

valencia fruits

21 de septiembre 2021 • Número 2.952 • Año LIX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Descenso en la cosecha de cítricos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aforo de cítricos elaborado por el Ministerio de Agricultura para la campaña 2021/2022, tras consolidar la documentación aportada por las diferentes comunidades autónomas, estima una producción de 6.705 millones de toneladas. Esta previsión refleja un descenso 340.000 toneladas y del

4,8% con respecto a la temporada anterior, que se cerró con 7.045.518 toneladas, y es un 2,1% inferior a la media de los últimos cinco años. La mayor disminución en términos absolutos se producirá en pequeños cítricos, y porcentualmente en limón.

Más información en págs. 8 a 10



Para esta campaña se prevé una cosecha de 6.705 millones de toneladas. / ARCHIVO

LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO

SMART CITRUS
all in one by AgroFresh

AgroFresh
We Grow Confidence™
AgroFresh.com

TRANSDONAT
TRANSPORTES INTERNACIONALES

Avda. Pérez Galdós, 125 B • Tel.: 96 382 24 00 • Fax: 96 382 40 77
46018 VALENCIA • www.transdonat.es

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955

Excelencia en productos postcosecha

Camí del Racó, 42 · Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell · Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net



Esta semana

5 Artículo de Miguel Ángel del Amor: "Experiencias y futuro del regadío tecnificado en Murcia"



6 Artículo de Inmaculada Sanfeliu: "Intercitrus, pocas cosas son las que nos separan y muchísimas más nos unen"



12 Fira de Lleida
El director general Oriol Oro analiza la presente edición de la Feria Agraria de Sant Miquel y Eurofruit

fruit attraction
Suplementos
CITROSOL
QR code
Sunday Innovation

ÍNDICE

Agrocomercio: 3
Agrocultivos: 8
Noticias de empresas: 15

fruit attraction
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY
5-7 OCT. 2021
Hall 8. Stand 8D02.

tango
FRUIT

• SIN SEMILLAS • DULCE • FÁCIL DE PELAR •

www.tangofruit.es

Eurosemillas

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:

Tribuna Abierta

Una Unión Europea con alma

Por GONZALO GAYO

Era uno de los discursos más esperados del año y la presidenta de la Comisión Europea no defraudó. Ursula Von der Leyen señaló en el debate sobre el Estado de la Unión en el Parlamento Europeo que “Europa necesita un alma, un ideal y la voluntad política de alcanzarlo”.

En su discurso resaltó la unidad de Europa en estos últimos doce meses para hacer frente a la mayor crisis del siglo. “En la crisis económica mundial más profunda de las últimas décadas, hemos optado por mantenernos unidos con NextGenerationEU. En la crisis planetaria más grave de todos los tiempos, hemos optado por mantenernos unidos con el Pacto Verde Europeo. Nadie duda que no ha sido fácil, pero se ha logrado poner de acuerdo a 27 Estados miembros para actuar como una sola Europa. Y podemos sentirnos orgullosos de ello”. Von der Leyen recordó el inmenso dolor de la sociedad durante una pandemia que se prolonga y cuyos sufrimientos “nunca podremos aliviar, vidas que quedarán truncadas para siempre y tiempo que nunca podremos devolver a nuestros jóvenes. Nos enfrentamos a retos nuevos y duraderos en un mundo que se recupera y se fractura de forma desigual”.

Apeló en su discurso al espíritu de Europa. “Cuando miro a nuestra Unión, sé que Europa superará la prueba. Y lo que me da esa confianza es la inspiración que suponen para nosotros los jóvenes de Europa”.

La mirada de nuestra Europa es solidaria, compartiendo valores y “convencidos de que tenemos una responsabilidad con el planeta. Nuestra Unión será más fuerte si se parece a nuestra próxima generación: reflexiva, decidida y solidaria, basada en valores y audaz en la acción”.

Más del 70% de la población adulta de la UE está totalmente vacunada. “Hemos sido los únicos que hemos compartido la mitad de nuestra producción de vacunas con el resto del mundo. Entregamos más de 700 millones de dosis a la ciudadanía europea y una cantidad adicional de más de 700 millones al resto del mundo, a más de 130 países”.

Europa no solo estará a la altura de sus conciudadanos, sino de lo que se espera de ella en el mundo. Siguiendo la voz de la ciencia, logramos estar a la altura de Europa y del mundo “sin dormirnos en los laureles. Nuestra primera prioridad, y la más urgente, es acelerar el proceso de vacunación mundial”, cuando resulta que los países más pobres apenas han vacunado un 1% a su población. Es por ello que Europa se ha comprometido a compartir 250 millones de dosis.

La segunda prioridad es proseguir y Europa está preparada con 1.800 millones de dosis adicionales garantizadas.



Ursula Von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea. / ARCHIVO

La prioridad última es reforzar nuestra preparación frente a pandemias. “El año pasado dije que había llegado el momento de construir una Unión Europea de la Salud. Hoy cumplimos nuestra propuesta de poner en marcha la autoridad HERA. Su creación será una baza importantísima de cara a abordar las futuras amenazas para la salud en una fase temprana”.

La preparación sanitaria y de resiliencia para toda la UE contará con el respaldo de la inversión del Equipo Europa de 50.000 millones de euros de aquí a 2027.

En el área económica, recordó que gracias a este esfuerzo conjunto se creó SURE, que ayudó a más de 31 millones de trabajadores y 2,5 millones de empresas de toda Europa. El crecimiento en la zona del euro superó tanto al de los Estados Unidos como al de China en este último trimestre.

La buena noticia es que con NextGenerationEU se invertirá ahora en la recuperación a corto plazo y en la prosperidad a largo plazo. “Vamos a tratar de resolver los problemas estructurales de nuestra economía: de las reformas del mercado laboral en España, a las reformas de las pensiones en Eslovenia o la reforma fiscal en Austria”.

En su alocución ante el Parlamento desveló que Europa se dispone a realizar inversiones sin precedentes en la red 5G y de fibra coincidiendo con el 30 aniversario del mercado único, gran motor del progreso y la prosperidad de Europa.

Las inversiones anunciadas por Europa serán “el motor de la creación de empleo de calidad y la competitividad”. Desde el Pacto Verde hasta NextGenerationEU tiene como objetivo proteger y construir el futuro de Europa.

La presidenta europea tuvo palabras para los más jóvenes: “Europa necesita a toda su juventud. Debemos ayudar a quienes se escurren entre las mallas de la red. A quienes no tienen trabajo. A quienes ni estudian ni se forman. Vamos a ofrecer, para estas personas, un nuevo programa: ALMA, que brindará a estos jóvenes la posibilidad de tener una experiencia profesional temporal en otro Estado miembro”.

Recuerda la presidenta esta gran oportunidad para Europa, y por ello “hemos de velar por que cada euro y cada céntimo se destinen al fin que les corresponde y se gasten con arreglo a los principios del Estado de Derecho. Las inversiones para brindar un futuro mejor a nuestros hijos no pueden desaparecer por canales oscuros. La corrupción no solo constituye un robo al contribuyente. Cuando se trate de proteger nuestro presupuesto, actuaremos en todos los casos y con todos los medios a nuestro alcance”.

Von der Leyen concluyó su discurso apelando al esfuerzo y citas de grandes europeístas: “Es una Unión en la que reforzamos nuestra libertad individual a través de la fuerza de nuestra comunidad. Una Unión conformada tanto por nuestra historia y nuestros valores compartidos como por nuestras culturas y perspectivas diferentes. Una Unión con alma”.

Lo cierto es que en el peor momento de nuestra reciente historia hemos tenido la inmensa suerte de tener al frente a la mejor presidenta de Europa, Ursula Von der Leyen, artífice de la unidad y del alma de Europa y que nos ha regalado un año más de un gran discurso de esperanza, empatía y valentía para construir una Europa en un mundo mejor.

LA PLANTA BAJA**LUISFU**

Agrocomercio

La DOP Melocotón de Calanda certificará entre un 20 y un 30% menos que el año pasado

El pedrisco de verano impedirá que se llegue a los cuatro millones de kilos de la campaña anterior

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Melocotón de Calanda estima que esta campaña certificará entre un 20 y un 30% menos que el año pasado en que se superaron los cuatro millones de kilos.

La principal causa ha sido el pedrisco caído en los meses de verano que ocasionó daños en los frutales. Así lo indicó el presidente del Consejo Regulador, Samuel Sancho, durante la visita la semana pasada del consejero de Agricultura, Joaquín Olona.

No obstante, Sancho apuntó que aún es pronto para concretar una cifra y todo dependerá de la climatología, ya que unas lluvias persistentes en octubre podrían reducir más la producción.

Durante la reunión con los miembros del Consejo Regulador, Olona indicó que el sello denominación de origen "es esencial" para que los agricultores consigan rentabilidad de la producción de este melocotón. "En los años en los que el precio del melocotón era ruinoso, el melocotón de Calanda se defendió muy bien y lo mismo ha ocurrido durante la pandemia", señaló el consejero. "Y es que es en tiempos de crisis cuando hay que poner a prueba los productos y el fruto bajo-aragonés ha demostrado que funciona extraordinariamente bien".

Asimismo, se refirió a la aportación de la DOP Melocotón de Calanda a la campaña 'Aragón, Alimentos Nobles'. En este sentido, dijo que "el melocotón de Calanda es un buque insignia, un producto que sirve de



El consejero de Agricultura de Aragón, Joaquín Olona visitó la DOP Melocotón de Calanda. / GOBIERNO DE ARAGÓN

Sancho apunta que aún es pronto para concretar una cifra y que todo dependerá de la climatología

motor al resto para dar visibilidad al conjunto de los alimentos de Aragón".

Olona estuvo acompañada por la directora general de Promoción e Innovación Agroalimentaria, Carmen Urbano, y anunció que las ayudas a la promoción de los alimentos de Aragón con calidad diferenciada cuentan este año con un

presupuesto de 3,2 millones de euros.

La convocatoria de subvenciones está destinada a conferir valor añadido a los productos amparados por los regímenes de calidad diferenciada con reconocimiento comunitario y ámbito exclusivamente en Aragón: Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Producción Ecológica.

La intención es mejorar las posibilidades de comercialización de estos productos, aumentando así la rentabilidad de las explotaciones y reforzando el tejido productivo en el ámbito rural. Además, se fomenta el conocimiento entre los consumidores de las características

El sello DOP es esencial para que los agricultores consigan rentabilidad de la producción de este melocotón según Olona

diferenciales de los productos agroalimentarios amparados por regímenes de calidad y se favorece su penetración en los mercados y la inducción a su consumo.

La DOP Melocotón de Calanda agrupa a 18 empresas, de las cuales 14 pueden comercializar dicho producto. En total hay 286 agricultores inscritos con 682

hectáreas. El principal destino de estos frutos es el mercado nacional, pero también llega a las mesas de los hogares europeos, especialmente franceses, italianos y alemanes. El volumen comercializado en el último año fue de 4.166.120 de kilos de producto certificado.

El consejero visitó también la cooperativa La Chipranesca, del municipio de Chiprana, donde pudo conocer cómo está desarrollándose el inicio de la temporada. Y aunque acaban de empezar a trabajar con las primeras variedades de DO hacen un balance positivo, "esperamos hacer los mismos números que el año pasado, entre 800.000 y 900.000 kilos en la cooperativa, pero todo depende de la climatología", según Francisco Negro, gerente de la cooperativa.

La Chipranesca está formada por agricultores de Chiprana y Caspe, aunque abarca al conjunto de la Comarca de Bajo Aragón-Caspe, en una superficie de más de 505 hectáreas.

En 2020 esta cooperativa de 34 trabajadores logró unas ventas superiores a los 10 millones de euros, un 27% más que el año anterior, con una producción de más de 10.000 toneladas. El 13,24% de su facturación fue atribuible al mercado extranjero.

La Chipranesca ostenta la calificación OPFH desde 1991, por lo que juega un papel fundamental a la hora de concentrar la oferta en la zona y ganar competitividad en un mercado globalizado. La cooperativa se surte de melocotón, albaricoque, nectarina, ciruela, cereza, pera, higo, paraguay y platerina.

Nuevo aplazamiento de la exigencia del certificado fitosanitario para exportar a Reino Unido

El gobierno británico anuncia que el certificado para las frutas y hortalizas de la UE se pospone al 1 de julio de 2022

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El gobierno británico anunció el pasado martes un nuevo aplazamiento para los controles y requisitos fitosanitarios que, como consecuencia de su salida de la UE, iba a aplicar a las producciones animales a partir de octubre de ese año y a las producciones vegetales a partir de enero del 2022, de forma que la exigencia

del certificado fitosanitario a las frutas y hortalizas comunitarias que iba a entrar en vigor el 1 de enero se pospone al 1 de julio de 2022.

Según el anuncio del gobierno británico los certificados fitosanitarios para productos de origen vegetal que se iban a exigir desde enero 2022 no serán necesarios hasta el 1 de julio de

2022. La razón de este nuevo aplazamiento, según ha informado la Embajada de Reino Unido en España a las asociaciones de exportadores españolas, es la presión existente en las cadenas de suministro mundiales (particularmente en el sector agroalimentario) causada por numerosos factores, incluida la pandemia y el aumento de los



Este aplazamiento se debe a la presión en las cadenas de suministro mundiales. /VF

costes de transporte mundial de mercancías. Para el sector agrupado en Fepex, el nuevo retraso en la obligatoriedad de presentar el certificado fitosanitario hasta el 1 de julio de 2022 es positivo y contribuirá a reducir la carga administrativa, que ya se ha incrementado desde el 1 de enero de este año, cuando Reino Unido salió de forma definitiva

de la UE y se impusieron nuevos requisitos aduaneros que se fijaron en tres fases. Hasta ahora se está en la primera fase de los requisitos, en la que, para la exportación de la mayoría de las frutas y hortalizas frescas, se exige la presentación de una declaración aduanera (DUA) y un certificado de conformidad con las normas de comercialización.

■ A 18 DE SEPTIEMBRE

Exportados 1.237.125 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2021/2022, a 18 de septiembre, se han enviado a países terceros, en exportación (1.059.644) y reexportación (177.481), un total de 1.237.125 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2020/2021, a 19 de septiembre de 2020, lo exportado eran 529.343 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 21/22		Campaña 20/21	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	21.370		31.025	
Cabo Verde	15.310	6.753	10.107	
Canadá				22.950
Costa de Marfil		13.450		2.776
Emiratos Árabes Unid	1.437		1.083	
Gibraltar	14.325	2.794	13.597	5.220
Gran Bretaña	618.072	22.000		
Guinea		3.504		
Guinea Ecuatorial	3.082	20.951	5.700	17.208
Mali		3.435		9.777
Marruecos				52
Mauritania		1.200	31	257
Noruega	640		10.332	
Qatar	805		886	
Rep. Centroafricana		47.282		24.165
Serbia	102.400		80.280	
Suiza	272.303	56.112	197.427	96.471
Por variedades (Kg):				
Clausellina	221		58	
Satsuma	460.682		118.095	
Clementina	415		678	32
Clementina hoja		251	420	
Otras mandarinas	1.398	6.645	2.171	6.607
Uso industrial	2.880			
Nadorcott		9.601	300	19.613
■ TOTAL MANDARINAS	465.596	16.496	121.722	26.252
Navelina	11.914		17.507	
Navel	5.651	1.938	1.517	
Navel Late	3.783	30	3.380	257
Lane Late	62			
Salustiana	105		332	
Valencia Late	165.692	68.768	93.540	53.651
Verna	676	356	379	9
Otras	14.333	16.230	20.857	6.462
Barberina			198	47
■ TOTAL NARANJAS	202.216	87.322	137.711	60.425
■ TOTAL LIMONES	389.616	69.801	90.896	87.536
■ TOTAL POMELOS	1.765	3.863	139	4.610

OPINIÓN

Nos vamos de feria



Por **JOSÉ A. NAVARRO BORCHA**
Experto en marketing agroindustrial

En esta edición. No tanto por el negocio que se pueda hacer, que por supuesto será un aspecto muy importante, sino también por cuanto puede suponer de volver a una regularidad en la vida comercial del sector hortofrutícola. Ciertamente nada será ya lo mismo, pero eventos como este ayudan a regularizar el día a día de la actividad.

No se debería caer en la tentación, como se ha hecho habitual en ocasiones, y en algunas empresas, de ir a la feria "para que nos vean", para que

sepan que seguimos vivos. Eso lo verán en cuanto asistan o nos vean en redes nuestros clientes y nuestros competidores, se da por descontado.

Asistir a una feria, con el elevado coste que supone, debe ser tomado como una acción comercial, una inversión en comercialización, y como toda inversión debe tener la posibilidad, la obligación, de medir su retorno.

Existen dos formas de realizar una feria; bien o mal, permítaseme la perogrullada, pero desgraciadamente son muchos los que lo hacen de la segunda forma. Al asistir a una feria comercial, o de cualquier índole, es necesario pasar por las tres etapas; la pre feria, la asistencia al evento, y la post feria, y medir todo lo que acontece en cada una de las etapas.

Recuerde, la inversión que supone una feria comercial, no puede ser tomada como una situación mas del día a día, o como unos días de fiesta para el personal; ¡vamos a trabajar! Buena feria para todos.

Asistir a una feria, con el elevado coste que supone, debe ser tomado como una acción comercial, y como toda inversión debe tener la posibilidad, la obligación, de medir su retorno

Aragón destina 1,3 millones de euros en una campaña de promoción agroalimentaria

Llegará a 330 establecimientos y 700 millones de impactos publicitarios con el objetivo de aumentar la notoriedad de los alimentos de esta comunidad en el mercado nacional

■ JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Consejería de Agricultura y Ganadería destina cerca de 1,3 millones de euros a una nueva acción nacional de promoción de los alimentos de Aragón que se desarrollará durante dos meses a través de una campaña publicitaria y otra de promoción en punto de venta.

El consejero Joaquín Olona transmitió la semana pasada a las industrias agroalimentarias, en su asamblea anual, el compromiso de seguir impulsando la comercialización y su apuesta por un interlocutor único y fuerte con el sector a través de la de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón.

El objetivo es alcanzar al 97% de los responsables de compra de los casi 19 millones de hogares españoles con el lema "Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es", lanzado en 2020 a través de una acción similar y con la intención de transmitir la variedad, la calidad y la disponibilidad de las producciones agroalimentarias de la comunidad autónoma.

Así, se prevé llegar a cerca de 700 millones de impactos publicitarios, colocar más de 150.000 elementos de señalización en los puntos de venta y llevar la promoción a más de 330 establecimientos distintos.

De acuerdo con la estrategia diseñada por la Dirección General de Innovación y Promoción Agroalimentaria, la campaña servirá para aumentar el conocimiento y la notoriedad de los alimentos de Aragón.

El plan publicitario cuenta fundamentalmente con soportes televisivos, digitales y de exterior; lo que permitirá alcanzar a los responsables de compra del hogar hasta 125 veces a lo largo de esta. Se ha configurado de manera que la televisión facilite más de 170 millones de impactos, los medios digitales 302,3 millones y la publicidad exterior 160,5. Simultáneamente se llevará a cabo otra de ámbito autonómico que sumará cobertura y alcance a la anterior.

En televisión la campaña se desarrollará a través de cade-



Olona en la asamblea de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón. / JO

nas nacionales, autonómicas y temáticas de pago.

La publicidad digital se realizará mediante la compra programática (contratación a través de subasta), la más eficiente para este soporte. Y la exterior se reflejará en los 30 autobuses contratados en Madrid, que serán rotulados con los alimentos más emblemáticos de Aragón y recorrerán las principales arterias de la ciudad.

La Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, junto con Aragón, son los puntos donde se llevará a cabo este año la campaña de PLV, de ahí el refuerzo publicitario en estos territorios, en los que un estudio de mercado realizado en 2018 recomendaba desarrollar las actividades de promoción de manera prioritaria.

En Madrid, Valencia y Castellón, el Gobierno de Aragón ha alcanzado acuerdos con las cadenas Alcampo, Carrefour y El Corte Inglés, que pondrán un total de 30 tiendas a disposición de los alimentos nobles de Aragón.

En cada una de ellas la actividad promocional tendrá lugar durante dos semanas consecutivas, entre el 23 de septiembre y el 21 de octubre) y a través de distintos espacios y materiales de reclamo.

En Aragón, el acuerdo firmado en 2020 con nueve enseñas distintas (Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Makro, Lidl, Supercash Vimar, Supermercados Alto Aragón y 7 Alimentación-Coalimento) se ha renovado en 2021, lo que permitirá extender la promoción por más de 200 establecimientos. A ellos se sumarán 126 de la red de multiservicios rurales y tiendas pertenecientes a las cooperativas agroalimentarias aragonesas.

En el diseño e implementación de la promoción en punto de venta ha desempeñado un papel determinante la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón, que instalará material interactivo y varios espacios experienciales en establecimientos bandera de Alcampo, Carrefour, Eroski y El Corte Inglés de Zaragoza, Madrid y Valencia.

En la campaña de 2020, que contó con un presupuesto extraordinario de 2 millones de euros, se superaron los 1.200 millones de impactos y las 600.000 visitas a la web de Aragón Alimentos Nobles. Las búsquedas por Internet crecieron un 25%. En consecuencia, la notoriedad de los alimentos aragoneses creció un 23% y la intención de compra, un 13%.

Buena campaña de chirimoya

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía ha informado sobre el desarrollo de la campaña de chirimoya 2020-2021. En su análisis señala que, desde finales de septiembre hasta la conclusión de noviembre, las cotizaciones semanales se mantuvieron por encima de las obtenidas en las dos campañas precedentes.

Durante este periodo se comercializó el 63% de la producción a un precio medio de 0,99 euros/kg, frente a los 0,83 euros/kg de la anterior campaña,



ña, y un volumen ligeramente superior.

Por su parte, durante la campaña de primavera se comercializó el 8% de la producción alcanzándose una cotización media de 1,60 euros/kg. Precio significativamente superior a las dos temporadas anteriores.

El precio medio de campaña alcanzó el valor de 1,07 euros/kg, un 9% por encima del periodo precedente. El 14% del volumen comercializado ha correspondido a las categorías Super Extra y Extra, el 54% a la 1ª categoría y el 32% a la 2ª.

Experiencias y futuro del regadío tecnificado en la Región de Murcia



Por MIGUEL ÁNGEL DEL AMOR (*)

Recordar el pasado nos ayuda a saber de dónde venimos, pero también, nos permite acumular sabiduría a través de la experiencia, algo necesario en las actuales circunstancias en las que vivimos.

Por ello, permítame que haga un pequeño resumen histórico de la evolución de la tecnificación del regadío en la Región de Murcia.

Todo empezó en 1979 en una visita a Israel de Francisco del Amor y José Luis Albacete, pioneros y apasionados por el mundo del agua, que vieron en el riego localizado la manera de conseguir la optimización y eficiencia en el uso del agua en las zonas deficitarias, ante la inminente llegada de las aguas del trasvase Tajo-Segura.

Asociado a la implantación del nuevo sistema de riego, Francisco del Amor impulsó a través del Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura, del que era director Antonio Cerdá, el PAR (Programa de Asesoramiento en Riegos), que promovía la gestión sostenible y monitorizada de las aplicaciones de riego y abonado.

La unión de todas las administraciones, junto al asesoramiento del PAR dio lugar a la aplicación conjunta y global de los recursos, aglutinando todos los conocimientos existentes en aquella época, dando lugar a la archiconocida "Modernización de los Regadíos Tradicionales de la Huerta de Mula", en la que participó otro gran profesional, del que guardo un gran recuerdo, Antonio León Martínez Campos, culminando la gestión hídrica de la Comunidad de Regantes en el "Cajero del Agua".

El papel de la formación fue crucial en la implantación de los nuevos sistemas de riego y la correspondiente tecnificación del campo, por lo que hubo que dedicar un gran número de profesionales de las administraciones a la formación y asesoramiento, dando un papel principal a los servicios de extensión agraria regionales, los cuales, asesorados por el PAR, recomendaban las necesidades de riego y abonado, así como el asesoramiento en plagas.

Para ello fue se creó la primera red de estaciones agroclimáticas asociadas a parcelas piloto, distribuidas en las distintas zonas homoclimáticas de la región y que servían de apoyo a la toma de decisiones por parte del regante, ampliándose a la detección de plagas o implantación de nuevos cultivos.

El listado de aparenta tecnológica asociada a la aplicación de un riego correcto o racional era impresionante, destacando para ello un elemento simple e imprescindible actualmente como es el tensiómetro, capaz de mostrar la cantidad de agua disponible para

MANEJO DEL RIEGO
Fichas Agronómicas
PROGRAMA DE ASESORAMIENTO EN RIEGOS

3.6. METODOLOGIA PARA CONTROLAR EL ESTADO HIDRICO DE LOS CULTIVOS

El agricultor de la Región de Murcia conoce mejor que nadie la problemática que plantea el suministro hídrico de los cultivos para que puedan desarrollarse y producir rendimientos importantes, no sólo por la dificultad de conseguirlo, sino por la propia naturaleza de los cultivos, ya que solamente una pequeña proporción del agua absorbida por la planta forma parte de la misma, y el resto, es transpirada desde los estomas de las hojas hasta la atmósfera.

De esta forma, es necesario mantener niveles adecuados en el estado hídrico de la planta para asegurar un óptimo desarrollo de la misma, en aras de conseguir una mayor producción de cosechas.

De hecho, el control del estado hídrico de una plantación, debe abarcar tanto el estudio del contenido de humedad del suelo, como el del cultivo.

La metodología empleada para establecer dichos parámetros en ambos casos, está suficientemente desarrollada, utilizándose instrumentos como tensiómetros y sonda de neutrones, entre otros, en el caso del suelo; y cámara de presión, porómetro de difusión y termómetro de infrarrojos en el caso de la planta. En esta ficha nos referiremos exclusivamente al estudio de la metodología empleada, para determinar los parámetros que afectan al estado hídrico de las plantas.

INDICADORES DEL ESTADO HIDRICO DEL CULTIVO

El estado hídrico de los vegetales puede detectarse visualmente por el grado de enrojecimiento de las hojas, variaciones en el tamaño del fruto, etc., si bien estos parámetros no sirven para cuantificarlos, por lo que la tendencia general ha sido evaluarlo en base a parámetros de mayor significado fisiológico, entre los que pueden destacarse aquellos que indican de forma más o menos directa el nivel de agua en la planta, como son el potencial hídrico, déficit de saturación hídrica (DSH), conductancia estomática, transpiración y temperatura foliar. De todos estos estudiaremos el primero por ser el más universalmente utilizado, y el último por estar estrechamente relacionado con el proceso de transpiración y por la ventaja de ser una técnica no destructiva.

POTENCIAL HIDRICO

Expresa el nivel energético del agua en la planta; la medida del estado hídrico de ésta, se hace, en general, en las hojas. El potencial hídrico varía a lo largo del día alcanzando valores mínimos en el centro de éste, viéndose afectado por distintos parámetros como son la demanda evaporativa de la atmósfera, el contenido de humedad del suelo, la orientación y altura de la planta, e incluso con la edad de la hoja, etc.

Su medición se efectúa con cámara de presión como la que puede verse en la fotografía inferior, la cual se basa en la evaluación de la tensión de la savia en el xilema mediante la determinación de la presión necesaria para la aparición de una gota en la superficie del corte del peciolo de la hoja.

En general esta técnica proporciona un método de medida rápido y fiable, de fácil manejo y capaz de ser utilizado en condiciones de campo. Las medidas se realizan en días despejados, los más representativos de cada mes. Las muestras se toman de hojas maduras.

Figura 1: Mapa de evaporación acumulada anual correspondiente al período 85-88. En él se refleja la diversidad Regional, derivada de la topografía, microclimas, y demás factores geográficos de variación. La Epan que alcanza valores mínimos anuales en el Noroeste, donde se sitúa la línea de 1300 mm/año, crece progresivamente al desplazarse la localización hacia el Este y el Sur.

Figura 2: Durante el verano (Fig. 2) se aprecia una distorsión de las líneas, que se hacen básicamente dominantes en la dirección Oeste/Este, quedando solo la zona Noroccidental con líneas de tendencia Norte/Sur. La línea de máxima demanda evaporativa estacional, que alcanza los 850 mm, atraviesa la Región desde el Suroeste, en Lorca, hasta el Noroeste, en la confluencia del Altiplano con la zona Este central. La mayor parte de la Región queda englobada dentro del contorno de dos líneas de alta evaporación (800 mm), la primera bordea por encima la de máximos ya mencionada, la segunda discurre de Oeste a Este, al Sur de las alineaciones preitorales. La línea de menor demanda evaporativa se sitúa en el Noroeste, como consecuencia de la mayor altitud.

Figura 3: El invierno (Fig. 3), muestra una situación característica, en la que se aprecian cuatro líneas de máxima evaporación, cruzando la Región. Las dos fundamentales delimitan las zonas Noroeste y litoral. Las otras dos se sitúan al Oeste y Noroeste. La línea de mínimos cubre al vértice Noroccidental, al nivel de 100 mm, acumulados en el período.

Los mapas de isovaporas, anual y estacional pueden resultar de gran interés a efectos predictivos, de asesoramiento agroclimático o de planificación hidrológica.

BIBLIOGRAFIA

CUENCA, R. G. y AMEGEE, K. Y., 1987. Analysis of evapotranspiration as a regionalized variable. Adv. Irrig., 4, 181-220.

DUGAS, W. A. y AINSWORTH, C. G., 1983. Agroclimatic atlas of Texas 6. Potencial evapotranspiration. Texas Agric. Expt. Station Bulletin MP-1543. College Station, TX, 83 p.

HATFIELD, J. L., 1985. Estimation of regional evapotranspiration. en «Advances in Evapotranspiration». A.S.A.E. Pub. 14-85, pp. 357-365. St. Joseph, Michigan.

Autor(es): SANCHEZ-TORIBIO, M.; LOPEZ-BERMEUDEZ, F.; DEL AMOR-GARCIA, F., 1990

Región de Murcia
Consejería de Agricultura,
Ganadería y Pesca.

Un ejemplo de las fichas agronómicas del Programa de Asesoramiento de Riegos de los años 80. / MIGUEL ÁNGEL DEL AMOR

“El regadío debe unir sus fuerzas a través de sus organizaciones correspondientes, para que, con datos tangibles, demuestren la importancia del mismo de manera social y ambiental, minimizando acciones legales sin base técnica”

la planta en la parte profunda del suelo, e indispensable para la optimización del riego y minimizar el lixiviado.

Una tecnología de finales de los años 80 que obligaba al agricultor a mirar todos los días las lecturas y anotarlas de manera meticulosa, realizando así el seguimiento y haciendo de la gestión del regadío, una operación precisa y calculada, asociada a la determinación de datos de evaporación, pluviometría, viento, temperatura, humedad del aire y del suelo o incluso de los análisis de la solución de agua a través de la extracción por sondas de succión instaladas en profundidad.

La tecnología era tan avanzada que incluso se determinaba la humedad del suelo a través de sondas de neutrones manejadas por especialistas y así poder calibrar otros aparatos. Como pequeño ejemplo del nivel de minuciosidad en el empleo de técnicas innovadoras, era el uso del penetraógrafo con el que se obtenía el nivel de apelmazamiento y resistencia al desarrollo radicular de las plantas. De igual manera, las determinaciones para una

aplicación racional del abono se realizaban a través de similares técnicas complejas, dando lugar al cálculo de las necesidades óptimas y el momento más eficiente de aplicación.

Una ingente labor asociada a la necesidad de aplicar transferencia tecnológica y cercanía al agricultor que choca con la actual situación de las administraciones, las cuales, lejos de ejercer labores de tutela, formación y supervisión, se centran más en prohibiciones y sanciones.

De aquella experiencia y del actual avance tecnológico apreciamos la necesidad de implantar sistemas de monitorización que ayuden al agricultor en la optimización total de los insumos y, a la vez, de un registro informatizado para demostrar el buen uso de estos.

En 2018 desarrollamos un proyecto para acercar las nuevas tecnologías existentes al regante, conectándolas al internet de las cosas en una primera fase, mediante la instalación de sondas de control de humedad y salinidad, las que unidas a la implantación de un carné de fertilización,

llevaban a la sencillez extrema, la gestión racional y sostenible del regadío, simplificando a las administraciones la labor de custodia.

De esta manera, por primera vez se conseguían registros reales del regadío, sirviendo a su vez como defensa ante ataques injustos.

En definitiva, el único responsable del riego y abonado en la explotación, tras la validación de la formación necesaria, solo podía adquirir abonados asociados a su carné y quedaban sus compras referenciadas a sus parcelas, de manera que la administración sabía las cantidades máximas por hectárea, supervisando que fueran razonables con la situación.

Sistemas simples de control que cuantifican las acciones y no culpan, sino que previenen los errores a un sector injustamente castigado.

Estos sistemas se adelantaban a lo que dentro de poco será una realidad, pero siempre informando y formando al sector antes de cualquier medida.

El regadío tecnificado indiscutiblemente quedará supeditado a actuaciones medioambientales y, por tanto, que garanticen una optimización de los recursos. De ahí que un acto simple como la implantación de sistemas de monitorización a través de sondas de control de humedad en profundidad, serán subvencionadas por las adminis-

traciones en zonas vulnerables a nitratos.

Para ello, dimos el primer paso y ahora es una realidad al introducirlo el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el Plan Estratégico de la PAC.

Las constantes actualizaciones de la legislación en torno al regadío, como la redacción del nuevo R.D. sobre protección de las aguas contra la contaminación difusa producida por los nitratos procedentes de fuentes agrarias, el de nutrición sostenible o los constantes cambios en la legislación de la agricultura del entorno del Mar Menor; le vuelven a dar una vuelta de tuerca a todos los regantes que desconocen las nuevas imposiciones y restricciones que están realmente por venir; convirtiéndose en una aventura arriesgada la agricultura de regadío.

Por todo ello, y sin dejar de pasar por alto que la agricultura española ha pasado a ser moneda de cambio a nivel de la Unión Europea o que las aguas de los embalses españoles pasan a ser una prioridad de las energéticas, el regadío debe unir sus fuerzas a través de sus organizaciones correspondientes, para que, con datos tangibles, demuestren la importancia del mismo de manera social y ambiental, minimizando acciones legales sin base técnica.

(*) Ingeniero Agrónomo.

OPINIÓN

Intercitrus, pocas cosas son las que nos separan y muchísimas más nos unen



Por INMACULADA SANFELIU (*)

Las interprofesiones son las organizaciones de colaboración y coordinación entre los diferentes participantes en la cadena agroalimentaria de los distintos sectores del sistema agroalimentario. En las de ámbito supraautonómico, su reconocimiento como entes de naturaleza jurídica privada es competencia del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Intercitrus, como bien saben los lectores, es la Organización Interprofesional (OI) Cítrica Española de la Naranja y la Mandarina.

Intercitrus es una interprofesión reconocida desde 1993, de ámbito estatal y constituida por las organizaciones representativas a nivel nacional de la producción, de la comercialización y, hasta hace poco, de la transformación de naranjas y mandarinas. La distribución agroalimentaria no se ha integrado nunca a pesar de que la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias contempla esta posibilidad desde 2014.

En su Asamblea General Ordinaria celebrada el pasado jueves, 16 de septiembre, asumí la presidencia de Intercitrus en nombre y representación del colegio del "Comercio Privado y afines" (perteneciente a la rama profesional de Comercio/Industria), cuyo único miembro es el Comité de Gestión de Cítricos (CGC), la asociación empresarial de ámbito nacional que aglutina al comercio privado de cítricos. De acuerdo con los estatutos vigentes de Intercitrus la presidencia es anual y rotatoria entre sus seis colegios.

La interprofesional española de la naranja y la mandarina representa los intereses de productores, cooperativas, exportadores e industria. Se estructura en torno a dos ramas profesionales paritarias (Producción y Comercio/Industria). En cada rama, las organizaciones y entidades se organizan en torno a Colegios. Los miembros tienen representación en la Asamblea General, la Comisión de Gobierno, la Comisión Permanente y las Comisiones Especializadas.

Personalmente, Intercitrus no me es ajena, no en vano yo misma desempeñé la tarea de técnico de esta organización en la Oficina, después Delegación, de la Comunidad Valenciana en Bruselas a finales de los 90 y, con posterioridad, ya en Valencia, he ocupado en diferentes etapas dos de las vicepresidencias (las de los colegios del comercio privado y de las Organizaciones de Productores (OP's) afines al co-



Inmaculada Sanfeliu, nueva presidenta de Intercitrus, con Ramón Espinosa, presidente saliente. / CGC

"Todos los miembros estamos convencidos de que vivimos uno de los momentos más difíciles de la citricultura"

mercio privado), desde mi posición como técnico, después como directora y en la actualidad como presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC).

Conozco bien lo que es esta organización desde su gestación en 1993 (siendo técnico del CGC en la Oficina de la Comunidad Valenciana en Bruselas y responsable del Área de Agricultura de la Oficina Regional en la capital comunitaria), su historia y las dificultades en su gestación que requirió de la templeza y generosidad de todas las partes, sus interioridades, sus hitos, virtudes, potencialidades y dificultades en la toma de decisiones y acción, su activo pasado, su modesto y tímido presente y, con la ayuda de todas sus organizaciones integrantes, me atrevo a vislumbrar su potencial y prometedor futuro. Y, sobre todo, entiendo y creo en su "poder" único, muy por encima de los intereses particulares de sus organizaciones miembro.

■ COHESIÓN DESDE LA UNIDAD

Los actores actuales de Intercitrus tenemos una gran responsabilidad para la que me pido y

pido a sus miembros lealtad al servicio del interés superior y común. Son muy pocas las cosas que nos separan, muchas y muy importantes las que nos unen y muy necesaria la altura de miras que debemos exigirnos en este momento para centrarnos en la cohesión y en la fuerza que nos da Intercitrus desde la unidad, una fuerza que ninguna de nuestras organizaciones puede ejercer por separado. Ni la Comisión Europea, ni el Ministerio de Agricultura ni los máximos responsables de Agricultura en los gobiernos autonómicos de las cinco regiones cítricas (Andalucía, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia) pueden cerrarle las puertas a Intercitrus. No podemos permitir que, en base a la inactividad derivada de algunas desavenencias, sigan utilizándolo como excusa quienes desde fuera nos desconsideran, desacreditan y arguyen para ello una permanente falta de cohesión y de capacidad de interlocución sectorial.

El valor de la producción española de cítricos se estima en 4.200-4.500 millones de euros. El comercio exterior de agrios de España se eleva a 3.314-3.666 millones de euros y 3,6-3,9 millones de toneladas comercializadas en fresco fuera de España.

Con la perspectiva que me da el haber participado en la actividad de Intercitrus como representante en Bruselas, vocal y vicepresidente en diferentes etapas tanto en su alumbramiento

como en su desarrollo posterior; les aseguro que sí puede volver a ser un instrumento de gran utilidad y vertebrador para el conjunto del sector.

■ LOS HITOS DE INTERCITRUS

Los estatutos originales datan de 1993. Podría decirse que el término 'interprofesional' lo acuñó en España Intercitrus, que también dio a conocer el alcance y operatividad de las llamadas extensiones de todas o algunas de sus normas al conjunto total de productores y operadores del sector o producto. La extensión de norma es su principal y extraordinaria herramienta de actuación. La primera regulación nacional para promover este tipo de organizaciones llegó, de hecho, un año más tarde de la constitución de Intercitrus, con la Ley 38/1994. Y desde su constitución e incluso antes, la unanimidad ha regido la adopción de todos los acuerdos. Tal modo de gobierno, efectivamente, limitó la adopción de algunos de ellos, pero dotó de fuerza extrema e inapelable a los acuerdos adoptados, en tanto en cuanto el acuerdo para el que se solicita extensión de norma debe ser respaldado por al menos el 50% de cada una de las ramas profesionales implicadas y la organización interprofesional agroalimentaria represente como mínimo al 75% de las producciones afectadas.

La actividad de Intercitrus hasta 2008 fue, ciertamente, muy notable. Repasémosla. Se logró,

entre otros, (1) renovar campaña tras campaña la homologación del contrato de compra-venta de naranja y mandarina en fresco en el campo. Cuando se juzgó necesario para valorizar la fruta comercializada en fresco, se llegó a (2) acuerdos y extensión de norma sobre calibres mínimos. Desde la interprofesional (3) se defendieron las normas Codex internacionales sobre los requisitos de color de naranjas y mandarinas. Se encargaron (4) estudios sobre aceptabilidad sensorial de los cítricos; (5) se coordinaron actuaciones para el cumplimiento de los protocolos de exportación a países terceros no miembros de la UE y, en general; (6) se consensuaron líneas de investigación prioritarias a proponer a las diferentes administraciones y proveedores de conocimiento (universidades, institutos tecnológicos, ...). Desde la interprofesional, (7) se habló con una única voz unánime, que se alzó como la preeminente en Europa, sobre el necesario control fitosanitario de las importaciones de cítricos para prevenir la entrada y el establecimiento de plagas y enfermedades originarias de países no comunitarios y no presentes en la UE.

Especial capítulo merecería la (8) unidad de acción que, en torno a Intercitrus, se alcanzó de cara a afrontar el veto unilateral y caprichoso de EEUU a las clementinas españolas de 2001: se impuso el 30 de noviembre de aquel año y se levantó en tiempo récord, el 6 de octubre de 2002. Sin las acciones sectoriales, la cohesión en torno a su interprofesional y la defensa jurídica promovida por ésta no se hubiera granjeado el impulso político que dio el Gobierno de España a la negociación y tal hazaña no se hubiera logrado. El limón argentino, por ejemplo, tardó 18 años en volver a estar presente en el mismo mercado.

■ LA PUBLICIDAD

Atrás han quedado también 10 años de campañas de promoción comercial de envergadura en más de 12 países para impulsar el conocimiento sobre las propiedades nutritivas y saludables e incentivar el consumo de clementinas y naranjas españolas. Mediante estas acciones, no solo se recordaban sus cualidades gustativas y nutricionales, sino que se fomentaban nuevos momentos de consumo. Con una aportación conjunta, paritaria entre productores y comercializadores, de 1,20 euros/t, el sector cítrico movilizaba anualmente más de 5 millones de euros provenientes de diferentes administraciones (comunitaria, nacional y autonómicas).

La UE ha doblado desde entonces el esfuerzo financiero que dedica a estas acciones, con más de 200 millones de euros que presupuesta anualmente para cofinanciarlas. Aún estamos, desde mi punto de vista, lejos de poder alcanzar, como ya se hizo en el pasado, un acuerdo para una extensión de norma recaudatoria que, por otra parte, se debería aprobar esta campaña y que

no sería de aplicación hasta la siguiente. Antes, las partes tendríamos que demostrar, con hechos y no con palabras, que hay voluntad por retomar el camino andado, que los esfuerzos serán compartidos y que disponemos de un modelo de financiación propia de la organización interprofesional aceptado por todos e independiente de subvenciones y avatares políticos.

En la campaña 2017-18 reactivamos, solo formalmente y con grandes dosis de voluntarismo, esta interprofesional. Bajo la presidencia de Manuel Arrufat (por la "Asociación de Organizaciones de Productores integradas en el Comité de Gestión de Cítricos") en la temporada siguiente salimos del letargo en el que se la dejó durante más de una década y se trabajó con intensidad para poner orden administrativo en una entidad en la que nadie quiso mover un solo papel durante cuatro años. En la campaña 2019-20, con Enrique Bellés (de Cooperativas Agroalimentarias de España) al frente, se superaron algunas tensiones territoriales y comenzó a pergeñarse un plan de viabilidad, una ruta a seguir. En esta última etapa, la de Ramón Espinosa y Asaja, además, se han dado pasos para definir una estructura mínima desde la que poder operar y se ha contratado una gerente, Mapi Fos.

Es el momento ya, de manera inexcusable, de comenzar a andar y consolidar una organización que —por encima de algunas ausencias y con la puerta siempre abierta para el regreso— eleve al sector muy por encima de localismos, que nos represente a nivel nacional para así llegar con la misma consistencia y coherencia tanto a los gobiernos autonómicos donde este cultivo, su comercio y transformación en zumos y gajos está presente, como a Madrid, Bruselas y Estrasburgo. Este proyecto conjunto necesita de la implicación material y humana de todos sus integrantes.

Asentemos un Plan de Actuación, desarrollémoslo y ocupemos el lugar que nos corresponde desde la nueva sede cedida generosamente por la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana en los tiempos que vivimos en los que poco o nada importa dónde se encuentra la sede porque nos reunimos y también nos convocan y nos reúnen las administraciones por videoconferencia.

■ LO QUE NOS UNE

Nos van a encontrar trabajando en las pocas cosas que nos separan, y actuando juntos en las muchas y muy importantes que nos unen. Nos une, por encima de todo, el convencimiento de que estamos viviendo uno de los momentos más difíciles de la citricultura española, si no el más difícil, y asistimos impotentes a la (1) irremediable pérdida de competitividad que están sufriendo nuestros cítricos, los cítricos producidos en la UE que, en ausencia absoluta de barreras arancelarias como consecuencia de la política comercial de la UE y de la política de cooperación al desarrollo, están sometidos a una (2) competencia desleal por la falta de exigencia del ejecutivo comunitario a los cítricos importados en la UE de la reciprocidad laboral, social, medioambiental, y en materia de seguridad ali-



En la pantalla José Miguel Herrero, director general de la Industria Alimentaria del MAPA. / CGC

mentaria y sanidad vegetal impuesta a nuestras producciones en el mercado comunitario. Todo ello ha conducido a que hoy la UE sea, de lejos, el primer comprador mundial de cítricos.

En ningún momento se ha utilizado el principio de preferencia comunitaria como argumento para cerrar la UE al proceso de globalización incesante, ni para privilegiar la agricultura sobre otros sectores económicos. Todo lo contrario. La citricultura española ha sido víctima frente a otros sectores económicos de las exigencias de las citadas políticas de la UE, siendo estas responsables de la reducción de ventanas de exportación y de la pérdida de competitividad de las producciones mediterráneas, entre ellas nuestros cítricos.

Los acuerdos comerciales ofrecen escasas oportunidades para las exportaciones de cítricos comunitarios. Por el contrario, la liberalización del mercado de la UE ha provocado en el sector de los cítricos españoles una nueva realidad de mercado no atendida en el marco de los acuerdos, distorsiones y fallos, competencia desleal, diferencias normativas y asimetrías de competitividad de origen regulatorio motivadas por la ausencia de reciprocidad en "buenas prácticas" y en estándares en materias como medioambiente y derechos humanos o laborales.

■ PRECIOS Y COSTES

Son cada vez más frecuentes las ocasiones en las que los precios de los cítricos en los mercados de la UE se sitúan por debajo de los costes de producción de la mayoría o incluso de la totalidad de los cítricos de España debido a las importaciones de cítricos extracomunitarios a precios muy bajos y/o a los desequilibrios de oferta y demanda por reducción de ventanas de exportación y solapes de nuestras clementinas precoces con híbridos de mandarinas tardíos originarios de Sudáfrica, solapes de nuestras naranjas tardías con Valencias de Egipto y de Marruecos y de nuestras mandarinas tardías con las Nadorcott de Marruecos, las Orri de Israel y las Tango de Turquía...

Los Acuerdos Euro-Mediterráneos (Acuerdos de Asocia-

ción) con, entre otros, Egipto, Marruecos, Israel y Túnez, la Unión Aduanera con Turquía y

no muy lejano habrá formas de mejorar nuestra actividad utilizando menos productos fitosanitarios gracias al control biológico, control biotecnológico, medidas higiénicas y culturales, métodos digitales o nuevas técnicas genómicas, pero actualmente no todas las opciones están a nuestro alcance.

"Son muy pocas las cosas que nos separan, muchas y muy importantes las que nos unen y muy necesaria la altura de miras que debemos exigirnos en este momento para centrarnos en la cohesión y en la fuerza que nos da Intercitrus desde la unidad, una fuerza que ninguna de nuestras organizaciones puede ejercer por separado"

el Acuerdo de Asociación Económica con la Comunidad de Estados de África del Sur han supuesto para la citricultura española una reducción de las ventanas de exportación y una pérdida de competitividad incesante en el mercado de la UE.

