ámbitos como el turismo".

En esta línea, Paloma Martín ha destacado que la Comunidad de Madrid es una "región estratégica centro de inversiones y negocios", con un mercado de grandes consumidores y una industria alimentaria que tiene más de 1.400 empresas, donde se facturan cerca de 6.000 millones de euros al año, lo que supone el 13% de las ventas de productos industriales a nivel regional, dando empleo a 100.000 personas.

Además, el volumen de exportaciones de productos alimentarios en la región asciende a 1.300 millones de euros y representa el 5% de la facturación de las empresas madrileñas, que cuenta con la mayor plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos de España, Mercamadrid, donde trabajan más de 800 empresas y cuya área de influencia llega a 12 millones de consumidores.