Por otra parte, Brasil exportó más de mil millones de euros en zumo de naranja a la UE en 2018. En el caso de la citricultura española, el Acuerdo UE-Mercosur supondrá la liberalización de la importación en la UE de zumo de naranja, particularmente del zumo 100% exprimido, pudiendo hacer desaparecer la industria europea del zumo y, en consecuencia, desequilibrar el mercado de fresco, estrangulando al sector productor de cítricos europeos al no poder valorizar vía industria la parte de calidades no comerciales.

■ FALTA DE RECIPROCIDAD

Además de la falta de reciprocidad en las condiciones de producción exigidas a estos socios preferentes, la impasibilidad de la UE está poniendo en evidencia algo que todos sabíamos o, al menos, sospechábamos: (3) cuando se trata de intereses económicos y/o geopolíticos los riesgos para la salud humana del consumidor europeo (hasta el carácter cancerígeno o neurotóxico) y la sostenibilidad en la obtención del producto comercializado en el mercado de la UE ya no son ni tan prioritarios ni tan importantes.

Además, para el futuro, antes de tomar cualquier decisión científico-política relativa a la reducción del uso de plaguicidas o aprobar cualquier normativa vinculante, es realmente necesario llevar a cabo una evaluación exhaustiva sobre las consecuencias económicas, sociales y medioambientales acumulativas asociadas a los objetivos que las estrategias 'De la granja a la mesa' y sobre Biodiversidad fijan para la agricultura. En un futuro

■ RIESGO FITOSANITARIO Y CAMBIO CLIMÁTICO

Nos preocupa, nos ocupa, agrava nuestra pérdida de competitividad, podía haberse evitado y nos une en Intercitrus por encima de todo el más que (4) evidente y demostrado elevado riesgo fitosanitario al que está sujeto el vergel citrícola de España y de la UE. Las medidas para prevenir la introducción y propagación de plagas y enfermedades foráneas no presentes en la UE son fundamentales y van a ser nuestra prioridad. El absoluto desmantelamiento arancelario en las importaciones en la UE, favorecidas además por la globalización del mercado internacional, ha incrementado exponencialmente el trasiego de organismos nocivos que han viajado al mercado comunitario con los cítricos importados.

El cambio climático, con inviernos más cortos y suaves, facilita el establecimiento de muchas plagas en los nuevos ecosistemas, donde anteriormente no podrían haberlo hecho. También la elevada peligrosidad de los organismos nocivos foráneos (¡cuya entrada se ha permitido!) con riesgo de nuevos hospederos son una seria amenaza. De un lado, porque en los nuevos territorios donde se implantan se desconoce su desarrollo o su ciclo biológico y su correcto tratamiento y, del otro, porque en muchas ocasiones carecen de enemigos naturales. Y su entrada agudiza la necesidad del uso de pesticidas lo que, en un contexto de prohibición incesante de sustancias activas, acaba por agrandar las pérdidas económicas en la producción citrícola.

En lo que llevamos de siglo, se han introducido en la península 15 patógenos foráneos. Siete de las veinte plagas y enfermedades vegetales que la UE clasifica como 'prioritarias' por su enorme impacto económico y ambiental afectan a los cítricos.

Entre ellas, la 'mancha negra', un hongo que durante lustros Sudáfrica y sus palmeros repitieron incesantemente que era incapaz de adaptarse a nuestro clima mediterráneo y que ahora ya está presente en Túnez. Y en 2009 se detectó por primera vez en España el Cottonet de Sudáfrica (*Deltoctococcus aberiae*) en Benifairó de les Valls (Valencia) sobre naranjo dulce y clementino.

No se puede proteger un país confiando solo en los controles fronterizos y su implementación homogénea, cuando se trata de 27 intereses diferentes (antes 28) y la citricultura de la UE, es meridional y, por tanto, alejada del centro de poder septentrional y de sus intereses de producción, importación, portuarios y de distribución comercial.

■ TRANSPORTE Y 'COLD TREATMENT'

Se debe obligar a que se garantice el transporte a la UE de plantas y productos vegetales sin plagas desde su origen y ello es responsabilidad del ejecutivo comunitario. Estas son las medidas más eficientes para prevenir la propagación de las plagas. El proceso debe comenzar en el lugar de producción de las plantas y los productos vegetales, con el registro de las parcelas de producción y de sus unidades de producción, trazabilidad, tratamientos y otras medidas agrícolas eficaces en el momento adecuado desde el inicio del último ciclo vegetativo, inspecciones apropiadas en el país exportador durante la producción, en procedimientos de muestreo intensificados y en la comunicación previa de la lista de parcelas de producción autorizadas con sus unidades de producción autorizadas para garantizar la trazabilidad, que se garanticen con un certificado fitosanitario, y su verificación mediante inspecciones de importación apropiadas. En ocasiones, según el organismo nocivo de que se trate asociado al país de origen de la exportación, se hace necesario un tratamiento de frío o *cold treatment*, normalmente en tránsito. En conjunto se llama "protocolo fitosanitario de exportación" y nos los imponen a nosotros en el marco de lentas y complejas negociaciones bilaterales España/País no-UE para poder exportar nuestros cítricos a los "países no comunitarios" que son productores de cítricos.

En este momento, asegurar la sanidad vegetal de las importaciones es un tema importante y en el que todos coincidimos. Algunos organismos foráneos, como el Greening, la Cancrosis, o la 'mancha negra', entre otros, suponen un enorme riesgo para nuestra citricultura, dada la magnitud de los daños que pueden producir.

Por la extrema gravedad de la situación, Intercitrus comienza esta nueva etapa solicitando una reunión inmediata con el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación para presentarle el nuevo Plan de Actuación como interprofesión de ámbito nacional, y para trasladarle en primera persona nuestra honda preocupación por la pasividad de las instituciones comunitarias en garantizar la ausencia de plagas en las importaciones de cítricos de países terceros.

(*) *Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC)*

Agrocultivos

La cosecha española de cítricos disminuye esta campaña un 4,8%

El Ministerio de Agricultura comunica un aforo de cítricos estimado de 6.705 millones de toneladas

ORZANCO/FUERTES. REDACCIÓN.

El aforo de cítricos elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para la campaña 2021/2022, tras consolidar la documentación aportada por las diferentes comunidades autónomas, estima una producción de 6.705 millones de toneladas. Esta previsión refleja un descenso 340.000 toneladas y del 4,8% con respecto a la temporada anterior, que se cerró con 7.045.518 toneladas, y es un 2,1% inferior a la media de los últimos cinco años.

El mayor descenso en términos absolutos se producirá en pequeños cítricos, y porcentualmente en limón, que fueron los tipos de cítricos que más aumentaron su producción en la temporada pasada. El pomelo, por el contrario, crece significativamente, mientras que se mantendrá estable el volumen de naranjas.

Así, por tipo de cítrico, respecto a al ejercicio precedente se espera un ligero ascenso (+0,4%) en la producción de naranja dulce y una subida más importante de pomelo (+3%) y otros cítricos (+21,4%), pero descienden notablemente los pequeños cítricos (-9,9%) y el limón, con un bajada estimada del 11,4%.

La naranja será el cítrico de mayor producción, representa el 52,4% del total, y se estima una cosecha de 3.511.079 toneladas, de las que el 73% corresponderán al grupo navel. Según los datos del MAPA, la producción de naranja aumentará ligeramente respecto a la pasada campaña, aunque retrocede respecto a la media un 1,1%. Se producirán 15.000 toneladas más que en la temporada precedente, pero casi 40.000 menos que un ejercicio medio.

La producción de pequeños cítricos se elevará a 2.083.000 toneladas, el 31% del total, y el tipo mayoritario será el de las clementinas con el 51%. El descenso del 9,9% en comparación con la cosecha de la pasada campaña, y del 4,8% en relación con la media, implica que se producirán 230.000 toneladas menos que en el ejercicio precedente y unas 104.000 t menos que la media.

La previsión del aforo apunta a una cosecha de 1.011.458 toneladas de limones (15% de la producción total) y 84.010 de pomelos (1,25%). El apartado de otros cítricos (incluida la naranja amarga) aglutina 11.197 toneladas, el 0,17% de la producción cítrica total.

COMUNITAT VALENCIANA

Las primeras estimaciones realizadas para la campaña 2021/2022 por Conselleria de

PREVISIÓN COSECHA DE CÍTRICOS CAMPAÑA 2021/22 - TONELADAS

TIPO DE CÍTRICO	2020/21 (PROV*)	2021/22 (PREV**)	PROMEDIO 16/17 A 20/21	REPRESENTATI. DE MEDIA (%)	REPRESENTATI. CAMPAÑA (%)	VARIACIONES			
						C/2021-22 VS 2020-21 (%)	C/2021-22 VS MEDIA (%)	C/2021-22 VS 2020-21 (%)	C/2021-22 VS MEDIA (%)
Naranja Dulce	3.496.145	3.511.099	3.550.916	51,8%	52,4%	0,4%	-1,1%	14.954	-39.817
Pequeños Cítricos	2.317.019	2.087.390	2.191.736	32,0%	31,1%	-9,9%	-4,8%	-229.629	-104.346
Limón	1.141.574	1.011.458	1.017.035	14,8%	15,1%	-11,4%	-0,5%	-130.116	-5.576
Pomelo	81.556	84.010	75.961	1,1%	1,3%	3,0%	10,6%	2.454	8.049
Otros cítricos	9.224	11.197	13.946	0,2%	0,2%	21,4%	-19,7%	1.973	-2.749
TOTAL CÍTRICOS	7.045.518	6.705.155	6.849.594	100,0%	100,0%	-4,8%	-2,1%	-340.363	-144.439

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a partir de datos de aforos suministrados por las CCAA

NOTA: En otros cítricos se incluye naranja amarga.



La previsión de producción de naranja se incrementa ligeramente. / ARCHIVO

Agricultura de la Generalitat Valenciana reflejan unas previsiones de cosecha de cítricos de 3.188.502 toneladas. Según los datos publicados por el Servicio de Documentación, Publicaciones y Estadística se estima que durante esta campaña se producirán cerca de 319.549 toneladas de cítricos menos que en la campaña precedente (-9,1%), pero 120.985 toneladas más que en la de hace dos.

La fruta presenta buen calibre, debido en parte a la menor cosecha y, en parte a que las lluvias registradas durante agosto y a principios de septiembre van a ser beneficiosas para el cultivo.

En general, en 2021 se ha reducido ligeramente la superficie de cultivo, debido principalmente a la menor superficie de mandarinas, ya que el área dedicada a las naranjas se ha incrementado y continúa el aumento notorio de la superficie de limón. Por provincias, en Alicante el área dedicada al cultivo de los cítricos es mayor debido principalmente al aumento de la superficie dedica-

da al limón.

En Castellón, el descenso de la superficie de cultivo de cítricos se debe fundamentalmente a la reducción del área dedicada al cultivo de Clementines, si bien, también contribuye la reducción de la superficie de clementinas tempranas (Marisol y Oronules) y tardías. Por su parte, en Valencia la superficie se mantiene prácticamente estable ya que el incremento en la superficie de naranja compensa la reducción en el área destinada a la mandarina.

En un análisis varietal, las primeras estimaciones de la Conselleria de Agricultura indican que la producción de naranja dulce esta campaña se situará cerca de las 1.621.410 toneladas (un 1,6% más que en la campaña pasada), la de mandarinas en unas 1.303.098 toneladas (-18,1% respecto al ejercicio 2020/2021 y +8,1% respecto a 2019/2020), la de limones en torno a las 245.833 toneladas (-19,2% en comparación con la temporada previa y -7,9% respecto a 2019/2020)

La previsión refleja un descenso 340.000 toneladas y del 4,8% con respecto a la temporada anterior

La naranja será el cítrico de mayor producción con el 52,4% del total y con un ascenso del 0,4%

y la de pomelos en unas 17.329 toneladas (+3,0% respecto al ejercicio 2020/2021 y -11,4% respecto a la cosecha de hace dos campañas).

En la relación con el grupo de las mandarinas se prevé que durante esta campaña se producirán unas 287.417 toneladas menos que en la temporada 2020/2021. Si bien el descenso se da en todos los subgrupos con excepción del de híbridos, que aumenta en 11.988 toneladas, la principal causante de esta reducción es la menor cosecha esperada de Clementines donde a los menores rendimientos esperados se le une una reducción en la superficie de cultivo considerable. En general, las previsiones apuntan unas 220.786 toneladas menos en relación a la campaña precedente (-33,7%) pero unas 52.456 toneladas más (+13,7%) si se compara con la de hace dos.

En el subgrupo de satsumas se prevé que la producción se sitúe en las 135.268 toneladas, con 8.883 toneladas menos que en la campaña precedente (-6,2%), pero con cifras similares a las de hace dos campañas.

En cuanto al subgrupo que integra las variedades híbridas (subgrupo mandarinas e híbridos), las previsiones apuntan a una mayor cosecha en relación

a las dos campañas previas (+3,0% y +7,4% respectivamente), debido principalmente a la entrada en producción de las nuevas plantaciones. Así, en la campaña 2021/2022 se esperan 11.988 toneladas más que en la 2020/2021 y 28.154 toneladas más que la 2019/2020. En general, se incrementa la producción de variedades nuevas (Orri, Tango Gold, etc.) y disminuye la de Clementina, Ortanique y Fortune.

Para el grupo de las naranjas dulces, la cantidad prevista es superior a la de las campañas precedentes (+25.565 toneladas, el 1,6% superior que la 2020/2021 y +46.300 toneladas, un 2,9% mayor que la de hace dos).

El incremento de cosecha en relación a la campaña 2020/2021 se debe principalmente a la mayor producción esperada en naves tardías (+57.675 toneladas y +10,5%) siendo significativo el aumento de cosecha de Lane Late y otras como Navel Powell, Chislett, Barnfield y otras. En naves de media temporada, también se espera mayor cosecha, las 3.490 toneladas más significarán un 3,3% de incremento respecto a la campaña pasada. En el resto de naranjas dulces (navel tempranas, subgrupo blancas y sanguinas) se produce una caída en todas las variedades.

El limón presenta en términos relativos una disminución de cosecha del 19,2% en relación a la campaña precedente (-58.330 toneladas), con descensos de producción tanto en el limón Fino (-28.460 toneladas) como en el Verna (-29.870 toneladas). La cosecha de esta campaña con unas 245.833 toneladas previstas es un 7,9% inferior a la de 2019/2020 (-21.223 toneladas).

Por último, el aforo para el pomelo indica que la cosecha será superior en unas 512 toneladas (+3,0%) en relación a la campaña precedente y se reducirá en unas 2.235 toneladas en relación a la de hace dos (-11,4%).



Aforos cítricos de la Comunidad Valenciana

Campaña 2021-2022. Comparación con el balance de la campaña 2020-2021

Fuente: Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana

COMUNIDAD VALENCIANA (En toneladas) - Septiembre 2021			
Especie/Varietal	Balance 2020/2021	Aforo 2021/2022	Variación Porcentual
Satsumas Tempranas	75.182	72.833	-3,1
Satsumas tardías.....	68.969	62.435	-9,5
► SUBGRUPO SATSUMAS	144.151	135.268	-6,2
Clementinas tempranas.....	220.207	193.338	-12,2
Clementinas media temporada.....	757.764	518.130	-31,6
Clementinas tardías	69.825	45.806	-34,4
► SUBGRUPO CLEMENTINAS	398.568	410.556	3,0
► SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	398.568	410.556	3,0
■ TOTAL MANDARINAS	1.590.515	1.303.098	-18,1
Navelas tempranas	680.455	656.834	-3,5
Navelas media temporada	105.775	109.267	3,3
Navelas tardías	550.190	607.865	10,5
► SUBGRUPO NÁVEL	1.336.420	1.373.966	2,8
Blancas tempranas	57.675	52.437	-9,
Blancas tardías	193.179	187.959	-2,7
► SUBGRUPO BLANCAS	250.854	240.396	-4,2
► SUBGRUPO SANGUINAS	8.570	7.048	-17,8
■ TOTAL NARANJA DULCE	1.595.844	1.621.410	1,6
Limón Verna	117.096	87.223	-25,5
Limón Fino	187.069	158.610	-15,2
► GRUPO LIMONES	304.165	245.833	-19,2
■ TOTAL LIMONES	304.165	245.833	-19,2
■ TOTAL POMELOS	16.817	17.329	3,0
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS	666	779	17,0
■ TOTAL NARANJO AMARGO	44	53	20,5
TOTAL	3.508.051	3.188.502	-9,1

PROVINCIA DE VALENCIA (En toneladas) - Septiembre 2021			
Especie/Varietal	Balance 2020/2021	Aforo 2021/2022	Variación Porcentual
Satsumas tempranas	69.859	67.923	-2,8
Satsumas tardías.....	67.505	59.296	-12,2
► SUBGRUPO SATSUMAS	137.364	127.219	-7,4
Clementinas tempranas.....	123.025	113.042	-8,1
Clementinas media temporada.....	287.877	223.669	-22,3
Clementinas tardías	14.505	11.180	-22,9
► SUBGRUPO CLEMENTINAS.....	425.407	347.891	-18,2
► SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	233.089	236.273	1,4
■ TOTAL MANDARINAS	795.860	711.383	-10,6
Navelas tempranas	598.891	574.087	-4,1
Navelas media temporada	87.688	90.493	3,2
Navelas tardías	372.671	408.705	9,7
► SUBGRUPO NÁVEL.....	1.059.250	1.073.285	1,3
Blancas tempranas	49.232	44.858	-8,9
Blancas tardías	143.180	140.553	-1,8
► SUBGRUPO BLANCAS	192.412	185.411	-3,6
► SUBGRUPO SANGUINAS	5.567	4.835	-13,1
■ TOTAL NARANJA DULCE	1.257.229	1.263.531	0,5
Limón Verna	261	240	-8,0
Limón Fino.....	1.187	1.281	7,9
GRUPO LIMONES.....	1.448	1.521	5,0
■ TOTAL LIMONES.....	1.448	1.521	5,0
■ TOTAL POMELOS.....	10.783	11.117	3,1
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS.....	156	187	19,9
■ TOTAL NARANJO AMARGO	44	53	20,5
TOTAL	2.065.520	1.987.792	-3,8

PROVINCIA DE ALICANTE (En toneladas) - Septiembre 2021			
Especie/Varietal	Balance 2020/2021	Aforo 2021/2022	Variación Porcentual
Satsumas tempranas	4.383	4.404	0,5
Satsumas tardías.....	1.336	1.776	32,9
SUBGRUPO SATSUMAS	5.719	6.180	8,1
Clementinas tempranas.....	26.839	30.833	14,9
Clementinas media temporada.....	16.533	15.633	-5,4
Clementinas tardías	2.061	1.989	-3,5
SUBGRUPO CLEMENTINAS	45.433	48.455	6,7
► SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	84.462	102.617	21,5
■ TOTAL MANDARINAS	135.614	157.252	16,0
Navelas tempranas	65.648	69.237	5,5
Navelas media temporada	9.670	8.350	-13,7
Navelas tardías	111.549	127.279	14,1
► SUBGRUPO NÁVEL	186.867	204.866	9,6
Blancas tempranas	5.539	4.020	-27,4
Blancas tardías	24.269	22.891	-5,7
SUBGRUPO BLANCAS	29.808	26.911	-9,7
SUBGRUPO SANGUINAS	2.339	1.798	-23,1
■ TOTAL NARANJA DULCE	219.014	233.575	6,6
Limón Verna	116.831	86.979	-25,6
Limón Fino	185.562	156.968	-15,4
GRUPO LIMONES	302.393	243.947	-19,3
■ TOTAL LIMONES.....	302.393	243.947	-19,3
■ TOTAL POMELOS.....	5.695	5.574	-2,1
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS.....	354	374	5,6
■ TOTAL NARANJO AMARGO	0	0	0
TOTAL	663.070	640.722	-3,4

PROVINCIA DE CASTELLÓN (En toneladas) - Septiembre 2021			
Especie/Varietal	Balance 2020/2021	Aforo 2021/2022	Variación Porcentual
Satsumas tempranas	940	506	-46,2
Satsumas tardías.....	128	1.363	964,8
► SUBGRUPO SATSUMAS	1.068	1.869	75,0
Clementinas tempranas.....	70.343	49.463	-29,7
Clementinas media temporada.....	453.354	278.828	-38,5
Clementinas tardías	53.259	32.637	-38,7
► SUBGRUPO CLEMENTINAS.....	576.956	360.928	-37,4
► SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	81.017	71.666	-11,5
■ TOTAL MANDARINAS	659.041	434.463	-34,1
Navelas tempranas	15.916	13.510	-15,1
Navelas media temporada	8.417	10.424	23,8
Navelas tardías	65.970	71.88	19,0
► SUBGRUPO NÁVEL.....	90.303	95.815	6,1
Blancas tempranas	2.904	3.559	22,6
Blancas tardías	25.730	24.515	-4,7
► SUBGRUPO BLANCAS	28.634	28.074	-2,0
► SUBGRUPO SANGUINAS	664	415	-37,5
■ TOTAL NARANJA DULCE	119.601	124.304	3,9
Limón Verna	4	4	0,0
Limón Fino.....	320	361	12,8
GRUPO LIMONES.....	324	365	12,7
■ TOTAL LIMONES.....	324	365	12,7
■ TOTAL POMELOS.....	339	638	88,2
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS.....	156	218	39,7
■ TOTAL NARANJO AMARGO	0	0	0
■ TOTAL	779.461	559.988	-28,2



Cítricos: Análisis de campo

ÍNDICE DE MADUREZ

CAMPAÑA 2021/2022
COMPARACIÓN AÑO 2020
SEPTIEMBRE. 2ª SEMANA

	2020	2021	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				17
Clausellinas	7,95	7,72	-0,24	2
Satsumas	4,75	3,78	-0,98	2
Marisol	5,74	5,86	0,12	5
Clementina	6,40	4,30	-2,10	1
Navelinas	4,38	4,56	0,19	4
Clemenrubi	8,26	5,34	-2,92	3
■ VALENCIA-NORTE				21
Clemenrubi	7,41	9,63	2,22	1
Clausellinas	8,46		0	0
Clemensoon	6,00	8,83	2,82	2
Okitsu		8,09		1
Orogrande	5,58		0	0
Oronul	6,08	4,72	-1,36	2
Basol	7,21		0	0
Marisol	7,09	6,82	-0,27	7
Arrufatina	8,34	6,78	-1,56	1
Clem.Nules	5,16	5,04	-0,12	5
Navelina	4,68	3,20	-1,48	1
Iwasaki	9,74	10,44	0,70	1
■ VALENCIA SUR				35
Clausellinas	6,19	7,91	1,72	1
Satsumas	3,99	4,10	0,12	4
Marisol	7,14	6,46	-0,68	4
Okitsu	5,89	6,96	1,07	4
Orogrande	4,24	5,08	0,84	5
Clem.Nules	4,20	5,13	0,93	2
Navelinas	4,04	4,92	0,88	4
New-Hall	4,94		0	0
Clemensoon	7,92	8,31	0,38	3
Arrufatina	6,62	5,98	-0,64	4
Oronules	5,56	5,06	-0,50	4
Iwasaki	8,69		0	0
Mioro	4,95		0	0
■ CASTELLÓN				25
Marisol	5,05	4,78	-0,28	6
Clem.Nules	4,05	3,56	-0,49	6
Oronules	4,90	4,97	0,07	4
Navelinas	3,63	3,65	0,01	3
Arrufatina	6,99	6,25	-0,73	3
Clemenpons	5,02	5,25	0,23	1
Clemenrubi	7,64	5,92	-1,72	2
■ ALICANTE				21
Okitsu	5,60	7,08	1,48	2
Orogrande	4,50	5,99	1,49	3
Clemenrubi	8,00	10,16	2,16	2
Clemenvilla	4,20	3,99	-0,21	1
Iwasaki	7,40	8,20	0,80	1
Chislett	4,00	3,27	-0,73	2
Navelina	5,70	5,18	-0,52	1
Lane Late	3,73	4,31	0,58	3
Pomelo	4,50	5,42	0,92	1
Barnfield	13,30	4,74	-8,56	1
Navel Late	3,80	2,57	-1,23	1
Salustiana		3,51	3,51	1
Tarocco	2,80	2,68	-0,12	1
Valencia Late	2,50	6,08	3,58	1
■ HUELVA				7
Oronules	5,82	6,39	0,57	3
Clemenrubi	8,79	7,79	-1,00	1
Orogrós	9,31	7,43	-1,88	1
Clemensoon	7,68	7,21	-0,47	1
Iwasaki	6,27		0	0
Primosole		3,71		1
■ Total parcelas:				126

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

CALIBRE (mm)

CAMPAÑA 2021/2022
COMPARACIÓN AÑO 2020
SEPTIEMBRE. 2ª SEMANA

	2020	2021	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				17
Clausellinas	62,00	68,50	6,50	2
Satsumas	62,00	62,50	0,50	2
Marisol	56,40	60,00	3,60	5
Clementina	66,00	61,00	-5,00	1
Navelinas	69,75	73,50	3,75	4
Clemenrubi	56,80	53,00	-3,80	3
■ VALENCIA-NORTE				23
Clemenrubi	56,30	56,00	-0,30	1
Clausellinas	68,18		0	0
Clemensoon	53,85	58,85	5,00	2
Okitsu		54,10		1
Orogrande	50,67		0	0
Oronul	51,75	49,60	-2,15	2
Basol	51,10		0	0
Marisol	55,89	56,96	1,07	7
Arrufatina	53,90	52,70	-1,20	1
Clem.Nules	49,06	49,34	0,28	5
Navelina	71,30	65,80	-5,50	1
Iwasaki	72,30	62,30	-10,00	1
■ VALENCIA SUR				35
Clausellinas	58,20	56,30	-1,90	1
Satsumas	56,92	54,88	-2,04	4
Marisol	56,11	56,45	0,34	4
Okitsu	59,67	63,15	3,48	4
Orogrande	47,55	50,30	2,75	5
Clem.Nules	48,58	51,30	2,72	2
Navelinas	69,42	71,33	1,91	4
New-Hall	69,40		0	0
Clemensoon	52,73	54,37	1,63	3
Arrufatina	52,90	53,63	0,73	4
Oronules	50,12	49,88	-0,24	4
Iwasaki	62,30		0	0
Mioro	49,10		0	0
■ CASTELLÓN				25
Marisol	48,00	51,17	3,17	6
Clem.Nules	42,84	45,23	2,39	6
Oronules	46,07	48,28	2,21	4
Navelinas	64,04	66,37	2,32	3
Arrufatina	50,80	50,00	-0,80	3
Clemenpons	46,00	48,90	2,90	1
Clemenrubi	53,06	52,55	-0,51	2
■ ALICANTE				21
Okitsu	51,33	59,80	8,47	2
Orogrande	48,33	44,83	-3,50	3
Clemenrubi	59,50	54,05	-5,45	2
Clemenvilla	48,00	42,60	-5,40	1
Iwasaki	51,00	59,00	8,00	1
Chislett	61,50	54,70	-6,80	2
Navelina	61,00	59,60	-1,40	1
Lane Late	62,50	60,57	-1,93	3
Pomelo			0	0
Barnfield	65,00	55,60	-9,40	1
Navel Late	65,00	62,30	-2,70	1
Salustiana	59,00	63,10	4,10	1
Tarocco	71,00	56,70	-14,30	1
Valencia Late	55,00	51,50	-3,50	1
■ HUELVA				7
Oronules	50,30	50,57	0,27	3
Clemenrubi	60,80	63,70	2,90	1
Orogrós	52,20	47,70	-4,50	1
Clemensoon	58,30	47,40	-10,90	1
Iwasaki	71,00		0	0
Primosole		65,20		1
■ Total parcelas:				125

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

ZUMO (%)

CAMPAÑA 2021/2022
COMPARACIÓN AÑO 2020
SEPTIEMBRE. 2ª SEMANA

	2020	2021	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				17
Clausellinas	43,60	49,22	5,62	2
Satsumas	41,60	44,99	3,39	2
Marisol	46,02	56,52	10,50	5
Clementina	27,60	43,60	16,00	1
Navelinas	31,90	38,16	6,26	4
Clemenrubi	34,264	8,83	14,57	3
■ VALENCIA-NORTE				21
Clemenrubi	49,21	59,34	10,12	1
Clausellinas	41,55		0	0
Clemensoon	44,65	58,18	13,53	2
Okitsu		53,12		1
Orogrande	42,50		0	0
Oronul	51,09	51,11	0,02	2
Basol	51,46		0	0
Marisol	49,71	57,20	7,49	7
Arrufatina	50,00	50,67	0,67	1
Clem.Nules	39,81	47,16	7,35	5
Navelina	38,97	37,27	-1,70	1
Iwasaki	49,46	54,95	5,48	1
■ VALENCIA SUR				35
Clausellinas	50,15	53,41	3,26	1
Satsumas	46,60	51,53	4,94	4
Marisol	45,94	60,10	14,17	4
Okitsu	50,41	65,49	15,07	4
Orogrande	36,72	55,40	18,68	5
Clem.Nules	34,58	47,39	12,81	2
Navelinas	27,72	41,93	14,21	4
New-Hall	36,55		0	0
Clemensoon	51,01	58,09	7,08	3
Arrufatina	40,66	62,23	21,57	4
Oronules	39,44	51,83	12,39	4
Iwasaki	48,18		0	0
Mioro	45,81		0	0
■ CASTELLÓN				25
Marisol	48,93	52,99	4,07	6
Clem.Nules	39,65	43,88	4,24	6
Oronules	50,15	52,62	2,47	4
Navelinas	29,07	35,16	6,09	3
Arrufatina	47,26	52,09	4,83	3
Clemenpons	56,00	55,63	-0,37	1
Clemenrubi	58,34	54,67	-3,67	2
■ ALICANTE				21
Okitsu	42,23	38,10	-4,14	2
Orogrande	35,77	35,83	0,06	3
Clemenrubi	38,65	46,87	8,22	2
Clemenvilla	35,50	38,19	2,69	1
Iwasaki	35,50	29,20	-6,30	1
Chislett	18,35	19,36	1,01	2
Navelina	22,80	16,15	-6,65	1
Lane Late	20,15	20,25	0,10	3
Pomelo	8,80	20,63	11,83	1
Barnfield	21,60	18,73	-2,87	1
Navel Late	19,60	10,43	-9,17	1
Salustiana	22,00	20,91	-1,09	1
Tarocco	31,00	35,41	4,41	1
Valencia Late	19,80	26,80	7,00	1
■ HUELVA				7
Oronules	50,64	48,08	-2,56	3
Clemenrubi	52,02	52,18	0,16	1
Orogrós	53,11	50,03	-3,08	1
Clemensoon	51,37	53,31	1,94	1
Iwasaki	37,79		0	0
Primosole		45,98		1
■ Total parcelas:				126

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)



Las ponencias y mesas redondas del 23 Congreso de Frutas y Hortalizas de Aecoc resultaron de gran interés para los asistentes. / FOTOGRAFÍAS: RAQUEL FUERTES

Aecoc, un congreso para reivindicar la esencia de frutas y hortalizas

La 23 edición del Congreso de Frutas y Hortalizas, Aecoc, volvió al Palacio de Congresos de Valencia con un formato similar a la era prepandemia, con medidas de seguridad, pero con un sector con ganas de recuperar la relación cara a cara

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Las medidas de seguridad en esta cita organizada por la patronal del sector de gran consumo, que empezaban en el propio aforo (inferior al 50%), con distancias de seguridad en el auditorio, mascarillas, higrojel y zonas especialmente habilitadas para tomar un tentempié, no impidieron que este volviera a ser un punto de encuentro imprescindible para la distribución y los comercializadores de frutas y hortalizas: Después de la muy reducida edición de 2020, esta edición se acercaba más al formato y público al que nos tiene acostumbrados un congreso que el sector hortofrutícola ha incluido en su lista de citas imprescindibles.

En el auditorio la mitad de las butacas estaban precintadas para garantizar la distancia de seguridad, pero se llenaron las butacas disponibles y los responsables de compras de frutas y hortalizas y los comercializadores pudieron aprovechar para recuperar ese contacto cara a cara tan añorado, y tan necesario, por el sector.

En la inauguración del congreso intervino la consejera de Agricultura, Mireia Mollà, ensalzó el liderazgo que ejerce el sector hortofrutícola en la economía de la Comunitat y recordó que las frutas y verduras representaron en 2020 casi una cuarta parte de todas las exportaciones de la Comunitat Valenciana, lo que permitió "salvar" su balanza comercial.

Por su parte, en la apertura del Congreso, el director general de Aecoc, José María Bonmatí, instó al sector a seguir ganando eficiencia en la cadena de suministro para poder ofrecer "productos sanos a precios asequibles".

Tras la apertura participaron profesionales y expertos del sector en diferentes ponencias y mesas redondas que resultaron de gran interés para el público asistente que ocupaba prácticamente el aforo permitido dada la situación sanitaria.

Entre los participantes se encontraban Ainhoa Oyarbide,



Los asistentes se reencuentran.



Mireia Mollà en su presentación.



El público acudió masivamente.



Equipo de Uniq y de Proexport.



Equipo de Vicente Peris.



Equipo de Cítricos La Paz.



Stand de Udapa.



Networking patrocinado por Fedemco.



Stand de Plátano de Canarias.

directora de Marketing, Marca y Comunicación en Grupo Eroski; Aitor Sánchez, dietista-Nutricionista, tecnólogo alimentario y codirector del Centro De Nutrición Aleris; Andy Stalman, managing director en TOTEM Branding; Carla Vercher, International Trade and Marketing manager en Bollo International Fruits; Daniel Ramón, vicepresidente

de I+D en Nutrición y Salud en ADM; Deborah García, química y divulgadora científica; Ignacio Biedma, SR. Retailer Services Consultant experto en distribución en Nielsen; Jesús Gómez, director General en Agromediterránea y director de Compras de Grupo Foodiverse; Marta Munné, consultora de Aecoc ShopperView; Nuria Martínez, directora

de 5 al Día y presidenta de la fundación What We Eat; Pablo de la Rica, gerente Retail Knowledge de Aecoc y Sergio Cáceres, gerente en Plátano de Canarias.

Sin duda, un plantel de expertos que consiguieron que las jornadas del 14 y 15 de septiembre sirvieran tanto para el reencuentro de profesionales del sector como para ahondar en las

nuevas líneas de la innovación, el mercado del gran consumo, la comunicación alimentaria, el branding, la salud y la sostenibilidad, la ciencia en el nuevo modelo alimentario y la sostenibilidad de los envases analizada desde un prisma alejado de los prejuicios. Aunque si en algo coincidieron todos los ponentes es que las frutas y hortalizas tienen en sus propias características naturales su mejor argumento promocional.

Si la evolución de la pandemia lo permite es probable que el congreso recupere el mes de junio como fecha de celebración en 2022.

+ Info

Las ventas de fruta y verdura en el mercado español superaron los 11.300 millones de euros durante los últimos doce meses y los precios subieron un 3,1%, compensando la caída en volumen registrada en el consumo.

Nielsen IQ hizo públicos estos datos durante este congreso. De acuerdo con sus cifras, las ventas en valor de estos productos en supermercados y fruterías, entre agosto de 2020 y julio de 2021, aumentaron un 0,3% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

Ese incremento se debió al encarecimiento del precio de frutas y verduras, ya que su consumo en volumen bajó un 2,7%. Según sus estadísticas, la fruta representa el 54% de la facturación del sector, frente al 46% de la verdura.

El consultor de Nielsen, Ignacio Biedma, destacó el aumento de las compras de verdura congelada (+9%), un repunte asociado al cambio de hábitos provocado por la covid. Biedma también resaltó que frutas y hortalizas comienzan a ser cada vez más adquiridas a través de internet, con un aumento del 15%.

Los datos de Aecoc apuntan a que el 30% de los españoles ha elevado su consumo de estos productos desde el inicio de la crisis sanitaria: "La pandemia ha puesto los factores de salud y sabor en el eje de las decisiones de compra y las frutas y hortalizas cumplen con ambos requisitos; el sector ha sabido identificar cuáles han sido los principales motivos de consumo en los últimos meses y eso se refleja en el crecimiento de la categoría", argumentó la experta de Aecoc, Marta Munné.

Según las conclusiones de sus encuestas, uno de cada tres compradores adquiere frutas y verduras envasadas, y de estos el 43 % busca "envoltorios respetuosos con el medio ambiente". El estudio de Aecoc Shoppervue también destaca el interés de los consumidores por incorporar a su cesta de la compra nuevas variedades de frutas y hortalizas, con un 36% de encuestados que busca productos nuevos y que le sorprendan y un 27% que gasta más en referencias "gourmet". ■

ORIOLO ORÓ / Director general de Fira de Lleida

“Sant Miquel y Eurofruit constituyen una importante plataforma de apoyo al mundo agrario, especialmente en estos momentos de pandemia”

En esta entrevista Oriol Oró, director general de Fira de Lleida, describe y desgana la 67ª edición de la Feria Agraria de Sant Miquel (Salón Nacional de la Maquinaria Agrícola) y la 36ª edición de Eurofruit (Feria Profesional de Proveedores de la Industria Frutícola).

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. A las puertas de abrir la 67ª edición de la Feria Agraria de Sant Miquel (Salón Nacional de la Maquinaria Agrícola) y la 36ª edición de Eurofruit (Feria Profesional de Proveedores de la Industria Frutícola), ¿una previa de participación?

Oriol Oró. En principio, a falta de dos semanas para la celebración de la feria —que tendrá lugar del 30 de septiembre al 3 de octubre— tenemos ya contratada el 96% del área disponible, lo que hace indicar que llegaremos en breve al 100% de ocupación de los 74.000 m² superficie bruta de exposición total.

En cuanto a expositores directos, contaremos con casi 300 empresas y entidades, lo que garantiza una exposición atractiva, variada y muy completa. Quiero recordar que Sant Miquel y Eurofruit constituyen una importante plataforma de apoyo al mundo agrario, especialmente en estos momentos de pandemia, y que Fira de Lleida está haciendo un gran esfuerzo para garantizar la celebración de una feria atractiva, completa y segura.

El certamen contará, en efecto, con una solución pionera de inteligencia artificial implementada por Fira de Lleida para asegurar la seguridad sanitaria de expositores y visitantes, con un sistema de videocámaras que controlará la gente que entra y sale del recinto ferial y avisará automáticamente y en tiempo real cuando no se cumplan los protocolos de aforo, distancia social, uso de mascarilla..., con lo que el personal de seguridad podrá actuar para enmendar la situación.

VF. Respecto al tema de los contenidos, ¿qué destacaría?

OO. Además de los sectores clásicos de la feria relacionados con la agricultura y la ganadería en general (sistemas de riego, maquinaria agrícola, vehículos agrícolas, automoción...), la feria dedicará también un espacio destacado a la fruticultura, sector en el que se registra un sensible incremento de las empresas tecnológicas, empresas cuyo principal objetivo es hacer más productivas, sostenibles y eficientes las explotaciones: monitoreo de cultivos con drones y sensores, gestión de las explotaciones agrícolas desde el móvil o con plataformas web intuitivas y que facilitan el trabajo o el uso de la robótica en distintas aplicaciones.

Cabe destacar, en este sentido, que este año inauguramos el Espacio 5G, que albergará presentaciones de proyectos de este ámbito, empresas startups (firmas de nueva creación que comercializan productos o servi-



Oriol Oró, director general de Fira de Lleida. / ARCHIVO



Todo está listo para lograr un certamen atractivo, variado y de calidad. / ARCHIVO

cios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación), entidades e instituciones que promueven esta tecnología innovadora...

En todo caso, y como ya viene siendo habitual en las últimas ediciones, la agricultura de precisión (drones, aplicaciones de gestión agrícola, Big data, 5G) tendrá un papel destacado en el conjunto de la muestra, puesto que desde la Fira de Lleida estamos convencidos que este sector es uno de los instrumentos básicos que tiene el profesional del campo para afrontar los retos de una agricultura cada vez más globalizada y competitiva.

No quiero olvidarme precisamente de la asociación Lleidadro, que ofrecerá demostraciones en vivo y un servicio de atención de consultas para los visitantes interesados en el tema y presentará las últimas novedades del ambicioso proyecto Dronecoria, destinado a la reforestación de bosques quemados por medio de drones que ya ha obtenido un gran reconocimiento internacional. Además, ha organizado, en el marco de la feria, el II Congreso internacional Ponent Aerospace, que incluirá la presentación del Ponent Exploration & Research in Aerospace Ground Station, proyecto consistente en la crea-

“Los dos certámenes son instrumentos de dinamización económica y empresarial del territorio”

ción de un conjunto motorizado de antenas controladas por ordenador y un sistema informático de decodificación de datos satelitales destinado a captar datos de varios tipos (incluyendo imágenes de los satélites que envían fotografías satelitales abiertas, que podrán ser usadas en proyectos relacionados con la agricultura u otros campos).

VF. Y respecto a las jornadas técnicas en concreto, ¿qué han programado?

OO. Respecto a las actividades técnicas, hemos confirmado ya jornadas y presentaciones centradas en temas muy diversos como son el compostaje en la propia granja, la problemática de la fauna salvaje en los cultivos frutales y extensivos, las líneas de financiación de ENISA, la digitalización en cultivos de alto valor al alcance del agricultor, el cambio climático, la biodiversidad y los regadíos, la desinformación alimentaria (las “fake news”), la Bioeconomía Circular en Cataluña-Congreso BIT 2022, la sanidad vegetal; el papel de las ADVs en el nuevo escenario europeo o el dilema entre soberanía energética o soberanía alimentaria.

También son interesantes las propuestas sobre los resultados del Proyecto de Especialización y Competitividad Territorial: El Bosque (el primer recurso de la economía verde), la maquinaria agrícola de precisión, Irriga: soluciones inteligentes para la digitalización de las fincas agrícolas, el olivo y frutos secos: ayudas de la nueva PAC y el máximo aprovechamiento de los recursos naturales, o la jornada sobre el Glifosato. Hay que añadir la Misión Inversa Virtual Agrotech 2021, que contará con la participación de 10 países (Chile, Costa Rica, Etiopía, Gana, Kenia, Marruecos, Perú, República Dominicana, Sudáfrica y Turquía).

VF. Entre las firmas expositoras también se encuentran extranjeras. ¿Qué países predominan y qué perfil de empresa?

OO. La creciente participación extranjera en Sant Miquel y Eurofruit registrada en las últimas décadas se verá frenada ligeramente este año por el tema de la pandemia, como viene sucediendo en la mayoría de ferias internacionales, ya que la movilidad entre países todavía no se ha normalizado. No obstante, en

“Seguiremos contando con expositores y visitantes de diversas partes de Europa”

esta edición seguiremos contando con expositores y visitantes de diversas partes de Europa. A nivel de expositores, tenemos ya confirmadas empresas de Francia, Italia o Canadá. Se trata de empresas relacionadas con la agricultura de precisión (plataformas de gestión integrada de cultivos agrícolas, estaciones meteorológicas para agricultura...) o con la maquinaria agrícola.

VF. ¿Qué objetivos se plantean para esta edición de la Feria Agraria de Sant Miquel y de Eurofruit?

OO. Este año la celebración de la Feria de Sant Miquel y del salón Eurofruit tiene una connotación muy especial que va más allá de la importancia del propio certamen, sin duda uno de los más consolidados y con mayor prestigio del sur de Europa en el ámbito agrario.

Este salón, en efecto, nos permite consolidar el recinto Feria de Lleida como un espacio sanitariamente seguro mediante —entre otras medidas— de la implementación del novedoso sistema de inteligencia artificial antes reseñado.

Además, con Sant Miquel y Eurofruit retomamos la actividad presencial, después de un año y medio de escaso movimiento ferial. Este doble certamen, por su volumen de negocio y proyección exterior, es para nosotros la primera prueba de fuego de la temporada ferial de otoño, y en este sentido he de decir que hemos preparado este encuentro ferial a conciencia con el fin de lograr un certamen atractivo, variado y con una exposición de calidad.

Otro objetivo básico que buscamos edición tras edición es impulsar la innovación y la transformación digital del sector agroalimentario. Esta es uno de nuestras grandes apuestas. Sant Miquel-Eurofruit va más allá de la feria tradicional de compra-venta. Ya hace años que trabajamos en esta dirección, la de ayudar a los profesionales del campo a optimizar su gestión y adaptarse a las nuevas exigencias y retos de un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Y lo hacemos a través de diversas vías: potenciando la presencia de equipamientos innovadores (como el Premio Tecnológico, por ejemplo), apostando por la presencia de la agricultura de precisión en el área de exposición, organizando jornadas y actividades paralelas en torno a estos ámbitos...

VF. En clave ciudad de Lleida, ¿que representa la celebración presencial de estos eventos?

OO. No solo para Lleida, sino para todo el territorio de influencia, Sant Miquel-Eurofruit es un instrumento muy importante de dinamización económica y empresarial del territorio. Hay que recalcar que es una feria muy arraigada en nuestro territorio —un territorio fundamentado en buena parte en el sector agropecuario— y que reúne muchas empresas lleridaneras de este ámbito.

Además, y centrándonos en la pregunta, se trata de un certamen que no solo mueve un volumen de negocio importante en operaciones comerciales, sino que además tiene un impacto

“Tenemos contratada ya el 96% del área disponible del recinto ferial”

importante en el municipio (la presencia de un alto número de visitantes y expositores impulsa sectores como la restauración, la hostelería, el transporte, el comercio...).

Según varemos establecidos por la Generalitat de Catalunya, el impacto económico indirecto sobre la ciudad de Lleida y sus alrededores, en años normales, está cuantificado en unos 7.000.000 €.

VF. Están de aniversario. 50ª edición del Premio del Libro Agrario, coincidiendo con estas ediciones de la Feria Agraria de Sant Miquel y Eurofruit...

OO. En efecto, este año se cumple medio siglo desde la creación, en el marco de la Feria de Sant Miquel, del Premio del Libro Agrario, y coincidiendo con la efeméride hemos registrado un número considerable de trabajos: 19 obras (2 más que el año pasado) optan al Premio del Libro Agrario, mientras que 9 trabajos (5 más que en 2020) se han presentado al Premio del Artículo Técnico Agrario.

Cabe recordar que el Premio del Libro Agrario, dotado con 3.000 euros, se viene organizando anualmente y de forma ininterrumpida desde el año 1972, es decir, desde hace 50 años, y que es el único premio de este ámbito que se convoca en todo el país. En cuanto al Premio del Artículo Técnico Agrario, tiene una dotación de 1.000 euros. La entrega de los premios se llevará a cabo en el acto de clausura de la feria, el día 3 de octubre.

Para conmemorar la efeméride, la Universidad de Lleida (UdL) ha habilitado una biblio-guía virtual, que será permanente, en la que se exhiben las portadas y una pequeña reseña de todas las obras premiadas en el transcurso de los últimos cincuenta años (<https://biblioguies.udl.cat/libleagrari/>). En la biblio-guía se ha añadido una colección virtual de carteles anunciadores, material gráfico y catálogos de las anteriores ediciones de Sant Miquel, permitiendo un interesante recorrido histórico por el certamen leridano.

Además, la exposición de los libros premiados se podrá visitar presencialmente durante la celebración de Sant Miquel-Eurofruit y, posteriormente, estará a disposición de las personas interesadas en el hall del rectorado de la Universidad de Lleida, donde permanecerá hasta su traslado a la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria de la UdL para su exhibición con motivo de los también cincuenta años de estudios superiores agrarios.

Estos actos conmemorativos culminarán con la celebración del seminario “100 años de Agricultura y Alimentación: de la revolución verde en las tecnologías de final del siglo XXI” que se celebrará el próximo 19 de octubre en el Palacio de Congresos La Llotja de Lleida.

Dos obras sobre plagas agrícolas ganan los premios del Libro y del Artículo Agrarios

Un total de 38 obras concurren a los dos galardones, convocados en el marco de la Feria de Sant Miquel y Eurofruit y con una dotación global de 4.000 €

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**

Plagas agrícolas, escrito por Ferran García y Francisco Ferragut y editado por M.V. Phytoma-España ha sido el ganador de la 50ª edición del Premio del Libro Agrario, mientras que Philaenus spumarius: una nueva estrategia para reducir sus poblaciones, escrito por varios autores y publicado en febrero de 2021 en el número 326 de la revista técnica Phytoma España, se ha llevado la 6ª edición del Premio del Artículo Técnico Agrario.

El Jurado ha valorado muy positivamente “el número de obras presentadas en ambas categorías, 7 más que el año pasado, y su calidad, así como la variedad de temáticas”. Además, ha incidido en el hecho de que el Premio del Libro Agrario “alcanza las cincuenta ediciones, un hito notable, de gran significado para el mundo editorial, para los autores de libros técnicos, para el sector agroalimentario, para el mundo rural y muy especialmente para la ciudad de Lleida y la Feria Agraria de Sant Miquel”.

■ **ACTOS DEL 50 ANIVERSARIO**

Precisamente, para conmemorar la efeméride, la Universidad de Lleida ha habilitado una biblio-guía virtual, que será permanente, en la que se exhiben las portadas y una pequeña reseña de todas las obras premiadas en los últimos cincuenta años (<https://biblioguies.udl.cat/libleagrari/>). En la biblio-guía se ha añadido una colección virtual de carteles anunciadores, material gráfico y catálogos de las anteriores ediciones de Sant Miquel, lo que permite un interesante recorrido histórico por el certamen.

Estos actos conmemorativos culminarán con la celebración del seminario “100 años de Agricultura y Alimentación: de la revolución verde en las tecnologías de final del siglo XXI”, que tendrá lugar el próximo 19 de octubre en la Llotja de Lleida.

■ **LOS TRABAJOS PREMIADOS**

El Jurado ha considerado que Plagas Agrícolas, escrito por los profesores-investigadores del Departamento de Ecosistemas Agroforestales de la Universidad Politécnica de Valencia Ferran García y Francisco Ferragut, “es una obra de gran utilidad para los alumnos que cursan estudios de especialización en gestión integrada de plagas y, por su enfoque práctico, para técnicos, agricultores y especialistas en protección de cultivos y sanidad vegetal, ya que los autores describen hasta 160 organismos fitófagos, ácaros, insectos y otros animales dañinos y los enemigos naturales, depredadores, parasitoides y patógenos, de interés en el control biológico de las plagas agrícolas”.



Imagen de los miembros del Jurado de la 50ª edición. / FIRA DE LLEIDA

38 obras presentadas

Un total de 19 obras (2 más que el año pasado) han optado al 50º Premio del Libro Agrario, mientras que 19 trabajos (5 más que en el 2020) se han presentado al 6º Premio del Artículo Técnico Agrario.

Las obras que concurren a ambos galardones incluyen una gran variedad de temas agrarios de amplio interés. Así, las presentadas al Premio del Libro Agrario están centradas en ámbitos tan diversos como el tomate, el mundo rural, la agricultura regenerativa, el suelo agrario, las plantas desérticas, el tractor, los frutos cítricos, las plagas agrícolas, los invernaderos hortícolas, el aceite de oliva, la producción y consumo de carne, la fruta dulce, los vegetales comestibles y la despoblación rural.

En cuanto al Artículo Técnico Agrario, las obras se centran en los usos agrícolas de los drones, el cultivo del pimiento, el cultivo del maíz, el cultivo del caqui o la enfermedad de la Xylella fastidiosa. ■

Según el Jurado, el libro “es un amplio compendio, magníficamente ilustrado con imágenes obtenidas en su mayoría por los mismos autores con todo tipo de detalles, que permiten la identificación de las plagas que afectan a la agricultura española y mediterránea. Se abordan también los métodos de control en el marco de los criterios más actuales de gestión integrada. El libro supone pues una revisión totalmente actualizada con numerosas referencias bibliográficas que compendia una amplia, pero hasta hoy muy dispersa y desigual, documentación técnica publicada”.

El Jurado hace también mención expresa a dos de las obras que han resultado finalistas, El Sapiens del tomate, de Mireia Nicolás, Lucía Estévez y Gabriel Bartra, publicada por la Fundación El Bulli, y Carne de canción, escrita por Chema Bello y editada por Servet-Grupo Asís. De la primera se reconoce “la amplitud, rigor y calidad editorial”, siendo además una obra muy amena y apta para el público en general, mientras que de la

segunda se valora “su función divulgadora y al mismo tiempo de invitación a la reflexión sobre los valores de la producción animal y el consumo de carne, con una combinación de información de carácter científico y relatos poéticos y novelados sobre la realidad rural y ganadera, enfatizando el esfuerzo diario de las personas que cuidan de los animales, de su bienestar y de la seguridad de los alimentos”.

El artículo ganador, Sensibilidad de las especies empleadas en cubiertas vegetales al vector de Xylella fastidiosa: una nueva estrategia para reducir sus poblaciones, ha sido elaborado por M. Morente, M. Ramírez, D. De las Heras Bravo y A. Benito, del Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario, y por A. Moreno y A. Ferreres, del Instituto de Ciencias Agrarias del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

El Jurado argumenta que “la enfermedad causada por la bacteria Xylella fastidiosa constituye una grave amenaza para cultivos de gran relevancia en la agricultura mediterránea, como el olivo, el almendro y la vid. En ausencia de métodos directos de gestión de la enfermedad, el control de las poblaciones de los principales vectores del agente patógeno es crucial. Los autores estudian el hemíptero Philaenus spumarius, dotado de gran movilidad en fase adulta y de marcado carácter polífago. Este hecho abre la posibilidad de controlar el vector en fase ninfática, la más vulnerable, mediante la introducción de plantas trampa o plantas repelentes en la cubierta vegetal del suelo cultivado, en sustitución de los tratamientos químicos convencionales con productos fitosanitarios.

EURO FRUIT

Feria Profesional de Proveedores de la Industria Frutícola

LLEIDA,
DEL 30 DE SEPTIEMBRE
AL 3 DE OCTUBRE
DE 2021

Embalajes • Obtentores y viveristas • Defensa vegetal • Maquinaria industrial • Logística y transporte • Sistemas antiplaga • Servicios auxiliares (asesorías, ingenierías, servicios financieros, TIC, frío industrial)

Organiza

fira lleida

Partner

afrucat



www.eurofruitlleida.com

La cita ineludible.

Inscríbese como visitante profesional en:

www.eurofruitlleida.com

con el código promocional **VF21**
y recibirá una invitación gratuita para visitar la feria.



973 70 50 00
eurofruit@firadelleida.com



Luis Planas, ministro de Agricultura, asistió y participó activamente en la primera jornada del Congreso de Frutos Rojos. / FOTOGRAFÍAS: FRESHUELVA

Mercados emergentes y sostenibilidad, protagonizan en Huelva el 6º Congreso Internacional de Frutos Rojos

Dos días de conferencias y debates ponen en valor en las jornadas celebradas en Huelva el papel pionero y de vanguardia del sector de los frutos rojos

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El Congreso Internacional de Frutos Rojos, que contó en su jornada inaugural con la intervención del ministro de Agricultura, Luis Planas, clausuró el 16 de septiembre su sexta edición tras dos días de interesantes debates y ponencias en la Casa Colón de Huelva.

La primera jornada estaba dividida en doce conferencias técnicas ofrecidas por entidades y empresas del sector, centradas muchas de ellas en los beneficios y valores nutricionales de los frutos rojos, la oportunidad de negocio en el extranjero, y el potencial y máximo aliado que supone el Puerto de Huelva para el crecimiento del sector de las berries.

Durante su intervención, Alberto Garrocho, presidente de Freshuelva dio la bienvenida y agradeció su presencia a todos los congresistas y ponentes “en una edición tan especial después de la pandemia, ya que esta cita simboliza que estamos caminando para recuperar la normalidad y supone un importante apoyo y reconocimiento al trabajo realizado por el sector de los frutos rojos en estas dos difíciles campañas”. El presidente ha destacado que “los frutos rojos del mundo tienen la marca Huelva, que se convierte con esta cita en el epicentro mundial de las berries para poner de manifiesto que, además de producir frutas de calidad, producimos salud y bienestar”.

Fue el popular dietista-nutricionista onubense Carlos Ríos, el creador del movimiento Realfooding en España, el encargado de ofrecer la conferencia inaugural, en la que aseguró que “los frutos rojos salvan la vida de las personas”, ya que tienen un “altísimo nivel de salud y bienestar”. En este sentido, Ríos afirmó que las berries “componen por sí mismas una dieta de alta calidad, ya que tienen la capacidad de unir salud y sabor”, por lo que auguró “un claro aumento de su consumo en los próximos años”, ya que la alimentación saludable “es claramente una tendencia y no una moda pasajera. Ha venido para quedarse”. Asimismo, ha instado al sector “a vender sin



Intervención de Alberto Garrocho, presidente de Freshuelva.



El ministro también tuvo oportunidad de departir con expositores y visitantes.

complejos, por medio de todos los mecanismos que el marketing pone a nuestro alcance, los altísimos valores nutricionales y saludables de los frutos rojos”.

Por su parte, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, inauguró la conferencia sobre las nuevas oportunidades de negocio que se abren para el sector y la potencialidad del Puerto de Huelva como aliado en su exportación. Además, Planas quiso hacer hincapié en “la espectacular evolución de un sector que tiene en la innovación una de sus principales señas de identidad” y felicitó

a Freshuelva por representar lo mejor de la agricultura: “el empleo, la riqueza, la salud y el bienestar”.

El ministro resaltó también en el “papel pionero y de vanguardia” del sector de los frutos rojos, “que ha sabido adaptarse a los tiempos y diversificar su oferta productiva con productos como el arándano y la frambuesa”, destacando “el importante papel histórico que ha jugado Freshuelva en la consecución de logros como el reglamento de la Unión Europea de libre circulación de mercancías o en la puesta en marcha de programas

que se abren para el sector en países como Suecia, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido y Emiratos Árabes, así se puso de manifiesto en la mesa de trabajo del Congreso ‘Nuevos mercados emergentes para el sector de los frutos rojos’, en la que participaron Alexandre Neves, responsable de frutos rojos de Everfresh, mayorista líder en Suecia y Dinamarca; y Roger Nyqvist, director general de la firma Agrica AB (Finlandia). Ambos se mostraron muy optimistas con el crecimiento de los últimos años y esa tendencia futura para un sector que podrá tener una gran implantación en un país “que tiene muy poco margen para producir sus propios frutos rojos por sus condiciones climáticas”.

■ SOSTENIBILIDAD

La segunda jornada del Congreso tuvo una clara orientación hacia la sostenibilidad y al medioambiente como claves para el futuro devenir del sector. Ese camino hacia el “reto común” de la sostenibilidad se ha analizado con detenimiento y profundidad por destacados expertos en la materia para poner sobre la mesa las soluciones a los retos a los que se enfrenta el sector en este sentido.

María del Carmen Márquez, responsable de buenas prácticas agrícolas de la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA), afirmó que, dadas las previsiones del aumento exponencial de la población mundial, la producción agrícola debe aumentar cada año un 1,75% para poder dar de comer al mundo. A este escollo para alcanzar la sostenibilidad se une el de las plagas, para cuyo combate serán necesarias “biosoluciones que nos permitan compatibilizar la sostenibilidad con el mantenimiento de la agricultura”. De esta forma, la responsable de AEPLA aseguró que los fitosanitarios “contribuyen a la sostenibilidad de la agricultura y ayudan a los agricultores a proporcionar alimentos seguros y asequibles”.

El Congreso Internacional de Frutos Rojos también abordó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por las Naciones Unidas y continuó con un panel de conferencias centrado en la implantación y certificación de sistemas enfocados a la sostenibilidad.

Se detallaron, además, los cuatro aspectos clave en los que debe centrarse una empresa para llegar a la sostenibilidad: los consumos, los vertidos, los residuos y las emisiones. “El uso eficiente de estos cuatro aspectos hará que nos acerquemos a la producción sostenible”, aseguró Francisco Guillén, gerente de Proyecta Ingenio.

“Huelva se convierte con esta cita en el epicentro mundial de las berries. Producimos calidad, salud y bienestar”

laborales como el de las temporeras marroquíes”.

■ NUEVAS OPORTUNIDADES

Ignacio Álvarez-Ossorio, director de la Autoridad Portuaria de Huelva, continuó a cargo de la conferencia en la que destacó el papel de los puertos como “aliados estratégicos” en el crecimiento del sector de los frutos rojos. Aseguró también que los proyectos logísticos agroalimentarios que utilizan el transporte marítimo “están en estos momentos en condiciones de competir con las cadenas logísticas terrestres tradicionales, con servicios de valor añadido, economías de escala y sostenibilidad”. Por ello, abogó por la necesidad de integrar a todos los actores del sector productivo y logístico “en proyectos con visión estratégica amplia y colaborativa”.

Las conferencias de la jornada se centraron también en las nuevas oportunidades de nego-



Este año Udapa ampliará su catálogo con nuevas variedades. / FOTOGRAFÍAS: UDAPA

Udapa inicia una nueva campaña de recogida de patata de Álava

Esta campaña la climatología ha acompañado, por lo que esperan poder obtener una buena cosecha

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con la llegada del mes de septiembre Udapa se sumerge en plena recolección de patata de Álava, su producto más preciado y distinguido. A lo largo de estos últimos días han sido varios los remolques que han llegado cargados de tubérculos hasta la cooperativa, por lo que será a partir de la próxima semana cuando los y las consumidoras podrán adquirir las referencias de Eusko Label y Euskal Baserri en los supermercados.

Un año más desde la cooperativa se muestran muy ilusionados con el inicio de la nueva campaña, ya que la patata de Álava forma parte de su identidad. "En Udapa controlamos todo el proceso de producción de nuestra patata, desde la semilla hasta el embolsado final, por lo que estamos deseando volver a tener entre las manos las patatas que se cultivan en nuestro entorno", asegura Alfonso Sáenz de Cámara, director general de Udapa.

A la hora de producir estas referencias que llevan los sellos de garantía de origen y calidad, en la cooperativa solo trabajan con las variedades que mejor sabor y aptitud nutritiva aportan. "En esta ocasión también hemos vuelto a apostar por cultivar Monalisa y Lucinda para la referencia de 'todo uso'; mientras que la variedad Agria se comercializará cepillada y en bolsas de papel bajo la denominación 'Especial para freír'", comenta Sáenz de Cámara.

Y todo ello sin olvidarnos de las nuevas variedades creadas por el centro tecnológico Neiker, como son Beltza, una patata de color púrpura intenso que posee un alto contenido en antioxidantes, y Edurne, una patata con características idóneas para el consumo doméstico.

"Tras ver la buena acogida que tuvo en el mercado la variedad Beltza durante las pasadas Navidades, este año también hemos decidido apostar por ella ampliando su periodo de comercialización y presentándola en



En la cooperativa ya están preparados para la campaña de patata alavesa.

Además de las variedades Monalisa, Lucinda o Agria, este año la cooperativa ampliará su catálogo con Beltza y Edurne, las nuevas variedades creadas por Neiker

Los consumidores podrán adquirir patata de Álava con Eusko Label y Euskal Baserri en los supermercados hasta la primavera de 2022

un envase 100% biocompostable. Mientras que con los 15.000 kg de Edurne que esperamos obtener realizaremos un estudio de aceptación comercial a través de nuestros clientes pertenecientes al sector de la gran distribución", añade Sáenz de Cámara.

PRODUCCIÓN LOCAL

Fue la pasada primavera cuando plantaron unas 375 hectáreas de patata en sus fincas de cultivo, casi un 15% más que la pasada campaña. "Este año la climatología nos ha acompañado, por lo que las incidencias

relativas a las enfermedades han sido bastante bajas y el tubérculo ha podido desarrollarse correctamente. Aunque no creemos que este vaya a ser un año extraordinario a nivel productivo, sí esperamos que la cosecha sea de buena calidad", afirman entusiasmados desde la cooperativa.

Según se vayan recolectando los tubérculos, los productores irán entregando poco a poco sus cosechas en la nueva planta de recepción, calibrado y conservación de patata ubicada en el polígono industrial de Jündiz.

Estas nuevas instalaciones están dotadas de las más modernas tecnologías ecoeficientes y 4.0, y tienen equipos de atmósfera controlada que mejoran la conservación de la patata y permiten llevar a cabo un control de trazabilidad absoluto. "Gracias a todo esto, podemos alargar nuestra campaña de comercialización de patata de Álava con Eusko Label y Euskal Baserri hasta el próximo mes de marzo o abril", declara Sáenz de Cámara.

Durante esta campaña además, la patata alavesa no solo estará a la venta en los supermercados del País Vasco, sino que también se podrá adquirir en algunas tiendas de Navarra, Cantabria, La Rioja, Castilla y León, Madrid, Valencia o Andalucía; hecho que afirma que cada vez son más los consumidores que consideran que la patata de Álava es un producto de gran calidad culinaria.



Orri continuará siendo patrocinador del Valencia Basket. / ORC

Orri seguirá dos temporadas más como patrocinador del Valencia Basket

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Orri Running Committee (ORC) y el Valencia Basket prolongan para dos campañas más su relación tras el acuerdo rubricado por el club con esta empresa que se unió a la familia de patrocinadores *taronja* la pasada temporada. Gracias a esta condición, Orri tendrá presencia en los partidos tanto masculinos como femeninos en los soportes publicitarios habituales como la publicidad estática, las pantallas LED y la web oficial del Club. Además, durante los meses de campaña las plantillas profesionales y los participantes de campus y escuelas podrán complementar su nutrición con las mandarinas de Orri y se realizarán varios sorteos a través de las redes sociales oficiales del Club para que nuestros seguidores también puedan degustarlas.

Álvaro Peyró, presidente de ORC, considera que esta renovación "es fruto de un primer año de trabajo conjunto en el que el resultado ha sido satisfactorio y

Orri tendrá presencia en los partidos masculinos y femeninos del Valencia Basket

por ello hemos decidido seguir apoyando al Valencia Basket durante dos años más. Compartimos con ellos los valores de la Cultura del Esfuerzo e incluso el mismo color. Es una satisfacción seguir con esta relación".

Tras la rúbrica de este acuerdo, el responsable del departamento de Relaciones Institucionales y Primeros Equipos de Valencia Basket, Víctor Luengo, ha señalado que "estamos encantados por esta renovación, creo que es un sponsor que nos va a dar mucho juego. Espero que esta relación dure muchísimos años más y sigan juntos la mandarina Orri y el color *taronja*".

JUZGADO DE LO MERCANTIL Nº 1 DE VALENCIA

Avenida del Saler, 14 5º - ZONA ROJA. 46071 VALENCIA. Teléfono: 961927207
N.I.G.: 46250-66-1-2017-0001097

Procedimiento Ordinario 1017/2016 de los asuntos civiles

SENTENCIA Nº 192

- MAGISTRADO – JUEZ QUE LA DICTA: Ilmo. Sr. D. SALVADOR VILATA MENADAS
Lugar: VALENCIA
Fecha: ocho de septiembre de dos mil diecisiete
- PARTE DEMANDANTE: CLUB DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS,
Abogado: SRA. PÉREZ-CABRERO FERNÁNDEZ
Procuradora: SRA. DE MIGUEL ALIÑA
- PARTE DEMANDADA MERCANTIL RETORIA S.L.,
Abogado: SR. SALDAÑA VILLOLDO
Procurador: ORTIZ SEGARRA

FALLO

Que estimando como estimo, en cada caso, las demandas promovidas por el Procurador Sra. De Miguel Aliño en la representación que ostenta de su mandante CLUB DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS contra RETORIA S.L., se adoptan los siguientes pronunciamientos:

1.- Se declara, a todos los efectos procedentes en Derecho, que los demandados han realizado actuaciones de infracción de las facultades que corresponden al titular de la obtención vegetal NADORCOTT, tanto durante el periodo de protección provisional como con posterioridad a la fecha de efectividad de la concesión de la titularidad de la obtención vegetal NADORCOTT y hasta la actualidad.

2.- En su virtud se condena a la demandada a estar y pasar por la anterior declaración así como: - A cesar en cualesquiera actos de explotación comercial de la variedad vegetal NADORCOTT y en particular, a abstenerse de comercializar fruta de la variedad vegetal NADORCOTT sin el debido consentimiento del titular de la variedad vegetal.

- A la eliminación de cualquier material vegetal de la variedad NADORCOTT que se encuentre en su poder, incluido el material cosechado.

- Al pago, en concepto de indemnización de daños y perjuicios materiales por la infracción cometida tras la efectividad de la concesión de la obtención vegetal, de la cantidad de 8.729.- euros mas IVA, con mas los intereses legales de la misma desde la fecha de esta sentencia y hasta el completo pago. Al pago, en concepto de indemnización razonable por la infracción cometida durante el periodo de protección provisional, de la cantidad de 4.364,50.- euros mas IVA, con mas los intereses legales de la misma desde la fecha de esta sentencia y hasta el completo pago.

- A publicar extracto de la sentencia condenatoria (a saber, encabezamiento y fallo), a su costa, en un diario de ámbito nacional y en una revista especializada del sector de ámbito nacional, así como en el Boletín Oficial de la Oficina de Variedades Vegetales.

3.- Todo ello con imposición de las costas procesales causadas a la parte demandada.

PENBOTEC[®] 400 SC



Solución postcosecha a base de
PIRIMETANIL
para el tratamiento de cítricos
by **JANSSEN PMP[®]**

- 🍊 Acción preventiva y curativa de los principales patógenos postcosecha.
- 🍊 Excelente herramienta para el manejo de resistencias.
- 🍊 Sin ARfD y un elevado LMR (UE = 8 ppm).
- 🍊 Ideal para almacenamientos y/o transporte prolongados, gracias a su demostrada actividad a largo plazo.



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)

T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net



fruit attraction

valencia
fruits
Suplementos
Septiembre 2021

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

Te esperamos en:
Pabellón 3
Stand 3E12

Contribuimos al desarrollo sostenible y a la reducción de las pérdidas alimentarias.



5-7
OCT.
2021
Hall 8.
Stand
8D02.

Seeding Innovation



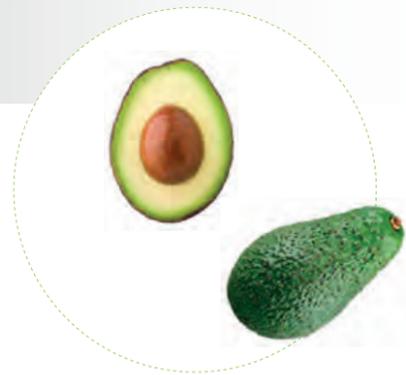
**DOBLAMOS LA VIDA
COMERCIAL DE LA PALTA**

SISTEMA CITROCIDE® PALTA

Mejora radical para la seguridad alimentaria. Reduce la incidencia de moho peduncular de manera drástica.

CITROSOL® AK PALTAS UE

Controla el necrosamiento interno de la pulpa consecuencia del daño por frío. Reduce la pérdida de peso y mantiene la firmeza.



**SISTEMA
CITROCIDE®
FRESH CUT**

Garantiza la seguridad alimentaria y alarga la vida comercial del producto haciendo un uso eficiente del agua durante todo el proceso de lavado.



**SISTEMA
CITROCIDE®
PC y PLUS T**

Mejoran la vida comercial del pimiento y el tomate, garantizan su seguridad alimentaria y disminuyen el consumo de agua.



CUIDAMOS
CUIDAMOS
LA FRUTA
EL PLANETA



@Citrosol_com

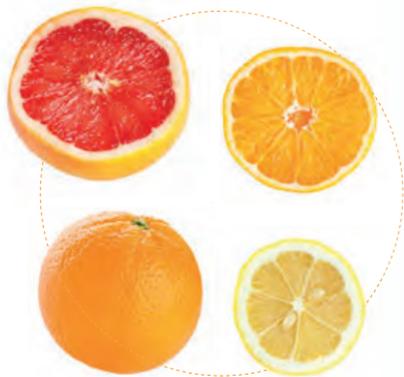


CITROSOL

Pabellón/Hall 3 Stand 3E12

¡Ven a visitarnos a nuestro stand de Fruit Attraction 2021!

Come and visit us at our stand at Fruit Attraction 2021!



RECUBRIMIENTOS

CI-CONTROL

Recubrimientos CI-Control, formulados para reducir o, eliminar, los manchados por daño por frío en cítricos durante largas frigoconservaciones.

CITROSOL SUNSEAL®

Excelente recubrimiento para envíos a larga distancia, ejerciendo buen control sobre la pérdida de peso y resistencia máxima a la rotura de la película por condensación.



PLANTSEAL®



Primeros recubrimientos vegetales certificados para uso ecológico.

Excelente control de los manchados por daño por frío durante transportes prolongados, controlan la pérdida de peso y otorgan un brillo natural a la fruta.

PlantSeal® PlantSeal® PlantSeal®
Shine-Free *Tropicals*
*Pendiente de registro



SISTEMA CITROSOL VERTIDO CERO®

Máxima eficacia en el control del podrido de los cítricos pues mantiene la eficacia inicial del caldo y los niveles de residuos homogéneos.

WE CARE
WE CARE
FOR FRUIT
FOR THE PLANET

www.citrosol.com
info@citrosol.com

RAÚL CALLEJA / Director de Fruit Attraction

“En convocatorias presenciales de otros años habría más expositores, pero esta será la cita del reencuentro”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Estamos en el año del reencuentro, ¿qué espera de Fruit Attraction 2021?*

Raúl Calleja. Lo que esperamos este año en Fruit Attraction es disfrutar comercialmente del reencuentro presencial del sector y de toda su cadena de valor. El conjunto del sector está muy implicado, comprometido e ilusionado. Todos tenemos ganas de feria, de vernos, de contarnos. Desde luego este año celebramos una feria bajo un nuevo paradigma. Vamos a encontrar una edición más útil, si cabe, para las empresas después de todo este tiempo sin contacto físico con la posibilidad de presentar productos y servicios de forma masiva y posicionar las empresas y marcas.

Fruit Attraction es muy importante para la industria española que hemos construido juntos durante estos años. Toca estar, sumar y seguir remando. Tenemos que demostrar que estamos juntos en esto. Aprovecho para transmitir un mensaje de agradecimiento y orgullo por nuestra industria agroalimentaria y, en este caso, la hortofrutícola, en toda su cadena de valor. Desde el campo, al retail, pasando por logística, distribución, almacenaje, comercialización, han demostrado a todo el mundo la necesidad de cuidar y proteger a la industria alimentaria. Con todas las dificultades, el campo está trabajando y necesitamos que siga haciéndolo, exportando. Orgullo del sector hortofrutícola español, hemos de presumir de ello.

VF. *¿Cómo se van a compatibilizar el entusiasmo de los expositores y visitantes ante la posibilidad de verse las caras de nuevo y la gestión de la pandemia? ¿Qué medidas de seguridad tiene previstas de cara a garantizar la protección de la salud de los asistentes?*

RC. Desde el mes de mayo, con Fitur, en julio con ARCO y la reciente celebración de InterGift, Bisutext, MadridJoya y Momad, confirma a Ifema Madrid como un espacio seguro para la celebración de grandes encuentros internacionales. La Institución ha desarrollado un estricto protocolo, que contempla todas las medidas necesarias para ordenar el flujo de asistentes y su movilidad; establecer controles de aforo, distancias de seguridad, eliminación de contacto directo mediante el registro digital, e incorporación de las últimas tecnologías para la seguridad sanitaria y el conteo de asistentes y muy especialmente para la renovación del aire en pabellones.



Raúl Calleja destaca la confianza del sector en el evento y que las verdaderas novedades son las de los expositores. / IFEMA

“El sector hortofrutícola se está convirtiendo en un mercado clave para los fondos de inversión”

“A finales de agosto contábamos ya con la confirmación de participación de 1.200 expositores de 40 países diferentes. Son cifras como las de 2018”

“El sector hortofrutícola es una industria comprometida, valiente, dinámica, innovadora, moderna y a la vanguardia, con ganas de crecer y de invertir, generadora de empleo”

“Aprovecho para transmitir un mensaje de agradecimiento y orgullo por nuestra industria agroalimentaria y, en este caso, la hortofrutícola, en toda su cadena de valor”

“Esperamos disfrutar comercialmente del reencuentro presencial del sector y de toda su cadena de valor”

“El conjunto del sector está muy implicado, comprometido e ilusionado”

Water&Energy). Por supuesto, Fresh Convenience (IV y V Gama) seguirá teniendo un gran protagonismo este año; seguirá siendo tendencia. Tendrán igualmente su espacio las start ups ya que el sector hortofrutícola se está convirtiendo en un mercado clave para los fondos de inversión. Además, el aguacate ocupará un papel protagonista en esta edición con el área Fresh&Star.

Como parte de los objetivos de Fruit Attraction 2021 destacan la reconexión con las fortalezas de la presencialidad apoyada por la tecnología, el reimpulso nacional e internacional, la presencia en los mercados oportunos, la profesionalización, la máxima visibilidad mundial de origen de las frutas y hortalizas, de la calidad, la diversidad, la trazabilidad y la competitividad.

Creo interesante también destacar la vertiente de la feria como espacio de debate e intercambio de conocimiento con interesantes jornadas sobre las últimas novedades del sector.

Durante los tres días de celebración, Fruit Attraction acogerá un amplio programa de jornadas técnicas con sesiones como Biofruit Congress; Fresh Food Logistics Summit; Biotech Attraction y Smart Water&Energy, entre muchas otras en las que estamos trabajando.

VF. *¿Cómo han respondido los expositores? ¿Qué número de expositores están previsto? ¿Cuál es la relación con respecto a la feria de 2019?*

RC. A finales de agosto contábamos ya con la confirmación de participación de 1.200 expositores de 40 países diferentes. Son cifras como las de 2018, y que irán en aumento en las próximas semanas al seguir abierto el plazo de participación. De hecho, cada día estamos recibiendo del orden de 10-15 nuevas empresas dado el modelo sencillo y económico de participación.

Son unos buenos datos, sobre todo por la confianza generalizada del sector en el evento. En cualquier caso, no creo que debamos comparar esta edición con ninguna otra. Seguramente en convocatorias presenciales de otros años habría más expositores, pero desde luego esta será la cita del reencuentro. Celebramos una feria bajo un nuevo paradigma. Es una gran satisfacción poder celebrar un evento con la capacidad de congregar a un volumen tan alto de empresas participantes. Todo ello revalida que el sector hortofrutícola es una industria comprometida, valiente, dinámica, innovadora, moderna y a la vanguardia, con ganas de

VF. *¿Qué vamos a notar distinto con respecto a otras ediciones? ¿Cuáles son las principales novedades?*

RC. Las verdaderas novedades son las que presentarán los expositores. Las innovaciones que encontraremos en Innovation Hub, los conocimientos que se intercambien en las jornadas.

A nivel organizativo de la feria, incorporamos varias novedades entre las que destacan el área Fresh Fruit Logistic, que agrupará toda la oferta de proveedores que ofrecen la trazabilidad para la cadena del frío, desde el campo hasta la mesa (transporte, soluciones de climatización, etc.). Asimismo, crecerá lo relativo a la digitalización, incorporación de tecnología a nuestras explotaciones (Biotech Attraction – Smart Agro – Smart

(Pasa a la página 6)



LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO

**SMART
CITRUS**™
all in one by AgroFresh

SmartCitrus™ es un sistema de calidad único de soluciones y servicios AgTech para cítricos que abre la puerta a la nueva postcosecha de **AgroFresh**. Especialmente diseñado a tu medida para ayudar a mantener la frescura, reducir la pérdida de alimentos y cumplir con la seguridad alimentaria.



AgroFresh
We Grow Confidence™

“En convocatorias...”

(Viene de la página 4)

crecer y de invertir, generadora de empleo, ... que apuesta por uno de sus principales instrumentos de promoción y comercialización.

VF. Siguiendo con los expositores, ¿ha afectado la situación de la pandemia a la asistencia de firmas internacionales de fuera de España?

RC. Desde luego que la situación es favorable con la progresiva reducción de restricciones a la entrada de visitantes internacionales. En estos momentos tenemos confirmada la participación de 40 países (Albania; Alemania; Antillas Holandesas; Bélgica; Brasil; Bulgaria; Chile; Colombia; Costa de Marfil; Costa Rica; Dinamarca; Ecuador; Egipto; Eslovenia; España; Estados Unidos; Etiopía; Francia; Ghana; Grecia; Italia; Kenia; Mali; Marruecos; México; Moldavia; Países Bajos; Panamá; Perú; Polonia; Portugal; Reino Unido; República Checa; República Dominicana; Senegal; Suecia; Suiza; Túnez; Turquía; Ucrania), y además, señalar que un 20% de empresas participantes lo harán por primera vez.

Gracias a la confianza de las empresas, Fruit Attraction se ha convertido en evento de referencia global, y quienes están lo hacen porque es útil.

VF. ¿Cuántos pabellones va a ocupar Fruit Attraction en esta edición? ¿Va a haber una distribución de espacios diferente a la habitual?

RC. Este año, volvemos a ocupar 8 pabellones de IFEMA Madrid -3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10-, muchos de ellos ya ocupados en estos momentos al 100%. Básicamente la distribución será muy similar a la de convocatorias anteriores. En el 6 estará ubicada la oferta de Fresh Food Logistics.

VF. ¿Cuáles van a ser las restricciones en cuanto a aforo?

RC. La normativa indica un aforo del 75% y eso haremos. Desde luego cumplimos la normativa que indican las autoridades.

VF. Una de las preguntas que se hacen los expositores es si van a poder preparar catering o regalos para los visitantes, ¿qué nos puede comentar al respecto?

RC. Durante la celebración sí pueden hacerse degustaciones, pero sí aconsejamos que sea como servicio individual, cumpliendo con las recomendaciones adoptadas por la hostelería.

VF. Durante este año ha comentado en numerosas ocasiones que la combinación de feria presencial y digital ha venido para quedarse. ¿Cuál está siendo la respuesta del sector a estas opciones digitales?

RC. Nuestra convocatoria para el sector hortofrutícola será híbrida y “figital”, la nueva propuesta de valor que potencia la eficacia de lo presencial gracias a la tecnología. La propuesta figital del evento amplía y enriquece la propuesta de valor que complementa los atributos insustituibles de lo presencial con las funcionalidades tecnológicas que amplifican las oportunidades de encuentro y negocio para las empresas



Un 20% de las empresas participantes en esta edición acuden a la feria Fruit Attraction por primera vez / IFEMA

“Fruit Attraction se ha convertido en un evento de referencia a nivel global”

“Nuestra convocatoria para el sector hortofrutícola será híbrida y ‘figital’, la nueva propuesta de valor que potencia la eficacia de lo presencial gracias a la tecnología”

“Las verdaderas novedades son las que presentarán los expositores”

“La tecnología refuerza, facilita y mejora la experiencia de usuario gracias a la plataforma LIVEConnect”

¿Un titular para cuando termine la feria?:
“Fruit Attraction 2021, misión cumplida”

más allá de los 3 días al año. No significa que vayan a ser dos ferias simultáneas online y offline, sino la complementación de ambos canales. Una única experiencia ampliada gracias a la tecnología.

Realmente ya no se entendería una propuesta ferial solo presencial. Estamos en el camino hacia un evento 3.0, con digitalización de las funcionalidades (networking, leads, notoriedad, branding, capacitación), hacia una comunidad profesional permanente, con

recurrencia de 365 días y 24 horas; sin limitación geográfica ni temporal; servicios de audiencias especializadas; funcionalidades permanentes.

En esta próxima edición veremos in-situ cómo la tecnología refuerza, facilita y mejora la experiencia de usuario gracias a la plataforma LIVEConnect.

VF. Con todo lo vivido y lo aprendido, tras la feria, ¿qué titular le gustaría poder dar?

RC. Fruit Attraction 2021, misión cumplida.

Fruit Attraction incorpora nuevas áreas de innovación, investigación y tecnología

El objetivo es impulsar el crecimiento y la competitividad del sector



La innovación, la investigación, la tecnología y la digitalización son claves para impulsar la competitividad. / FA

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con el objetivo de potenciar la innovación, la investigación, la tecnología y la digitalización como claves fundamentales de crecimiento de futuro, el pabellón 5 de Fruit Attraction congregará las tres áreas de soluciones y servicios relacionadas con la innovación del sector agro: Biotech Attraction; Smart Agro y Smart Water&Energy.

El sector hortofrutícola se enfrenta a grandes retos y desafíos que comprometerán su capacidad de crecimiento, desarrollo y competitividad, como son las oportunidades y el futuro de la biotecnología vegetal, su impacto en el ambiente, la industria y la sociedad; las nuevas soluciones digitales que añaden valor a toda la cadena agroalimentaria; la mejora de la productividad y sostenibilidad de la producción; las, soluciones tecnológicas a la irrigación; las novedades en materia de eficiencia energética orientadas a explotaciones hortofrutícolas, entre otras.

Asimismo, la agricultura afronta nuevos retos que están determinados por el aumento demográfico que va a incrementar la demanda de materias primas, por las preferencias en el consumo, por aspectos medioambientales y legales y por cuestiones relacionadas con la globalización de la economía. Superar estos retos requiere un aumento en la eficiencia (mayor productividad con menos insumos), en la calidad (nutricional, organoléptica) y en la sostenibilidad (impacto ambiental menor, reutilización de residuos, etc.) de la agricultura que solo puede conseguirse mediante la aplicación de nuevos desarrollos tecnológicos.

El conocimiento generado en biología vegetal aplicada ofrece un conjunto de tecnologías estratégicas (desarrollo de nuevas variedades vegetales, bioinformática, técnicas de edición genómica, agrobiológicos para nutrición y protección vegetal, revalorización de residuos y economía circular, nuevas fuentes vegetales de obtención de proteína, bioproductos de origen vegetal con aplicaciones industriales, cosméticas...) que permitirán abordar los retos globales (productividad, sostenibilidad, calidad) a los que se enfrenta el sector agroalimentario.

Movido por esta realidad, Fruit Attraction 2021, con la colaboración de Biovegen, in-

corpora a su programa Biotech Attraction, el hub de innovación vegetal orientado a aglutinar y potenciar la innovación tecnológica y las oportunidades de desarrollo de negocio basadas en la innovación. Una nueva área especializada destinada a las empresas dedicadas a la investigación desarrollo tecnológico de genómica vegetal.

■ TECNOLÓGICAS DE PRECISIÓN

Asimismo, Smart Agro volverá a ser el espacio especializado para empresas de soluciones tecnológicas en agricultura de precisión, enfocada en mostrar las últimas novedades en productos de gestión para empresas agroalimentarias y las soluciones de movilidad y analítica avanzada, impulsando la transformación agroindustrial.

La feria contará también con la colaboración de AgroTech España, que pretende incentivar y crear oportunidades de negocio para las agrotech. Para ello, se pondrán en marcha diferentes iniciativas como ‘AgroTech Tours’, que permitirá poner en contacto a productores y otros agentes del sector con aquellas Techs que propongan soluciones específicas. En definitiva, generar el encuentro entre la oferta y la demanda.

■ AGUA Y RENOVABLES

Fruit Attraction incorpora, también como novedad, Smart Water & Energy, orientada a tecnologías del agua y renovables en el sector agroalimentario. Así, Smart Water es un nuevo espacio cuyo objetivo es abordar la transformación tecnológica del agua en hortofruticultura para el mejor y más eficiente uso del agua y la mejora en la productividad en los cultivos. Está dirigida a profesionales productores hortofrutícolas, y a responsables y directores técnicos de empresas instaladoras de sistemas de irrigación.

Además, las energías renovables en las explotaciones hortofrutícolas son una valiosa oportunidad para que los agricultores reduzcan los costes y las emisiones. Smart Energy, nace con el objetivo de impulsar la transformación del uso de energía en el sector. Está dirigida a productores hortofrutícolas, consultores de agricultura y energía, empresas instaladoras, ingenierías, técnicos de organismos públicos y administraciones.



FRUIT ATTRACTION ¡YA ESTÁ AQUÍ!

CÍTRICOS LA PAZ

REGRESA A LO GRANDE

¡ÚNETE A NUESTRA FIESTA CÍTRICA!



PRODUCTOS

Disfruta de nuestros
limones y pomelos



MARCAS

Todas nuestras marcas reunidas
en un mismo stand



NOVEDADES

Descubre en directo nuestros
nuevos packaging sostenibles

Andalucía vuelve a ser la comunidad autónoma con mayor número de empresas expositoras

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En poco más de tres semanas, Ifema volverá a celebrar, de forma presencial, una de las ferias más esperadas por el sector hortofrutícola, Fruit Attraction. Un año más, Andalucía será la comunidad autónoma con mayor número de empresas y asociaciones participando como expositoras. Muchas de estas empresas participarán bajo el amparo de la Junta de Andalucía, que mediante Extenda, volvió a poner en marcha la convocatoria para la inscripción de empresas que quisieran acudir a la feria madrileña dentro del stand institucional. Al igual que en ediciones anteriores, habrá también un gran número de firmas que expondrán de forma individual, pero que estarán, en general, ubicadas próximas al stand institucional andaluz, situado este año en el pabellón 9.

Así pues, a 15 de septiembre, de acuerdo al listado ofrecido por fuentes de Ifema y Fruit Attraction, Andalucía estará representada por 155 firmas. Almería es la provincia que mayor número de empresas tendrá, 44; le sigue Sevilla con 35, Málaga con 22, Granada con 20, Huelva con 19, Cádiz con 8, Córdoba con 4 y por último, Jaén con 3. No obstante, esta cifra es sensible a cambios y puede que el número sea incluso mayor.

El objetivo general de todas las empresas andaluzas en Fruit Attraction, uno de los mayores eventos B2B del mundo, es retomar el contacto personal con sus clientes después de casi dos años de restricciones debido a la COVID-19, tomar el pulso al mercado hortofrutícola y poner en valor las frutas y hortalizas andaluzas a nivel internacional, para seguir siendo así la primera comunidad autónoma exportadora de España.

A pesar de las restricciones que desde Sanidad se impongan para la celebración del primer gran evento del sector de forma presencial y de los temores que aún infunde la pandemia, lo cierto es que la mayoría de los actores del mundo hortofrutícola nacional y andaluz en particular se muestran expectantes ante la próxima celebración de Fruit Attraction. Muchos están convencidos de que esta edición podría ser "el punto de partida de la normalidad en el sector". También señalan que será la feria del "recuento y del reconocimiento". Reconocimiento a un sector que se ha mantenido al pie del cañón en los momentos más críticos durante este periodo de pandemia y ha trabajado, a pesar de todo, para garantizar a la población el suministro de sus mejores frutas y hortalizas. Han sido muchas las complica-

ciones y dificultades que han tenido que afrontar las empresas hortofrutícolas españolas, pero una vez más han demostrado su resiliencia, su potencial y capacidad de adaptación y respuesta rápida, lo que ha permitido a España mantenerse como referente en la exportación hortofrutícola, y sea considerada como uno de los motores de la recuperación económica del país.

■ LÍDER EN EXPORTACIÓN

Andalucía es el ejemplo de ese poder exportador al abarcar, durante el primer semestre de 2021, el 23,4% de las exportaciones agroalimentarias de España, que suponen casi 7.000 millones de euros vendidos. Esto significa que, prácticamente, uno de cada cuatro euros de productos agroalimentarios exportados desde nuestro país, en el periodo de enero a junio de 2021, han tenido como origen la comunidad andaluza.

En el último informe sobre comercio exterior agroalimentario, presentado por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible en Consejo de Gobierno, se destaca que el valor de las exportaciones alcanzado en este primer semestre del año es el más alto de toda la serie histórica al rozar los 6.953 millones de euros, gracias a un incremento del 6,4% respecto al



Las empresas andaluzas buscan retomar el contacto con sus clientes. / ARCHIVO

periodo de enero a junio de 2020. En cuanto al peso exportado, se han superado los 4,5 millones de toneladas, lo que supone el tercer valor más alto de la serie histórica.

Por provincias, el informe revela que todas han registrado un crecimiento en el valor exportado. En términos porcentuales, la provincia que ha incrementado más el valor exportado en estos primeros seis meses ha sido Jaén con un 24,3% (168,2 millones de euros). Le sigue Córdoba con un 20,3%, que es la provincia con un mayor aumento en términos absolutos al vender al exterior 92 millones de euros más que en el mismo periodo del año pasado hasta superar los 547 millones.

No obstante, Almería es quien lidera en Andalucía las exportaciones agroalimentarias con un 29,5% del total (2.050 millones de euros), por delante de la provincia de Sevilla, que aglutina el 20,1% (1.399 millones) y Huelva con el 17% (1.180 millones de euros). Por su parte, la provincia de Cádiz ha rebasado los 441 millo-

nes de euros; Granada roza los 487,5 millones y Málaga alcanza los 678,3 millones. En lo que se refiere al peso exportado, el 40,9% de las exportaciones procede de la provincia almeriense.

■ PRODUCTOS Y DESTINOS

Si hablamos de productos agroalimentarios que más vende Andalucía al exterior, el aceite de oliva virgen extra ocupa la primera posición seguido de cerca por fresas frescas, pimientos y tomates.

En cuanto los destinos principales, Alemania se mantiene como primer mercado de exportación, le siguen, por orden de volumen, Francia, Reino Unido e Italia.

El primer país no comunitario que aparece en este ranking es EEUU, que ocupa el séptimo lugar con un 10,1% más hasta alcanzar los 399,5 millones de euros. Destaca, igualmente, el incremento del 18,9% del valor de los productos vendidos a China, que ocupa el noveno lugar al rozar los 160 millones de euros.



Cambayyas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayyas.com



1990



2013



2021?

Visítanos en Fruit Attraction 2021



Pabellón 8 - Stand 8C04

www.sanifruit.com



El sector valenciano se enfrenta al reto de ampliar mercados

▷ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La Generalitat Valenciana, a través de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición ecológica, participa en Fruit Attraction 2021, como en años anteriores. Este año se dispone de un espacio de 505 m² frente a los 512 de la edición 2019. Las empresas que van a participar en el stand de la Conselleria son 27 mientras que en la última edición presencial fueron 34.

Las restricciones derivadas por la covid han obligado a la organización de la feria a ampliar pasillos y zonas comunes por lo que algunos stands han sufrido recortes y se dispone de menor espacio, aunque la Conselleria solicitó el mismo que en 2019.

Asimismo, según indican fuentes de la conselleria de Agricultura, la incertidumbre derivada de la situación sanitaria ha retraído la participación de las empresas cuando ya se ha cerrado la posibilidad de inscripción de nuevas empresas.

En declaraciones a **Valencia Fruits** a principios de este año, la consellera Mireia Mollà hablaba del sector hortofrutícola va-



“Somos una gran potencia en frutas y hortalizas”, afirma Mireia Mollà. / RF

lenciano y sus claves de futuro y afirmaba: “Somos una gran potencia en frutas y hortalizas. En la mesa de cítricos, por ejemplo, hemos hablado también de la necesidad de rejuvenecer nuestro cultivo para mejorar el volumen de producción y la calidad. Hay que introducir variedades que

ayuden a abrir nuevos mercados o a alargar campañas. Al margen de nuevos cultivos o nuevas variedades, todo lo que sea producción ecológica también tiene un mercado muy potente y que va a ir a más”.

Como se afirmaba en el informe “Los productos exportados

La pandemia ha reforzado el papel estratégico del sector agro valenciano

por la Comunidad Valenciana: Oportunidades post-covid”, publicado por Cámara Valencia y Caixabank, “sin duda, la pandemia ha reforzado el papel estratégico del sector agroalimentario valenciano en el abastecimiento del mercado europeo, donde prima la calidad y la mayor demanda de productos frescos y con posibilidad de almacenamiento”. De hecho, el informe situaba al sector agroalimentario valenciano como uno de “los sectores con mejores perspectivas de recuperación en 2021”. Y en esta fase de la pandemia, cuando se va recuperando paulatinamente la normalidad, pero aún queda mucho para retomar la actividad económica y empresarial como la conocíamos antes la oportunidad de volver al contacto presencial entre los profesionales agroali-

mentarios el sector cuenta con sus habituales empuje y energía, pero también con apoyo institucional.

Como afirmaba Roger Llanes, secretario de Agricultura de la GVA, hace unas semanas en este periódico “el calendario de ferias parece que se va a restablecer con cierta normalidad, aunque haya ciertas restricciones en cuanto a las formas de celebración en sí. Las primeras citas son Organic Food Iberia; después, Fruit Attraction; Anuga, en Colonia... Hemos previsto nuestra presencia y contamos con stand y empresas que van a formar parte de nuestra delegación en todos estos eventos... Poco a poco se va retomando todo y estaremos ahí, como siempre, apoyando la agricultura valenciana”.

El sector valenciano se enfrenta este año a la amenaza de plagas, como los diferentes cotonets que afectan a cítricos y también al kaki, frutas que inician su campaña en estas fechas y que tienen un importante peso en las exportaciones valencianas que, además, se encuentran con el reto de abrirse a nuevos mercados. De hecho, Llanes señalaba que “tenemos también toda una serie de desafíos como la necesidad no solo de mantener los mercados en los que ya trabajamos, sino de ampliarlos”.

Para cumplir con este objetivo encuentros como Fruit Attraction se hacen imprescindibles para el sector. De hecho, al margen de las empresas que asisten a la feria bajo el paraguas de la Generalitat son muchas más las empresas de la Comunitat que contarán con stand en este reencuentro en Fruit Attraction. Por el momento, según datos de Ifema, son más de 80 las inscritas con stand propio a las que se suman una decena que asisten como coexpositores. En total, casi 100 empresas valenciana, según los datos de la propia feria, presentarán su catálogo y novedades a los visitantes profesionales que se darán cita en Madrid.

FRUTIFRESH

www.frutifresh.es

Cada tarrina de piña contiene:

Sabor y dulzura: selección pieza a pieza por tamaño y punto de maduración.

Disfrute: fácil consumo por su presentación en jugosas rodajas de grosor perfecto y en dos versátiles formatos, piña entera y media piña.

Seguridad alimentaria: todo el proceso transcurre en sala blanca, y el envasado, en atmósfera protectora.

Sostenibilidad: envase reciclable y mínimo desperdicio alimentario generado.



La Piña natural más vendida en IV Gama

Peris
es calidad

La **unión**
hace la

fruta

Together is better

ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA
DEL
kaki

LISTADO DE ASOCIADOS

AGRONATURA FRUITS, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

AGRUFROT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.36
e-mail: administracion@agrufrot.es

FRUTAS ÀNGELA

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS DALMAU SAT 474 CV

46388 · GODELLETA
Tlf. 96.180.04.83
e-mail: info@frutasdalmau.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELÓ DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: jmico@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HNOS. TORMO E HIJOS, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 96.227.59.52
e-mail: javi@ceramicamolla.com

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIPORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

VERFRUT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.31
e-mail: info@verfrut.com

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com





Empresarios y políticos vinculados al sector hortofrutícola murciano se dieron cita en el último encuentro presencial en Fruit Attraction 2019. / RF

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La Región de Murcia participará en la edición 2021 de Fruit Attraction tal y como lo ha venido haciendo en las ediciones anteriores: de forma agrupada con las asociaciones murcianas más representativas del sector (Proexport, Apoexpa y Fecoam). Este año, la delegación de la Región de Murcia estará ubicada en el pabellón 7, como en la última edición presencial de Fruit Attraction en 2019. La participación de la Región de Murcia en conjunto contará con 2.012 m² de los cuales el stand institucional del gobierno murciano contará con 44 m².

El gobierno regional continúa mostrando su apoyo al sector a través de su presencia y su patrocinio en este evento que este año retoma la presencialidad y espera mantener el carácter internacional con el que ha conseguido convertirse en líder del sector hortofrutícola en el sur de Europa.

Cada una de las citadas asociaciones —Proexport, Apoexpa y Fecoam— cuenta con un espacio compartimentado por empresas pertenecientes a cada una de ellas y forman un conjunto con el propio espacio institucional, además, también hay dos empresas que participan individualmente, de tal forma que, conjuntamente, se delimita mediante paneles aéreos un espacio común para todas las empresas de la Región de Murcia.

En total el número de empresas murcianas que participan este año, según datos de la feria, son más de 70. Aunque muy elevada, la cifra contrasta con los de 2019, año en el que la delegación murciana fue una de las más amplias en este evento y contó con la presencia de casi 140 empresas del sector hortofrutícola.

■ CONTEXTO INCIERTO

La agricultura murciana acude a esta feria en un momento complicado más allá de la pandemia, tanto por la situación del Mar Menor como por los cambios previstos por el Miteco para el trasvase Tajo-Segura.

A pesar de este contexto incierto, Antonio Luengo, consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente, destacaba en una entrevista reciente concedida a Valencia Fruits las fortalezas del sector agro murciano: “Las producciones del sector agroalimentario en el periodo 2020 en la Región de Murcia se han mantenido estables y con la capacidad de suministro garantizada. Si analizamos la evolución con respecto al año 2019 vemos como el pasado

Murcia expondrá su potencial productor, comercializador y exportador en Madrid

Fruit Attraction se convertirá en el punto de encuentro perfecto entre la producción hortofrutícola murciana y su mercado nacional e internacional

curso se cerró con un aumento de las exportaciones del 3% en el volumen de toneladas. Los problemas añadidos por la pandemia en cuanto a medidas sanitarias

murciana, Luengo afirmaba: “La Región de Murcia se ha consolidado como principal zona productora, con más de un 50% de la recolección española. En 2020, el

en Jumilla, es “uno de los productos de calidad más reconocidos en la Región de Murcia, que año a año va conquistando nuevos mercados y ampliando su producción

■ AGRICULTURA ECOLÓGICA

Otro de los aspectos importantes que, sin duda, se tratarán en esta edición de Fruit Attraction es el avance la agricultura ecológica.

Sobre este aspecto, el consejero de Agricultura se mostraba optimista: “En cuanto al futuro de la agricultura ecológica, con las cifras que disponemos solo podemos ver el futuro de una forma optimista, y podemos decir que ya rozamos el objetivo de lograr que el 25% de la superficie cultivada sea de producción ecológica en 2030, objetivo de la estrategia “farm to fork” antes de 2030. El Gobierno regional destina en 2021 a la nueva convocatoria de ayudas para el mantenimiento de la agricultura ecológica en la Región de Murcia un total de 14 millones de euros”.

En cifras, los datos de la agricultura ecológica murciana, según detallaba Antonio Luengo son los siguientes: “Actualmente tenemos certificadas 87.738 hectáreas cultivadas por 3.331 agricultores, destacando con una mayor cantidad: los frutos secos (fundamentalmente almendro) que representa el 37% de la superficie certificada, los cereales (16%), el viñedo (14%), las hortalizas (6%) y los cítricos (4%). Afortunadamente estamos ante un escenario de crecimiento anual sostenido”.

En este contexto y con toda la experiencia del agro de la Región, sin duda Fruit Attraction se convertirá en el punto de encuentro perfecto entre la producción hortofrutícola murciana y su mercado.

proexport Hortalizas y Frutas de Murcia, España

fruit attraction HALL 7 STAND E03

“ Proveedores de confianza... “No pa' un rato, PA' SIEEMPRESA.” ”

Descúbrelos todos aquí ¡Escanéame!

aplicadas han sido resueltos en general ejemplar con un grado de solvencia, que da idea de lo consolidado que está el tejido productivo agro en nuestra Región. Seguimos siendo referente en los mercados más importantes tanto por seguridad alimentaria como por fiabilidad en el cumplimiento de los contratos establecidos con las cadenas de supermercados”.

Sobre la presión del mercado, el consejero afirmaba: “En general, para las frutas y hortalizas sigue habiendo una demanda aceptable debido a las ventajas y beneficios de la inmunidad. Sin embargo, existe una creciente presión sobre los precios, con consecuencias para los productos de primera calidad. Hay una debilidad evidente y la oferta puede volverse rápidamente frágil ante las limitaciones logísticas o los estragos climáticos”.

■ EXPORTACIÓN

Además del gran potencial productor y exportador de hortalizas de la Región de Murcia, hay productos murcianos que también destacan en estos ámbitos.

Imposible hablar del campo murciano y no hablar del limón, el producto “que más valor genera en las exportaciones” en palabras del consejero de Agricultura. Sobre el peso del limón en la agricultura y la exportación

total de frutas y hortalizas producidas en Murcia fue de 3.394.633 toneladas. De ellas, 640.000 toneladas fueron de limón, lo que representa el 19% del total de las frutas y hortalizas producidas en los campos murcianos y superó en 2020 los 500 millones de euros”.

Otro producto que destaca en su vertiente exportadora es el melón murciano ya que la Región de Murcia exporta el 56% de los melones que salen de España a terceros países, en su mayoría con destino a los mercados de Francia, Alemania y Reino Unido, que acaparon en 2020 la mayor parte de las 237.000 toneladas exportadas de melón, por valor de 176 millones de euros.

En cuanto a la sandía, el pasado año se produjeron 206.000 toneladas y esta campaña se preveía repetir las cifras a pesar de la climatología adversa que, en determinados momentos, condicionó el proceso de floración. El volumen de sandía exportada fue de 171.511 toneladas, arrojando una facturación de 75,7 millones de euros, siendo Alemania, Reino Unido y Francia los principales destinos. La mayor parte de la producción de sandía fue de la variedad sin pepitas, que representa cerca del 90% del total.

También la variedad de pera Ercolini con DOP, que se produce

La delegación murciana volverá a ser una de las más numerosas en Fruit Attraction 2021

y certificación”, según aseguró el consejero de Agricultura, quien añadía que “la Región de Murcia, gracias a Jumilla, es la mayor productora de Europa de pera Ercolini y también la más precoz, ya que existen parajes donde el proceso se inicia a finales de junio, consiguiendo, por tanto, mejores precios a la hora de comercializarla”.



El consejero confía en la consolidación de la Región como zona productora. / RF

¿ BUSCA UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS* DE CALIDAD DISPONIBLE TODO EL AÑO ?

* Todas las imágenes de este anuncio provienen de nuestra plataforma y fueron tomadas en una sesión de fotos en nuestras instalaciones.



fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

NOS VEMOS HALL 4



LÍDER EUROPEO

EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

1.768.000 TONELADAS - 1,95 MIL MILLONES €/ AÑO
40% EXPORTADAS DESDE FRANCIA - 150 EMPRESAS

communication@saintcharlesinternational.fr
www.public.saintcharlesinternational.com

Para la fruta catalana esta feria es un gran escaparate para la exportación

Cataluña considera este evento como un instrumento de su internacionalización

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La fruta fresca constituye una de las principales producciones agrarias de Cataluña por su peso económico, por la superficie de cultivo, por su importancia relativa en la producción tanto de Europa como de España y por su orientación exportadora, según se desprende de las informaciones de Promotora dels aliments catalans (Prodeca), empresa pública adscrita al Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya, que proporciona servicios de apoyo en internacionalización y comercio exterior al sector agroalimentario catalán.

■ EXPORTACIÓN

Este peso se refleja edición tras edición en la participación de empresas catalanas en Fruit Attraction y, en especial, su orientación exportadora. De hecho, la gran mayoría de empresas frutícolas que acuden a este evento apuntan la exportación como una línea de negocio y ahí el perfil internacional de Fruit Attraction juega un



Cataluña es una de las CCAA con mayor presencia en Fruit Attraction. / ARCHIVO

papel atractivo para estas empresas que valoran esta feria internacional como un instrumento de su internacionalización.

Un dato que auspicia la línea de negocio de exportación es que Cataluña exporta un 65% de la fruta en relación a su producción en los mercados extranjeros y está presente en las cadenas europeas e internacionales más exi-

gentes en cuanto a calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

■ TODAS LAS FRUTAS

Con este panorama enfocado a exportación la participación de firmas catalanas en Fruit Attraction suman unas setenta entre las que acuden bajo el stand de Cataluña y aquellas que participan con stand individual.

Cataluña exporta un 65% de la fruta en relación a su producción en los mercados extranjeros

Son empresas que cubre la totalidad de las familias de productos frutícolas cultivados en Cataluña: fruta de hueso, fruta de pepita y cítricos y representan perfiles de empresas productoras, comercializadoras, importadoras y exportadoras.

También participan firmas de servicios auxiliares, entidades y organizaciones. En resumen, La amplia representación de las cuatro demarcaciones catalanas en Fruit Attraction.

■ OBJETIVOS

La línea de trabajo de Prodeca es la misma durante los últimos años que persigue varios objetivos. Los principales: dar apoyo a las empresas en la mejora de

su posicionamiento en los mercados exteriores, ayudar en el establecimiento de nuevos contactos comerciales, y facilitar la difusión sobre el sector de la fruta de catalana a los operadores visitantes.

■ DATOS

Cataluña es el área más importante de producción de fruta dulce de España y una de las principales de Europa.

En las más de 55 mil hectáreas dedicadas a frutales se produce anualmente alrededor de 1.000.000 de toneladas de manzana, pera, melocotón y nectarina, principalmente.

Gracias a un territorio rico en diversidad y a un clima mediterráneo templado, Cataluña ofrece una buena variedad de fruta que, además, cuenta con un valor de singularidad, y es que el cultivo se lleva a cabo mayoritariamente de acuerdo al sistema de producción integrada.

Según datos de Prodeca, Cataluña es el 9º mayor productor mundial de melocotón y nectarina, el 18º mayor productor mundial de pera y el 37 de manzana. Son datos del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya; DataComex; Eurostat, de 2018.

Los países de la Europa occidental que pertenecen a la Unión Europea son los principales países destinatarios de la fruta catalana. Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y los Países Bajos se encuentran entre los principales países de destino. Países del este europeo también son un gran mercado.

persiMon®,
la marca de kaki de la
Denominación de Origen
Kaki Ribera del Xúquer





**TODAS LAS OBRAS DE ARTE
DEBEN EMPEZAR POR EL FINAL**



**fruit
attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

Visitarnos

Stand 7F02A - Pabellón 7
Área: FRESH PRODUCE

Del 5 al 7 de octubre de 2021,
estaremos en Fruit Attraction
mostrando lo mejor de APEMAR
y reencontrándonos contigo.



Stand de Aragón en Fruit Attraction en una edición anterior. / JO

Presencia testimonial de Aragón en Fruit Attraction sin cobertura institucional

Delegaciones de directivos y técnicos acudirán a Fruit Attraction como observadores

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La decisión del Gobierno de Aragón de no estar presente de forma oficial en esta edición de Fruit Attraction y la incertidumbre general por la pandemia del coronavirus han mermado la participación aragonesa.

En años anteriores, la Consejería de Agricultura, bajo el lema de 'Alimentos de Aragón', ponía a disposición de los participantes un stand oficial y ofrecía apoyo económico y cobertura logística, a través de la empresa pública Sarga, a pequeñas y medianas empresas, asociaciones empresariales, denominaciones de origen y cooperativas.

La última referencia de la participación aragonesa en Fruit Attraction la tenemos en 2019 con un total de 22 entidades, que representaban a 72 firmas, entre denominaciones de origen protegidas, empresas, asociaciones empresariales y cooperativas.

Lo hicieron de forma conjunta bajo el lema "Comparte el Secreto", la campaña promocional de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón. En esta ocasión, hace unos meses dicha consejería anunció "de forma unilateral" que no habría participación institucional en Fruit Attraction. Esto motivó que las tres asociaciones del sector, —la Asociación Empresarial

Litera, y la Asociación Profesional de Productores Hortofrutícolas (APEPH), con sede en Calatayud, a su vez, integradas las tres en la Federación de la Fruta de Aragón (Fedefruta Aragón)— enviaran una carta al consejero de Agricultura, Joaquín Olona,

Por ejemplo, en la nueva campaña presentada recientemente, con una dotación de 1,3 millones de euros, destinada a la promoción agroalimentaria en el mercado nacional con presencia en 338 establecimientos bajo el lema "Aragón, alimentos nobles. Lo

Attraction, pues empresas y entidades han anunciado que enviarán a directivos y técnicos como observadores, ya que consideran a la feria de Madrid y a la de Berlín, importantes y esenciales.

Así, el gerente de AEAMDE, Agustín Sánchez Castro, estará

pidiéndole que reconsiderara la decisión.

Le hacían saber las dificultades que atraviesan pequeños y medianos fruticultores en una campaña complicada, con una cosecha mermada debido a las heladas y el granizo, y que más que nunca necesitaban apoyo oficial para poder asistir a la feria y poder promocionar sus produc-

que ves, es". Tras dicha respuesta, las referidas asociaciones empresariales han visto cómo denominaciones de origen, tales como el Melocotón de Calanda o la Cebolla de Fuentes, empresas y cooperativas, que en otras ediciones estaban en Fruit Attraction, este año han decidido no acudir al no poder hacer frente a los gastos que conlleva su presencia.

Tan solo participarán, a título individual y con stand propio o al amparo de otras comunidades, algunas empresas del sector.

Es el caso de Genuine Coconut, ubicada en la localidad zaragozana de Pedrola, que acudirá con stand propio. Esta firma aragonesa se dedica a comercializar agua de coco, cien por cien orgánica y que puede consumirse en su envase natural y en cualquier momento, gracias a su sistema de apertura abre-fácil. Cada semana dispone para su comercialización internacional de 100.000 cocos, llegados desde Tailandia.

O la Sat Río Cinca, en Huesca, dedicada a la producción y comercialización de melocotón, nectarina, cereza, manzana y pera.

■ SIN STAND PERO EN LA FERIA

El hecho de no tener presencia con stand y producto no quiere decir que las empresas aragonesas no vayan a asistir a Fruit

varias jornadas. Otro tanto hará el presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Melocotón de Calanda, Samuel Sancho. Es más, asistirá, al menos una jornada, por razones de calendario, con la directora general de Promoción e Innovación Agroalimentaria del Gobierno de Aragón, Carmen Urbano. Así acordaron en una reciente re-



Aragón es el principal productor de cerezas de España. / JO



En consejero Joaquín Olona en Fruit Attraction 2019. / JO

Agrícola de la Margen Derecha del Ebro (AEAMDE), que engloba a 500 socios (empresas y fruticultores), la Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut), con sede en Fraga, que agrupa a 40 empresas, situadas en las comarcas del Bajo Cinca, Cinca Medio y La

tos. La respuesta de Olona fue que la decisión ya estaba tomada, que no iba a haber delegación oficial en Fruit Attraction y que este año la promoción, incluida la asistencia a la referida feria, iba a ir por otros derroteros, a la espera de retomar la presencia en el 2022.

Las tres asociaciones empresariales, integradas en la Federación de la Fruta de Aragón, reclamaron ayuda oficial para poder participar

dor certificará entre un 20 y un 30% menos, debido al pedrisco, que la campaña anterior, que fue superior a los cuatro millones de kilos.

■ GRAN POTENCIAL FRUTERO

Aragón tiene el liderazgo en producción de fruta dulce de hueso en España. Es el caso de la cereza con el 41% de la producción del país (41.549 toneladas); y del melocotón y la nectarina, que con 403.587 toneladas representan el 34 por ciento de la producción total.

Esta comunidad cuenta con más de 34.000 hectáreas dedicadas a la producción de fruta dulce y 9.000 a las hortalizas. El 20% de la fruta nacional procede de Aragón y su sector hortofrutícola representa el 27% de la producción final agrícola.

Está campaña, las heladas de la primavera pasada van a reducir en un 8,3% la cosecha de fruta de pepita, principalmente de manzana y pera, variedades a las que se dedican unas 5.570 hectáreas. No obstante, los fruticultores esperan recoger 170.000 toneladas de buena calidad.

Por otra parte, la campaña de fruta de hueso ha sido atípica y anormal debido al descenso de la producción en un 40% por causa de las adversidades meteorológicas como las heladas y el granizo, principalmente en varias comarcas oscenses. Se calculan unas pérdidas de 120 millones de kilos de fruta y alrededor de 38 millones de euros.

En un año normal, la producción de fruta en esta comunidad ronda las 600.000 toneladas en 35.500 hectáreas con una facturación de 327 millones de euros

Aragón es una de las comunidades autónomas que destacan en la producción y exportación de fruta, con 147.366 toneladas exportadas por un valor de 150 millones de euros, siendo nectarina, melocotón, albaricoque, manzana, cereza y pera las que representaron mayores volúmenes.

unión con motivo de la visita de Olona y Urbano al Consejo Regulador de dicha denominación en Alcañiz.

En la reunión, se constató el potencial del Melocotón de Calanda como motor en la promoción de los productos aragoneses y que este año el Consejo Regula-

Las líneas maestras a la hora de promocionar la agroindustria aragonesa son utilizar los productos bandera, como son los de calidad diferenciada, por ejemplo, el melocotón de Calanda, la cebolla de Fuentes de Ebro, el jamón de Teruel, el ternasco de Aragón, la trufa o los vinos.

EL SABOR DE LO NUESTRO ESTÁ DE MODA



Local y sostenible *since* 1878

Citrosol llega a Fruit Attraction con su gama más amplia de ecológico

Fruit Attraction 2021 afronta con buenas expectativas una nueva etapa con más de un millar de empresas expositoras, entre las que se encuentra la valenciana Citrosol. La enseña de Potries acude al Ifema con su gama más completa de soluciones ecológicas bajo la marca Biocare by Citrosol.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

“La facturación de estos productos ha crecido notablemente, incrementándose en casi un 50% durante la última campaña respecto a la anterior, que fue cuando realizamos su lanzamiento al mercado. Por tanto, estamos muy satisfechos con su evolución y continuamos trabajando para que prosiga de esta manera”, expresa el CEO de la compañía, Jorge Bretó.

La gama Biocare by Citrosol la conforman media docena de soluciones postcosecha que estarán presentes en unos días en Madrid. Dos desinfectantes de uso seguro para el lavado higiénico de frutas y hortalizas, que mantienen microbiológicamente limpias las aguas de tratamiento y proceso; un producto para el control del podrido de los cítricos que incrementa su vida comercial; y, por último, tres recubrimientos a base de cera de extractos vegetales llamados PlantSeal®, PlantSeal® Shine Free y PlantSeal® tropicales para reducir la pérdida de peso y el daño por frío durante la frigoconservación de cítricos.

MENOS DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Mención especial dispensan estos nuevos recubrimientos (PlantSeal®, certificados además con el sello V-Label para consumo vegano) ya que, gracias al excelente control de la pérdida de peso y a mitigar los síntomas de envejecimiento, contribuyen a



Citrosol volverá a exhibir su laboratorio portátil Easy® Kit en la feria. / CITROSOL

reducir el desperdicio alimentario, en este caso de cítricos, respondiendo así a las actuales políticas de ODS, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas.

MENOS HUELLA AMBIENTAL

De hecho, la sostenibilidad es el argumento transversal que vertebra el catálogo de Citrosol. Desde los mencionados recubrimientos que reducen el desperdicio de alimentos pasando por otros, como Sunseal® y Citrosol A S UE, que disminuyen la huella de carbono y la emisión de gases de efecto invernadero al bajar la temperatura de secado en los túneles, o también herramientas como los Sistemas Citrocide® y el Sistema

Citrosol Vertido Cero® que reducen la huella hídrica.

Los Sistemas Citrocide® de lavado higiénico de frutas y hortalizas y IV gama desinfectan el agua de lavado, recirculando el agua y por tanto aminorando la huella hídrica; mientras el Vertido Cero® también la recorta reutilizando el caldo del tratamiento, evitando así generar aguas residuales.

LO ÚLTIMO

Además como reciente novedad Citrosol ha desarrollado el recubrimiento Plantseal® Tropical idóneo para aguacates y mangos, registrado con la etiqueta vegana y en fase de registro para ecológico.

La sostenibilidad es el argumento transversal que vertebra el catálogo de Citrosol

“Citrosol está continuamente mejorando sus productos y tecnologías de tratamiento para que frutas, cítricos y hortalizas alcancen su destino con cada vez menos mermas manteniendo todos sus atributos de calidad para que lleguen al consumidor como recién recolectadas”, subraya Jorge Bretó.

MÁS SOLUCIONES PARA EL MERCADO

Una solución ecológica, que sea sostenible y además demandada por los mercados. Este tercer aspecto es otro pilar principal de la tarea de I+D+i de Citrosol que será visible durante la primera semana de octubre en Ifema.

Un ejemplo de esa respuesta a las exigencias de los mercados son los nuevos formulados CI-Control (CIC) que permiten iguales o superiores eficacias en el control de los manchados por frío en envíos frigoríficos de cítricos, y la clave es que se logra reduciendo el número de materias activas empleadas. Formulados CIC implementados en recubrimientos como Citrosol Sunseal® UE, Sunseal® Extra UE, Plantseal®, Plantseal® Shine-free, Citrosol A, AK Camara UE, Citrosol AK UE y Citrosol AK UE Especial.

Otra respuesta a lo que busca el mercado es el nuevo Sistema Citrocide® Fresh-Cut para IV gama. “Va a mejorar la seguridad alimentaria y reducirá el consumo de agua en el proceso de lavado de la industria de frutas y hortalizas mínimamente procesadas”, adelanta Jorge Bretó.

Sistema Citrocide® Fresh-Cut alarga la vida comercial de la fruta y hortaliza embolsada. Es un sistema que convierte la lavadora en un Punto de Control Crítico, un auténtico cortafuegos que previene la contaminación cruzada y disminuye la carga microbiana superficial. Así se evita la contaminación de la pulpa durante el procesado y corte de IV gama.

Otra muestra de esa constante innovación que responde a las necesidades de los mercados es el Sistema Citrocide® Palta con el que se duplica la vida comercial de un alimento tan de moda en el planeta como es el aguacate. Con este lavado higiénico se consigue un control del necrosamiento de la pulpa, del moho peduncular y de la pérdida de peso y firmeza.

Y, por último, Citrosol volverá a exhibir en su expositor de Fruit Attraction su laboratorio portátil Easy® Kit para determinación de residuos en fruto, determinación de concentración en agua y concentración en cera. “Una herramienta que ha sido revolucionaria para verificar los tratamientos de control del podrido y el cumplimiento de residuos en fruto”, añade Bretó.

PATATAS
aguilar
 la vía natural



+50 años ofreciéndote lo mejor.



Te esperamos en nuestro STAND
Pabellón 3 / N° 3D10

fruit attraction
 FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7
 OCT.
 2021
 MADRID - ESPAÑA

+50
 AÑOS
 1967 | 2021



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola español vuelve a reencontrarse con sus clientes en Fruit Attraction 2021 y los asociados de Proexport no pueden faltar a la cita. “Hay muchas ganas de retomar el contacto presencial con nuestros clientes y las distribución internacional de frutas y hortalizas. En Proexport apostamos firmemente por la vuelta al formato presencial de la feria y el grueso de nuestros asociados regresa con más fuerza si cabe”, señala el presidente de Proexport, Juan Marín.

Este año son treinta empresas asociadas a Proexport las que se expondrán en Ifema, Los asociados de Proexport se ubicarán principalmente en el Pabellón 7 (Región de Murcia), y en menor medida en el 9 (Andalucía) y el 3 (Comunitat Valenciana).

Las empresas asociadas a Proexport que contarán con stand en esta edición de FruitAttraction 2021 son: Agrar Systems, Agrícola Santa Eulalia, Agridemur Marketing, Agrodolores El Mirador, Agromark, Agromediterránea Hortofrutícola, Agromontes, Agrupapulpi, Bonnysa, Campo de Lorca, Camposeven, Deilor, Difrusa Export, Fruca, Fruveg, Grupo Hortiberia, Grupo Paloma, G's España, Hortofortini España, Kettle Produce España, Looije, Mercagrissa, Murciana de Vegetales, Peregrín, Pozo Sur, Primaflor, Procomel, Soltir, Surinver, El Grupo y Verdimed.

La asociación cuenta con un stand en el pabellón 7 (7E03), en el que mantendrán encuentros comerciales el conjunto de sus asociados. “Las sensaciones son muy buenas y todo se está organi-

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

A pesar del periodo que estamos atravesando debido a la pandemia de la COVID-19, esto no ha frenado la fuerte participación de las empresas asociadas a Saint-Charles Export en Fruit Attraction. Desde la asociación confirman a **Valencia Fruits** que en esta edición acudirán 95 empresas que compartirán un espacio de 464 m² bajo el paraguas de Saint-Charles Export.

Debido a la situación de pandemia, el gran stand colectivo de SCE está diseñado para facilitar el cumplimiento de las medidas de higiene y distanciamiento social y estará ubicado en el pabellón 4.

Por otra parte, cinco empresas han elegido la oferta de “stand individual”. Se trata de las empresas Alterne, que estará situado en el stand 4C03A; JMF Partenariat, en el stand 4C03B; Vitafresh Distribution, en el stand 4B03; Frulexxo, stand 4B03C y por último, Legros Bio que estará ubicado en el espacio BIO HUB, pabellón 8, stand 8C02C.

Las empresas inscritas en la oferta colectiva propuesta por Saint-Charles Export tienen pleno acceso al stand colectivo que dispondrá de varios espacios de trabajo para sus reuniones de trabajo.

A pesar de las medidas de seguridad sanitaria, desde SCE han querido mantener su tradicional zona de restauración. Este año estará situada en el stand 4B05 y en ella se instalará una cocina disponible para todo el stand colectivo y que se encargará de la preparación de



Proexport ha organizado todo para que sus empresas asociadas inicien la campaña invernal con toda su actividad comercial en Fruit Attraction. / ARCHIVO

Proexport exhibe todo su potencial hortofrutícola

Treinta empresas de la asociación murciana exponen presencialmente en esta edición de Fruit Attraction

zando para que el sector inicie la campaña invernal con toda su actividad comercial en Fruit Attraction. Hay que tener en cuenta que el grueso más importante de los cultivos de nuestros asociados se comercializa durante este

periodo, razón por la que esta feria es un importante punto de encuentro”, subraya Juan Marín.

■ SOSTENIBILIDAD E INTERNET

Entre las actividades que los asociados de Proexport prepa-

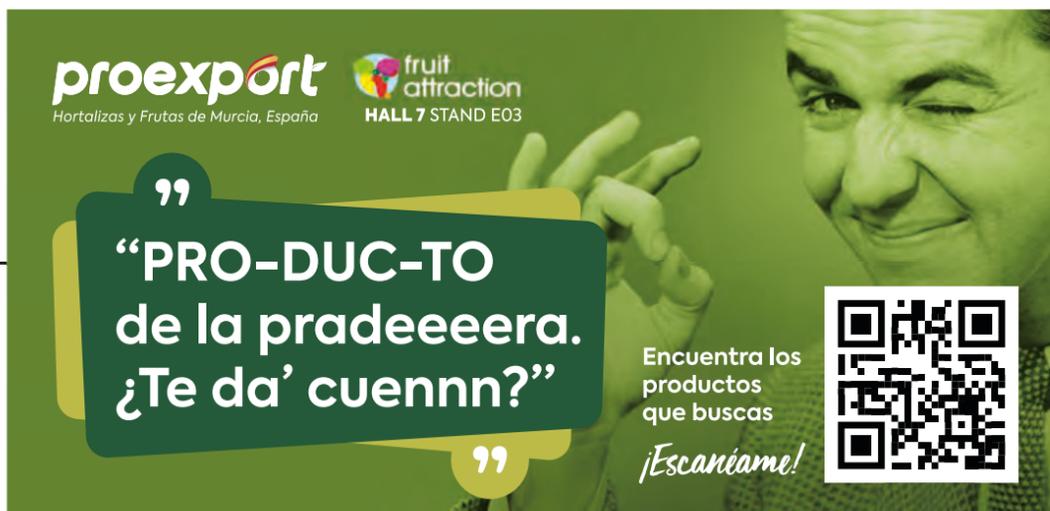
ran para esta feria, la asociación vuelve a participar en el congreso Biofruitcongress, que en su cuarta edición abordará la demanda orgánica y la oferta sostenible de frutas y hortalizas. El 5 de octubre a partir de las 15h

Los asociados de Proexport se ubicarán principalmente en el pabellón 7 de Ifema

tendrá lugar la sesión presencial en Fruit Attraction. Contará con la intervención del director técnico de Proexport, Abelardo Hernández, quien hablará sobre Programas sostenibles de Proexport.

Junto a él participan en el evento David Monteiro, director de frutas y hortalizas de Sonae MC, el experto en alimentos de Kantar WorldPanel, Rikesh Pancharatna, y Denis de Froidmont, delegado de la unidad BIO de la DG Agri de la Comisión Europea.

El stand de Proexport también acogerá el 5 de octubre la entrega de premios de la XI Edición de Estrellas de Internet, el que se reconocerán las iniciativas del sector en el entorno online.



Saint-Charles Export vuelve con fuerza a la feria

Las empresas del Grand Saint-Charles comparten un stand colectivo de 464 m² diseñado para facilitar el cumplimiento de las medidas de higiene y distanciamiento social



SCE ha optado por un concepto de stand diferente a otros años, pero que mantiene la elegancia y eficacia de los diseños de ediciones pasadas. / N. RODRIGUEZ

desde Saint-Charles Export han optado por un concepto diferente al de años anteriores, pero que mantiene la elegancia y eficacia de los diseños de ediciones pasadas. Por ejemplo, está prevista la instalación de dos pantallas gigantes de 3x3 m que mostrarán videos promocionales de la plataforma de distribución y del bello y rico territorio del Languedoc-Roussillon durante todo el día. Se instalarán así mismo barandillas alrededor de cada isla colectiva para que se respeten al máximo las medidas de seguridad e higiene, como el distanciamiento social o el concepto de “gálibo”, pero también para que los servicios ofrecidos y las zonas “comerciales” beneficien sobre todo a las empresas asociadas.

Desde SCE, sus responsables quieren agradecer a la Región Occitanie-Pyrénées-Méditerranée y a Perpignan Méditerranée Metropole por su apoyo financiero en la reservación y acondicionamiento de este stand colectivo, así como en el programa de actos y eventos que se llevará a cabo durante los tres días de feria en el propio espacio expositivo.

Un año más SCE también mantiene su oferta de transporte y alojamiento para sus asociados, que se completa con lanzaderas diarias una vez estén en Madrid para acudir a la feria y luego volver al hotel. De este modo, la asociación vuelve a poner en marcha un servicio de apoyo tanto dentro como fuera de la feria, para que las empresas puedan ocuparse de su negocio con total tranquilidad.



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO ORTOFRUTTICOLO

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

IDOIA BEOBIDE MACHO / Gerente de Frío Vizcaya®

“En Frío Vizcaya® apostamos por la formación continua, la innovación tecnológica y el servicio al cliente”

Idoia Beobide Macho es la nueva gerente de Frío Vizcaya®, que llega a la empresa vizcaína, líder en frío industrial en la industria alimentaria fundamentalmente en el País Vasco, para encabezar el plan de desarrollo y crecimiento en el que los hermanos Sierra llevan trabajando en los últimos años. Su incorporación supone una mayor proyección de la empresa, cambios organizativos, mayor planificación con nuevos objetivos empresariales, que se darán a conocer en la próxima edición de Fruit Attraction, a la que la firma vizcaína vuelve como expositor.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Frío Vizcaya® cuenta con una nueva incorporación en su equipo directivo. ¿Cuál es motivo de esta decisión?

Idoia Beobide Macho. Es una nueva etapa. Frío Vizcaya® es una empresa familiar con 30 años en el mercado, centrando su actividad en el diseño, ejecución y mantenimiento de instalaciones frigoríficas industriales. En estos años, la empresa ha pasado por diferentes fases dentro del proceso de relevo generacional, a la vez que ha ido creciendo, incorporando soluciones y servicios. En este momento se plantea un paso más, en su estrategia de desarrollo y crecimiento, para lo cual han considerado indispensable incorporarme como gestora profesional que diseñe y consolide este crecimiento.

VF. ¿Qué supondrá para Frío Vizcaya® esta nueva incorporación?

IBM. En este sentido, mi incorporación supone una mayor proyección de la empresa, cambios organizativos, mayor planificación con nuevos objetivos empresariales. Entre ellos, la expansión fuera del País Vasco, donde queremos seguir ofrecien-



Idoia Beobide Macho es la nueva gerente de Frío Vizcaya®. / FRÍO VIZCAYA®

do un excelente servicio al cliente, y seguir incorporando nuevos productos y servicios.

VF. ¿Cómo definiría la situación actual de la empresa en el sector del frío industrial y de su proyección a corto y medio plazo?

IBM. Frío Vizcaya® es líder en frío industrial en la industria alimentaria fundamentalmente

en el País Vasco; tenemos instalaciones en diferentes sectores como el hortofrutícola, cárnico, pesquero, lácteo, y panadería-pastelería. En los últimos años, fruto de una estrategia de crecimiento, hemos diseñado y realizado instalaciones en Canarias, Andalucía, Castilla y León, La Rioja y Navarra.

“Nuestros activos principales son las personas y los recursos técnicos y tecnológicos”

Nuestro objetivo es continuar con el desarrollo de soluciones técnicas eficientes para los diferentes subsectores de la industria alimentaria, tanto para el almacenamiento, como la conservación, y la transformación del producto. Proyectos integrales para cada proceso específico: diseño, instalación, mantenimiento, legalización.

VF. ¿Cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para abordar su expansión fuera del territorio del País Vasco y afianzar su posicionamiento en el mundo del frío industrial a nivel nacional?

IBM. Es muy sencillo, nuestros activos principales son las personas y los recursos técnicos y tecnológicos. En este sentido, Frío Vizcaya® apuesta por el valor de la ingeniería y las soluciones adecuadas para cada cliente en función de sus necesidades y su sector, asesorándoles sobre

los equipos y procesos que más se ajusten a su demanda energética. Para conseguir este objetivo, apostamos por la formación continua, por la innovación tecnológica y el servicio al cliente.

VF. En pocas semanas, Frío Vizcaya® volverá como expositor a Fruit Attraction. ¿Con qué ánimos llega? y ¿con qué objetivos?

IBM. Frío Vizcaya® ha acudido los últimos años a la feria, excepto el año pasado que fue suspendida por motivos de la pandemia, así que volvemos con muchas ganas, de reunirnos con empresas que ya nos conocen y otras que esperamos conocer y presentar nuestras soluciones y últimas novedades en frío industrial. Nuestro objetivo es presentar nuestras novedades en procesos de maduración de frutas tropicales que incorporan nueva tecnología Top Tec con equipos más compactos y capaz de reducir en un porcentaje importante el consumo energético de la instalación y los equipos.

También llevamos novedades en equipos de ventilación y refrigeración en procesos de conservación y almacenamiento de frutas y hortalizas con equipos más económicos y eficientes, cumpliendo todos los estándares de ecoeficiencia.

VF. ¿Cómo han organizado esta nueva participación en la feria de Madrid?

IBM. En esta edición compartiremos stand con un colaborador estratégico como Allround Vegetable Processing BV, especialista en el diseño y fabricación de maquinaria post cosecha para patatas, cebollas, zanahorias y otros vegetales.

Así mismo, presentaremos las últimas novedades de soluciones de las cuales llevamos la representación como VDH, líder en la fabricación y desarrollo de productos tecnológicos para la maduración y control de frutas tropicales; y Cooling System, especialista en construcción de cámaras de maduración a nivel mundial y tecnología Top Tec.



ENFOCADOS EN TU FRUTA.

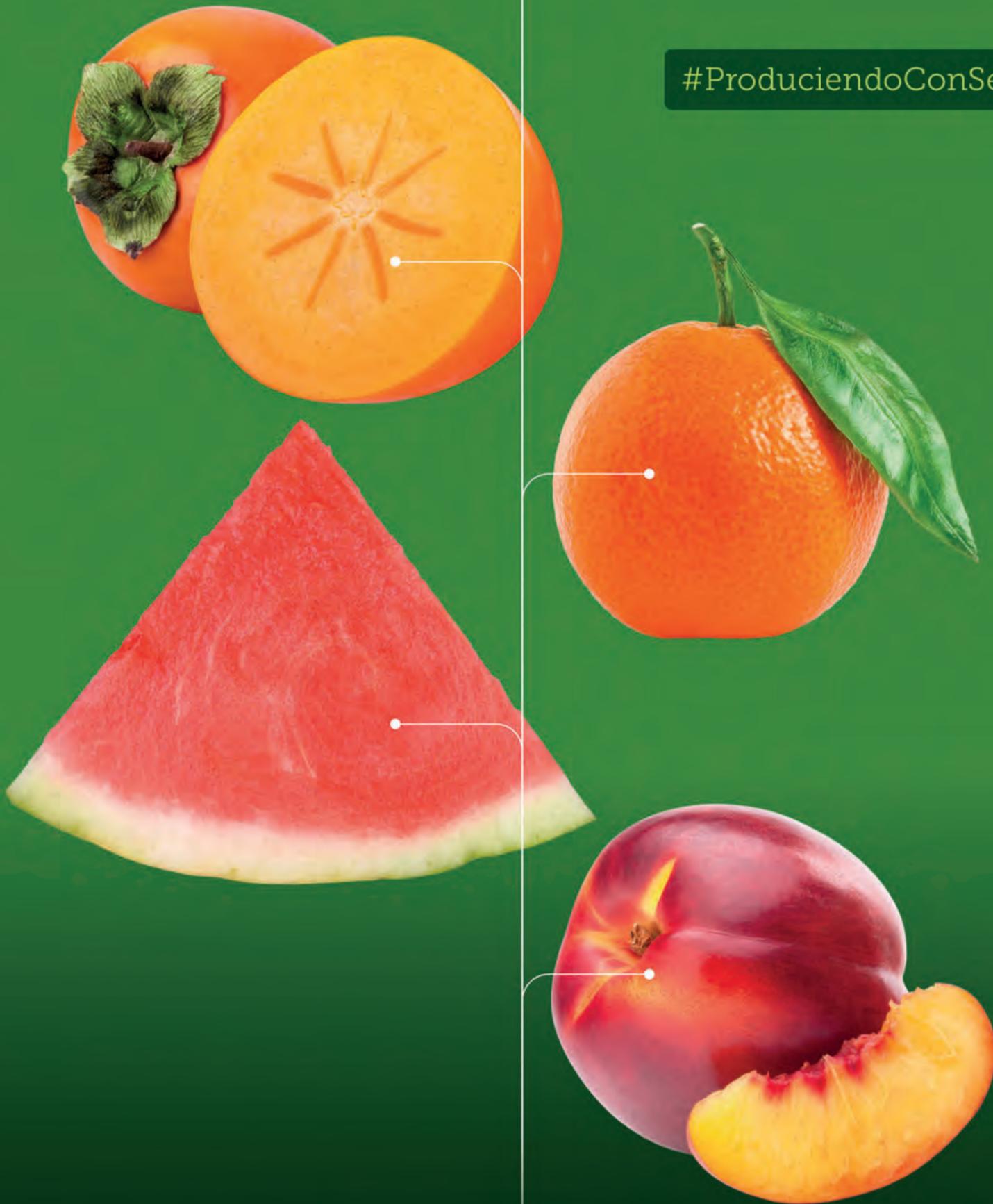
Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.

MSC

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/fruit

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más Maf Roda Agrobotic estará presente en Fruit Attraction donde presentará sus novedades en calibradores, sistemas de calidad y soluciones para instalaciones de frutas y hortalizas.

La multinacional enfrenta la nueva temporada con mucha ilusión y con la creciente demanda de la automatización de procesos en el sector. En palabras de su director Comercial, Jaime Mendizabal, “la automatización de los procesos y la implantación de nuevas tecnologías para la clasificación y calibrado de fruta es una tendencia que se abre paso desde hace ya bastantes años tanto en los grandes como en los medianos y pequeños actores del sector, cada uno dentro de sus posibilidades. El sector ha entendido perfectamente que, a día de hoy, la automatización de procesos no es una cuestión menor, es una necesidad para asegurar la supervivencia y el crecimiento de sus empresas”.

Como desde hace ya algunos años, ubicados en el pabellón 10 stand 10D09, Maf Roda exhibirá los calibradores y sus grandes novedades para que todos los visitantes puedan ver in situ cómo funcionan sus máquinas. Preguntado por qué productos se podrán ver en esta feria, Mendizabal nos confirma que “en esta ocasión se podrá ver cómo se hacen pruebas de análisis de calidad con una gran diversidad de fruta con GlobalScan 7. Nuestros visitantes podrán comprobar ellos mismo su gran precisión. Además, este año, como gran novedad podrán ver en funcionamiento el nuevo



La compañía desplazará a miembros de su equipo comercial nacional e internacional para explicar las novedades para esta campaña. / MAF RODA

Maf Roda presenta este año sus novedades en instalaciones de procesado de frutas y hortalizas

Se podrá ver cómo se realizan pruebas de análisis de calidad con una gran diversidad de fruta con GlobalScan 7

calibrador Cherryway IV”. El calibrador que, en palabras de sus responsables “está revolucionando el mercado con su sistema patentado de rotación en 4 movimientos que permite ver la superficie completa del fruto

y aumentar considerablemente el rendimiento de la línea en la detección de defectos.” Además se podrá conocer las demás soluciones llave en mano adaptadas al cliente que ofrece la compañía.

El equipo comercial nacional e internacional dará a conocer a los visitantes la variedad de soluciones que ofrecen y explicar su modelo de trabajo, asentado en el acompañamiento al cliente desde el inicio y que

La firma quiere mantener el liderazgo en desarrollo tecnológico y en servicio técnico de proximidad

continúa durante todo el tiempo que la línea está en activo.

Preguntado por los objetivos de la nueva temporada, Jaime afirma que quieren seguir liderando el desarrollo tecnológico y aportando fiabilidad y un servicio técnico de proximidad de calidad a sus clientes como hasta ahora.

“Aunque será una feria un tanto diferente por lo que todos ya sabemos, estamos deseando volver a Fruit Attraction y vernos en persona después de casi 2 años de pandemia.”, comenta el recientemente nombrado director Comercial de Maf Roda.

AgroFresh enfatizará su plataforma de calidad dirigida a la industria de los cítricos, SmartCitrus, y sus recubrimientos vegetales comestibles, VitaFresh Botanicals. Con SmartCitrus, AgroFresh puede tener un impacto positivo en prácticamente todos los aspectos de las operaciones de la central hortofrutícola, desde el momento en que los cítricos llegan a las instalaciones hasta que se envasan y envían para el disfrute del consumidor. VitaFresh Botanicals ofrece nuevas oportunidades en toda la cadena de suministro, ayudando a incrementar el consumo de productos frescos.

“Estamos muy entusiasmados por presentar nuestra cartera de soluciones, que han diversificado significativamente nuestra oferta y permiten a AgroFresh ofrecer su experiencia a más cultivos y clientes”, indica Julian Herraiz, director General de AgroFresh Fruit Protection. “Nuestra presentación de soluciones en Fruit Attraction representa otro paso en el compromiso que tenemos en AgroFresh desde hace décadas al proporcionar las soluciones más innovadoras, ayudando a reducir la pérdida/desperdicio de alimentos y fomentando el consumo de frescos de calidad”.

Los asistentes a Fruit Attraction pueden visitar AgroFresh en el pabellón 3. Además, AgroFresh presentará VitaFresh Botanicals en la plataforma Fruit Attraction LIVEConnect, el 20 de octubre a las 16 h, y SmartCitrus, el 27 de octubre a las 16:00 horas.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AgroFresh Solutions, Inc. (Nasdaq: AGFS), líder mundial en soluciones para preservar la frescura de productos agrícolas, dedicada a combatir la pérdida y el desperdicio de alimentos, ha anunciado su presencia en el stand 3C13 de Fruit Attraction. La compañía mostrará las últimas innovaciones, incluidas SmartCitrus™, VitaFresh™ Botanicals y FreshCloud™.

Durante 40 años, AgroFresh ha proporcionado soluciones revolucionarias y testadas a la industria que han ayudado a extender la frescura de frutas y verduras, han contribuido a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, conservando los recursos a lo largo de toda la cadena de suministro. A través de una creciente línea de soluciones postcosecha, la presencia de AgroFresh en Fruit Attraction proporcionará a los asistentes un acceso sin precedentes a su experiencia.

AgroFresh enfatizará en esta feria su plataforma de calidad dirigida a la industria de cítricos, SmartCitrus

También presentará al público la línea de recubrimientos vegetales comestibles VitaFresh Botanicals

proexport Hortalizas y Frutas de Murcia, España

fruit attraction HALL 7 STAND E03

I+Spro Innovación y Sostenibilidad Postcosecha

¡Investigar es elemental, mi querido Watson!

Descúbrelo en el siguiente vídeo

¡Escanéame!

AgroFresh mostrará sus soluciones innovadoras

AgroFresh ofrece tecnologías integradas para ayudar a los productores, centrales hortofrutícolas y minoristas a tener éxito en Europa y más allá

AgroFresh

We Grow Confidence™

SMART CITRUS

VitaFresh Botanicals

FreshCloud

SmartProtect

fruit attraction

5-7 OCT. 2021

VISÍTANOS, STAND 3C13 VISIT US, BOOTH 3C13

La firma multinacional tendrá ubicado su stand en el pabellón 3. / AGROFRESH



KEEP
CALM

AND

EAT

Ruchehey®



www.nisperosruchehey.com



JAIRO HERNÁNDEZ / Director Comercial de Gregal

“Esperamos que Fruit Attraction sea un punto de encuentro”

En el reencuentro con los clientes de Gregal, Jairo Hernández, director Comercial, destaca la oportunidad de presentar las novedades de esta compañía tecnológica especializada en el mundo agro a la vez que se recobra la oportunidad de retomar el cara a cara, algo esencial para quienes se convierten en el socio tecnológico de las empresas del sector hortofrutícola que optan por soluciones que abarcan toda la cadena de valor, desde el campo hasta el consumidor final.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Una vez más, Gregal vuelve a Fruit Attraction tras el parón por la covid, ¿cómo se presenta esta edición teniendo en cuenta que aún no podemos hablar en pasado de la pandemia?

Jairo Hernández. Esperamos poder hablar de una cierta normalidad y que, realmente, la gente acuda. Después de este año y medio parados esperamos que Fruit Attraction sea un punto de encuentro y de acceso a todo. Nosotros, más en un sector como el hortofrutícola en una feria como esta, esperamos aprovechar la oportunidad de compartir novedades con los clientes y presentar al público en general nuestras soluciones.

VF. Dadas las circunstancias tan atípicas, ¿el principal objetivo es presentar novedades o retomar el contacto?

JH. La idea siempre es presentar novedades, pero en la realidad siempre se mezclan ambos objetivos. Hacer branding, que vean que apostamos por el sec-



Para Gregal, Fruit Attraction es una oportunidad de presentar sus novedades y soluciones tecnológicas. / ÓSCAR ORZANCO

tor, y retomar la cercanía, más en este tiempo. Al final el mundo agro y la tecnología han sido sectores que se han visto menos afectados por todo porque hemos tenido que estar al 100% por la pandemia. Más cuando todo ha tenido que avanzar tan deprisa

ante la necesidad de adaptarnos a las circunstancias.

VF. ¿Qué novedades presenta Gregal en esta edición de Fruit Attraction?

JH. Por una parte, seguimos ampliando todos los temas de movilidad, más allá del ERP. Las

soluciones de movilidad son cada vez más necesarias y no hablamos de “invertir” en tecnología sino de “aplicar” la tecnología para mejorar o cambiar los procesos de negocio. Tenemos ya 15 o 16 apps diferentes que integran con el ERP. Queremos que nos

vean como ese socio tecnológico que resuelve cualquier necesidad en el core de su negocio.

También seguimos incidiendo en todo lo que tiene que ver con la toma de decisiones basada en Big Data. Sobre una herramienta de Microsoft, Power BI, se extrae la información de diferentes fuentes de datos y se monta de una determinada manera para que la toma de decisiones sea lo más acertada posible. Me gusta decir que intentamos dar la información precisa en el momento oportuno.

Eso va muy ligado también, dentro de la parte de inteligencia artificial, a la predicción. Que las decisiones no se tomen en función de lo que se cree sino con herramientas predictivas. Hay que poder combinar sostenibilidad con optimizar la producción, por ejemplo.

VF. ¿Tienen soluciones para empresas de todo tamaño del sector agro?

JH. Tenemos empresas con dos usuarios y empresas clientes con 180 usuarios. Nos adaptamos a las necesidades y complejidad necesarias en cada empresa. En un modelo pago por uso como el nuestro cada empresa paga por lo que necesita para gestionar su negocio.

VF. ¿Esperan poder explicar cara a cara con sus clientes, y también con potenciales, en qué consisten sus soluciones?

JH. Sí, ese es nuestro objetivo en la vuelta presencial a Fruit Attraction: hablar del mundo agro directamente con los profesionales y comentarles cuáles son las soluciones que podemos aportarles desde Gregal para su negocio.



www.consorfrut.pl



CONSORFRUT
POLSKA

CONSORFRUT POLSKA
ul. Christo Botewa 4
30-798 Kraków, Polska
tel. 00 48 12 342 01 00



ID 9105072803

GROWING
the finest
fruit



**fruit
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

VISTENOS EN NUESTRO STAND **9C07**

5-7
OCT.
2021

MADRID - ESPAÑA

LOS
Gallombares

Espárragos frescos todo el año



AMPLIACIÓN DE NUEVAS INSTALACIONES PARA 2022

ALMACÉN DE 10.000 METROS CUADRADOS

11 LÍNEAS NUEVAS DE TRABAJO

400 PUESTOS MÁS DE TRABAJO

PRODUCCIÓN DE 120.000 KG CADA 8 HORAS



Crta. De Priego, S/N · 18311 VENTORROS DE SAN JOSÉ, LOJA (GRANADA)

Tlf. 958 31 51 95 · Fax 958 31 42 21 · www.losgallombares.es · esp@losgallombares.es



Juan Segura, presidente de Coprohnijar, confirma la apuesta por lo bio. / ARCHIVO

Coprohnijar llegará a Madrid con su catálogo de ecológico como carta de presentación

Fruit Attraction será de nuevo escenario para que la cooperativa almeriense muestre sus especialidades en tomate y el resto del catálogo hortofrutícola

■ GIA. ALMERÍA.

La cooperativa Coprohnijar, con más de tres décadas de trayectoria, es una empresa líder en el sector hortofrutícola a nivel nacional y referente en innovación. Comercializadores de toda Europa (además de algunos puntos en EEUU y Canadá) tienen a Coprohnijar como una entidad de referencia en el Levante almeriense y, sobre todo, en el mercado de tomate, del que son especialistas.

La inminente celebración de la feria Fruit Attraction en Madrid volverá a ser el escenario ideal en el que esta cooperativa almeriense muestre todo su potencial, su extenso catálogo y, sobre

todo, la calidad del producto y variedad hortofrutícola con el que trabajan.

El presidente de Coprohnijar, Juan Segura, ha confirmado que esperan ansiosos la visita a Ifema, entre el 5 y el 7 de octubre, donde poder volver a encontrarse con sus clientes habituales y potenciales, después del parón que supuso 2020. “Acudiremos con nuestra delegación habitual. Nuestro grupo de comerciales y técnicos, además de mi presencia como representación institucional”, confirmó Juan Segura.

Durante los últimos días ya han estado trabajando en confeccionar la agenda de encuentros profesionales para estos tres días intensos en los que abordar el inicio de una campaña que, para Coprohnijar, se centrará nuevamente en potenciar su extenso catálogo de cultivos ecológicos. Al respecto, el presidente de la cooperativa confirmó que su intención es continuar afianzándose en el sector bio, “un segmento en el que avanzamos cada año y en el que estamos ya muy asentados, siendo un referente en toda la provincia de Almería”.

■ CASI LA MITAD

En la campaña hortícola que acaba de iniciarse en Almería, Coprohnijar superará ya el 40% de producción ecológica, sobre todo en tomate, aunque también ofrecen a los mercados pepino, pimiento, calabacín, berenjena, melón y sandía bio. No en vano, algo más de 200 hectáreas de las 500 con las que trabajan están ya certificadas como ecológicas.

En Coprohnijar fueron pioneros en lucha integrada, desde hace más de 25 años, y lo están siendo también en llevar al mercado productos 100% libre de cualquier elemento perjudicial para la salud. El tomate es su producto estrella, sobre todo los de tipología cherry. En concreto, esta solanácea representa unos 33 millones de kilos anuales de una producción total de más de 50 millones.

Juan Segura afirmó que seña de esta fuerte apuesta por el producto orgánico es la

reciente puesta en marcha de un nuevo almacén destinado exclusivamente a la comercialización de producto ecológico. “Este paso ha sido fundamental en la logística de la cooperativa. No podríamos estar haciendo el volumen actual si no hubiésemos puesto en marcha la nueva nave”, manifestó. De esta forma, en total, Coprohnijar cuenta ya con unas instalaciones que superan los 28.000 metros cuadrados.

A ello se suma una finca experimental con unas 20 hectáreas de invernadero que sirven de centro de experimentación para la cooperativa donde trabajan en innovaciones para su implantación en campañas venideras y satisfacer así al mercado con productos de gran calidad y sabor; que respondan a las necesidades de un consumidor cada vez más exigente e informado.

Coprohnijar se centrará en potenciar su extenso catálogo de cultivos ecológicos

■ PROMOCIÓN

Esa innovación y calidad de la que hace gala Coprohnijar, ya tuvo su primera puesta de largo este 2021 con la reciente visita de la cooperativa a Organic Food Iberia, a principios de septiembre. Celebrada también en Ifema ha sido la primera feria de carácter presencial a la que ha acudido Coprohnijar, tras la declaración de la pandemia, con el fin de tomar el pulso a la situación y de forma previa a la gran cita internacional que supondrá Fruit Attraction.

Juan Segura auguró un “buen futuro” a esta feria de producto ecológico y, por otro lado, confió en que Fruit Attraction vuelva a ser este año el verdadero pistoletazo de salida a los encuentros profesionales del sector agroalimentario que, hasta el momento, tan buenos resultados han cosechado para la cooperativa del Levante almeriense.



CONCEBIDAS PARA CUIDAR LA FRUTA

Las heridas causadas por los alicates son uno de los principales causantes de los podridos, disminuyendo los resultados en las empresas citricolas. Nuestra gama de alicates **FRUIT CARE**, están diseñados para reducir el porcentaje de heridas.

Con la gama **FRUIT CARE** reduce un **64%** las heridas en la fruta



www.manzana-nules.com
ramon.manzana@manzana-nules.com
C/Senda Miljana 25 Apdo 66
12520 Nules (Castellón)



El cherry y el ecológico son señas de identidad de Coprohnijar. / ARCHIVO

*La vida se disfruta al
Natural.*



www.campal.eu
964.150.149 - 638.04.06.45
info@campal.eu



El Consell Català de la Producció Integrada prepara la promoción de otoño

El CCPI intensifica su presencia en las redes sociales y radio

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El Consell Català de la Producció Integrada (CCPI) sigue apostando cada año por una producción de calidad con garantía certificada. Siguiendo la tradición, ha realizado la campaña promocional de verano. Este año, debido a la Covid-19, también se adaptó al momento según las directrices de las autoridades sanitarias.

■ FRUTA DULCE

La campaña estuvo basada, como cada año, en la promoción de la fruta de verano, como paraguayos, albaricoques, melocotones... De hecho la fruta dulce, juntamente con el olivo, son los principales cultivos en producción integrada, teniendo el primer un peso del 36%. También se debe remarcar que más del 75% de la fruta con este distintivo se produce en la demarcación de Lleida, con casi 11.000 hectáreas. Además, la fruta en producción integrada también representa un 32% de la fruta producida en Cataluña.

La promoción continuó estando enfocada en dar a conocer a los consumidores la producción integrada y los beneficios que comporta consumir productos cultivados a través de estas pautas.

La promoción se realizó en 41 de los establecimientos de los supermercados Plusfresc y Carrefour durante los fines de semana de julio y agosto, con un total de 912 horas de promoción. Las jornadas fueron posible gracias a un equipo de azafatas.

Adaptándose a las nuevas medidas de seguridad, la degustación de fruta de producción



Una imagen de las promociones de fruta catalana de producción integrada. / CCPI

integrada no fue posible y en su lugar se repartió material de merchandising como bolsas, puntos de libro y cuentos infantiles a los diversos consumidores que compraban los productos con el distintivo de calidad.

■ OBJETIVOS

Se mantuvo el objetivo de la promoción: dar a conocer los beneficios y las características de los productos de producción integrada. Las azafatas ayudan a identificar al consumidor los productos que contienen el logo de la mariquita y explican que son alimentos producidos a Cataluña y obtenidos mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, hecho que hace que sea una agricultura sostenible.

También es muy importante mostrar al consumidor que todos estos productos pasan una certificación oficial antes de llegar a él, es decir, se toma en serio la calidad y seguridad alimentaria.

■ ENCUENTRO DEL SECTOR

Debido a la situación que se está viviendo actualmente y como se hacía cada año, no se pudo celebrar el encuentro del sector frutícola catalán en julio donde se presentaba la campaña de verano, pero se hará el lunes 20 de septiembre presentando la nueva Producción Agraria Sostenible (PAS).

Al acto asistirán representantes de la administración, distribución, sindicatos, productores y operadores del sector, incluidas empresas que apuestan por un sistema productivo sostenible y estará presidido por Teresa Jordà i Roura, consejera de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya.

El CCPI está ultimando su promoción de otoño centrada en fruta de pepita; en concreto, manzana y pera. Seguirá la metodología de la promoción de verano y se celebrará durante el último trimestre del año.

■ REDES SOCIALES

Desde el año pasado el Consell Català de Producció Integrada ha intensificado su presencia en redes sociales para llegar al perfil de consumidor que se mueve por las plataformas sociales; presencia que se potencia aún más coincidiendo con las promociones que además cuentan con el apoyo de campañas en radio.



Para el equipo de Sanifruit esta edición será especial. / SANIFRUIT

Sanifruit: cambio de imagen de marca y nuevos productos

La empresa presentará en Fruit Attraction importantes novedades

► SANIFRUIT.

Un año más se celebra Fruit Attraction Madrid, y Sanifruit estará allí de nuevo después de este año y medio extraño sin celebración presencial. La empresa presentará, además, importantes novedades.

Va a ser una feria especial ya que presentarán toda la gama de tratamientos postcosecha sin residuos para cítrico, fruta de hueso, melón, plátano y banana con sus correspondientes versiones de soluciones BIO, catalogadas como producto utilizable en agricultura ecológica.

En estos últimos tiempos, las autoridades regulatorias en Europa y el resto del mundo, así como los requerimientos de las cadenas

La empresa está en pleno proceso de diversificación y expansión

Sanifruit presentará toda su gama de tratamientos sin residuos para cítrico, melón, plátano y fruta de hueso

de supermercados, son cada vez más restrictivas con el número de materias activas y LMR que se añaden a la fruta. Además, crece en los consumidores la preocupación por su salud y los productos BIO. Las centrales hortofrutícolas, también preocupadas por la salud de las personas y el medioambiente son conscientes de estas situaciones y están adaptando sus producciones a estas necesidades y tendencias. Es por todo esto que los asistentes tienen una excelente la oportunidad para pasar por el stand 8C04 para descubrir los tratamientos postcosecha de Sanifruit, sin residuos de pesticidas y ecológicos en línea con las necesidades actuales y, lo más importante, el futuro.

Junto a todo esto al pasar por el stand de Sanifruit también encontrarán alguna que otra sorpresa, y es que después de más 30 años la empresa cambia su imagen de marca. Sanifruit está en un proceso de diversificación y expansión internacional y no hay mejor reflejo de la evolución de una empresa que un cambio en su imagen. Hemos creado un logo más moderno, pero conservando el espíritu del anterior, sin olvidar nuestros orígenes. Así que para conocer la nueva imagen de Sanifruit y saber más sobre lo que significa pueden pasar por el stand 8C04 dentro del área Ecorganic.

MADREMIA

Leyenda
dosmi
Gourmande
MADRE SELVA

MADREMIA, S.L. **SAT MADREMIA**

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

AITONA (Lleida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCAVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalescia@madremia.es

MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es



YO ME LO
BIO
TU TE LO
COMES

En Frutas Beri producimos cítricos BIO todo el año,
los envasamos y enviamos al punto del mundo
que desees listo para ser consumido.



Cañamás vuelve a Fruit Attraction con más ilusión que nunca, con ganas de reencontrarse con sus clientes y proveedores tras más de un año sin reuniones presenciales. / GCH

CAÑAMÁS HERNAMOS

“Fruit Attraction es el mejor escenario para planificar la nueva campaña citrícola”

► CAÑAMÁS.

En Cañamás Hermanos arrancamos la campaña de cítricos nacionales 2021/2022 con la mirada puesta en la recolección de la clementina con hoja y en la vuelta de los eventos presenciales como Fruit Attraction 2021.

Dejamos atrás la campaña 2020/2021, en la que las altas expectativas de mercado, derivadas del anterior final de campaña marcado por la pandemia, no resultaron finalmente en la fluidez del



Se reforzará la venta de cítricos con hoja. / GCH



Cañamás inicia una nueva campaña que será más equilibrada. / GCH

Cañamás deja atrás una campaña que no ha tenido, en general, la fluidez deseada

En esta temporada se volverá a una situación de mercado similar al 2019

Esta nueva campaña también vendrá marcada por la presencia de Egipto

En la feria se verán las novedades en producción, sostenibilidad y diferenciación de los cítricos españoles

producto deseada, obteniendo un bajo rendimiento en algunas variedades y provocando, sobre todo, el encarecimiento del producto final.

Ahora iniciamos una nueva campaña que será más equilibrada, en la que volveremos a una situación de mercado similar a la campaña 2018/2019, con unos volúmenes de producción dentro de la normalidad en el general de la campaña y una demanda de producto más estabilizada que nos permitirá cumplir con los pedidos de todos nuestros clientes. Esta nueva campaña también vendrá marcada por la presencia de Egipto como notable proveedor del mercado europeo y la demanda de los productores europeos de unas políticas de reciprocidad en cuanto a las especificaciones del producto, independientemente del origen.

En Cañamás Hermanos seguiremos apostando por la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la alta calidad gustativa, puntos que marcan la diferenciación de la producción española. Reforzamos este año la comercialización de nuestros cítricos con hoja, sobre todo en los primeros meses de la campaña de clementinas, en una clara apuesta del Grupo por la especialización y el consumo de proximidad.

Este año volvemos a Fruit Attraction 2021 con más ilusión que nunca, con ganas de reencontrarnos con nuestros clientes y proveedores tras más de un año sin reuniones presenciales, concienciados de la importancia de llevar a cabo un evento seguro para todos. Fruit Attraction es el mejor escenario para planificar la nueva campaña que está empezando, establecer acuerdos que marcarán el desarrollo de los próximos meses y conocer las novedades del sector en cuanto a producción, sostenibilidad (tanto en el campo como en el almacenaje y la distribución) y diferenciación de los cítricos españoles frente a otros orígenes.



... siempre innovando

Albaricoque

Cereza

Melocotón

Nectarina

Ciruela



Toda la información en:
www.ips-plant.com
 Mail : contact@ips-plant.com

Síguenos en  **International PlantSelection**

Nuestra pasión

EL ESPÁRRAGO

Bienvenidos a nuestro mundo

Le esperamos
en el Stand

9C06



5-7 Octubre 2021



Centro Sur, Soc. Coop. And. - Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada), España - Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22
Espárrago de Granada, S. Coop. And. - Pol. Industrial 'SALEMA' - 18327 - Láchar - Granada - Tel.: +34 958 51 30 61 - Fax: +34 958 51 30 20

www.centro-sur.es - www.esparragodegranada.eu

Fedemco celebra en Madrid 30 años de defensa del envase y el embalaje de madera

Alberto Palmí: “No ha sido fácil, teníamos la seguridad de que el sector respondería y estaríamos todos unidos en esta gran cita internacional”

VF. REDACCIÓN.

La federación Fedemco es el referente nacional e internacional del envase y el embalaje de madera. Además, es uno de los expositores que ha participado en Fruit Attraction desde sus inicios, adecuándose a los espacios y los formatos disponibles y, en definitiva, “creciendo juntos”.

Este año Fedemco, además de estar activo en el entorno digital de Fruit Attraction, LIVEConnect, se ubicará en el pabellón 3 stand 3E11 y espera poder celebrar sus 30 primeros años de vida con todos los visitantes y expositores de cualquier parte del mundo.

Ante esta cita, Alberto Palmí, director general de Fedemco, afirma: “Nuestros objetivos, en estos 30 años han sido y serán la promoción, el apoyo y defensa del sector del envase de madera en todos los aspectos relevantes: calidad, sostenibilidad, reciclabilidad, formación y soporte legal de nuestros asociados y de sus productos. La necesidad de una normalización UNE y la necesidad de crear unos estándares de calidad máxima a un coste competitivo nos llevó a crear el sello de calidad Grow Quality, garantía del transporte de fruta y hortaliza fresca y de idoneidad del contacto alimentario de los



Alberto Palmí, director de Fedemco, y Eleuterio Donat, presidente de Fedemco en la última feria presencial. / FEDEMCO



Algunas muestras de envases de madera exhibidos por Fedemco en Fruit Attraction 2019. / RF

Fedemco es el referente del envase y el embalaje de madera

Objetivos: la promoción, el apoyo y defensa del sector del envase de madera

Los envases Fedemco son los únicos que ofrecen una alternativa sostenible bio-based: estructura y material renovable

Fedemco espera poder celebrar sus 30 primeros años de vida con todos los visitantes y expositores

envases Fedemco. Este sello se complementa con Grow Recycling Wood, grupo europeo que garantiza la reciclabilidad del envase”.

De hecho, añade Palmí, “los envases Fedemco son los únicos que ofrecen una alternativa sostenible *bio-based*, es decir, cuya estructura y materia principal procede de una fuente renovable y no de polímeros sintéticos derivados de la petroquímica”.

La pandemia ha impedido la realización de distintos eventos conmemorativos del 30 aniversario de la federación, “pero tal y como nuestros asociados se adaptaron y apoyaron la labor del sector hortofrutícola, así nos hemos adaptado a las circunstancias y ahora podemos celebrar con todo el sector, que estamos aquí para ofrecerles los mejores envases de madera”, asegura Alberto Palmí.

Fedemco clasifica sus envases entre dos grandes grupos, los envases de transporte y los envases unidad de venta. Los primeros, de mayor tamaño, son envases estandarizados que garantizan los procesos de manipulación, apilado, paletizado, carga y su distribución, de una forma segura, resistente y responsable con el medioambiente.

Los envases unidad de venta, de menor tamaño, son los que se van a ir viendo cada vez más en los lineales de las grandes superficies, ofrecen a los frutos más pequeños las mismas ventajas que los envases grandes, además pueden ser encajados en los envases de transporte de manera segura. Estos pequeños envases que van de los pitufos® de 2 kg hasta las barquetas de 200gr “son los envases más pequeños, más atractivos, versátiles, reciclables, sostenibles, biodegradables... que existen en el mercado” corrobora Palmí.



sabor



vida



ESCANDELL

Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. +34 93 335 31 91
Fax +34 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com



frescor



salud

la mejor **selección** de variedades de **frutas y hortalizas**





oscarrotega.biz

Anuncia tus cosechas de forma gratuita en solo 2 minutos

El portal de venta a nivel mayorista de cosechas tanto en campo como en exportación.



Sistema de alertas para comerciantes

+200 comercios mayoristas registrados esperando ver tu cosecha.



Todas las frutas y sus variedades

Todas aquellas que los productores quieren y desean anunciar.



Más de 3000 cosechas publicadas

Muchos agricultores ya tienen sus cosechas anunciadas.

+450 MILLONES de Kg publicados

Cosecha

Cítricos

Elige tipo de cítrico

Localización

Dirección

Radio de búsqueda

Recolección desde

Año

Mes

Semana

Recolección hasta

Año

Ver como listado

Ver en un mapa

Cosechas destacadas

Con las cosechas destacadas podrás contactar con el agricultor a través de Whatsapp y teléfono directo. ¿Eres agricultor? [Convierte tu cosecha en destacada y aumenta tu visibilidad.](#)

Cosecha disponible

Clemenvilla(Nova) Mandarinas

Cárcer
0.00 km

25 000 kg

2º semana/12/2021

Enviar Whatsapp

Más información

Cosecha disponible

Navelina Naranjas

Casinos
0.00 km

350 000 kg

1º semana/11/2021

Enviar Whatsapp

Más información

Cosecha disponible

Tango Mandarinas

Oliva
0.00 km

125 000 kg

2º semana/12/2021

Enviar Whatsapp

Más información

FRANCISCO GASCÓ / Director comercial de Patatas Aguilar

“Con Fruit Attraction vamos a incrementar nuestra presencia en ferias especializadas”

Patatas Aguilar se estrena en Fruit Attraction como expositor. Aunque el año pasado ya tenían programada su asistencia, la pandemia truncó su participación física en la feria. Este año formarán parte del conjunto de empresas participantes con un stand ubicado en el pabellón 3 (3D10), en la zona destinada a la Comunitat Valenciana. Entre sus objetivos en la feria se encuentra proyectar la imagen de una empresa sostenible que prioriza el producto de proximidad y origen nacional.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué os ha impulsado a participar en Fruit Attraction?

Francisco Gascó. El año pasado ya teníamos previsto asistir, pero la feria física se canceló y se celebró en formato *online*. En esta edición, en principio, si podremos asistir como expositores a un certamen que va consolidándose a nivel europeo como punto de encuentro del sector de frutas y hortalizas. Habitualmente tenemos presencia todos los años en Fruit Logística, y vamos a aumentar con Fruit Attraction nuestra presencia en ferias especializadas.

VF. ¿Qué puede aportar Fruit Attraction a una empresa como Patatas Aguilar?

FG. En primer lugar, aporta contactos con potenciales clientes, y en segundo, con clientes y proveedores con los que nos une una relación de años. Por último, es un punto de encuentro en el que departir de una forma más distendida y personal con todas las personas y empresas con la que mantenemos una relación comercial.



Proyecto de ampliación de las instalaciones de Patatas Aguilar en Ribarroja. / PATATAS AGUILAR



Francisco Gascó. / ARCHIVO

“Patatas Aguilar transmitirá en la feria la imagen de la empresa que queremos proyectar, más sostenible, priorizando producto de proximidad y origen nacional”

“La ampliación de las oficinas ya está prácticamente finalizada y en breve darán comienzo las obras para la ampliación de la nave de producción en unos 3.000 metros”

VF. ¿Cómo plantea Patatas Aguilar su primera asistencia a la feria?

FG. Vamos a contar con un stand ubicado en el pabellón 3 (3D10) que pensamos que transmitirá la imagen de la empresa que queremos proyectar, más sostenible, priorizando producto de proximidad y origen nacional.

VF. ¿Qué objetivos os planteáis en la feria?

FG. Dar a conocer nuestros productos a potenciales nuevos clientes y ser visitados por nuestros clientes, proveedores y productores con los que mantenemos una estrecha relación. Aunque los visitamos habitualmente, la feria te brinda la oportunidad de mantener muchos contactos en solo tres días.

VF. ¿Vais a presentar alguna novedad?

FG. Más que presentar algún envase o formato nuevo, que eso está muchas veces más en manos de nuestros clientes, lo que queremos transmitir es nuestra fuerte determinación a dar más importancia al producto de origen nacional y a mantenerlo en algunas referencias todo el año, como ya hacemos desde hace tiempo.

VF. ¿Tenéis ya concertadas citas con clientes de la compañía o nuevos?

FG. Por supuesto, para nosotros es muy importante recibir la visita de nuestros clientes, ya que son una parte importantísima de nuestro negocio y nos hace sentir orgullosos el contar con clientes que regentan una frutería o comercio minorista hasta grandes cadenas de distribución o empresas líderes en la industria de IV y V gama.

VF. ¿En qué momento se encuentra la ampliación de las instalaciones de Patatas Aguilar en Ribarroja? ¿Cómo se está desarrollando el ejercicio?

FG. En este momento la ampliación de las oficinas ya está prácticamente finalizada y en breve darán comienzo las obras para la ampliación de la nave de producción en unos 3.000 metros, donde tenemos previsto ampliar la capacidad de almacenaje con la construcción de nuevas cámaras frigoríficas para la patata bio y convencional y aumentar la capacidad productiva. Recientemente hemos sustituido la instalación frigorífica que teníamos por una mucho más eficiente que reducirá nuestras emisiones de CO2 y de consumo eléctrico y que dará servicio a las nuevas cámaras. También vamos a instalar paneles fotovoltaicos para autoconsumo, completando así la superficie total de techo en la cual ya hay desde 2008 dos instalaciones de producción de energía solar a red.

En cuanto al ejercicio, el primer semestre ha sido bueno. Estamos cumpliendo los objetivos de volumen y los resultados van a estar en sintonía con la previsión que nos habíamos marcado al comienzo del año para las distintas áreas que comprende la actividad de la compañía. La planta de Ribarroja trabaja principalmente para la gran distribución, la industria y los mercados mayoristas en los que tenemos presencia Mercovasa, Mercavalencia y Mercado de Abastos de Castellón.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

SEVILLA-Brenes 955 655 920 - HUELVA-Lepe 959 393 820 - VALENCIA-Alzira 962 455 785
viverossevilla.com

Biodiversity Grow avanza hacia la sostenibilidad estableciéndose como Norma de Certificación en Producción, envasado, industria y comercialización sostenible hortofrutícola

Carina Mazzuz Director Técnico de Quality & Adviser SL y del Programa BioDiversity Grow

En una época donde muchas empresas y personas utilizan el término sostenibilidad para unirse a una corriente moderna, BioDiversity Grow se confirma como un Programa que permite que este término en la hortofruticultura española se haga realidad.

La NUEVA CERTIFICACIÓN COMO PRODUCCIÓN Y ENVASADO SOSTENIBLE permite a los operadores hortofrutícolas distinguir su trabajo en este sentido y en el cumplimiento de los 17 ODS de sostenibilidad.

Esta nueva certificación es gestionada por la Certificadora SGS IBÉRICA, S.A de amplio alcance internacional, de esta manera la actuación de los productores de este Programa llegará al consumidor.

El alcance de la certificación de sostenibilidad se aplica también a fase de envasado, industria como zumos frescos /IV gama, etc. y a la comercialización.

BioDiversity Grow es un programa metodológico y práctico creado por Quality & Adviser, S.L consultora que lleva más de 20 años en el sector con la colaboración de un grupo de expertos de la Universidad Politécnica de Valencia concretamente del Departamentos de Ecosistemas Agroforestales.



El objetivo principal de este Programa es el Desarrollo Sostenible.

Mediante este se pretenden cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible dentro de la Agenda 2030 de la ONU centrándose en especial en los que más puede actuar y generando un producto entre el Convencional y el Ecológico.

- Los objetivos en que se centra son:
- 3: Salud y bienestar
 - 6: Agua limpia y saneamiento
 - 12: Producción y consumo responsable
 - 13: Acción por el clima
 - 15: Vida de ecosistemas terrestres

Motivados por la necesidad inmediata de una transición organizada hacia una agricultura más sostenible derivado de la urgencia del cambio climático, el deterioro de recursos, las exigencias de consumidores y retailers, empresas pioneras como AMC, ALBENFRUIT, EXPORTACIONES ARANDA S.L, FRUTAS GRAGÓN,GRUPO GS, MUÑOZ GUILLEM,SAT CITRICOS VALENCIANOS, Y XUFES GINER se suman en 2019 y años sucesivos a BioDiversity Grow y lideran este cambio de una forma concreta interviniendo de forma activa en un Programa que busca resultados más que certificados.

En este momento el Programa se está trabajando en 1350 has en las que se cultivan cítricos, caquis, lechugas, apios y xufas.

La nueva certificación se centra en los 3 ejes de la sostenibilidad (Económico, Social y Ambiental) en una combinación de diagnóstico/ planteamiento conjunto de estrategias/evaluación y

mejora todo un motor de lo hace un Programa VIABLE, UTIL y CONFIABLE.

Este año Biodiversity Grow ha profundizado además de en la sostenibilidad ambiental, en los aspectos sociales y de circularidad.

El esquema ofrece la posibilidad de un sello de Certificación por parte de SGS Ibérica con 3 niveles de certificación, Initial /Improving y Advanced para que todos puedan iniciarse independientemente de su nivel tecnológico.

En la fase de postcosecha industria y comercio el Programa se centra en la custodia del producto y en evaluar y ayudar a mejorar la sostenibilidad aplicada en estas fases en sus 3 pilares ambiental, económico y social en los almacenes fabricas y comercios.

Los módulos complementarios de BioDiversity Grow como la Huella de Carbono y Huella hídrica completan un esquema de trabajo moderno orientado a lo que demanda el consumidor y ya se están calculando y certificando en fincas y almacenes.

Y los resultados van llegando, después de 3 años podemos afirmar algunos resultados como:



► Un aumento del porcentaje de cobertura y de la altura de las arvenses de forma generalizada. Este aumento se ha producido por el cese de los tratamientos herbicidas y la siembra de las calles.

► Una reducción de los porcentajes de arvenses a favor de las sembradas.

► Cobertura del 100% de la calle y la altura media de 70 cm de las especies mezcladas sembradas.

► Un aumento de la biodiversidad aérea del primer al segundo año (para-

sitoides, depredadores, fitófagos, polinizadores, hiper-parasitoides).

► Una reducción de la aplicación de glifosato en un 40%.

► Una reducción y uso de fitosanitarios de menor impacto ambiental y en la salud del trabajador.

► El nivel de compactación del suelo se ha reducido

► También se ha producido un aumento de las especies de las infraestructuras ecológicas no permanentes antes y después de la siembra.

COMPARATIVA DEL PUNTO DE MUESTREO BIOD 0051 EN JUNIO DE 2019 Y 2020. SIEMBRA: 18/03/2020

Aumento de la biodiversidad aérea
Tanto las cubiertas vegetales de las interlíneas de cultivo, como los setos instalados en taludes y bordes de fincas, proporcionan lugares de alimentación alternativa, refugio y reproduc-



ción de controladores biológicos de fitófagos, manteniendo sus poblaciones incluso en ausencia de plaga.

Al incluir estas nuevas zonas en los campos de cultivo, se ha observado un incremento de depredadores y parasitoides aéreos, así como de bioindicadores edáficos, ya que se ha mejorado la calidad de los suelos de las fincas.

Todo ello, ha ido acompañado de una adecuación de las estrategias de control de plagas, promoviendo las liberaciones de controladores biológicos y la utilización de productos sintéticos con menores índices de impacto ambiental y más respetuosos con la fauna auxiliar. (Fuente UPV Departamento de Ecosistemas Agroforestales)

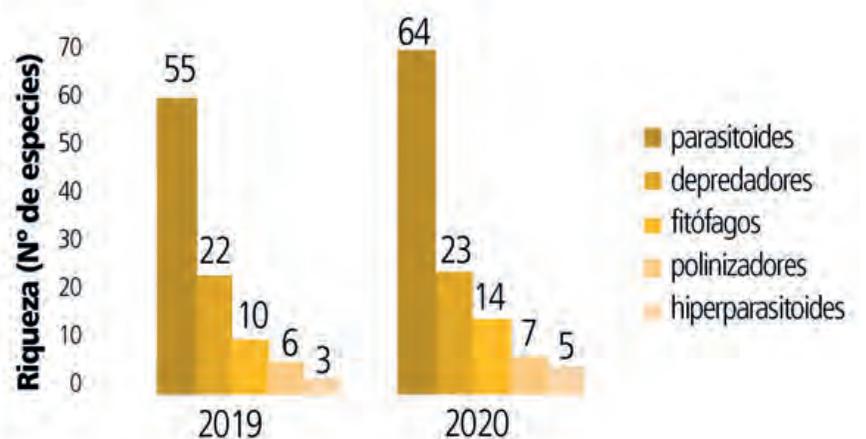
En Biodiversity Grow entendemos que sin resultados que amparen la sostenibilidad no se puede avanzar, la sostenibilidad no es un eslogan para atraer clientes, ni se puede convertir en más Normas con más requisitos y registros.

Lamentablemente las certificaciones tradicionales y las nuevas que se incorporan en el ámbito no proponen esquemas nuevos de trabajo a los productores ni realizan transferencias tecnológicas que permitan aplicar los principios de la sostenibilidad ya que todas ellas están basadas en requisitos que el productor pone en marcha y se le auditan, pero el productor no tiene ninguna guía ni soporte técnico común, ninguna supervisión técnica que le ayude a distinguir si la forma de aplicación es la correcta para su cultivo, si va mejorando con resultados etc. Si no se mide, si no se crean históricos, ¿cómo se puede mejorar?, ¿cómo se puede afirmar ser más sostenible?

BioDiversity Grow, en cambio, se asemeja en su esquema de trabajo de 3 años mínimo a otras Normas internacionales como HVE (Haute Valeur Environnementale) de Francia, pero adaptado a nuestra agricultura local.

El gran banco de datos que hemos generado nos permite cada vez más proponer acciones para ser más sostenibles que tengan resultados favorables, "la unión hace la fuerza".

En síntesis Biodiversity Grow avanza y se posiciona con trabajo y esfuerzo colectivo y con grandes aspiraciones como el Programa que ayuda a las empresas a cumplir los objetivos de sostenibilidad hortofrutícolas. Del compromiso a la acción.



AEKAKI acude integrada en el marco del proyecto europeo Mediterranean Combo

La Asociación compartirá stand con siete empresas griegas

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) acude a Fruit Attraction integrada en el marco del proyecto europeo Mediterranean Combo, una iniciativa multiproducto y en el que participan entidades de España, Grecia, Alemania y Hungría, financiado en un 80% por fondos de la Unión Europea. El stand está organizado en la feria de Madrid por la Asociación y se compartirá con siete empresas griegas que producen hortalizas. Con esta iniciativa también participarán conjuntamente en Fruit Logística y en eventos feriales de Grecia y Hungría.

Aprovechando la celebración de la feria, la Asociación Española del Kaki ha organizado una cena en Madrid con todos sus asociados y la prensa el martes 5 de octubre para dar a conocer el proyecto conjunto europeo Mediterranean Combo. Una colaboración de diferentes países y productos que pueden exportarse a todo el mundo.

Como objetivo para la feria, la Asociación se plantea

difundir la calidad, promover el consumo de esta fruta para abrir mercados y llegar a nuevos clientes. Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki, señala que “esta campaña, independientemente de todas las dificultades derivadas del problema de las plagas, hay que seguir incidiendo en la promoción”.

Entre las novedades para este año, AEKAKI está desarrollando con la firma Hispatec un programa para los miembros de la Asociación, una iniciativa que ya cuenta con el apoyo de un 70% de las empresas de la entidad, para informar de los volúmenes que se comercializan semanalmente, previsiones, y precios en los diferentes mercados. Se trata de una información que las empresas aportarán de forma anónima pero que permitirá tener información real para poder tomar decisiones.

Además, la Asociación Española del Kaki ha manifestado reiteradamente que es necesario abrir nuevos mercados y traspasar las fronteras de la Unión Europea para descon-

gestionar los mercados. Por ello, en este ejercicio van a enviar unos contenedores de prueba a la India, para que los inspectores comprueben sobre todo la ausencia de plagas y la calidad del producto, y poder realizar envíos de cara al futuro a este mercado y abrir nuevas posibilidades de exportación.

■ CAMPAÑA COMPLICADA

Para el sector del kaki esta feria se celebra en una fecha idónea. Se encuentran iniciando la campaña, con producción para comercializar, y Fruit Attraction facilita el contacto con clientes y poder promocionar esta fruta en una cita con una relevancia internacional.

Sin embargo, este ejercicio se presenta complicado. Este año el factor limitante de la temporada, sin duda, son las plagas que están afectando a este cultivo. Desde AEKAKI estiman que las pérdidas derivadas del cotonet en el sector del kaki de la Comunitat Valenciana ya ascienden a 40 millones de euros, 25 de ellos por causa directa de la producción perdida y 15 millones por los



El stand de la Asociación tuvo una gran afluencia de visitantes en 2019. / RF



Pascual Prats presenta las novedades de la AEKAKI. / RF

“Esta campaña, al margen de las dificultades derivadas de las plagas, hay que seguir incidiendo en la promoción”

Para el sector del kaki esta feria se celebra en una fecha idónea, iniciando la campaña, con producción para comercializar

sobrecostes económicos entre campo y almacén.

Los miembros de la Asociación ya da por perdidas en estos momentos entre 70.000 y 80.000 toneladas de kakis en la Comunitat Valenciana a causa de los ataques récord del cotonet, lo que representa una disminución del 20-25% de la producción inicialmente prevista, que se situaba en torno a las 360.000 toneladas. Y esta cantidad podría elevarse a medida que avance la temporada, ya que no existen soluciones inmediatas para solucionar este grave problema que está provocando el cotonet en los cultivos valencianos.

Además, cuantifican en un 30% el incremento medio de los costes entre campo y almacén: los gastos en campo aumentan en unos cinco céntimos por kilo en concepto de nuevos tratamientos (hay agricultores que han triplicado el número de aplicaciones) y en 14 céntimos por kilo desde el campo hasta la salida del almacén. Y el transporte marítimo para exportar a destinos de ultramar se encuentra por las nubes. Esta situación insostenible en términos de viabilidad y afectación de la plaga ya ha provocado casos de agricultores que no recolectarán su cosecha esta temporada.

En sentido, Pascual Prats señala que habrá que ver si este año, con una merma de producción, “ese incremento de costes se puede aplicar al precio de la fruta. Si no se repercuten la campaña se saldará con grandes pérdidas”. Desde AEKAKI defienden que el producto pueda venderse a un precio digno que deje márgenes para todos los eslabones de la cadena. Con todos estos problemas, el presidente de la Asociación Española del Kaki asegura que el sector se enfrenta a una campaña delicada, “más complicada que ninguna”.

Desde la Asociación Española del Kaki defienden la creación de una mesa de trabajo conjunta de todo el sector (comercio privado, cooperativas, organizaciones agrarias y la conselleria de Agricultura) para buscar soluciones a este problema que esta provocando una merma muy importante de la producción.

En este contexto, la feria también puede servir para dar a conocer con más detalle a sus clientes los problemas que atraviesa el cultivo del kaki en la Comunitat Valenciana esta temporada.

O.P. LOOJE, S.L.
Pol. Ind. El Labradorico
Parcela E57 30880
Aguilas (Murcia)
+34 968 43 92 87



Sarita



f @ www.tomatesarita.com www.looije.es

Consell Català de la Producció Integrada

Agricultura Sostenible



Amb la col·laboració de:



producciointegrada.cat



Centro Sur-CESURCA presentará bandejas compostables, nuevas formas de consumo del espárrago y la nueva imagen corporativa de Espárragos de Granada. / NR

ANTONIO FRANCISCO ZAMORA / Presidente de la Cooperativa Centro Sur - CESURCA

“Vamos a presentar nuevas formas de consumo del espárrago verde”

Este año en Fruit Attraction, la Cooperativa Centro Sur-Cesurca compartirá stand con Espárragos de Granada para ensalzar y dar a conocer el proyecto de unión del espárrago verde de España. La cooperativa aprovechará esta edición presencial para presentar todas sus nuevas novedades y retomar todas las relaciones personales con clientes, proveedores y por supuesto, amigos.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. Cesurca y Espárragos de Granada participarán por vez primera de forma conjunta en un mismo stand. ¿Cómo será vuestra presencia en Fruit Attraction?

Antonio Francisco Zamora. En esta edición es la primera vez que participamos de forma conjunta en el mismo stand para presentar el proyecto de unión del sector del espárrago verde de España que hemos puesto en marcha Espárragos de Granada y Centro Sur. Estaremos ubicados en el pabellón 9 stand C06, donde mostraremos la pasión que sentimos y vivimos en el día a día ambas

empresas por el espárrago, así que queremos invitarles a que se pasen por nuestro stand y darles la bienvenida a nuestro mundo.

Tendremos nuevas presentaciones de bandejas compostables, nuevas formas de consumir el espárrago, así como la presentación de la nueva imagen corporativa de Espárragos de Granada.

VF. ¿Cómo han sido estos dos años sin ferias presenciales a las que acudir a promocionar vuestros productos?

AFZ. En este sentido, se siente un extraño. El otro día, que tuvimos la ocasión de asistir a la primera feria como vi-



Antonio Francisco Zamora, presidente de la Cooperativa Centro Sur - CESURCA. / NR

“Planteamos las ferias desde el punto de vista comercial, como toma de contacto de potenciales clientes y de potenciar las relaciones ya existentes”

sitantes de forma presencial, era como algo que recordabas de hace mucho tiempo. Personalmente, pienso que las ferias presenciales son necesarias puesto que son días de trabajo intenso donde ves las tendencias del sector en general, las nuevas tendencias de I+D+i y eso, en un mundo tan dinámico como en el que vivimos las empresas, lo necesitamos para poder estar al día y ver que podemos aprovechar y poner en marcha en cada una de nuestras empresas.

VF. ¿Qué representa para vuestra empresa volver a Fruit Attraction?

AFZ. Para nosotros es la primera feria después de la pandemia que asistimos como expositores, por lo que representa volver a retomar todas las relaciones personales con clientes, proveedores y por supuesto, amigos. Donde vamos a presentar un proyecto comercial con liderazgo en el mercado, puesto que hablamos de empresas muy ligadas al sector y al cultivo del espárrago verde y trigoero en España, con marcas de reconocidas por los consumidores como Los Monteros

VF. ¿Qué esperáis a nivel comercial de vuestra vuelta a un certamen de estas características?

AFZ. Siempre planteamos las ferias desde el punto de vista comercial, como toma de contacto de potenciales clientes y por supuesto, de potenciar las relaciones ya existentes, puesto que los negocios hoy los hacen las personas aunque estemos en un mundo cada vez más digital.

Creemos que es una buena oportunidad para dar a conocer el incremento que vamos a tener en los próximos años como productores de espárrago verde Bio, así como proyectos de apertura a nuevos mercados donde fijamos como objetivo dar servicio los 12 meses del año.

VF. ¿Qué tenéis programado para los días de feria?

AFZ. Durante la feria tenemos programadas bastantes visitas y encuentros comerciales, tanto fuera como dentro de la propia feria, así como presentación oficial de la Interprofesional del Espárrago Verde de España.

VF. ¿Novedades que vais a presentar en Fruit Attraction?

AFZ. En la feria, como comentaba anteriormente, vamos a presentar nuevas formas de consumo del espárrago verde que están desarrollando nuestros compañeros de I+D, para testar con clientes, así como el poder ofrecer para el próximo año 2022 un espárrago verde congelado de origen España, ya que estamos inmersos en el montaje de la planta de congelación en estos momentos.

frutas
torero

Hortofrutícola TOPI
O. P. F. H. N° 591

Ctra. de la Estación, s/n
30550 Abarán (Murcia) España
Tels.: 696 44 30 60 - 968 77 07 91
Fax: 968 45 05 28
Móvil: 630 90 60 30
antonio@frutastorero.com
www.frutastorero.com

Frutas Torero
en el mundo entero

Abarán, Londres, Vietnam, China

Juntos sabe mejor

La felicidad solo es real cuando se comparte

 @CooperativaCASI

 @casi_sca

 @cooperativacasi

**CASI**
Especialistas en Tomate

Descubre más



 CAMPAÑA FINANCIADA
CON AYUDA DE LA UE

JESÚS CUCALA / Director Comercial de Campos de Alcalá - Campal

“Campal exportará clementinas con residuo cero a Francia, Bélgica, Alemania, Holanda y Canadá”

Campos de Alcalá (Campal) produce sus propios cítricos en sus plantaciones en un entorno privilegiado por su clima, sus tierras y sus aguas como es la provincia de Castellón. Hablamos con Jesús Cucala, director comercial de Campos de Alcalá que explica “nos dedicamos a la venta y exportación de cítricos, siempre con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes dando el mejor servicio y la mejor calidad organoléptica, microbiológica, nutricional y comercial”.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Los principales mercados de sus clementinas son Francia, Bélgica, Alemania, Holanda y Canadá. Cucala anuncia en esta entrevista a **Valencia Fruits** que “somos muy conscientes del problema del cambio climático y estamos inmersos en la producción de clementinas con residuo cero.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones para la campaña 2021/2022?

Jesús Cucala. Las previsiones para las variedades tempranas para el inicio de esta campaña citrícola son de una buena producción en lo referente, tanto a la cantidad como al calibre. Para la variedad Clemenules se prevén menos quilos que en la temporada anterior, pero su calibre será notablemente mejor. Nuestra producción de variedad tardía aumentará gracias a la entrada de nuevos socios.

VF. ¿Qué variedades de cítricos producen y comercializan?

JC. En Campal, las variedades tempranas que producimos y comercializamos son



Desde Campal, su director comercial, Jesús Cucala avanza que las previsiones para las variedades tempranas son de “una buena producción en cantidad y calibre”. / CAMPAL

“La campaña 2020/2021 ha sido positiva en cantidad de fruta producida, pero ha fallado el calibre”

“Debido al alto número de vacunaciones la presente campaña la prevemos más fácil que la anterior”

Orogros y Oronules, luego pasamos a la Clemenules, y finalizamos la campaña con Sando, Tango y Safor. También comercializamos Orri, aunque es una variedad que no producimos nosotros mismos.

VF. ¿Qué primeras conclusiones y balance realizan de la campaña 2020/2021?

JC. La campaña 2020/2021 ha sido altamente positiva en cuanto a la cantidad de fruta producida, sin embargo ha fallado el calibre, al haber habido mucho de pequeño.

VF. ¿Qué impacto ha tenido la pandemia?

JC. Debido a la pandemia, Campal tuvo que incurrir en sustanciales gastos para hacer de nuestras instalaciones un entorno seguro para todo nuestro personal.

Se establecieron estrictos protocolos, tanto en el campo como en el almacén, para evitar la propagación de la COVID-19 entre nuestros trabajadores. Con satisfacción podemos decir que todas las normas implantadas funcionaron a la perfección.

VF. ¿Se recupera el consumo y los mercados?

JC. El final de la campaña 2019/2020, debido al inicio de la pandemia y de la tendencia de la población a comprar en el supermercado, fue bastante difícil para nosotros ya que todos nuestros clientes son mayoristas en los mayores mercados de Europa. Durante la campaña 2020/2021 esta tendencia se invirtió volviendo la gente a comprar en los mercados, lo que para nosotros significó la recuperación de las ventas.

VF. ¿Hemos vuelto a la normalidad?

JC. No. Para Campal no se ha vuelto a la normalidad anterior a la pandemia. No obstante es cierto que, debido al alto número de vacunaciones la presente campaña la prevemos más fácil que la anterior, pero consideramos que la normalidad total aún tardará en llegar.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados actualmente?

JC. Nuestros principales mercados en los que comercializamos nuestras clementinas son Francia, Bélgica, Alemania, Holanda y Canadá.

VF. ¿Cómo ve el futuro?

JC. Como dijo en su día el entrenador de fútbol Louis Van Gaal, “siempre positivo, nunca negativo”. Trabajamos día a día con esfuerzo y una enorme dedicación de profesionales para construir un futuro mejor día a día.

VF. ¿Cuál es la clave del éxito de Campal?

JC. Considero que nuestro éxito radica en dos factores fundamentales. En primer lugar destacaría la calidad de la fruta que producimos, y en segundo lugar, la rapidez con que llega a los mercados, manteniendo por estos dos motivos toda su frescura intacta.

VF. ¿Y del gran seguimiento que tiene en redes sociales?

JC. En los últimos años, nuestra participación en RRSS ha aumentado considerablemente debido a la forma en la que tratamos nuestras publicaciones, mostrando el auténtico día a día de nuestro trabajo, tanto en el campo como en la confección en el almacén de nuestras marcas Llona y Dinki. Y para este crecimiento tenemos la suerte de contar con la fidelidad que nos muestran nuestros seguidores.

VF. ¿Qué ventajas ofrece el comercializar su propia cosecha?

JC. La ventaja es que sabemos lo que producimos y debemos producir. Somos muy conscientes del problema del cambio climático, que nos afecta a todos, y para paliar en lo posible este grave problema estamos inmersos en la producción de clementinas con residuo cero.

VF. Desde su contacto directo con la realidad del sector ¿qué les pediría a las administraciones para que apoyen al sector?

JC. Pienso que el sector agrícola, que es el que nos alimenta a todos, debería de contar con más ayudas por parte de la administración pública, y como productor de cítricos les pediría, sobre todo, que inviertan en los medios y estudios necesarios para erradicar las plagas, algunas tan destructivas como el “Cotonet de les Valls”.

Agroponiente
GRUPO

See you at hall 9 stand 9D03!
¡Nos vemos en el pabellón 9!

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7 Octubre 2021

Hispattec vuelve como referente Smart Agro

La compañía es una firma especialista en digitalización, innovación y desarrollo para el sector agrícola

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Tras la situación provocada por la pandemia, Hispattec volverá a estar presente en Fruit Attraction 2021 liderando el área Smart Agro. En esta feria internacional, la firma dará a conocer las últimas innovaciones en digitalización e inteligencia artificial para el sector agrícola.

Entre las novedades que expondrá está “Margaret”, la primera Inteligencia Artificial especializada en el sector agroalimentario; “Efemis”, el nuevo ecosistema de soluciones avanzadas y en movilidad enfocadas en Precosecha; ERPagro Cloud, el avance de la solución en gestión líder ahora disponible en la nube y otros servicios digitales para el sector como el desarrollo de APPs y el uso intensivo de dispositivos móviles para agilizar la gestión y aumentar la eficiencia.

Dará a conocer las últimas innovaciones en digitalización e inteligencia artificial

Ofrece soluciones adaptables según necesidad y tamaño de cada empresa

Durante los últimos años, Hispattec, en su afán de innovación constante y por crear nuevas soluciones agrícolas de gran valor para la horticultura, se ha convertido en un referente tecnológico para el sector de las frutas y hortalizas internacional.

Además, en esta edición, Hispattec cuenta en Fruit Attraction con el mayor espacio dedicado a la tecnología. En total 64 m², en el stand E01 del pabellón 5 (área Smart Agro), para exponer todos sus productos, realizar demostraciones y presentaciones de producto y volver a tener encuentros personales.

Para Gonzalo Martín, director de Estrategia y Desarrollo de Negocio: “Esta edición de Fruit Attraction es especialmente relevante por significar la vuelta de los grandes eventos del sector y más tras el increíble esfuerzo que se ha realizado en estos dos años por no detenerse y seguir dando servicio a una sociedad que ha sufrido una pandemia como esta”. Cabe destacar que Hispattec ofrece soluciones modulares que se adaptan a las necesidades y el tamaño de cada empresa permitiendo integrar todos los nodos de la red de producción y suministro.

El objetivo de Hispattec, según comentan sus responsables, “es seguir ofreciendo herramientas tecnológicas útiles a la red agrícola global.

En este contexto, Hispattec continúa liderando desde hace más de 30 años la implantación digital en la agricultura española. Surgida al calor del ‘boom’ hortofrutícola almeriense, la multi-

nacional, que ya cuenta con una destacada presencia en Latinoamérica y el norte de África, aumenta cada año su catálogo de productos y servicios, con implantaciones en 30 países de 5 continentes”.



En esta edición, Hispattec cuenta con el mayor espacio dedicado a la tecnología. / N. RODRIGUEZ

Con agua Sin agua

En defensa del Trasvase Tajo-Segura

Región de Murcia



FRUITFOG® -PYR

Protección de la fruta sin vertidos

Pirimetanil 25%

Protege el fruto de tu trabajo



- Innovadora tecnología fumígena con encendido electrónico (eFOG)
- Sin exposición del operario
- Aplicación segura, fácil, y versátil
- Eficacia probada
- Amplio espectro de actividad
- Sin manipulación de la fruta
- Sin generación de aguas residuales



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)

T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

FYSIUM[®]

by Janssen PMP



La alternativa

FOMESA FRUITECH lidera el proyecto FYSIUM[®] en España. La nueva forma de aplicación de 1-MCP, que mantiene la calidad de las manzanas durante largos periodos de conservación.

Ventajas:

- **TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA** que asegura una aplicación perfecta.
- **SEGURIDAD:** la aplicación se realiza desde el exterior de las cámaras no modificando el ambiente interno, ni exponiendo al operador.
- **CONTROL:** El sistema de control de flujo permite asegurarnos que la aplicación se ha realizado correctamente.
- **COMPACTO:** Todo el sistema es compacto y sencillo.
- **RÁPIDO Y VERSÁTIL:** La aplicación es rápida y adaptable.
- **PRECISIÓN:** El sistema calcula exactamente la dosis que deseamos utilizar y aplicar.



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)

T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

La sostenibilidad ganará visibilidad en el stand de Fruits de Ponent

El grupo cooperativo leridano acude a Fruit Attraction, desde sus primeras ediciones, porque es una feria prioritaria, internacional y con un poder de convocatoria muy importante

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Santi Bonet, director del comunicación de Fruits de Ponent, relata que “acudimos como siempre lo hemos hecho a Fruit Attraction porque para nosotros es una feria prioritaria, internacional y con un poder de convocatoria muy importante”.

Como ya sucedió en la última edición presencial de 2019, la sostenibilidad cobra protagonismo y visibilidad en el stand —pabellón, stand 4D04— de este grupo cooperativo que está formado por 180 familias que aglutinan las cuatro cooperativas de base integrantes del Grupo: Camp d'Alcarràs i Secció de Crèdit; Agrària Progressiva Benavent-Portella; Ramell; y Agrària del Llobregós; todas de la demarcación de Lleida.

De hecho, algunas de las novedades que presentarán en Fruit Attraction están relacionadas con la sostenibilidad.

■ SOSTENIBILIDAD

Fruits de Ponent está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con el Pacto Mundial de Naciones Unidas que promueven acciones contra el cambio climático y la apuesta por una energía verde, siendo pionera en el sector y en la actualidad trabajándolos con sus socios y trabajadores. Bonet ratifica que “se trata de una sostenibilidad entendida de forma transversal de todos los proce-



Fruits de Ponent estará ubicado este año en el pabellón 4, stand D04. / ARCHIVO

Fruits de Ponent es referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa

Desde 2019, Fruits de Ponent está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Un momento de la presentación de Josep Presseguer; a su izquierda Santi Bonet, de la apuesta por los ODS de Fruits de Ponent en su stand de la pasada edición 2019 de Fruit Attraction. / ARCHIVO



**EXPORTADORA D'AGRIS
D'ALCANAR, SCCL**

MONTSIÀ

Partida Planetes - Pol. 14 Par. 409 - Apdo. Correos, 12 - 43530 ALCANAR (Tarragona)
Tel. 977 730 000 / 977 732 020 - Fax. 977 732 121
E-mail: ventas@copalca.com - Web: www.copalca.com






so y proyectos de la empresa y que abarca los planos económico, ambiental y social”.

En la actualidad Fruits de Ponent trabaja cada uno de los ODS de despilfarro alimentario, hambre cero, igualdad de género y energías renovables.

Un ejemplo del último punto es la planta fotovoltaica en las cubiertas de la Central de Confección de Alcarràs. En palabras de Josep Presseguer, su director general, “este proyecto de la planta fotovoltaica forma parte de una acción global de Fruits de Ponent hacia la sostenibilidad. No debe entenderse como una acción aislada, sino como una medida más, de otras muchas, cuyo objetivo son el de ser respetuosos con el medio ambiente, comprometidos con la sociedad y con nuestro entorno y bajo una gestión transparente”.

■ FRUTA DE HUESO

El Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent destaca por ser referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa.

Valorar la campaña de la fruta, atender a clientes y proveedores y analizar propuestas de otros operadores son algunas de las labores que facilita una feria como Fruit Attraction.

Uvasdoce estrena stand, el más grande en la historia de su participación en esta feria

La empresa alicantina vuelve con muchas ganas a Fruit Attraction para presentar todas sus novedades

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Uvasdoce vuelve a Fruit Attraction con ganas de reencontrarse con compañeros del sector, clientes y amigos, y muchas novedades. La entidad alicantina apuesta por el regreso a las ferias internacionales con el stand más grande en la historia de su participación en esta feria, dedicado al 100% a las novedades de su campaña 2021.

Continuando con su proyecto para cuidar la alimentación y fomentar los hábitos saludables entre los consumidores, pero más especialmente entre los más pequeños, la entidad alicantina ha creado su marca 'Las Chuches de Uvasdoce'. Esta nueva insignia recoge en sus tres formatos diferentes las variedades de uva sin semillas más dulces y especiales del momento. Con especial predilección por las variedades de la colección Candies de IFG: Candy Snaps, Candy Drops, Candy Dreams, Candy Crunch, Candy Hearts y como novedad este año, la demandada Cotton Candy, la única blanca de esta gama, con su sabor inconfundible a algodón de azúcar.

Otro de sus objetivos es eliminar la mayor cantidad de plástico de sus envases. Para ello, Uvasdoce tras varios años de desarrollo, ha creado una bandeja 100% cartón, la cual sustituye a una de sus bandejas más consumidas.

El nuevo formato, además de ser sostenible y ecológico, es colorido y divertido, plasmando el alma de la empresa. El envase salió al mercado hace pocas semanas, y ya luce en muchos lineales de otros países.

Nochevieja es otro de los platos fuertes de Uvasdoce, en esta línea desde hace unos años también están eliminando sus referencias con más plástico, por diseños más ecológicos y atractivos para el consumidor. Son 3 las nuevas referencias que han estado desarrollando y lanzando a los lineales con notable éxito.

La empresa, situada en el corazón del Valle del Vinalopó, espera que este año, la pandemia deje que se celebre esta tradición tan arraigada en nuestro país con la mayor normalidad posible. Pero la COVID-19 no les ha desanimado a seguir desarrollando nuevos formatos y creyendo en la magia para seguir trayendo la suerte a cada uno de los hogares españoles esta Nochevieja 2021.

Por otro lado, en esta campaña, Uvasdoce ha dado un nuevo aire a su web, cambiando muchas de sus secciones, ampliando la información y materiales. Entre las secciones más destacadas está la de marcas, donde explican la historia de cada una y los formatos que contienen. Otra que no puedes dejar de ojear es la de

'Las Imprescindibles', donde explican cada variedad de uvas sin semillas y la relación que guarda con el personaje que la representa. Estad muy

atentos al stand de la próxima edición de Fruit Attraction, no dejará indiferente a nadie. Uvasdoce invita a visitarles en el pabellón 3 stand 3C04A.



'Las Chuches de Uvasdoce' recoge las variedades de uva sin semillas más dulce. / UVASDOCE



30 años creciendo juntos

+ de 30 años ofreciéndote el mejor envase de madera



GARANTIA GROW QUALITY

SOSTENIBILIDAD GROW

VERSATILIDAD Y RESISTENCIA

MADERAS CERTIFICADAS

HIGIENICO Y ANTIBACTERIANO

I + D + I

BIOECONOMÍA CIRCULAR

Los Gallombares busca expandir su mercado de espárrago verde fresco

Entre las novedades, la cooperativa presentará el proyecto de ampliación de sus instalaciones con la creación de una nueva nave en Loja (Granada) de unos 10.000 m²

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Como viene sucediendo desde hace más de una década, la Cooperativa Los Gallombares, primera productora y comercializadora de espárrago verde fresco en Europa, acudirá de nuevo este año a la mayor feria de frutas y hortalizas de todo el sur del viejo continente, Fruit Attraction. Del 5 al 7 de octubre próximos, Los Gallombares estará presente en el stand C07 del pabellón 9 del recinto ferial de Ifema, en Madrid. “Este año, como todos los anteriores, nos centramos en la organización con nuestros clientes para la futura campaña de espárragos, ofreciéndoles los nuevos formatos y diseños que pueden existir para una mayor comodidad o incluso para evitar toda la manipulación posible con el plástico”, comentan desde la cooperativa. A día de hoy, Los Gallombares exporta a más de veinticinco países, entre ellos Canadá, casi toda Europa y a corto o medio plazo el objetivo es abrir nuevos mercados en Singapur, Israel y Sudáfrica.

Desde Los Gallombares recalcan que “el único año en el que no nos hemos presentado a esta Feria fue en 2020, con todo el peso que había con la pandemia de la Covid-19”. Aun así, gracias a la organización de control y a la planificación con las que trabaja la cooperativa, desde Los Gallombares se muestran “orgullosos de que hemos podido promocionar nuestro producto de la misma forma que si participamos en la feria. Aunque sí que es verdad que la necesidad de tener un contacto de cara a cara y poder hablar con el cliente es muy necesario y tranquilizador para ambas partes”.



Los Gallombares mostrará en Madrid sus nuevos formatos. / CERES



El año que viene, la cooperativa estrenará su nueva nave de manipulación. / CERES

“Actualmente, en la era de las nuevas tecnologías en la que nos encontramos, tenemos muy buen posicionamiento en internet, por lo cual si alguien está interesado en espárrago verde fresco puede contactar con nosotros directamente y sin ningún problema a través de nuestra página web: www.losgallombares.es, una herramienta que sin duda nos ha ayudado mucho a encontrar nuevos clientes en esta etapa en la cual es más difícil poder promocionarse”.

Para Los Gallombares, las sensaciones de su regreso a una feria como Fruit Attraction se resumen en dos palabras: ilusión y

esperanza. “Ilusión porque volvemos a pisar Ifema tras un año algo devastador y caótico en todos los sentidos debido a la pandemia con la que actualmente seguimos luchando. Ilusión por ver de nuevo a las personas con las que trabajamos y con compañeros del mismo sector. Esperanza de ver que, al hacerse presencial la feria, podemos decir que estamos saliendo poco a poco de este virus catastrófico y que puede tener su fin. Y esperanza, en definitiva, de ofrecer nuestros servicios y productos a nuevos desconocidos que pronto se harán conocidos”.

A nivel comercial, Los Gallombares espera que Fruit Attraction 2021 se convierta en un verdadero trampolín internacional. “Esperamos darnos a conocer a nivel nacional, europeo y fuera de Europa. La gran oportunidad que nos brinda Fruit Attraction, una de las ferias más importantes que existen en Europa, es que la visitan muchas personas de distintos lugares de todo el mundo. Además, esperamos encontrar a nuevos clientes que estén interesados en trabajar con nosotros y sobre todo, consolidar nuestras alianzas con nuestros clientes fieles con los que llevamos años trabajando con ellos”, apuntan desde la cooperativa.

Durante los días de feria, los comerciales de Los Gallombares ya tienen programadas multitud de reuniones. “A causa de la no presencia en 2020 en la feria llevamos un par de años sin poder reunirnos presencialmente con nuestros clientes. Gracias a la organización de este tipo de eventos, tenemos la oportunidad de poder relacionarnos y compar-

tir nuestros proyectos juntos, planificando con antelación la previsión de producto para la campaña de 2022. Entre reunión y reunión, atenderemos a nuevos clientes que se encuentren interesados en nuestra cooperativa y en el producto que comercializamos como es el espárrago verde fresco”. Adicionalmente, la cooperativa desplazará a Madrid a sus profesionales de calidad y compras para atender a futuros clientes o necesidades que puedan ir surgiendo en cualquier momento.

Para los responsables de Los Gallombares, el regreso a una feria como Fruit Attraction se resume en dos palabras: “ilusión y esperanza”

■ NOVEDADES EN LA FERIA
Este año Los Gallombares está de enhorabuena. Fruit Attraction se convertirá en altavoz de una de sus últimas grandes apuestas. “Tenemos que anunciar que la cooperativa se halla en proceso de ampliación de sus instalaciones con la creación de una nueva nave en Loja (Granada) de unos 10.000 metros cuadrados que se pondrá en funcionamiento en el año 2022.

“En dicha nave se van a incluir un total de 11 líneas nuevas de trabajo con la incorporación de 400 puestos más de trabajo. Cada ocho horas se va a estar manipulando en esta nave alrededor de unos 120.000 kilogramos de espárrago verde fresco”, apuntan desde Los Gallombares.



La cooperativa busca nuevos clientes interesados en trabajar con ella. / CERES



MÁS DE LO QUE IMAGINAS

#RECICLABLE#MATERIASPRIMASNATURALES#BIODEGRADABLE#SOSTENIBLE
#LIGEREZAYRESISTENCIA#INNOVACIÓN#VERSATILIDADYERGONOMÍA#APILADO
#RENOVABLE#HERRAMIENTADEMARKETING#SEGURAEHIGIENICA#IMPRIMIBLE



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es

Descubre más en Fruit Attraction.
IFEMA, 5 al 7 de octubre 2021, PABELLÓN 3. STAND 3c12



LLORENÇ FRIGOLA / Presidente de la IGP Poma de Girona

“Las manzanas de aquí son más sostenibles que cualquiera de las vienen de fuera de España”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Llorenç Frigola, presidente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona, desgrana los objetivos de la presencia en la próxima edición presencial de Fruit Attraction en dos líneas: “Una, exponer y promocionar la manzana de calidad de Girona destacando nuestras diferencias frente a la competencia y, otra, asociar y vincular el sello IGP Poma de Girona a fruta producida a conciencia con el entorno, de proximidad y de calidad, y muy confiable”.

Estos objetivos marcados por los responsables de esta marca de calidad tienen como fin “incentivar el consumo de fruta de proximidad entre los consumidores y al mismo tiempo favorecer su salud”.

■ PROXIMIDAD

Llorenç Frigola argumenta que “desde la IGP Poma de Girona abogamos por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad. La manzana es una fruta que puede ser producida en toda la Península Ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación” y especifica que “la manzana de aquí es más sostenible que cualquiera de las manzanas importadas. En el caso de Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea”.

“Abogamos por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad”

En este sentido, desde la IGP Poma de Girona reclaman que responsables de compra de las grandes cadenas y supermercados se sumen a este discurso. “Uno de nuestros objetivos es transmitir a los compradores cómo podemos ser en conjunto más sostenibles y combatir la emergencia climática a semejanza de nuestros países vecinos que primero consumen su producción y la defienden desde jefes de compras hasta compradores y clientes finales”.

■ VOCACIÓN INTERNACIONAL

La vocación internacional de Fruit Attraction encaja perfectamente con la vocación exportadora de la IGP Poma de Girona. En este sentido, su presidente apunta que “los clientes de exportación valoran la categoría extra de nuestra manzana que se refleja en el precio; en especial de las variedades Gala y nuevos clones de Gala y Granny Smith”.

En clave agenda, “Fruit Attraction permite planificar la campaña que estamos empezando e interactuar con posibles nuevos comprado-

res y clientes, incidiendo en la búsqueda de cliente de exportación”, describe Llorenç Frigola.

Esta IGP ha participado como expositora desde la

primera edición de Fruit Attraction.

■ OCHENTA FAMILIAS

La IGP Poma de Girona recoge la producción de manzana



Llorenç Frigola en sus plantaciones de manzanos. /VF

“La IGP Poma de Girona participa en Fruit Attraction desde la primera edición”

de ochenta familias productoras agrupadas entre las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona: Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà. Frigola declara que “somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica”.

Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.

Compromiso



Seguridad



Calidad



Sostenibilidad



Tradicición

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuétranos en:



Certificaciones de calidad:



UPL Iberia y Decco Ibérica se presentan por primera vez como Grupo UPL

UPL Iberia y Decco Ibérica se presentan de manera conjunta en Fruit Attraction 2021 en el stand 9F12

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Entrevistamos a José Buendía, Country Manager de UPL España y Portugal, y a Miguel Sanchís, Country Manager de Decco Ibérica, para hablar sobre FA y sobre cómo se adaptan ambas compañías en un contexto en constante evolución, marcado por la digitalización y el Pacto Verde Europeo.

Ambos coinciden: Fruit Attraction requiere del contacto entre las distintas empresas y en esta edición de vuelta a la presencialidad “unimos fuerzas como empresas del grupo UPL para ofrecer a los asistentes nuestras novedades y soluciones que cubren todo el ciclo del cultivo, desde su implantación hasta la postcosecha, bajo la premisa “de la semilla a la mesa”.

Valencia Fruits. ¿Cómo se adapta UPL a este nuevo contexto?

José Buendía. En UPL compartimos la visión y la estrategia que está marcando la UE y estamos firmemente comprometidos en proporcionar al productor herramientas para una agricultura cada vez más sostenible. Uno de los objetivos de la compañía a nivel global es ser líderes en el desarrollo y puesta a punto de biosoluciones. Actualmente en España, el 24% de nuestro portafolio está formado por esta gama de productos y nuestro foco es ser referentes en este segmento. UPL Ltd. está haciendo una firme apuesta por una agricultura más comprometida y respetuosa con el medioambiente y su entorno. Recientemente se ha presentado a nivel global NPP (Natural Plant Protection) una nueva marca que engloba todo el abanico de soluciones de origen natural con el objetivo de abordar los presentes y futuros retos a los que se enfrenta la agricultura y los productores.

A través de nuestra estrategia Pronutiva®, UPL ha sido



José Buendía, Country Manager de UPL España y Portugal. / UPL-DECCO



Miguel Sanchís, Country Manager de Decco Ibérica. / UPL-DECCO

En UPL compartimos la visión y la estrategia que está marcando la UE y estamos firmemente comprometidos en proporcionar al productor herramientas para una agricultura cada vez más sostenible

pionera en la combinación de soluciones convencionales de protección de cultivos y biosoluciones.

El resultado es una mejor gestión de las estrategias de control, manejo de resistencias y residuos, optimizando la protección, producción calidad y rendimiento para el agricultor Pronutiva® encarna la misión

de UPL de hacer que cada alimento sea más sostenible.

Por otra parte, a través de nuestro propósito OpenAg™, estamos creando una red de colaboración con diferentes partners que ponga al alcance del agricultor todas las innovaciones que puedan ayudarle en la gestión de su explotación, incluyendo la digitalización y la

biotecnología. Prueba de ello es la reciente colaboración con la empresa de digitalización Pixofarm que en breve empezaremos a introducir en el mercado.

VF. Asimismo, estos últimos años nos encontramos en un escenario agravado por una pandemia mundial. ¿Cómo cree que ha afectado la pandemia al sector agroalimentario?

Miguel Sanchís. Me centraré en la parte positiva que ha supuesto la pandemia. Por ejemplo, hemos avanzado en el uso de la tecnología enormemente, ha fomentado la conectividad y la agilidad en la respuesta. A la industria se le

exige lo mismo en el día a día, la dificultad radica en que hay que ser más flexibles que nunca, enfatizando la seguridad en general tanto de los empleados como de los productos. Y creo que la digitalización es lo que nos ha permitido continuar con nuestra actividad, además de nuestro compromiso de trabajo y servicio personalizado que siempre prestamos a cada uno de nuestros clientes.

Decco Ibérica, al pertenecer a una organización global, tiene a su alcance los recursos para hacer frente a estos retos. La capacidad de regeneración es, sin duda, uno de los pilares del

#MotorCooperativo

el impulso que nos mueve

www.fruitsponent.com



fruit attraction 5-7 OCT. 2021
Visítanos en el Hall 4 Stand 4D04



“La capacidad de regeneración es, sin duda, uno de los pilares del éxito de Decco”

“La persona que visite nuestro stand se podrá llevar una visión completa en cuanto a estrategias por cultivo y digitalización”

éxito de la compañía puesto que, en un ambiente cada vez con más incertidumbre, los clientes pueden confiar en la respuesta de Decco.

VF. Siguiendo con la digitalización, recientemente se ha anunciado el acuerdo entre UPL y Pixofarm, ¿nos puede contar en qué consiste este proyecto?

JB. Pixofarm es un acuerdo que se firmó como “OpenAg™ Digital Partner” que ejemplifica muy bien la apuesta por la compañía en lo que a nuevas tecnologías se refiere.

Pixofarm es una solución digital cuyo objetivo es ayudar a los productores de manzana a optimizar su cosecha midiendo el tamaño del fruto y su distribución en tiempo real, proporcionándole datos estimados de cosecha y del futuro rendimiento de la explotación.

Con estos datos se pretende que los fruticultores puedan optimizar sus prácticas agronómicas, así como anticiparse a la planificación de sus procesos logísticos, de embalaje, almacenamiento, ventas y comercialización.

Por otra parte, UPL Iberia está apostando también por la digitalización en la comunicación con sus clientes perfeccionando el CRM y utilizando la realidad virtual en proyectos como el Edificio Virtual de UPL para eventos online o la digitalización de ensayos técnicos de campo.

VF. ¿Qué podrán encontrar los visitantes de Fruit Attraction en su stand?

MS. Está ligado con lo comentado anteriormente, las problemáticas de hoy en día se deben resolver desde múltiples prismas, por lo que en esta edición de Fruit Attraction queremos presentar un concepto nuevo y una manera de trabajar diferente, haciendo hincapié en la cooperación y en la interrelación con todos los actores de la industria.

El objetivo de Decco es proporcionar a las centrales hortofrutícolas soluciones que garanticen el suministro de fruta fresca, sana y atractiva, con el fin de deleitar al consumidor más exigente. Nuestras claves son ofrecer productos de calidad, un esmerado servicio, estar siempre conectados con las necesidades que demanda el mercado, una fluida comunicación con el cliente y los centros de investigación, y una dedicación constante. Lo hemos venido haciendo siempre y es lo que queremos potenciar aún más. A todo esto, añadimos un paso más, bajo el propósito OpenAg™, por lo que ofreceremos cada vez más un conocimiento completo, de la semilla a la mesa.

JB. Por nuestra parte, van a encontrar nuestra

propuesta de soluciones que cubren todo el ciclo del cultivo mediante la estrategia Pronutiva® en los diferentes cultivos estratégicos tales como Olea®, Fructiferous®



Es la primera vez que ambas compañías se presentan como Grupo UPL. / UPL-DECCO

o Vidivinum®. Asimismo, contaremos con un espacio donde el visitante podrá ver, de primera mano, algunos de nuestros ensayos digitalizados.

En definitiva, la persona que visite nuestro stand se podrá llevar una visión completa en cuanto a estrategias por cultivo y digitalización, para dar un servicio completo al agricultor facilitándole una producción de alimentos sostenibles y rentables. Os esperamos en el pabellón 9, estaremos encantados de atenderos.



Control de Producción

Gestión del proceso de Producción en Planta al detalle para obtener más rentabilidad y un control de costes más preciso en tiempo real.



Control de Presencia

Control y gestión del tiempo invertido por los trabajadores. La mejor manera de evitar fraudes y/o errores en la supervisión obligatoria utilizando un móvil o una terminal biométrica.



App para socios

Crea tu propia Red Social con Socios y Agricultores. Información sobre las actividades de la empresa, noticias, gestiones, avisos... y todo desde el móvil.

Software para gestión en Campo

SmartAgro

Soluciones Pre y Poscosecha

Analítica decisional

Modelos predictivos de producción

Control y monitorización Logística

Y mucho más...

hispatec
agrointeligencia

www.hispatec.com · 950 28 11 82



LA ACTUALIDAD DE LA CAMPAÑA VISTA POR

naranjas
y frutas.com

Naranjasyfrutas.com y Fruit Attraction, un complemento perfecto para los comercios que compran cosechas y venden en exportación

Todos sabemos que para poder exportar fruta hay que tener clientes que quieran comprar esta fruta y por este motivo Fruit Attraction es un lugar de encuentro muy importante entre comercios españoles de fruta y compradores internacionales que quieren adquirir estas frutas ya confeccionadas.

Y la página naranjasyfrutas.com es otro punto de encuentro entre los miles de agricultores que publican gratuitamente los datos de sus cosechas y cientos de comercios que utilizan, también sin coste, naranjasyfrutas.com para encontrar cosechas disponibles y poder contactar de una forma rápida y sencilla con los agricultores.

Por este motivo naranjasyfrutas.com y Fruit Attraction son un complemento perfecto, ya que uno es un punto de encuentro entre el agricultor



y el comercio que confecciona la fruta y el otro es un punto de encuentro entre el que confecciona fruta y el cliente internacional que compra la fruta confeccionada.

Actualmente el comercio que busca cosechas disponibles solo tiene que entrar en www.naranjasyfrutas.com y directamente seleccionar la variedad para poder ver todos los agricultores

junto a sus datos de contacto que tienen anunciada esa variedad en la web. El comercio también dispone de un nuevo sistema donde puede recibir todos los lunes un resumen de las últimas cosechas publicadas por los agricultores, para esto el comercio debe registrarse de forma gratuita en la web seleccionando las variedades en las que está interesado. Este servicio está disponible en la home pinchando en la pestaña "Avísame de nuevas cosechas".

Por otra parte, los agricultores que no estén aun registrados y quieran anunciar su cosecha de forma gratuita, con la información de la variedad, kg, población, fecha orientativa de inicio de recolección, etc. junto con sus datos de contacto, solo tienen que entrar en www.naranjasyfrutas.com y pinchar en la pestaña "Publica tu cosecha gratis".

FRANCESC PÀMPOLS / Gerente de Pampols Packaging Integral

“Rodearse de buenos compañeros de viaje es la clave para llevar nuestros negocios adelante”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Tras más de 40 años en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortaliza, en Pampols Packaging Integral han sido testigos privilegiados de la evolución de las tendencias de packaging alimentario. En palabras de su gerente, Francesc Pàmpols, “hemos protegido cada uno de nuestros enclaves en el mapa y hemos tenido un único objetivo: alcanzar la máxima calidad en nuestros productos”.

■ SOLUCIONES INTEGRALES

Esta compañía cuenta con una amplia experiencia en el sector y como profesionales de packaging integral y han percibido una clara tendencia de las centrales frutícolas hacia la incorporación de procesos de automatización. En los últimos años la implementación de procesos de mecanización es una realidad en las empresas de fruta con un recorrido infinito para mecanizar gran parte de sus procesos de producción y de envasado. Automatizar procesos es sinónimo de mejora de la eficiencia, reducción de costes, aumento de la calidad de los procesos y mejorar la presentación del producto. “Todos nuestros clientes quieren mejorar estos puntos y buscan un partner confiable, con un equipo técnico experto y una empresa con reputación en el sector”, afirma Pàmpols.

■ 2021, AÑO CLAVE

El 2021 ha sido un año clave para el sector marcado por una demanda creciente de productos sostenibles que ha estado motivada por factores como las políticas mundiales para la reducción de materiales de un solo uso, la importancia de potenciar la economía circular y, en los últimos meses, por la pandemia de



Interior de las nuevas instalaciones con un diseño en sus oficinas más innovador y sostenible. / PAMPOL

la COVID-19. Francesc Pàmpols destaca que “uno de los puntos clave del éxito es la satisfacción de los clientes con el servicio que ofrecemos y el asesoramiento personalizado”.

■ TENDENCIAS EN PACKAGING

En relación al sector de los envases y embalajes de diferentes productos, también los alimentarios, “tenemos que ofrecer productos que se ajusten a las necesidades de los clientes”, subraya Pàmpols. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias globales y de sus consumidores que son cada vez más exigentes a la hora de comprar productos que respeten el medio ambiente. Si las empresas no se adaptan a las necesidades de los consumidores se verán apartadas por otras compañías que sí que habrán escuchado las demandas de sus clientes. Por ese motivo, “nuestro objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor

final con las máximas garantías y respetando al medio ambiente”, ratifica el gerente.

■ INDUSTRIA DEL PLÁSTICO

La industria del plástico está volcada en la economía circular, especialmente durante los últimos años, en los que se ha centrado en fomentar acciones y proyectos para conseguir esta transición. En esta línea de trabajo, esta compañía ha colaborado y promovido proyectos de forma incansable y “así seguiremos haciéndolo porque este es el único camino y el futuro de los plásticos solo puede ser circular. Es tanto así, que la economía circular está funcionando y la cadena de valor de los plásticos incorpora cada vez más los materiales reciclados a la fabricación de nuevos productos” describe Pàmpols.

■ CERTIFICACIONES

Uno de los puntos destacados de la hoja de ruta de la firma Pampols de 2021 ha sido la renovación

de las dos certificaciones internacionales de referencia en el sector del packaging alimentario: ISO 9001 y 14001 y las BRC Borker y Storage&Distribution. Sobre ellas, Francesc Pàmpols comenta que “avalan nuestra metodología de trabajo, ya que seguimos los protocolos estrictos de calidad y control que requieren estos certificados. Mantener las ISO y BRC nos implica una mayor burocracia y mayores costes, pero creemos que son cruciales para prestar un servicio de calidad”, y añade que “algunas empresas del sector del embalaje trabajan sin estas certificaciones y tampoco muestran sensibilidad sobre el mantenimiento de un buen nivel de organización. Como empresa no entendemos esta filosofía de trabajo y, por extensión, la de aquellos clientes que no valoran la seguridad y comodidad que da operar con empresas certificadas. Rodearse de buenos compañeros de viaje es la clave para llevar nuestros

negocios adelante”. También señala que “mediante este sistema de mejora continua en la calidad y los productos y servicios ofrecidos, estamos trabajando para obtener la certificación IFS”.

■ INSTALACIONES RENOVADAS

La crisis generada por la COVID-19 deja a cuerpo descubierto la vulnerabilidad del sistema económico y la necesidad de adaptarnos a entornos digitales y sostenibles. Sin duda la situación es compleja, pero con capacidad de resiliencia y buenas gestiones del cambio, la sociedad en su conjunto podrá salir fortalecida. Por eso, Pampols ha optado por renovar las instalaciones durante este año, apostando por las energías renovables y la tecnología.

En base al crecimiento constante de la empresa y del crecimiento en las necesidades de espacio físico para el desarrollo correcto de las tareas de cada departamento se tomó la decisión de iniciar el proyecto de renovación de las oficinas para continuar con la evolución y el desarrollo de la empresa. “Aumentar nuestro ámbito de actuación y reforzar los departamentos de atención al cliente, de exportación, SAT y del e-commerce”, según su gerente son los objetivos principales de esta renovación.

■ MIRANDO AL FUTURO

En los próximos años llegarán y se instaurarán nuevas tendencias. “En Pampols estaremos en el mercado para detectarlas, investigarlas junto a nuestros proveedores punteros con sus departamentos I+D+I para actualizarlas en nuestro catálogo de soluciones para conseguir, entre todos, revalorizar el sector”, afirma Pàmpols.

La DOP Kaki Ribera del Xúquer amplía sus campañas de promoción

La Denominación de Origen destina 1,5 millones de euros a acciones promocionales dirigidas a dar a conocer el kaki

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Tras la campaña 2020/2021, en la que se comercializaron cerca de 97.000 toneladas certificadas con el sello de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, algo menos que la temporada récord que supuso la anterior con 115.000 toneladas, para este ejercicio se espera una disminución del volumen global de cosecha respecto a las cifras del año pasado, principalmente por la reducción que supondrá el impacto creciente del cotonet sobre el cultivo.

A pesar de las previsiones, la Denominación de Origen seguirá adelante con las campañas de promoción previstas con el objetivo de seguir desarrollando el conocimiento de una fruta que todavía es una desconocida entre los consumidores. Por ello sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción, con una inversión que esta campaña rozará la cifra de 1,5 millones de euros.

La DOP Kaki invertirá este año 1,5 millones en promocionar esta fruta

Además de campaña internacional, se hará un gran esfuerzo en el mercado interior

El objetivo de las acciones a desarrollar será seguir aumentando el conocimiento del kaki y de la marca "Persimon®", marca registrada de la Denominación de Origen, y al amparo de la cual se comercializa todo el producto certificado.

La DOP Kaki Ribera del Xúquer continuará con las acciones en mercados tan importantes como Canadá o Reino Unido, además de emprender una nueva campaña en un mercado de gran potencial como es el de Brasil, todos ellos de la mano del ICEX.

Además, este año se seguirán realizando campañas de promoción en el marco de los programas europeos, con acciones en Francia y Alemania, con una inversión anual de 600.000 euros.

Por último, donde mayor esfuerzo promocional se va a realizar es en el mercado interior, con una inversión total que superará los 700.000 euros, con un ambicioso programa de publicidad en televisión a nivel nacional en algunos de los principales programas de las cadenas de los grupos Mediaset o A3 Media. Como novedad de la campaña nacional se está trabajando la creatividad con el artista valenciano Jorge Lawerta, artista de reconocido prestigio con el que se espera dar una identidad visual renovada y que pueda marcar la imagen creativa del Kaki

de la Ribera del Xúquer en los próximos años.

Después de la situación provocada por la pandemia de COVID-19, desde la DOP Kaki Ribera del Xúquer esperan que la feria Fruit Attraction suponga una paulatina vuelta a la normalidad

y al contacto con clientes y el sector. En ese sentido, el principal objetivo es aprovechar la cita ferial para retomar el contacto con clientes y colaboradores de forma presencial, prácticamente inexistente desde el inicio de la pandemia.



Imagen de la última edición presencial de la feria celebrada en 2019. / ARCHIVO

Fontestad

Un paso más
en nuestro compromiso
de siempre.



Fruit Attraction · Área Fresh Produce · Pabellón 3 · Stand 3D03

Entra en nuestra web y descubre como tangibilizamos nuestro compromiso con el planeta.

www.fontestad.com



Damarc evoluciona sus sistemas de pesaje y envasado hortofrutícola

La compañía dirige sus esfuerzos en innovación hacia un modelo más sostenible y más eficiente

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El último año ha sido especialmente provechoso para Damarc en términos de innovación, ya que han centrado sus esfuerzos en replantear los procesos de envasado de fruta y verduras en los que venían trabajando, con el fin de hacerlos evolucionar hacia un modelo más sostenible y más eficiente. Y esta línea, en sus sistemas mejorados, destaca la evolución de su pesadora, la cerradora de grapa compostable y el nuevo sistema de envase de celulosa sin plástico.

La pesadora que ha diseñado y desarrollado Damarc es uno de sus sistemas más versátiles y eficientes, que da servicio a multitud de compañías del sector cítrico alrededor de todo el mundo. Por ello, la firma se ha centrado en evolucionar la eficiencia de esta máquina, con la obtención de varias mejoras patentadas.

Damarc ha conseguido dotar a la pesadora de 6 salidas, con capacidad para llevar a cabo múltiples de peso para conteo y pesado; han logrado dotar a la pesadora de 4 salidas (hasta 6) con cintas bidireccionales; han dotado a la pesadora de una doble salida, para incrementar la velocidad; y, además, se ha patentado un nuevo sistema para el tratamiento mejorado, que permite trabajar con naranjas con hojas.

Otra gran mejora es la evolución del programa, que se vuelve mucho más completo permitiendo obtener datos específicos extremadamente valiosos, que permitirá conseguir el par motor del peso. Todo ello servirá para determinar el peso más adecuado para conseguir el par motor del peso.



Nuevo sistema de envasado de celulosa, es un sistema totalmente sostenible desde el inicio al final, hasta tal punto que la impresión se lleva a cabo con carbón digital / DAMARC

A pesar de la pandemia, 2021 año ha sido provechoso para Damarc en términos de innovación

■ CERRADORA DE GRAPA COMPOSTABLE

Siguiendo con su objetivo de impulsar un modelo de sector hortofrutícola sostenible, en Damarc continúan apostando la cerradora de grapa compostable: una evolución de su máquina cerradora de grapa metálica, más respetuosa con el medio ambiente.

Así pues, la cerradora de grapa compostable, es la única máquina del mercado que puede hacer tres tipos de material (plástico, PLA, celu-



La pesadora presenta mejoras patentadas. / DAMARC



Imagen del sistema de envase de celulosa. / DAMARC

Su pesadora es uno de sus sistemas más versátiles y eficientes, que da servicio a compañías del sector cítrico a nivel mundial

losa) y permite que el proceso de envasado mediante malla grapada sea 100% sostenible y sin residuos.

Si la cerradora de grapa compostable permitió que todo el proceso fuera 100% respetuoso con el medio ambiente, este año han conseguido el compostable doméstico (no industrial), que desaparece al entrar en contacto con el agua o tierra en solo 8 semanas.

Además, la cerradora de grapa compostable integra todos los avances tecnológicos

Su nuevo sistema de envasado permite el envasar fruta en cajas de cartón con un film de celulosa 100% libre de plástico

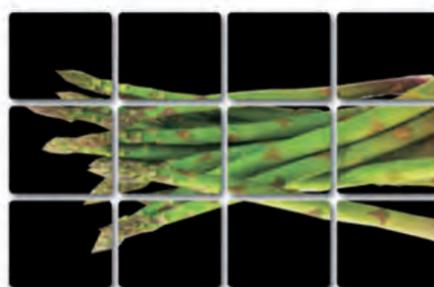
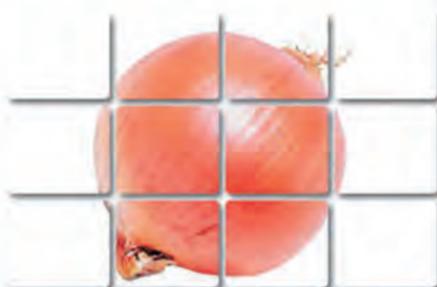
que el equipo de ingeniería de Damarc ha desarrollado en los últimos años para su maquinaria que permiten ofrecer un bajo coste de producción —gracias a su reducido consumo eléctrico y neumático— y un envase más ligero y respetuoso con el medio ambiente que además aumenta la transpiración del producto y su visibilidad.

■ NUEVO SISTEMA DE ENVASADO DE CELULOSA

Pero sin duda una de las mayores innovaciones de la firma es el nuevo sistema de envasado que han desarrollado, que permite el envasado de fruta en cajas de cartón con un film de celulosa 100% libre de plástico. Se trata de un sistema totalmente sostenible desde el inicio al final, hasta tal punto que la impresión se lleva a cabo con carbón digital.

El sistema se encuentra acabado y es totalmente funcional y operativo, con una ventaja fundamental: permite trabajar con cualquier tipo de formato, desde 50 gramos hasta 2,5 kilos sin necesidad de cambiar el molde, simplemente se modifica el tamaño dependiendo del tipo de bandeja. Además de ser un sistema totalmente sostenible y respetuoso con el medio ambiente, aporta grandes beneficios a la fruta que contiene, y es que está demostrado que al poder transpirar mejor, la fruta dura más que en un envase de plástico. Además, gasta menos energía.

HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Azucarera, Km 3,9-29200 Antequera(Málaga) Spain

Tel.: +34 952 840 203 · Fax.: +34 952 702 970

www.horticultoreseltorcal.com / info@horticultoreseltorcal.com

EUREPGAP®



Ejido Cartón amplía su portfolio de envases de cartón que no necesitan flow pack

► GIA. ALMERÍA.

La empresa almeriense Ejido Cartón continúa, más de dos décadas después de su creación, realizando sus productos con cartón, apostando así por la elaboración de productos sostenibles. Su director de Desarrollo de Negocio, Serafín Mateo, señala que un año más “continuamos avanzando en sostenibilidad. Somos una empresa que nació con el cartón y a la que este material no le supone nada nuevo, sino que es el trabajo que desempeñamos desde hace más de 25 años”.

Ante la nueva situación creada por la COVID-19, Mateo explica que la seguridad es uno de sus principales retos. “Considero que esto va a afectar a todo el sector y a los ciudadanos ya que nos encontramos en un escenario en el que tenemos que seguir con nuestra vida, con nuevas normas, pero de la manera más normal posible”.

La empresa almeriense amplía su catálogo de productos de cartón con un plus de cara a la sostenibilidad

Así, el director de Desarrollo de Negocio declara que “consideramos que esta tendencia va a seguir. Cada día sacamos nuevos formatos y todas las tendencias que han existido años atrás van a continuar a pesar de la pandemia, que ha puesto encima temas de seguridad alimentaria”.

Siguiendo esta línea, la empresa almeriense ha desarrollado un nuevo envase con el que amplía su catálogo de productos de cartón, el cual presenta un plus de cara a la sostenibilidad. Este consiste en un envase de cartón que no necesita flow-pack, lo que supone la eliminación del envase de plástico con el que se tapa dicho envase.

Para el director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón, junto a la tendencia actual de apostar por empaquetados más sostenibles se une el factor económico del comprador. “La crisis económica que se deriva de la pandemia se va a notar en las pautas de consumo. Otra vez el precio cogerá más relevancia frente a opciones de sostenibilidad”, opina.

Es por esto que desde Ejido Cartón afirman que su objetivo es continuar trabajando con este material y seguir creciendo para responder a las distintas demandas de los clientes.

EXPERIENCIA

Ejido Cartón es una empresa especializada en el packaging de cartón desde hace décadas. Serafín Mateo remarca

que son fabricantes y desarrollan distintas opciones en base a su flexibilidad y capacidad para dar la solución adecuada ante cualquier circunstancia del mercado. “Es cierto que en los dos o tres últimos años el cartón

parece estar más de moda por cuestiones de sostenibilidad pero, en nuestro caso, no somos una empresa que esté reaccionando rápido ante esta tendencia sino que contamos con una experiencia muy dilatada en este sector



Serafín Mateo. / GIA

del cartón”, afirma. Además, toda la infraestructura, personal, desarrollo y diseños de Ejido Cartón “están enfocados al packaging de frutas y hortalizas y nuestra experiencia es un aval al respecto. Tenemos cientos de modelos y trabajamos con gran flexibilidad para desarrollar nuevas opciones que respondan a la necesidad de cada cliente, que son muy diversas y distribuidas a lo largo de una veintena de países”, recuerda el responsable de Desarrollo de la empresa especializada, Serafín Mateo.

A PROPÓSITO DE UNICA



2 HAMBRE CERO



Meta 2.4
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

unicagroup.es

FUNDACIÓN
UNICA
GROUP

fruit attraction

5-7
OCT.
2021

Visítanos.
Pabellón 9, stand D02



La empresa murciana inauguró sus instalaciones con la más moderna tecnología hace apenas tres años. / IMÁGENES: CÍTRICOS LA PAZ

EDUARDO ARTÉS / Director de Marketing de Cítricos La Paz

“Queremos dar a conocer todo lo que podemos ofrecer al mundo”

Cítricos La Paz acude a Fruit Attraction con grandes expectativas y con un stand que, sin duda va a sorprender. Eduardo Artés, director de Marketing, cuenta en esta entrevista con qué marcas van a estar presentes en la cita madrileña y señala un ambicioso objetivo, “queremos seguir creciendo para que nuestros productos lleguen a todos los hogares del planeta”, objetivo para el que la firma murciana trabaja con tesón y éxito.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** ¿Cómo afronta Cítricos La Paz el regreso presencial a Fruit Attraction tras celebrarse la edición de 2020 en formato digital debido a la pandemia?

Eduardo Artés. Con mucha ilusión y muchas ganas de volver a reencontrarnos, de volver a sentir esa ilusión desde el momento de montar el stand hasta verlo termina-

do, la emoción de recibir cada visita y de volver a vivir ese ambiente tan especial que solo se vive en eventos como Fruit Attraction. Además, esta edición coincide con el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas, y creemos que será muy especial para dar visibilidad a este sector tan importante para la población, como se ha demostrado tras la pandemia. Por lo que

“Nuestro principal objetivo siempre es acercar nuestra marca a la gente, sacarla a la calle, hacerla real a través de nuestros productos y de nuestros valores”



Eduardo Artés cuenta cómo va a ser la participación de Cítricos La Paz en Fruit Attraction.



PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

“Nosotros sí somos agricultores”





C/ Morales Antequera, 29
LLANOS DEL CAUDILLO
(Ciudad Real)
Tel. y Fax: 926 644 155
E-mail: info@agricolajjf.es
www.agricolajjf.es



nos hace doble ilusión volver a estar presentes y contribuir con nuestro granito de arena a que este evento sea cada año más grande y más importante.

VF. ¿Qué han preparado para esta edición de la feria?

EA. Este año estaremos en el stand 7B02 y, por primera vez, vamos a tener todas nuestras marcas juntas al alcance de todos los visitantes. Quien se acerque a nuestro stand podrá disfrutar en persona de nuestras marcas: La Paz Gourmet, La Paz, La Paz Velvet y La Paz Bio. Todo esto dentro de un stand interactivo en el que todos los visitantes podrán descubrir y conocer nuestras fincas, viajar hasta nuestras instalaciones, conocer todas nuestras acciones de RSC y nuestra cadena de valor, y poner cara a todas las personas que forman Cítricos La Paz, recolectores, personal de planta y oficinas. En definitiva, queremos dar a conocer todo lo que podemos ofrecer al mundo.



Los recursos humanos son fundamentales para esta empresa.



La búsqueda de la sostenibilidad llega hasta la flota de vehículos (híbridos) de Cítricos La Paz.

VF. ¿Qué novedades van a presentar en Fruit Attraction?

EA. Dentro de nuestras novedades, tendremos presente nuestra nueva marca de pomelo, cuyo sabor y textura no dejarán indiferente a nadie. Además, siguiendo nuestros objetivos en materia de sostenibilidad, presentamos nuevos packaging sostenibles. Uniéndonos al movimiento Plastic Free Project, estamos comprometidos a garantizar que todos nuestros envases sean de plástico reutilizable, reciclable o compostable para 2030. En nuestro stand presentaremos mallas biodegradables con corbata compostable, un nuevo sistema de empaquetado de papel y fibras de bambú y mucho más.

“En el stand 7B02, vamos a tener todas nuestras marcas juntas al alcance de todos los visitantes”

Asimismo, en Cítricos La Paz, tenemos una responsabilidad con nuestro planeta, nuestras producciones, nuestras comunidades locales y nuestros clientes, por lo que también presentaremos nuevas formas de gestionar nuestra fruta en nuestras operaciones y cadenas de suministro.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para la feria?

EA. Nuestro principal objetivo siempre es acercar nuestra marca a la gente, sacarla a la calle, hacerla real a través de nuestros productos y de nuestros valores. Nuestro principal objetivo es dar a conocer nuestro proyecto al mundo.

Además, estamos deseando volver a ver a nuestros clientes y proveedores para seguir estrechando lazos aún más. Para nosotros son muy importantes las personas, la cercanía y el cara a cara con nuestros clientes y consumidores, por lo que nos hace especial ilusión volver a encontrarnos y conocer a nuevas personas. Sin duda, Fruit Attraction es para Cítricos La Paz esa cita en la que queremos enamorar.

VF. ¿Qué aporta una feria como Fruit Attraction a una firma como Cítricos La Paz?

EA. Fruit Attraction es para nosotros una plataforma de impulso y expansión nacional e internacional, pues atrae a miles de visitantes. Nuestras marcas están presentes en los cinco continentes, pero con trabajo e ilusión queremos seguir creciendo para que nuestros productos lleguen a todos los hogares del planeta.

**LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...**



**... LOS QUE PREFIEREN
LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX**



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1

www.plastidom.pt



Juan José López destaca que una de las cuestiones que más ilusiona a todo el equipo de Looije es el acceso a nuevos mercados como Portugal y el incremento de la demanda en países lejanos como Croacia o Dubái. / LOOIJE

JUAN JOSÉ LÓPEZ LÓPEZ / Director general de la OP Looije

“En consumidor encuentra en Sarita un producto de sabor; y en Looije, la empresa que garantiza esa calidad todo el año”

Tras cerrar el ejercicio 2020 con un crecimiento del 14%, Juan José López señala que en 2021 Looije mantendrá esa línea ascendente. Presentes en más de doce países de Europa, su marca ‘Sarita’ ha logrado conquistar a los consumidores más exigentes al garantizar un producto de sabor. La empresa ubicada en el municipio murciano de Águilas, vuelve a Fruit Attraction con más fuerza que nunca, a una edición que el director general de Looije describe como “la edición del reencuentro y también del reconocimiento”.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Tras las inversiones realizadas en la ampliación y mejora de las instalaciones, y las campañas de marketing en torno a Sarita, ¿cuál es el posicionamiento de Looije en el segmento ‘tomate’ a nivel nacional e internacional?

Juan José López. Pues exactamente el que queremos que sea: el que identifica a una referencia en su segmento de mercado y, como a nosotros nos gusta decir, al especialista de la especialidad. El consumidor, y por extensión nuestros clientes, encuentran en Sarita a un producto de sabor; y en Looije, a la empresa que le garantiza esa calidad durante todo el año.

VF. ¿Cuáles son las cifras de producción y comercialización que presenta la empresa?

JJL. Cerramos el 2020 con un crecimiento del 14% a pesar de las dificultades que nos planteó el año y esperamos seguir esa línea ascendente a la conclusión del 2021. Actualmente, estamos presentes en alrededor de una docena de países de toda Europa, de los que un amplio porcentaje de nuestro producto se distribuye entre España, Alemania, Países Bajos y Reino Unido.

No obstante, una de las cuestiones que más nos ilusiona a ese respecto es el acceso a nuevos mercados como Portugal y el incremento de la demanda en países lejanos como Croacia o los Emiratos Árabes Unidos (concretamente Dubái), pues entendemos que esa es la mejor señal de que de Sarita es un producto por el que merece la pena apostar.

VF. ¿Cómo ha capeado Looije los efectos derivados de la pandemia en este año y medio tanto en la parte de producción como en la comercialización?

JJL. Trabajando, adaptándonos al nuevo escenario y, en definitiva, afrontando, como no podía ser de otra manera, cada nuevo obstáculo en el camino. Siempre me ha gustado decir que los agricultores ya nos hemos acostumbrado a decir “¿Qué reto quieres que te supere ahora?”. Y al final, esta pandemia, con sus innegables particularidades, es otro desafío más al que hemos tenido que hacer frente. En lo que a la producción se refiere, la estructura en la

“El consumidor ha premiado con su confianza y su fidelidad la promesa constante de calidad de Sarita”

que cimentamos nuestro compromiso por la seguridad alimentaria nos ha servido como base sobre la que construir los nuevos protocolos derivados de la expansión del coronavirus. Y con respecto a la comercialización, nos sentimos orgullosos de confirmar que el consumidor ha premiado con su confianza y su fidelidad la promesa constante de calidad que ofrece Sarita. Y a eso, lo único que hemos tenido que sumar es el refuerzo de los lazos con nuestros clientes y la adaptabilidad a un mercado en el que cada vez más se reconoce al producto diferencial y en el que durante la pandemia se han priorizado los formatos de consumo directo.

VF. Ahora que parece que todo se vuelve a reactivar, ¿cómo afronta la empresa la temporada 2021-2022? ¿Cuál será la hoja de ruta? ¿Qué objetivos se ha marcado?

JJL. La misma de siempre: garantizar un producto excelente todos los días. No sólo en temporada, ya que nosotros no trabajamos por campañas, sino los 365 días del año. Además, a nivel puramente corporativo, trabajamos en la entrada de nuevos productores en la OPFH y en la industrialización y mejora constante de todas nuestras instalaciones. No en vano, Looije Águilas (uno de los socios fundadores de la Organización de Productores Looije) ya ha puesto en marcha la segunda fase del proyecto de construcción de invernaderos de última tecnología en su finca de dicho municipio. Estimamos que a final de año darán comienzo las obras y que a mediados de 2022 podremos disfrutar, nunca mejor dicho, de sus primeros frutos.

VF. En cuanto a su próxima participación como expositor en Fruit Attraction, ¿qué esperan de esta nueva edición tan esperada por el conjunto del mundo hortofrutícola?

JJL. Todo lo mejor. De entrada, poder reencontrarnos

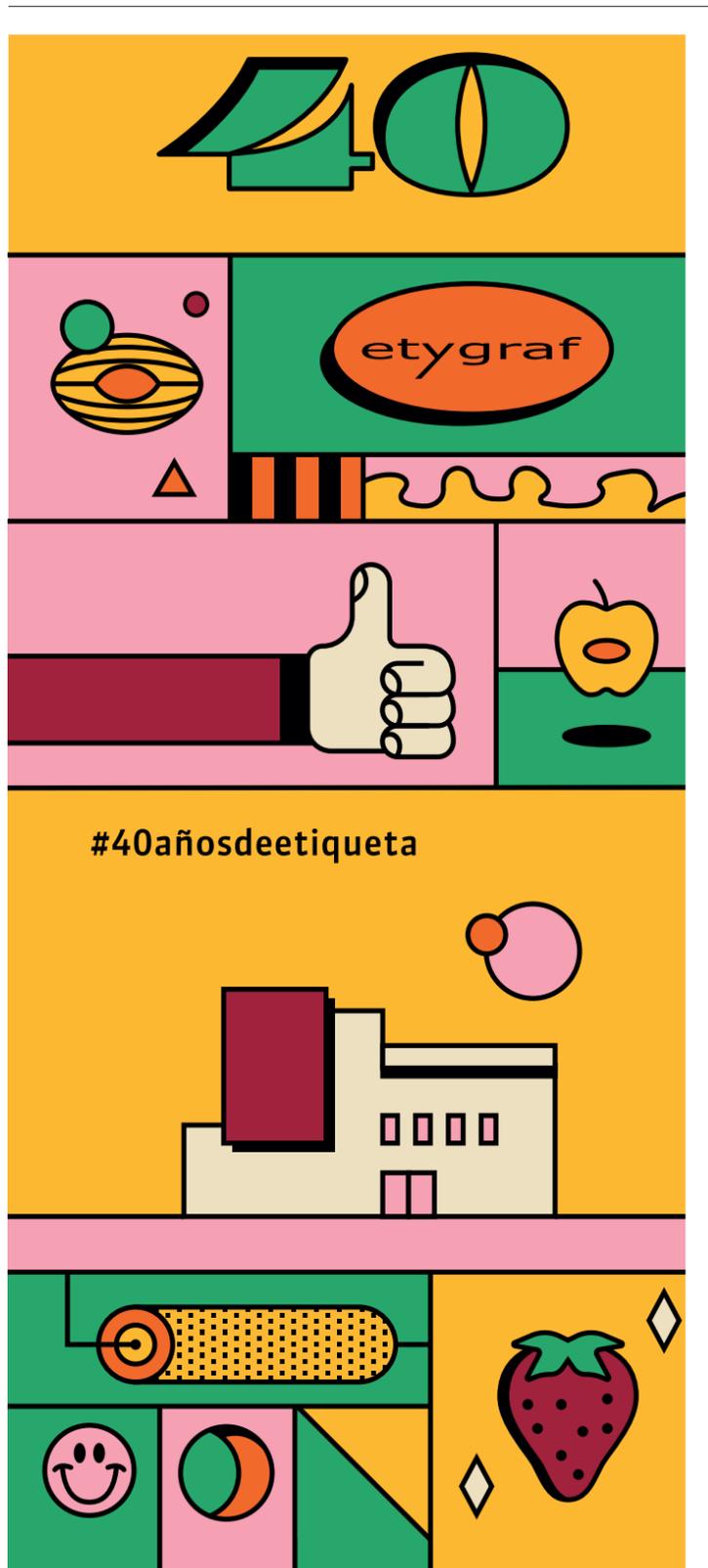
con clientes, compañeros del sector y amigos a los que, aun habiendo estado en contacto permanente durante todo este tiempo, echamos de menos ver en persona. Y por supuesto, que Fruit Attraction se parezca lo máximo posible a lo que todos sabemos que puede llegar a ser y, por ende, se acabe convirtiendo en la fiesta hortofrutícola que, después de un año tan duro para el sector y en el que los trabajadores han desarrollado un ejercicio comovedor de fuerza y compromiso, se merece la agricultura.

Tal y como nosotros lo entendemos, ha de ser la edición del reencuentro, pero a la misma vez del reconocimiento. Y de hecho, en esa línea se están moviendo las primeras actividades y acciones de la organización del certamen.

VF. A pesar de las restricciones impuestas por las autoridades sanitarias para las celebraciones feriales como Fruit Attraction, ¿cómo ha organizado Looije su participación en la feria? ¿Será más una edición para reunirse con clientes en persona o también se podrán llevar a cabo contactos comerciales interesantes?

JJL. Esperamos y deseamos que ambas cosas. Particularmente, estamos volcados en ayudar a que la proyección de esta edición de Fruit Attraction sea la que merece el certamen. Sirva de ejemplo que el año pasado hicimos una fuerte inversión en la versión digital o que de cara a este 2021, además de asistir en las condiciones que acostumbrábamos, hemos formado parte de varias de las iniciativas que ya se han puesto en marcha, como el podcast ‘Historias detrás de Fruit Attraction’ o la participación en el concurso ‘Relatos de superación’ con la pieza radiofónica De vacaciones y salvavidas, un homenaje a la trayectoria de Vincent Looije, Juan Antonio Méndez y Sebastián Picón, productores de OP Looije.

Con respecto al stand, por último, no queremos desvelar más sorpresas de las necesarias, pero sí podemos adelantar que Sarita repetirá el protagonismo de años anteriores y, por supuesto, que habilitaremos un espacio cómodo para nuestros clientes, muy seguro y cumpliendo todas las normativas pertinentes.



El Puerto de Bilbao lleva a Fruit Attraction su oferta como hub de importación y exportación

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una edición más, el Puerto de Bilbao llevará su propuesta para la logística y el transporte de productos hortofrutícolas a Fruit Attraction, el punto de encuentro con exportadores e importadores de frutas y hortalizas que se celebrará en Madrid entre los días 5 y 7 de octubre, con el objetivo de consolidar ante los operadores nacionales e internacionales su posición como hub alimentario en el norte de la Península y explorar nuevas oportunidades para incrementar sus flujos de entrada.

Gracias a su oferta intermodal, su experiencia en este tipo de mercancías y la labor conjunta que desarrolla junto a Mercabilbao, el Puerto de Bilbao canaliza el tráfico hortofrutícola de lugares como Centroamérica, Sudamérica y Sudáfrica, así como de diferentes puntos de la geografía española, con destino hacia Europa y otros lugares de la Península.

El Puerto de Bilbao mueve en torno a 170.000 t anuales de frutas y hortalizas

El Puerto de Bilbao mueve en torno a 170.000 toneladas anuales de frutas y hortalizas, de las cuales aproximadamente el 90% son exportaciones, y el 10% restante, importaciones. Entre las principales partidas destacan las hortalizas congeladas; las cebollas, ajos y puerros; y los cítricos, con un importante tráfico de contenedores reefer.

Los principales países de destino de las exportaciones de productos hortofrutícolas con origen en el Puerto de Bilbao son el Reino Unido y la República de Irlanda, mercados que aglutinan cerca del 84% de las exportaciones de frutas y verduras. Precisamente, el Puerto de Bilbao es líder en el Estado en transporte marítimo con el Norte de Europa y con el Reino Unido, mercado este último para el que se han reforzado los servicios y agilizado los tramites con el objeto de afrontar las nuevas necesidades generadas por la entrada en vigor del Brexit.

Entre los servicios para atender los tráficos derivados de la importación y exportación de frutas y hortalizas que el Puerto de Bilbao llevará a Fruit Attraction destaca e-puertobilbao, la plataforma telemática que ofrece a sus clientes para agilizar los procesos y las operaciones. Una de sus principales novedades de este año es que ha creado el módulo Brexit de cara a que las operaciones de un Reino Unido fuera de la UE sean igual de ágiles y rápidas. De esta manera, se ayuda a la competitividad de las navieras y clientes del Puerto de Bilbao.

También dispone de un Puesto de Control Fronteri-

zo-Border Control Post (PCF) a la vanguardia entre los puertos españoles, una instalación de gran capacidad con 16 bocas, operativo las 24 horas que ofrece las siguientes habilitaciones: PIF, puerto de descarga, PED (Puntos de

Entrada Designado), PED/PDI (Puntos para el control de productos alimenticios de determinados terceros países), radioactividad, RAH (Recintos Aduaneros Habilitados) y PPI (Puntos de primera introducción).



Los principales países de destino de las exportaciones de productos hortofrutícolas con origen en el Puerto de Bilbao son el Reino Unido y la República de Irlanda. / BILBO PORT



Opal® es una marca registrada de fruit.select GmbH, Alemania, y está reservada para uso exclusivo de los licenciatarios.

Descubre la belleza de la manzana opal y disfruta del sabor más exquisito, la textura más crujiente y el aroma más jugoso, algo que solo opal® puede ofrecerte.

#SeamosAuténticos



www.livinda.com



5 | 6 | 7 OCTUBRE 2021 - ESTAND Nº: 10E02





La Cooperativa de Callosa d'en Sarrià-Ruchey es líder en la producción de aguacates en la Comunidad Valenciana. / ARCHIVO

ANDRÉS LLORCA / Gerente de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià-Ruchey

“El acuerdo de Ruchey con Trops y Unica supondrá mayores beneficios para nuestros productores de aguacate”

La Cooperativa de Callosa d'en Sarrià lidera la producción, comercialización e investigación de nísperos en el territorio nacional y también en Europa. Los avances de la investigación se han concretado en nuevas variedades híbridas con las que se obtiene una cosecha precoz y de muy buena calidad. En las últimas campañas se ha comprobado su viabilidad y proyección de futuro. En cuanto al aguacate, la cooperativa también lidera la producción y venta en la Comunidad Valenciana. Esto les ha permitido alcanzar un acuerdo estratégico con Trops y Unica Group.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE. **Valencia Fruits.** ¿Qué nos puede comentar respecto al acuerdo estratégico firmado recientemente?

Andrés Llorca. La COVID-19 nos cambió a todos el modo de trabajar y aumentó los costes de producción, pero la entereza y la fuerza de nuestras familias agricultoras nos ha permitido sacar adelante las cosechas y comercializarlas.

Esta campaña de níspero ha sido en cuanto a volumen de producción, similar a la media de las campañas pasa-

das, si bien la edad avanzada de algunos agricultores y las inclemencias, hacen que muchas familias se pasen al cultivo del aguacate, que tiene menos necesidad de mano de obra y los rendimientos son, en algunos casos, incluso mejores.

La pandemia que sufrimos desde el año pasado, también ha influido en el aumento de las plantaciones de aguacate.

El pasado 22 de julio se culminó la negociación entre la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià, Ruchey y la Cooperativa Trops, en la que un poco

antes se habían integrado la Cooperativa de segundo grado, Unica, y se escenificó con la firma de este convenio estratégico para el cultivo y la comercialización de un cultivo con muchísimas expectativas muy positivas ya que el consumo de aguacates va en aumento y la oferta de fruta de la máxima calidad solo se puede materializar mediante nuestras entidades más representativas. Ambos presidentes firmaron el acuerdo integral de colaboración para el cultivo y la comercialización de aguacate y mango.

“Ambas cooperativas ofrecen al agricultor verdaderas garantías referentes a la seguridad, la transparencia, el futuro y el cultivo del aguacate”

“Muchas superficies de cítricos en nuestras comarcas pasarán al cultivo de aguacate ya que es una fruta en la que la demanda crece de manera continua”

“El mercado es cada vez más competitivo y es precisamente esta unión estratégica la que nos posicionará como líderes a nivel internacional”

Este acuerdo sitúa a ambas entidades en una posición estratégica de liderazgo lo que redundará, sin lugar a dudas, en mayores beneficios para los agricultores.

VF. ¿Qué supone este acuerdo para los socios de la Cooperativa Callosa d'en Sarrià-Ruchey?

ALL. Ambas cooperativas ofrecen al agricultor verdaderas garantías referentes a la seguridad, la transparencia, el futuro y el cultivo, y por tanto, rentabilidad que es, al final el principal motor del cambio en la agricultura.

Muchas superficies de cítricos en nuestras comarcas pasarán al cultivo de aguacate ya que es una fruta en la que la demanda crece de manera continua y la firma de este acuerdo fortalece la posición de liderazgo, por la colaboración de ambas entidades.

Es una gran noticia para los agricultores al disponer de una opción de cultivo rentable, que en nuestra comarca llevábamos experimentando ya muchos años, y para los consumidores porque verán esta fruta llegar a los mercados, a sus mercados de confianza con un nivel superior de frescura y madurez.

Al ubicarse los cultivos en nuestras comarcas, dentro de la Unión Europea, cumplimos con todas las exigencias de calidad que los estrictos protocolos de calidad nos aplican y que nosotros superamos todos los años con total satisfacción, sin incidencias reseñables. Cumplimos con todos los protocolos de calidad, sostenibilidad y sanidad del cultivo lo que nos lleva a obtener, junto con el buen hacer de nuestras familias agricultoras, un sabor excelente de nuestras frutas, de nuestros aguacates.

Y esto es así también porque el tiempo que media entre la recolección y el consumo es el más corto posible, lo que influye decisivamente en las cualidades que los aguacates presentan al llegar a los mercados, lejos de aquellos otros frutos que pasan mucho tiempo en contenedores hasta llegar a su destino, generando esta última una huella de carbono exagerada por el largo trayecto desde la recolección hasta la puesta en los mercados.

Nuestras frutas, y esa es una valoración excelente de nuestros consumidores, llega a los mercados, casi recién recolectada, en la mayoría de los casos, y solo cuando el mercado lo exige, conservamos en frío durante periodos muy cortos que apenas influyen en las frutas excelentes que cultivamos.

Trops ofrece a los agricultores valencianos y alicantinos la garantía de muchos años de experiencia en este

JOVIMER S.L.
Avda. Valencia, 37
46770 XERACO (Valencia)
Tel. +34 96 289 03 05
Fax: +34 96 289 06 70
E-mail: jovimer@jovimer.com
www.jovimer.com

JOVIMER CZ
Tel. +420541214389
Fax: +420541214537

JOVIMER SLOVENIJA
Tel. +38653334929
Fax: +38653334928

Jovimer S.L.

Import - Export

“Los consumidores verán esta fruta llegar a los mercados, a sus mercados de confianza con un nivel superior de frescura y madurez”

“Trops ofrece a los agricultores valencianos y alicantinos la garantía de muchos años de experiencia en este cultivo”

cultivo y las inversiones en marketing que ahora verán sus mayores frutos.

Trops, Unica y Callosa d'en Sarrià-Ruchey ofrecen a los mercados aguacates y mangos de calidades excelentes. Los mercados cada vez son más competitivos y es precisamente esta unión estratégica la que los posiciona como líderes en los mercados.

La Cooperativa de Callosa d'en Sarrià-Ruchey es líder en la producción de aguacates en la Comunidad Valenciana, liderazgo que las demás entidades integradas, Trops y Única, mantienen en sus regiones, razón por la que la integración de ambas entidades se considera estratégica y beneficiosa para los agricultores en su totalidad.

VF. ¿Qué nos puede comentar respecto de la estrategia de llegar a nuevos mercados?

ALL. Las entidades productoras y comercializadoras, en nuestro caso con una clara vocación exportadora de nuestras producciones de calidad, tenemos que buscar permanentemente nuevos mercados en los que nuestras frutas sean conocidas y apreciadas. Para ello, acudimos a las ferias internacionales para mostrar nuestros productos y realizar los acuerdos necesarios que nos permitan exportar nuestras frutas.

El recién firmado acuerdo de colaboración integral de Trops y la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià-Ruchey, para la producción y comercialización de aguacates, será presentado en las ferias internacionales y tenemos la seguridad de que contará con el apoyo absoluto de nuestros clientes y por supuesto de los consumidores ya que supone para ellos un plus de calidad y sabor por nuestra cercanía a los mercados principales.

El saber hacer, que pasa de generación en generación, de nuestros agricultores es un valor que hay que reconocer y ponderar porque es lo que nos permite llegar a los mercados con una fruta de excepcional sabor y de calidades importantísimas para la salud.

VF. ¿Cómo afronta la cooperativa la era pos-COVID?

ALL. La COVID-19 ha causado mucho daño a nivel global, pero quedará para siempre la mejora de todo lo referente a la sanidad e higiene, porque todos los protocolos se han reforzado y es algo que realmente se nos va a quedar ya para siempre. Otro de los aspectos que se va a quedar y a mejorar todo el sistema es precisamente el avance decisivo en la digitalización de todos los aspectos en nuestro sector. Todas las relaciones con los productores se han informatizado y todos los avisos ya se realizan a través de internet.

En nuestro caso, tenemos una aplicación para la telefonía móvil a través la cual los agricultores reciben puntualmente los avisos necesarios



Andrés Llorca apunta que “el saber hacer, que pasa de generación en generación, de nuestros agricultores es un valor que hay que reconocer y ponderar”. / SANTIAGO PASCUAL

para desarrollar sus cultivos, y los avisos desde el departamento técnico se remiten al teléfono móvil, con lo que se mejora aún más las estrategias de cultivo en nuestra cooperativa.

Deseamos de corazón que tanto las medidas restrictivas así como las diferentes vacunas tengan éxito total entre la población y la COVID-19 pase cuanto antes como un capítulo muy oscuro y sirva lo aprendido para valorar mucho más las frutas que favorecen las defensas en nuestros cuerpos.

DAMARC CGC

CERRADORA DE GRAPA COMPOSTABLE MÁXIMA SOSTENIBILIDAD

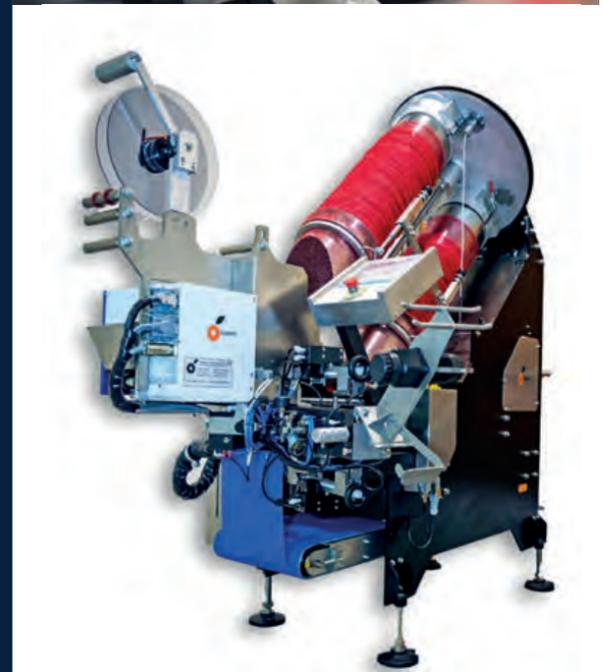
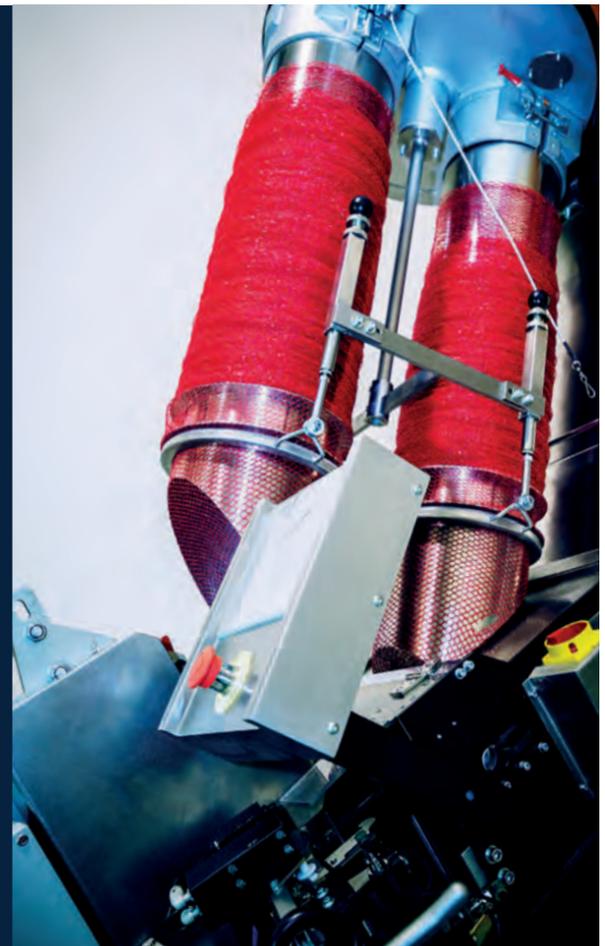
**Se reinventa el paquete más clásico,
económico y de más alto rendimiento
del mercado Hortofrutícola**

- >> Admite cualquier tipo de malla
- >> Permite incorporar etiquetas
- >> Posibilidad de complementarse con equipamiento opcional

La cerradora de grapa COMPOSTABLE CGC es una máquina innovadora diseñada para la elaboración de bolsas de malla con sellado de grapa compostable, aplicada al sector hortofrutícola, con la posibilidad de incorporar etiquetas. Es apropiada para industrias de cualquier tamaño, desde pequeñas empresas a grandes productores. Esta máquina trabaja eficientemente con pesos desde 500g a 2000g. Es la única capaz de trabajar con los 3 tipos de malla: todo polietileno, todo P.L.A y todo compostable.

**poly-clip®
SYSTEM**

GERMANY



DAMARC
prepacking

C/ Tramuntana 6, 46703 BENIRREDRÀ, Valencia
962 862 476 | damarc@damarc.es | www.damarc.es



ALEXANDRE DARNAUD / Co-gerente de International Plant Selection, IPS

“IPS sigue orientando sus esfuerzos hacia la ‘calidad’ de la oferta varietal”

IPS es una de las empresas punteras en el sector de la Edición Varietal de frutas de hueso y desde hace unos años también destaca su trabajo en el sector de los frutos secos. Desde 1992, año de su fundación, IPS ha orientado su estrategia a la obtención de propuestas varietales que den respuesta a las necesidades del mercado pero, sin olvidar tres puntos fundamentales: la calidad organoléptica, la Eco-Responsabilidad y respeto por el medio ambiente y, por último, la trazabilidad del producto.

► NR. REDACCIÓN.

En pocas semanas volverá a Fruit Attraction como expositor con tres días de feria por delante en los que aprovechará, además de presentar sus últimas novedades, se reunirá con productores de todo el mundo y tomará de nuevo el pulso del mercado con la información directa de todos los sectores implicados (productores, comercializadoras...)

Valencia Fruits. A pocas semanas de participar como expositor en Fruit Attraction, ¿cómo ha organizado IPS esta cita tan esperada? ¿Cuál será su objetivo?

Alexandre Darnaud. Como todos, debido a la situación sanitaria en la que nos encontramos y de las restricciones que de ella se derivan, nos hemos visto obligados, durante este último año y medio, a modificar nuestra forma de trabajar y de relacionarnos con nuestros clientes.

Estamos muy ilusionados al poder retomar la relación directa y personal con todos ellos que para nosotros es muy importante.

Fruit Attraction nos permitirá de una manera global, gracias al carácter internacional de esta feria, en un breve espacio de tiempo reunirnos con productores de todo el mundo, y tomar de nuevo el pulso del mercado con la información directa de todos los sectores implicados (productores, comercializadoras...).

VF. En esta feria, ¿cuál es su público objetivo?

AD. Somos una empresa dedicada, principalmente, al sector de la Investigación y Desarrollo de variedades frutales de hueso (albaricoques, nectarinas, melocotones, pavías, cerezas, ciruelas y Pluots®). Hemos constatado la necesidad que existía en el mercado de ampliar la gama varietal de frutos secos por lo que, durante estos últimos años, un porcentaje elevado de nuestro trabajo y esfuerzo ha sido destinado a la obtención y experimentación de variedades de almendro y nogal.

Teniendo en cuenta estos aspectos, nuestro objetivo para esta



Alexandre Darnaud señala que “trabajar con los mejores nos ha hecho los mejores y, nos obliga a seguir siéndolo”. / IPS

feria es el de consolidar nuestra cartera de clientes y por otro lado, ofrecer estos nuevos productos que nos ayuden a ampliar nuestra presencia en el mercado.

VF. ¿Habrán novedades a presentar por parte de IPS?

AD. Respecto a los frutales, seguimos trabajando con nuevas variedades de cerezas de la serie ROYAL (‘Royal Bailey®’, ‘Royal Tioga®’, ‘Royal Hermione®’ y ‘Royal Lafayette®’, entre otras). Estas variedades, cuyo obtentor es Zaiger’s Genetics (USA), presentan, entre otras, una característica a destacar, requieren de menos horas frío a diferencia de las que hasta el momento existían en el mercado, por lo que son una excelente opción por su adaptación climática sobre todo en zonas donde el cambio climático se hace más evidente.

Seguimos contando con licencia para la distribución y comercialización de variedades

de ciruela de Sudáfrica en diferentes partes del mundo, entre ellas Europa, procedentes de la empresa editora Stargrow. Estas tienen una buena postcosecha, un buen nivel de azúcar y buena adaptación al cambio climático.

En lo referente a frutos secos, presentamos de forma exclusiva tanto para los países europeos como mediterráneos, la variedad de almendra denominada Independence® ALM21. Almendra de cáscara blanda, auto fértil y la más plantada en California. A día de hoy se comercializa en el sur de Portugal y de España, además de en países del norte de África como Túnez, Argelia y Marruecos.

Por otro lado, hemos comenzado a trabajar con una nueva gama de nogales, que está en experimentación en plantaciones en el sur de Portugal y de Francia. Se encuentra en proceso de certificación y protección, y con

“Estar en contacto directo con nuestros productores y comercializadores de fruta es uno de los puntos de IPS”

“La ilusión, un equipo dinámico, comprometido con el sector, de trato cálido y humano, son características que nos definen”

la cual empezaremos la producción dentro de un año.

VF. ¿Cómo definiría el posicionamiento de IPS en el mundo de empresas obtentoras y desarrolladoras de nuevas variedades?

AD. IPS es una de las empresas punteras en el sector de la Edición Varietal de frutas de hueso. Hemos alcanzando esta posición, entre otras cosas, a que desde un principio han creído y apoyado nuestro proyecto de trabajo algunas de las empresas más importantes dentro del sector de la obtención vegetal en todo el mundo: Zaiger’s Genetics (USA), Summerland-Pico (Canadá), Newcot (Francia), Stargrow (Sudáfrica) y Global Fruits (España).

Trabajar con los mejores nos ha hecho los mejores y, nos obliga a seguir siéndolo.

VF. ¿Cuál es la fortaleza de IPS?

AD. La ilusión, un equipo dinámico, comprometido con el sector, de trato cálido y humano, son características que nos definen. A estos valores hay que añadir los aspectos técnicos que también debe estar presentes.

Contamos con dos campos propios dedicados a la investigación y experimentación, 5 hectáreas

en la zona de Drôme Provençale (Francia) y 6 hectáreas en la región de Murcia. Además de estos campos, con nosotros colaboran en todo el mundo, diferentes empresas y viveros que también tiene establecidos pequeños campos que complementan nuestra información varietal. La posibilidad de establecer esta red de experimentación es fundamental para observar el comportamiento de las variedades en diferentes zonas climáticas y así poder ofrecer información lo más precisa a nuestros clientes.

Otro de nuestros puntos fuertes es el de estar en contacto directo con nuestros productores y comercializadores de fruta para conocer de primera mano las exigencias del mercado y poder anticiparnos a las necesidades futuras. Lo hicimos en su momento con la búsqueda de variedades de albaricoque del mes de agosto que completasen la gama que había en el mercado y lo seguiremos haciendo.

VF. ¿Cómo afrontan el futuro? ¿Qué proyectos hay a la vista?

AD. Fieles a nuestro compromiso con el sector: queremos seguir orientando nuestros esfuerzos hacia la “Calidad de la oferta varietal”.

Desde 1992, fecha en la que fue fundada la empresa, IPS ha orientado su estrategia a la obtención de propuestas varietales que den respuesta a las necesidades del mercado pero, sin olvidar tres puntos fundamentales: la calidad organoléptica de las variedades, la eco-responsabilidad y respeto por el medio ambiente y, por último, la trazabilidad del producto.

Los consumidores cada vez son más exigentes a lo hora de comprar este tipo de productos. Debemos ofrecer fruta de calidad, firmeza y de sabor dulce continuo en el tiempo.

Somos conscientes de la importancia que tiene en la sociedad la reducción de las aplicaciones fitosanitarias en la cadena de producción. Estamos muy implicados en este aspecto buscando las variedades más resistentes y con mejor adaptación al cambio climático. De esta manera podremos reducir el número de tratamientos fitosanitarios y así obtener unos productos más sanos y seguros para el consumidor a la vez que contribuimos en la conservación del medio ambiente.

Es necesario controlar al máximo la producción, manejo y distribución de los productos por nuestra seguridad y para conseguir que se respete la cadena de producción (multiplicadores, derechos, plantaciones ilegales, competencia desleal,...). Esto se consigue con una buena trazabilidad.



biomarket
mercabarna



www.mercabarna.com/biomarket

YO SOY BI

Biomarket,
el primer mercado
mayorista de alimentos
ecológicos de España.

fruit
attraction

FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS FRUTALES
Y VEGETALES

Visítanos en
Pabellón 4,
Stand 4D03B.

JOAQUÍN FERNÁNDEZ / Dir. de desarrollo estratégico de Uniq “La feria de Madrid es un punto de consolidación del sello de calidad Uniq”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, recuerda que “el año pasado seguimos apostando por Fruit Attraction y nos adaptamos al formato digital de Fruit Attraction LiveConnect porque entendíamos que teníamos que estar presentes en este gran evento para apoyar y agradecer, de alguna manera, la labor durante la pandemia de todos los operadores del sector fruta y hortaliza”.

Un año más, el sello de calidad Uniq, gran apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) para el envase agrícola, participa con stand propio, ubicado en el pabellón 3, stand 3C12.

Cuenta Fernández que “mantenemos nuestros objetivos de seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector. Y para ello, Fruit Attraction es un punto de consolidación del sello de calidad Uniq como referente internacional en el mercado de los envases en cartón para productos hortofrutícolas”.

■ SOSTENIBILIDAD

Entre otros aspectos, las diferentes iniciativas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad tendrán protagonismo. En este sentido, Joaquín Fernández ratifica que “el sello de calidad Uniq es un aval de sostenibilidad. Los envases Uniq protegen los productos de los daños, del contacto con residuos y de la contaminación cruzada” y añade que “Uniq es el único sello colectivo de calidad para cajas agrícolas que ofrece una alternativa de envase sostenible, eficiente y fiable”.

Desde su presentación en 2015, precisamente en el marco de Fruit Attraction de ese año, el sello de calidad Uniq es garantía del transporte de fruta y hortaliza fresca. Su director estratégico apunta que “seguridad, confianza y responsabilidad son los tres pilares fundamentales de este sello de calidad” y enfatiza que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestros envases más seguros, más resistentes, más responsables y mucho más sostenibles”.

■ BARQUETAS

Las cajas de tejadillo y de columna, las barquetas sostenibles 100% cartón, la app para seleccionar el tipo de embalaje óptimo en cartón para frutas y hortalizas y el video tutorial sobre las instrucciones de montaje, paletizado y carga de envases Uniq... también contarán con protagonismo.

■ AUDITORIAS

Las cajas agrícolas Uniq se someten a estrictos ensayos dirigidos por el Comité Técnico responsable de controlar los parámetros de calidad exigidos para que un envase

pueda considerarse apto para ser estampado con el sello de calidad Uniq, además de unas rigurosas auditorías. Joaquín Fernández valora que “las auditorías en origen y destino re-

flejan el buen trabajo realizado desde el inicio de este proyecto y nos invita a continuar por el mismo camino, además de que el producto llega al consumidor en perfectas condiciones”.



Joaquín Fernández, director de Desarrollo Estratégico de Uniq. / ARCHIVO

Frío Vizcaya
FRÍO INDUSTRIAL FREIRE S.L.

CÁMARAS DE
**MADURACIÓN
ALMACENAMIENTO
Y CONSERVACIÓN**
PARA PLÁTANOS, HORTALIZAS
Y FRUTAS TROPICALES

Instalaciones ecoeficientes
Tecnologías innovadoras
Robustez y fiabilidad
Servicio personalizado

Cámaras de maduración para plátanos y frutas tropicales

- Sistemas con reducido gasto energético.
- Sistemas con aire invertido.
- Homogeneidad del color y maduración del producto.
- Facilidad de limpieza y mantenimiento de los equipos.
- Reducida deshidratación del producto.

Cámaras para conservación y almacenamiento de frutas y hortalizas

- Sistemas de alta eficiencia energética.
- Aprovechamiento de energía del exterior.

944 522 421 | 944 521 518
freire@frio Vizcaya.com
www.frio Vizcaya.com



fruit attraction
STAND 10E11B

RAÚL MANZANA / Director comercial de Ramón Manzana SL

“Diseñamos y fabricamos alicates que ofrecen un valor añadido a la producción hortofrutícola”

Los alicates Manzana reducen un 64% las heridas en los árboles. Este año presentan el rediseño y mejora de modelos de la gama Fruit Care. Concretamente se trata del modelo M15-DI, uno de los más demandados “y estamos seguros que será nuestro modelo insignia en el mercado español en poco tiempo”, señala Raúl Manzana, director comercial de Ramón Manzana SL. Fuera de nuestras fronteras esta empresa es líder en EEUU y Marruecos y goza de una gran implantación y prestigio en Turquía, Egipto, Israel, Chile, Sudáfrica y Perú, y “estamos presentes en otros como Australia, Alemania, Italia, Brasil, Uruguay, Nueva Zelanda o Chipre” añade Raúl Manzana.

► GONZALO GAYO. NULES.

Valencia Fruits. ¿Qué mejoras ha introducido la remodelación del alicate de cítricos?

Raúl Manzana. Este año hemos querido rediseñar y mejorar uno de nuestros modelos de la gama Fruit Care. Concretamente se trata del modelo M15-DI, que ya es uno de los modelos más demandados que tenemos y estamos seguros que será nuestro modelo insignia en el mercado español en poco tiempo.

La principal mejora que hemos aportado a este alicate, es un novedoso sistema de ensamblaje a través de remaches. El cual nos permite mejorar el ajuste final del alicate teniendo así un corte de mayor calidad y una herramienta más robusta y duradera.

También cuenta con unos mangos ergonómicos que se adaptan a la mano de trabajador, mejorando el confort de este y disminuyendo la fatiga. Al tiempo que gracias a la inclinación del mango hace que el alicate trabaje con el ángulo adecuado.

Por otro lado este nuevo sistema de ensamblaje nos permite reducir de una forma muy significativa los costes de producción, ya que la mano de obra necesaria se reduce drásticamente y la producción se puede automatizar más que con el sistema tradicional.

Con ello hemos conseguido un alicate de alta calidad, que reduce el porcentaje de fruta dañada y a un precio muy competitivo.

VF. ¿Hay otras innovaciones en otros cultivos?

RM. La filosofía de nuestra empresa es diseñar y fabricar productos que ofrezcan un valor añadido a la producción del cultivo al que van dirigidos. Por eso desde hace unos años nos fijamos en el aguacate; que es una



Raúl Manzana es el director comercial de Ramón Manzana SL / GONZALO GAYO

“Manzana Nules es líder en Estados Unidos y Marruecos y cuenta con gran prestigio en muchos otros países”

fruta con un alto valor comercial y extremadamente delicada.

Después de varios años de investigación y desarrollo, esta temporada hemos lanzado al mercado un alicate para la recolección de aguacate que ofrece unas mejoras importantes respecto a otros modelos tradicionales y no específicos.

En primer lugar, y al ser de un modelo de la gama Fruit Care, tiene todas las aristas que entran en contacto con la piel de la fruta, romas y las puntas redondeadas; con el fin de reducir al máximo los daños a una fruta tan delicada. En segundo lugar tiene un realce en la contra-hoja que deja un tallo de aproximadamente 3mm de longitud, tal y como requiere el sector; sin dejar esta responsabilidad al recolector y mejorando la calidad de la cosecha.

“Esta temporada hemos lanzado un nuevo modelo de alicate para la recolección de aguacate”

Con este nuevo modelo, el sector tendrá a su disposición un alicate más respetuoso con la fruta, al tiempo que facilitará la labor al trabajador; mejorando así la calidad final.

VF. ¿Háblenos de la amplia gama de alicates diseñados para cada producto y el constante proceso de innovación y mejora de producto?

RM. Tal como ya he comentado al principio, nuestra gama se asienta básicamente en la recolección de cítricos y podemos decir que un 80% de nuestra producción va destinado a estos frutos en sus diferentes variedades, no obstante disponemos de modelos exclusivos para el kaki, la manzana, el ajo y también el nuevo modelo para el aguacate. Todo nuestro desarrollo se fundamenta en un departamento de



Los alicates Manzana reducen un 64% las heridas en los árboles. / ARCHIVO

I+D+I que continuamente busca el crear herramientas que mejoren a las ya existentes en el mercado aportando a las mismas un valor añadido que permita mejoras tanto de productividad, como de rentabilidad y sin olvidar nunca la mejora en la aparición de enfermedades propias de los cosechadores.

Esta mejora de producto pasa también por la búsqueda de aceros y materiales que permitan a las herramientas un grado mayor de resistencia, pongo aquí como muestra el acero que empleamos en las hojas de las tijeras para ajos, un acero de un muy alta calidad y con unas propiedades difíciles de superar por otras herramientas.

VF. ¿Qué ventajas ofrece el uso del alicate Manzana en la calidad de la fruta? ¿Cuál es la reducción de los daños en recolección?

RM. Para asegurar una excelente calidad en la fruta, es necesario seguir unas buenas prácticas desde el campo hasta los lineales de la frutería. Dentro de todos estos procesos, la recolección es un momento fundamental, ya que si no se realiza de forma correcta se puede echar a perder la producción.

En estos casos los alicates juegan un papel fundamental, ya que si no están diseñados específicamente, pueden ser los causantes de un porcentaje muy elevado de lesiones en la piel de la fruta.

Por ello es importante que el alicate realice el corte adecuado para cada tipo de cultivo, arrasando en frutas como cítricos, manzanas o kakis para evitar que los tallos largos produzcan heridas a otras frutas; mientras que al mismo tiempo no dañan la piel de la fruta con el propio alicate.

Pues bien, nuestras tijeras ofrecen en todos los cultivos a los que nos dedicamos una disminución enorme en estos daños, lo que lógicamente se traduce en un aumento de la rentabilidad para las empresas que son usuarias. Para que usted y sus lectores se hagan una idea, en los cítricos conseguimos descensos en heridas provocadas por alicate de hasta un 64%; y en otros cultivos, como el caqui, reducimos los pinchazos entre frutas hasta casi eliminarlos.

VF. ¿Si reducen heridas en la recolección se reducen los podridos?

RM. Como bien saben los profesionales del sector, ciertos tipos de hongos solo pueden entrar a la fruta a través de heridas existentes en la piel. Por ello es de vital importancia reducir al máximo todas las heridas, ya que de este modo se reducirá la entrada de hongos y los posteriores podridos.

Por ello, un buen alicate con unas características específicas para tal fin, puede reducir significativamente los problemas postcosecha a los que se enfrentan las empresas.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados de los alicates Ramón Manzana SL?

RM. En lo que a cítricos se refiere y a nivel nacional, somos líderes de mercado en todas las zonas cítricas. Fuera de nuestras fronteras, somos líderes también en Estados Unidos o Marruecos; y gozamos de una alta implantación en países como Turquía, Egipto, Israel, Chile, Sudáfrica y Perú y estamos presentes en otros tales como Australia, Alemania, Italia, Brasil, Uruguay, Nueva Zelanda o Chipre.

VF. ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia en su sector?

RM. Más allá de la pérdida de vidas que han afectado a algunos clientes y seguramente a muchos recolectores y que es un daño irreparable, el sector no ha sufrido tanto como otros, debido a que el aumento del consumo de cítricos aumentó en forma considerable, lo que se tradujo en una mayor venta de alicates.

VF. ¿Se aprecia una recuperación de los mercados de la economía? ¿Contemplan la asistencia a ferias en el futuro inmediato?

RM. La pandemia, como a muchas otras empresas, nos truncó la posibilidad de participar en ferias y estar en contacto directo con nuestros clientes. De hecho, para el 2020 teníamos previsto participar tanto en Fruit Attraction como en Interpoma en Italia.

Para este año tenemos previsto participar en Fruit Attraction, donde invitamos a todos los lectores a pasar por nuestro stand en el pabellón 3 donde podremos mostrar de primera mano las novedades que ofrecemos este año.



- Personalizables a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN
T: +34 950 580 712 · M: comercial@ejidocarton.com



Anecoop lleva a Fruit Attraction su compromiso de apoyo al medio rural

Con su campaña “Raciones de Vida para el Campo”, Anecoop recuerda a la sociedad que la sostenibilidad no es una moda ni una opción, es una necesidad

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El Grupo Anecoop y sus “Raciones de Vida para el Campo”, su campaña de defensa del medio rural como motor de una agricultura sostenible e independiente, vuelven a Fruit Attraction con el foco puesto en las acciones e iniciativas que la cooperativa de segundo grado lleva tiempo desarrollando junto a sus socios, que dan respuesta a las inquietudes y preocupaciones de la sociedad actual.

El certamen será el primer escaparate internacional en el que Anecoop despliegue toda su oferta desde el inicio de la pandemia. Contará con dos stands, uno de ellos para producto Bio, en el espacio agrupado “5 al día”, asociación a la que pertenece y con la que mantiene un estrecho vínculo de colaboración.

Asistirá con toda su oferta de cítricos, frutas y hortalizas en fresco y su línea de IV y V gama de Bouquet, con la consolidación de algunas gamas, como la de frutas, donde avanzan en la línea de uva de mesa sin semillas, o la de exóticos, con la pitahaya tomando impulso como alternativa para sus socios productores.

Anecoop contará con dos stands, uno de ellos para sus productos bio

También presentará novedades en packaging más sostenible, con una propuesta que sustituye al plástico en los formatos de flow-pack.

Esta vuelta a lo presencial permite a Anecoop retomar el contacto personal con sus clientes en un mismo punto de encuentro, facilitando la planificación de la primera parte de la campaña. Complementará su participación con un espacio virtual en la plataforma Fruit Attraction LiveConnect para atender a proveedores y clientes que no se desplacen hasta el recinto ferial de Ifema.

EL ENTORNO Y LAS PERSONAS

Consciente de que el futuro pasa por implementar iniciativas que permitan el desarrollo de la agricultura a largo plazo, Anecoop trabaja junto a sus socios en la búsqueda de alternativas a los problemas medioambientales que preocupan a la sociedad: minimizar el consumo de agua y de materias de síntesis química en la producción, encontrar variedades más resistentes a la sequía y a las enfermedades, disminuir la utilización del plástico, impulsar el uso de energías renovables o trabajar en la recuperación de tierras abandonadas, que en sí son un foco de propagación de plagas, son algunas de ellas. Anecoop engloba todas

estas acciones en la iniciativa “Raciones de Vida para el Campo”, cuya comunicación lanzó en mayo de 2020 para poner en valor el medio rural y las personas que trabajan en él, haciendo consciente a

la sociedad del esfuerzo que realiza el sector por mantener una producción nacional e independiente, evitar el abandono de tierras de cultivo y crear a la vez un futuro más limpio y sostenible.



Anecoop presentará novedades con un packaging más sostenible, sin plásticos. / ARCHIVO



Oficinas e instalaciones de fabricación de maquinaria y producto químico de FMC en la década de los 40 y 50. / JBT



Postharvest
SINCE 1929



Endura-Fresh™

CERAS, RECUBRIMIENTOS Y DETERGENTES



Freshgard®

FUNGICIDAS, FUNGISTÁTICOS Y DESINFECTANTES



Equipment Solutions

TECNOLOGÍAS



PRoCARE®

SERVICIO POST-VENTA



John Bean Technologies Foodtech Spain | info.postharvest@jbt.com | +34 968 693 072 / +34 628 766 151

Fomesa Fruitech arranca la presente campaña

La compañía ofrece un completo servicio postcosecha para prolongar la vida comercial de la fruta y llegar a los mercados con calidad

► FOMESA FRUITECH.

En Fomesa Fruitech arrancamos la presente campaña con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes un servicio postcosecha que les ayude a controlar la variabilidad en los resultados, prolongar la vida comercial de su fruta y controlar todos los procesos postcosecha que puedan influir en el resultado final.

Nuestro ADN innovador, emprendedor y la pasión por el sector, fueron algunas de las razones por las que hace más de 65 años, Fomesa emprendió en España el desarrollo de tecnologías postcosecha, lo que ha permitido a nuestros clientes alcanzar países más lejanos y que sus productos lleguen a los mercados de destino manteniendo su frescura y calidad original, haciendo de la compañía un referente en el sector.

Nuestro objetivo hoy sigue siendo claro, ayudar a nuestros clientes a ser más eficaces y eficientes y prolongar la vida de sus frutas, para que lleguen a los consumidores finales con la máxima calidad y contribuir así en la lucha por reducir el desperdicio alimentario, puesto que las cifras son alarmantes, ya que, según la Comisión Europea, anualmente se desperdician en el mundo 1.300 millones de toneladas de alimentos, en torno al 40% de lo que se produce en el mundo.

■ EQUIPOS

Las exigencias del mercado son cada vez mayores, por lo que son necesarias nuevas formas y herramientas de trabajo y sistemas de aplicación, dosificación y control, como los que desarrolla nuestro departamento de ingeniería y mantiene y supervisa en las centrales hortofrutícolas nuestro equipo de SAT. Así pues, este año volveremos a hacer hincapié en nuestras Soluciones TIC, con nuestros equipos que permiten medir y analizar mejor los datos ofreciendo así un mayor control en los procesos, reduciendo la variabilidad de los resultados, el consumo de agua, energía, fitosanitarios...

Para cítricos destacamos los siguientes equipos:

- Fruitcontrol Bricam: Potente equipo para visualizar, regis-



Equipos de aplicación de la compañía dotados de los métodos de supervisión inteligente para una vigilancia estrecha de las condiciones del proceso en las instalaciones de las centrales hortofrutícolas. / FOMESA FRUITECH

Nuestro objetivo, ayudar a nuestros clientes a ser más eficaces y eficientes y prolongar la vida de sus frutas con la máxima calidad

trar y programar los parámetros (temperatura, % humedad relativa, % CO₂, ppm Etileno) y las alarmas necesarias para que la calidad de la fruta sea óptima tanto en desverdización como en conservación.

- Variline Optical Control: Sistema de gestión y control de la dosificación de fungicidas en línea y recubrimientos mediante visión artificial.

- Dataline: Conectividad 4.0 de la central hortofrutícola. El software que permite la gestión integral de todos los elementos de aplicación y control: desde

las cámaras de desverdizado, la dosificación en drencher, la aplicación de detergente y desinfectante en la lavadora o la de cera en el aplicador.

En los últimos años hemos realizado un esfuerzo de implementación de tecnologías de control y seguimiento de las aplicaciones, con gestión de información, en todos nuestros equipos, de forma que hoy podemos controlar en remoto, tener históricos de que está pasando en nuestros equipos, y gestionar una gran cantidad de información que nos permitirá asegurar nuestro producto y ayudar a nuestros clientes a reducir el desperdicio alimentario y llevar su fruta en las mejores condiciones hasta el consumidor final.

■ GREEN LINE

En esta línea por reducir el grave problema del desperdicio alimentario, cabe destacar nuestro compromiso con el medio am-

Hemos implementado tecnologías de control y seguimiento de las aplicaciones, con gestión de información, en nuestros equipos

biente, ya que en Fomesa Fruitech fuimos pioneros en desarrollar la mayor gama de productos naturales del mercado, la gama Green Line, ayudando a reducir el número de plaguicidas y de residuos de productos fitosanitarios, para adaptar los tratamientos postcosecha a los segmentos del mercado que no permiten el uso de fitosanitarios, pero que cumplen con el objetivo de protección eficaz y eficiente de la fruta hasta el consumidor final.

Greenline reúne el catálogo más amplio, eficaz, completo y garantizado del mercado en

cuanto a soluciones postcosecha residuo cero y que permite comercializar fruta con las máximas garantías para el mercado. A continuación, destacamos algunas de las soluciones disponibles:

— Soluciones para drencher/balsa:

- Fruitcare-SK: Producto a base de aditivos alimentarios autorizados en cítricos, que protege a los cítricos durante su conservación.

- Greenad-AP: Coadyuvante tecnológico para el mantenimiento higiénico de aguas en contacto con frutas y hortalizas. Producto con certificación como insumos para la agricultura ecológica por Intereco.

- Greengard-BN: Protege a los frutos recolectados al incrementar la resistencia natural de los frutos frente a factores externos. Producto con certificación como insumos para la agricultura ecológica por Intereco.

- Greengard-LC: un recubrimiento que mejora la firmeza de la fruta, retrasando su senescencia y mejorando el aspecto de la fruta, gracias a la película que crea permeabilidad selectiva. Producto con certificación como insumos para la agricultura ecológica por CAAE

— Soluciones para lavadora:

- Fruitcare-PH: Desinfectante para agua que se encuentra en contacto con la fruta en las centrales hortofrutícolas. Producto con certificación como insumos para la agricultura ecológica por Intereco.

- Greencare PH: Desinfectante de contacto de superficies y/o equipos, de uso en industria alimentaria. Producto con certificación como insumos para la agricultura ecológica por Intereco.

- Greencleaner: Detergente que limpia el polvo, negrilla, melaza y restos de pesticidas que hay sobre la superficie de los cítricos. Detergente con certificación como insumos para la agricultura ecológica por Intereco.

— Soluciones para encerado:

- Greenseal: Recubrimiento comestible para cítricos para el control de la pérdida de peso y mejora del aspecto.

- Greenseal VG: Recubrimiento vegetal (apto para veganos) Producto con certificación como insumos para la agricultura ecológica por CAAE.

Los productos Green Line pueden usarse solos o en combinación con los fitosanitarios autorizados, de forma que ayudan a poder ajustar las dosis y a controlar las resistencias de los hongos.

■ FORMULADOS

Fomesa Fruitech cuenta con una de las mejores gamas de formula-

DESDE 1969
VICTOR LAZARO S.A.
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazarosa@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a MyD

Una amplia gama de productos del campo

Fomesa Fruitech cuenta con una de las mejores gamas de formulados para proteger y mantener la frescura y calidad de sus cítricos

Queremos agradecer la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros desde hace más de 65 años y continuar siendo su socio postcosecha

dos para proteger y mantener la frescura y calidad de sus cítricos:

- Fruitgard, nuestra gama de formulados de fungicidas convencionales, seguros, eficaces y garantizados en el control de los principales patógenos postcosecha. La mejor protección para sus cítricos.

- Waterwax, la gama de recubrimientos al agua técnicamente garantizados y de eficacia probada para el control de la pérdida.

- Fruitfog, nuestra gama de fumígenos de alta eficacia que permite proteger la fruta y/o desinfectar locales vacíos en cualquier momento, de una forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumo de agua, ni energético.

Mención especial merecen algunos de los lanzamientos más recientes, que tan buenos resultados están ofreciendo a nuestros clientes y que ya son un estándar en sus programas de trabajo, como:

- Topper, fitorregulador autorizado en postcosecha, que controla la caída y ennegrecimiento del cáliz de los cítricos que se produce durante el tratamiento de desverdizado y con efecto sobre la calidad de la piel durante la conservación, manteniéndola turgente y fresca.

- Oxa-Biocid-Eco, desinfectante de amplio espectro para la industria agroalimentaria a base de Glutaraldehído estabilizado (10%) que además se incorpora al catálogo Greenline.

- Post-Phite, Fosfonato potásico (25%) para el control de la Phytophthora citrophthora tras épocas de lluvias y/o altas humedades. Además, el formulado protege la piel del fruto ayudando a reducir manchados asociados a la madurez de la fruta durante su vida postcosecha y tiene eficacia para el control del podrido de los principales patógenos postcosecha.

FRUTA DE PEPITA

Para fruta de pepita, este año hemos presentado como novedad el Fruitfog®-PYR. Un nuevo formulado a base de pirimetanil al 25% [p/p], para tratamiento postcosecha de peras y manzanas en cámaras de conservación. Se trata de un bote fumígeno, por lo que presenta la ventaja logística de no tener que manipular ni mojar la fruta. Se aplica directamente en la cámara, sin exposición del operario, y además no genera aguas residuales. Se aplica mediante un sistema patentado por Fomesa Fruitech de encendido electrónico (eFOG), eliminando así el uso de fuego.

Junto con Fysium, la molécula 1-MCP by Janssen PMP, que mantiene la calidad de las manzanas durante largos

periodos de conservación y el Greengard Scald, potenciador de la resistencia natural contra el escaldado en conserva-



La compañía pone un equipo multidisciplinar al servicio de sus clientes. / FOMESA FRUITECH

ciones de media duración, completan la oferta para dar una solución global para una óptima conservación.

En definitiva, queremos agradecer la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros cada campaña desde hace más de 65 años y mantenernos fieles en nuestra misión de ser su socio postcosecha y para ello ponemos a su entera disposición un equipo multidisciplinar, para acompañarle, asesorarle y ayudarle en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades.



MEDITERRANEAN
Combo

www.mediterraneancombo.eu



Mediterranean Combo

FRUTAS Y VERDURAS EUROPEAS DE LA MEJOR CALIDAD.

¡Frutas y verduras europeas! Gracias a la fertilidad del suelo, a los conocimientos de los agricultores y a la larga tradición agrícola, el Mediterráneo siempre ha favorecido la producción de unas frutas y verduras de calidad y sabor inigualables.

Las verduras mediterráneas europeas —tomates, pepinos, pimientos y berenjenas— producidos en Grecia constituyen ingredientes clave de la dieta mediterránea, y los consumidores europeos los prefieren por su excelente calidad y por su sabor único. Esto ha dado lugar a una tendencia al alza del mercado de hortalizas en casi todos los países europeos.

El caqui es una fruta dulce y carnosa originaria de China. En la actualidad, se cultiva en toda la costa oriental española, mientras que la región de Valencia, conocida como la «Huerta de España», produce una variedad muy especial llamada «Rojo Brillante». Los agricultores del Mediterráneo utilizan técnicas naturales para eliminar la astringencia de esta fruta, y el resultado es un caqui dulce y sabroso.

Los agricultores europeos han obtenido las certificaciones correspondientes por parte de los organismos independientes, de acuerdo con los protocolos internacionales GLOBALGAP, ISO 22000, BRC e IFS, que cubren todas las etapas, desde la producción hasta la normalización y distribución de los productos.

Disfruta de las frutas y verduras de origen europeo y explora las combinaciones de sabores más inesperadas.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



CAMPAÑA FINANCIADA
CON AYUDA DE LA
UNIÓN EUROPEA

LA UNION EUROPEA APOYA CAMPAÑAS
PARA PROMOVER PRODUCTOS
AGRÍCOLAS DE ALTA CALIDAD

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



LAIA TORREGROSA Y BORJA RUBIO / Responsable del departamento de I+D y técnico comercial de Ilerfred

“En Ilerfred disponemos de tecnología para el preenfriamiento de fruta y hortaliza”

Laia Torregrosa y Borja Rubio, responsable del departamento de I+D y técnico comercial de Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, explican los sistemas de preenfriamiento de frutas y hortalizas más comunes.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Por qué preenfriar?

Laia Torregrosa. El preenfriamiento es una operación clave para poder alargar la conservación y la vida comercial del producto fresco.

El propósito principal del preenfriamiento es reducir las actividades metabólicas de las frutas y hortalizas y prepararse para el siguiente período de almacenamiento eliminando el calor del campo con el objetivo de reducir la pérdida de calidad: apariencia, textura, aroma, gusto, valor nutritivo... Un preenfriamiento rápido, justo después de cosecha, ralentiza la respiración y disminuye la producción de etileno, retrasando la maduración y evitando que los productos desarrollen trastornos fisiológicos. De esta manera el preenfriamiento ayuda a disminuir el crecimiento de microorganismos.

VF. ¿Qué tipos de preenfriamiento existen?

Borja Rubio. Los sistemas de preenfriamiento más comunes en el sector hortofrutícola son mediante agua (hydrocooling) y aire (túnel de aire forzado).

Industrial Leridana del Frío SL diseña, construye, distribuye y pone en funcionamiento los distintos sistemas de preenfriamiento.

VF. ¿Qué es el hydrocooling?

LT. El hidro-enfriamiento, más comúnmente conocido como hydrocooling, es considerado la técnica de preenfriamiento más rápida. Con el término hydrocooling se engloban los distintos sistemas de refrigeración en los que el agua es el medio encargado de realizar la disipación de calor por convección forzada a través de una película de agua que rodea y cubre la superficie del producto.

El enfriamiento se realiza mediante una ducha constante de agua fría, con un caudal y una velocidad de impacto en el producto controlados. En el interior del hydrocooling se sitúan bandejas rompe gotas que son móviles en diferentes alturas; con ello se controla que la velocidad de impacto de la gota de agua sobre el producto sea la adecuada,



Los sistemas de preenfriamiento rápido aportan ahorro energético. / ILERFRED

da, evitando imperfecciones en la superficie. Podemos clasificar dos tipos de hydrocooling: estático o discontinuo y dinámico o continuo.

VF. ¿En qué consisten cada uno de ellos?

LT. El hydrocooling estático consiste en una cabina de dimensiones determinadas fabricada íntegramente en acero inoxidable. Este tipo de hydrocooling es apto para pequeñas producciones (hasta 2.500 kg/h).

En los sistemas estáticos o discontinuos, el producto viene cargado en palots, o en cajas sobre palets, hasta una altura máxima de 1,80 metros. Los palots y las cajas son introducidos en la cabina donde en su interior se realiza el duchado con agua fría.

El hydrocooling dinámico o continuo es la solución más versátil que consiste en un túnel de enfriamiento en continuo con una longitud estándar a partir de 5 m. Este túnel está fabricado íntegramente en acero inoxidable, a excepción de la cinta transportadora que se utiliza un material

“Los sistemas de preenfriamiento más comunes en el sector son mediante agua y aire”

plástico de alta densidad. El producto circula por el interior del túnel a una velocidad controlada y regulada por el usuario, atendiendo a la temperatura de salida deseada. Presenta un rango de trabajo desde 2.500 kg/h hasta la capacidad determinada que requiera cada cliente en base a su necesidad de enfriamiento.

VF. Y ahora, ¿define el túnel de aire forzado?

BR. El enfriamiento por aire forzado consiste en crear unos gradientes de presión dentro de la cámara mediante un extractor, forzando que el aire frío fluya rápidamente a través de los envases, mejorando su distribución y aumentando la velocidad de enfriamiento del producto. Los

“Hay que analizar cada caso para saber qué sistema de preenfriamiento es el más idóneo”

palets con producto en el interior se colocan en dos hileras dejando un espacio libre entremedio para facilitar el paso del aire; a continuación, una lona se coloca encima de los palets, cubriendo el espacio abierto. Los ventiladores situados en este espacio son los encargados de extraer el aire hacia la aspiración del evaporador y forzar a que todo el aire frío lanzado por el evaporador pase a través del producto robando el calor contenido en el mismo.

También aquí podemos hablar de dos clases de túneles de aire forzado: móvil y fijo.

VF. ¿Puede describirlos?

BR. El sistema de túnel de aire forzado móvil es más versátil, ya que permite su montaje

en cualquier cámara existente, aprovechando sus evaporadores instalados.

Consiste en una estructura diseñada y montada por Ilerfred donde los elementos más importantes son los dos ventiladores de extracción y el tambor motorizado con lona. Los ventiladores de extracción disponen de caudal de aire y presión disponible suficiente para garantizar y forzar un paso de aire uniforme durante toda la longitud del túnel. El tambor automatizado dispone de una lona que permite cubrir una disposición de palets en filas y realizar así una carga de camión completa una vez finalizado el ciclo de enfriamiento.

El sistema de túnel de aire forzado fijo consiste en unidades estáticas, desarrolladas e instaladas a medida según la capacidad requerida y el espacio disponible en la cámara destinada a tal fin.

Toda cámara frigorífica en la que se instale un sistema de enfriamiento rápido con túnel de aire forzado de tipo fijo tendrá unas características comunes, es decir, los principales elementos que lo constituyen son el tambor automatizado donde se tiende y recoge la lona, los ventiladores extractores situados en el espacio intermedio entre dos filas de palets que crean la depresión en el interior y, por último, el mismo evaporador que será el encargado de lanzar el aire frío que será aspirado al interior del túnel por la acción de los ventiladores de extracción.

VF. ¿Qué aportan estos sistemas de enfriamientos?

BR. Los dos sistemas de preenfriamiento aportan un ahorro energético, gracias a la reducción del tiempo necesario para enfriar y ayudan a mantener el producto fresco del campo al tenerlo minimizando la senescencia.

El enfriamiento por agua es más rápido que por aire debido al mayor intercambio térmico, siendo el coeficiente de convección en la superficie del producto menor.

Es necesario analizar cada caso en particular para valorar cuál de los sistemas existentes en el mercado es el más idóneo.

16 sabores disponibles de las uvas sin semillas más especiales!

LAS GNUGHES
de uvasdoce

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos del 5-7 de Octubre en el pabellón 3 stand 3C04A

uvasdoce
grapes producer exporter importer

MONTSE MONTANÉ / Responsable de Marketing y Comunicación de Hnos. Fernández López

“Queremos mostrar la amplitud de nuestra gama de productos”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Desde la primera edición de Fruit Attraction Hnos. Fernández López participa como firma expositora en la feria. Como en los últimos años en un stand, ubicado en el pabellón 10, stand 10A01, en armonía con la marca Flli Orsero.

Montse Montané, su responsable de marketing y comunicación, comenta que “Hnos. Fernández López tiene un claro perfil multiproducto y en este perfil pretendemos seguir destacando” y añade que “por ello, es uno de nuestros objetivos en Fruit Attraction. De hecho, esta feria nos sirve para mostrar la amplitud de nuestra gama de productos y el portafolio de servicios que ofrecemos que, en conjunto, conforman el auténtico valor añadido de nuestra gestión”.

“En el actual contexto pandémico la celebración de Fruit Attraction tiene aún mayor sentido”

“Observamos el comportamiento del mercado y analizamos las tendencias de consumo”

■ MAYOR SENTIDO

Montané también incide que “después de un año sin feria presencial y en el actual contexto de pandemia la celebración de Fruit Attraction tiene aún mayor sentido. Desde el punto de vista sectorial, es el lugar donde nos encontramos con nuestros clientes y proveedores, intercambiar impresiones, planificar el trabajo y recoger información sobre sus ideas, sus inquietudes y sus necesidades”.

■ TERRITORIO NACIONAL

Hnos. Fernández López tiene su sede principal en Mercabarna y está presente en todo el territorio nacional con puntos de venta en diferentes mercados centrales de frutas y hortalizas (Barcelona, Madrid, Lleida, Tarragona, Sevilla...) y plataformas logísticas en Barcelona, Madrid, Alicante, Sevilla y Tenerife. Y también con puntos de venta en el Biomarket de Mercabarna, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y el primero de Europa respecto a concentración de empresas hortofrutícolas, siendo una clara continuidad de apuesta de la línea de fruta y hortaliza ecológica iniciada hace más de diez años por Hnos. Fernández López.

Con todo este conglomerado y sobretodo el gran equi-

po humano formando por unas 800 personas, Montse Montané, responsable de marketing y comunicación de Hnos. Fernández López, ensalza que “nos esforzamos cada día por dar un servicio

cada vez más completo y más competitivo. Observamos con atención el comportamiento del mercado y analizamos las tendencias de consumo para enfocar nuestros nuevos proyectos”.



Montse Montané en una de las paradas de Hnos Fernández en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna. / HERMANOS FERNÁNDEZ LÓPEZ

¡ DESDE HACE 50 AÑOS, CULTIVAMOS LO BUENO !

Elegir las manzanas Blue Whale, es elegir unas frutas cultivadas exclusivamente por productores respetuosos con la naturaleza y los hombres. Es fidelizar sus compradores proponiéndoles frutas sanas, sabrosas, y productos con técnicas modernas de respeto del medio ambiente.

BLUE-WHALE.COM



Mercabarna crea nuevas rutas para llegar a todos los rincones de Europa

► ÓSCAR ORTEGA.

Una de las principales motivaciones de la presencia de Mercabarna y la asociación de empresas mayoristas (AGEM) de este mercado en la feria es la de dar a conocer su oferta hortofrutícola, la mayor del sur de Europa, así como la gestión de su transporte y logística, a los potenciales compradores interesados en proveerse en polígono alimentario.

Como es habitual en las últimas ediciones de Fruit Attraction, Mercabarna, la Asociación de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) y el Puerto de Barcelona participan conjuntamente en esta feria. Miembros de la dirección de Mercabarna y empresarios de las empresas asociadas a la AGEM atenderán en su stand a todos aquellos profesionales que acudan a descubrir más de Mercabarna, hub alimentario del sur de Europa, y de las posibilidades de negocio del tejido empresarial de su sector de fruta y hortaliza.

Una de las fortalezas de Mercabarna es la combinación entre la gran oferta de alimentos frescos –en este caso, fruta y hortaliza– y de logística y distribución especializada en estos productos perecederos. Todo ello se presen-



‘Desde Mercabarna hacia Europa: producto + servicio + logística. Abrimos rutas para ti’, su lema en Fruit Attraction. / ÓO

El pasado otoño se creó la plataforma Digital Logistics Marketplace de Mercabarna

Casi una veintena de empresas de Mercabarna participan en Fruit Attraction 2021

ta bajo el lema ‘Desde Mercabarna hacia Europa: producto + servicio + logística. Abrimos rutas para ti’.

MARKETPLACE LOGÍSTICO

Las grandes posibilidades de la plataforma Digital Logistics Marketplace, creada el pasado otoño, que conecta las necesidades de carga y destino de los clientes de las empresas de Mercabarna con la oferta de empresas logísticas, facilita la gestión del transporte y la logística y permite encontrar la ruta más adecuada para cada comprador, así como crear nuevas rutas.

INQUIETUD EMPRENDEDORA

Además, del stand conjunto de Mercabarna, la AGEM y el Puerto de Barcelona, desde donde se representa a todas las empresas del sector de frutas y hortalizas de la Unidad Alimentaria, una veintena de compañías del mercado participan con stand propio, exponiendo su catálogo de productos y servicios. Estas empresas son una muestra de la inquietud comercializadora del colectivo de empresarios y profesionales de Mercabarna.

Asimismo, Mercabarna y la AGEM han aprovechado el marco ideal de la feria para organizar misiones comerciales entre los empresarios de la Unidad Alimentaria y compradores de países europeos y del norte de África.

BIOMARKET

Este año, Mercabarna presentará nuevamente el Biomarket como espacio de alimentación sostenible. Biomarket es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y el primero de Europa respecto a concentración de empresas hortofrutícolas.

SITUACIÓN

Mercabarna y AGEM estarán situados pabellón 4, stand 4D03B dentro del espacio de Cataluña, organizado por Prodeca, empresa promotora de los de Cataluña, adscrita al Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya.

CARLOS LOZANO / Director comercial de Fruits Sant Miquel

“En esta edición insistiremos, una vez más, en nuestros valores: calidad y sabor”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Para La Coma by Fruits Sant Miquel, empresa familiar recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano-Jiménez en fruta de hueso y de pepita, “Fruit Attraction se celebra en unas fechas idóneas que permiten analizar y diagnosticar de primera mano la campaña de hueso con clientes, operadores y sector en general”

afirma Carlos Lozano, su director comercial y miembro de la tercera generación al frente de la empresa junto con sus hermanos Jaume y Joan.

Esta firma ha participado como expositora en casi todas las ediciones

de Fruit Attraction bajo el paraguas de Prodeca, Promotora dels Aliments Catalans de la Generalitat de Catalunya. En esta edición su stand estará ubicado en el pabellón 4, stand 4D01A.

“Presentamos fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional”

“Agradecemos a los organizadores el esfuerzo que supone la celebración de Fruit Attraction”

AGRADECIMIENTO

Esta edición viene marcada por la situación de pandemia. Por ello, explica Lozano, “adaptaremos nuestra presencia a las medidas de las autoridades sanitarias y de la organización junto a nuestro propio protocolo de COVID-19 ya que entendemos que salvaguardar la salud de las personas es fundamental

y básico” y añade que “agradecemos a la organización de Fruit Attraction el esfuerzo que supone la celebración y la adaptación de un evento, el más importante del sector, de este tipo en el contexto actual”.

OBJETIVOS

Carlos Lozano remarca que uno de los objetivos de la participación de Fruits Sant Miquel



Cartel que vestirá uno de los luminosos del stand de la Coma by Fruits Sant Miquel. / ÓO

en Fruit Attraction es “insistir en nuestros valores: primamos la calidad y el sabor, ofrecemos fruta de hueso durante toda la campaña nacional y estamos comprometidos con el productor”. Otro objetivo,

continúa Lozano, es “promocionar y potenciar nuestra gama de fruta de hueso –nectarina, paraguayo, melocotón y albaricoque...–, principalmente, y de fruta de pepita”.

En términos generales, desde esta firma opinan que una feria del perfil de Fruit Attraction permite explorar posibilidades de negocio, afianzar relaciones comerciales que se ajustan a su perfil de empresa y, por el cada vez mayor carácter internacional de esta feria, “potenciar nuestra internacionalización, siendo pioneros entre las empresas catalanas en exportar fruta de hueso a Europa”.

TERRITORIO NACIONAL

Esta firma cuenta con producción de cosecha de fruta de hueso de Lleida (Cataluña) y Valle del Ebro, cuna de La Coma by Fruits Sant Miquel, y con la producción de las plantaciones repartidas por otras zonas productoras de España como Andalucía, Extremadura y Murcia, que reúnen las condiciones idóneas para el cultivo de determinadas variedades de fruta de hueso. “Presentamos fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional”, concluye Carlos Lozano.

Bilbao PORT
Bilboko Portuakoa Agintaritza | Autoridad Portuaria de Bilbao

El puerto Atlántico para la distribución de fruta mejor conectado con Europa y la Península Ibérica.

EPD, EMAS, R

www.bilbaoport.eus

Agroponiente acude a Fruit Attraction cargada de novedades

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Para Agroponiente esta edición de Fruit Attraction va a ser un evento intenso, cargado de actividad desde todos los puntos de vista, con el stand 9D03 convertido en un gran punto de encuentro para operadores internacionales de más de 60 países, que ya han confirmado su visita y han fijado reuniones con los miembros del equipo comercial de la compañía almeriense.

Después de que el pasado año 2020 la pandemia provocara que Fruit Attraction fuera únicamente una feria *online*, este año la compañía ha reforzado su presencia en la cita madrileña para garantizar la atención a todos y cada uno de los clientes y clientes potenciales que ya han confirmado su presencia en esta 'embajada' que la empresa fijará en el Recinto Ferial Internacional de Ifema.

Más de una veintena de profesionales del Departamento Comercial de Agroponiente se desplazarán a Fruit Attraction este año, atendiendo un stand que, en sí, ya será el más novedoso de la historia de la compañía en esta muestra, puesto que por primera vez tendrá dos plantas. Esto garantizará la máxima funcionalidad, con una amplia zona de atención abierta a los profesionales en la planta de abajo y diversas salas de reuniones en la de arriba, todo ello diseñado con la más escrupulosa atención a las medidas anti-COVID-19, tanto en la circulación de personas como en cuanto al equipamiento necesario.

Durante los últimos meses, el equipo comercial de Agroponiente ha trabajado en la concreción de citas con la gran mayoría de sus clientes, distribuidos por todos los países de Europa y tam-

bién provenientes de América, a fin de garantizar la máxima operatividad y de retomar un contacto físico que, desgraciadamente, en su día fue interrumpido por los efectos de la pandemia.

Pero además, el stand se convertirá en el escenario de un evento muy importante desde el punto de vista del marketing y la imagen exterior de Agroponiente, puesto que será allí cuando se presente en primicia la nueva imagen corporativa, con el cambio más importante que esta ha experimentado en la historia de la compañía, basada en un nuevo logotipo y colores corporativos y que además está acompañada de un nuevo sitio web, que también será presentado durante el mismo acto.

Desde el punto de vista de producto, también será una feria trascendental, puesto que Agroponiente podrá presentar

una amplia gama de variedades y productos que ha desarrollado en estos últimos tiempos, gracias a la labor de su Departamento de I+D+i, en colaboración con el resto de áreas de la empresa, con los clientes y por supuesto con sus agricultores. Así, podrán verse en la muestra madrileña sus nuevos tomates de sabor, nuevas variedades de melón y sandía de pequeño tamaño o su ampliada gama de frutas tropicales, por poner algunos ejemplos, dentro de su amplio porfolio productivo, desde el tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena o judía hasta las frutas, melón y sandía, como exponentes tradicionales y las citadas tropicales como últimas innovaciones

El CEO de la empresa, que estará al frente de la representación de Agroponiente en Fruit Attraction 2021, Jorge Reig, ha manifestado que "esta edición

de la feria es muy importante para el sector en general y para nosotros en particular. Llegamos todavía sin haber dejado atrás la pandemia, tras una campaña muy dura y en los albores de otra muy importante para nosotros; con algunos cambios importantes que queremos trasladar al sector y de manera personalizada a nuestros clientes, y además, con un cambio de imagen importante, que se plasma en nuevo logotipo y nuevo portal web y que pretende trasladar esa imagen de innovación y modernización constante en la historia de esta empresa, pero que además ha experimentado un revulsivo y un aumento de velocidad en los últimos tiempos. No cabe duda de que, desde el punto de vista estratégico y de negocio, esta edición de Fruit Attraction es, posiblemente, la más importante de la historia".



Los profesionales de Grupo Agroponiente desarrollarán una intensa agenda en el stand 9D03. / ARCHIVO

MAF RODA®

AGROBOTIC®

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.

¡Visítanos en
FRUIT ATTRACTION!
Del 5 al 7 de octubre.

 Pabellón 10
Stand 10D09



**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**

TU SOLUCIÓN GLOBAL

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Packing

MAF RODA
AGROBOTIC®
Visionary engineering

  rodasale@mafroda.es

www.maf-roda.com

SUSI BONET / Directora Comercial de Cambayas SCV

“Cambayas mostrará sus mejores productos y tendrá la oportunidad de ponerlos en valor”

Ubicados en una comarca de tradición milenaria en el cultivo hortofrutícola, Cambayas ha sabido evolucionar aplicando todas las tecnologías actuales a fin de poner en las mesas de los consumidores las mejores frutas y excelentes hortalizas. Para Cambayas participar en ferias internacionales del sector supone volver con las maletas cargadas de satisfacción por el contacto con clientes, de ilusión por los nuevos contactos de otros mercados, que supone “llevar nuestras frutas de calidad a muchos más consumidores y haber posicionado nuestras frutas excelentes ante la opinión de los expertos”, explica Bonet.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.
Valencia Fruits. Fruit Attraction vuelve a ser presencial, unida a una estrategia digital que permitirá a muchos más profesionales estar presentes telemáticamente. ¿Participará Cambayas?

Susí Bonet. Sí, por supuesto. Cambayas ha participado en Fruit Attraction desde su primera edición. La hemos visto crecer hasta convertirse en el mejor evento de promoción agroalimentaria, ya que en los días de celebración nos permite mostrar al mundo nuestros mejores productos, que por las fechas del evento son nuestra ‘fruta estrella’ como la granada Mollar de Elche, protegida por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen; en cítricos, nuestras naranjas y limones, y en hortalizas destacan coliflor, brócoli o pimiento.

En estos eventos aprovechamos también para promocionar todas las frutas y hortalizas que producen nuestros agricultores, por lo que a las anteriormente mencionadas, hay que añadir melones, sandías, y habas.

En la presente edición de Fruit Attraction, ya presencial, aunque estrechamente unida a la edición telemática, desde Cambayas mostraremos nuestros mejores productos y tendremos la oportunidad de ponerlos en valor.

Que duda cabe que las ferias son eventos en los que mucha gente nos visita y con los que tenemos ocasión de conversar sobre nuestras producciones y su comercialización, con lo que



La granada Mollar de Elche será la ‘reina’ en el stand de Cambayas / CAMBAYAS



surgen nuevos clientes y se afianzan los que ya tenemos mediante el contacto directo, el saludo y compartiendo nuestros esfuerzos por satisfacer siempre sus exigencias en productos y sobre la manera de producirlos, aplicando protocolos de sostenibilidad y excelencia que quedan reflejados siempre mediante la trazabilidad de nuestros productos, de tal manera que un consumidor, en todo momento, puede saber cómo se ha desarrollado el cultivo, cómo se ha recolectado y cuál ha sido el proceso de envasado para llegar a sus mesas en las mejores cualidades de presencia y sabor, sobre todo, sabor de las diferentes producciones.

Desde 2004 contamos con la certificación de calidad Global GAP para todo el proceso de producción y recolección en los campos de nuestros agricultores.

En Cambayas hemos realizado grandes esfuerzos para someter los procesos de producción y manipulación a los estrictos protocolos de calidad. En nuestros almacenes cumplimos con las normas de calidad BRC, y la Nature Choice, y para completar la máxima exigencia de calidad de nuestras producciones, nos adherimos a la plataforma Sedex, para mantener una mejora continua de las condiciones de trabajo del personal empleado por la cooperativa que redonda precisamente en nuestras exigencias de calidad.

VF. ¿Cuáles son las toneladas de las diferentes producciones que comercializa Cambayas?

SB. Desde Cambayas comercializamos 11.000 toneladas de granadas, de las variedades Acco, Wonderfull, Valenciana y Mollar de Elche.

El resto de producciones suponen para la cooperativa otras 10.000 toneladas. Tenemos más de 100 hectáreas de cultivo de coliflores y brócoli; 30 hectáreas de sandías y otras tantas de melón. En cítricos, contamos con 120 hectáreas de naranjas y algo más de 40 hectáreas de limón. En habas, disponemos de más de 20 hectáreas de cultivo para consumo en fresco. Luego, tenemos 50 hectáreas de higueras que producen brevas, más tempranas e higos, dos meses después. Y para finalizar esta descripción de nuestras producciones, tenemos 10 hectáreas de cultivo de pimiento bajo cubierta (invernadero).

La Cooperativa Cambayas la iniciaron 28 socios en 1979 y en la actualidad somos más de 300 que producen las cosechas

descritas con plena dedicación y con esmero, manteniendo siempre el respeto medioambiental y la sostenibilidad de los recursos, para que nuestras producciones sean muy buenas y siempre nuestra labor nos lleve a la excelencia en nuestras producciones.

En esta edición de Fruit Attraction, participaremos y mostraremos a clientes y consumidores la extraordinaria calidad de nuestras cosechas, la disponibilidad de nuestros almacenes y cámaras de conservación para llegar a los mercados siempre en función de la demanda y alargar así nuestra oferta y nuestra capacidad de calibrado y confección en los formatos que más se ajusten a la demanda de los consumidores.

En Cambayas, agricultores/as y todo el personal del almacén, los técnicos que asesoran a nuestros agricultores y los que trabajamos en la comercialización, todos, estamos preparados y dispuestos a satisfacer siempre las exigencias de calidad y presentación de envasado que nos pidan nuestros clientes.

Trataremos de estar presentes en todos los foros o reuniones zoom que se establezcan y además de saludar a nuestros clientes, intentaremos captar más clientes en otros mercados. Esta será nuestra tarea y la afrontaremos con la seguridad de un trabajo bien hecho desde hace muchos años y nuestra capacidad demostrada de adecuación a las exigencias de los mercados y las demandas de nuestros clientes.

Ojalá todo esto acabe ya de una vez, que todo lo aprendido lo sigamos aplicando y que de nuevo, los eventos presenciales ayuden por su capacidad de ampliación de las bondades de nuestras empresas y de nuestros agricultores, que se esmeran permanentemente por ofrecer a los clientes y consumidores frutas y hortalizas de la máxima calidad y siempre buscando la excelencia ecológica y ambiental y la excelencia organoléptica, ya que llevamos a todos los mercados frutas y hortalizas sanas, saludables, sabrosas y sostenibles y la profesional que nos reta a poner en los mercados los formatos que nos requieren los clientes y consumidores.

Por otra parte, cabe expresar que estos eventos mueven muchísima economía, en hoteles, restaurantes, transporte, artesanos para los stands, el personal de atención en los mismos y todo lo referente a publicidad. Todos esos sectores, y algunos otros que se nos habrán pasado mencionar, también trabajan en lo que producimos y nos ayudan en la promoción.

Y una mención especial para todos los medios de comunicación que se dan cita de manera especializada en estos eventos y que también tenemos que atender y mostrarles lo que producimos con muchísima profesionalidad a fin de que ellos lo muestren en sus medios con nuestra misma pasión.

Para nosotros es muy importante llegar con nuestra fruta a los mercados en plena maduración a fin de que la experiencia del consumidor no encuentre ningún rechazo y sea precisamente esa satisfacción la que se concrete en la repetición de compra, lo que para nosotros es la sensación de alegría por las cosas bien hechas.

VTE. FENOLLOSA
ENVASES

**MÁS DE 100 AÑOS
AL SERVICIO DEL
EXPORTADOR**

- **FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.**
- **DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.**

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64
12530 Burriana (Castellón)
Tel.: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58
E-mail: envasesfenollosa@gmail.com
www.envasesfenollosa.com



Envase ecológico y reciclable
Empresa perteneciente a:





En Etygraf se trabaja en la producción de etiquetas procedentes de materiales reciclados y sostenibles. / ETYGRAF

La etiqueta bebe de los desafíos del sector hortofrutícola

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola se enfrenta a grandes retos y desafíos, donde la innovación y la sostenibilidad ocupan una posición prioritaria. Hay un camino trazado y en Etygraf, empresa de etiquetas autoadhesivas y gráficas, trabajan muy de cerca con las empresas del sector para conocer sus últimas propuestas y novedades, siendo Fruit Attraction el lugar idóneo para ser testigos de ello y trasladarlo al etiquetado de cada uno de los productos.

Dicho contexto lleva implícito un gesto: frenar el despilfarro. Desde Etygraf tienen muy pre-

sente que tomar esta dirección conlleva transformar los modelos de producción. Por eso, la empresa de etiquetas valenciana imprime pensando en el planeta, “creemos que la mejor etiqueta es aquella que se imprime pensando en las personas, optimizando la tecnología y sirviendo al planeta”, aseguran desde la propia compañía. En este sentido, su ejecución suma valor con:

- La gestión propia de residuos inertes y no inertes
- Primera máquina de secado LED, instalada en 2016.
- Certificada en ISO 2001, IFS 2019 & BRC 2019.

- Instalación solar fotovoltaica para autoconsumo desde 2021.

- No extraer recursos de la tierra con mayor rapidez de la que puede reponerse.

- No elaborar productos con mayor rapidez de lo que le cuesta a la naturaleza destruirlos.

- No causar destrucción al planeta con mayor rapidez de lo que le cuesta recuperarse.

■ UNA ETIQUETA SOSTENIBLE

En una apuesta constante por lograr etiquetas sostenibles es importante tener presente cuál es su composición: su tratamiento, el frontal, el adhesivo y el soporte

siliconado. Asimismo, desde Etygraf se trabaja en la producción de etiquetas procedentes de materiales reciclados presentes en los papeles, los films y los soportes, así como con materiales cuyo origen sea responsable, incluso el reducir, en la medida de lo posible, la cantidad de material utilizado en la fabricación de las mismas.

■ ETIQUETAS SENSIBLES A OLORES Y TEMPERATURAS

En una constante innovación para ofrecer a sus clientes la mayor calidad del mercado, Etygraf adquirió recientemente la máquina flexográfica de MPS. Se trata de una máquina que dispone de ocho colores, multilaminador y dos estaciones de troquelado y producirá etiquetas sensibles a olores y temperaturas para el mercado de la alimentación (frescos y envasados) y bebidas (vinos y licores).

Existe un “buen hacer” del sector hortofrutícola español. Se están viendo pequeños pasos,

que con el tiempo —se espera— se traduzca en grandes transformaciones. Y por lo que le toca al etiquetado, la actualidad marca su futuro y ello obliga a adoptar medidas y/o líneas de actuación, teniendo un rumbo que apunta hacia la sostenibilidad que lleva consigo un compromiso: la contaminación cero.

■ #40AÑOSDEETIQUETA

Diseño, tecnología y raíces. Son tres palabras que definen muy bien a Etygraf y que este 2021 celebra su 40 aniversario. Como explica David Baldoví, responsable de marketing y comunicación de Etygraf “dentro de las artes gráficas hay muchas variantes y productos, nosotros llevamos 40 años imprimiendo ‘solo’ etiquetas autoadhesivas en bobina, lo cual nos ha especializado y definido como empresa y familia. Pues somos una empresa familiar, creada por cuatro emprendedores y continuada por sus hijos con buena armonía y transparencia”.



La empresa de etiquetas celebra este 2021 su 40 aniversario. / ETYGRAF

Con la **mejor agua** se obtienen los **plátanos** más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



Las frutas y hortalizas producidas en invernaderos solares maduran en la planta, no en camiones refrigerados, y llega en uno a dos días a los mercados. / CUTE-CULTIVATING THE TASTE OF EUROPE

Desmontando cinco fake news sobre el cultivo en invernadero

Cute-Cultivating the Taste of Europe, coordinado por la asociación Fruit Vegetables Europe, aclara falsas creencias de este modelo de cultivo mejorando el conocimiento sobre este sector productivo

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Existen muchos mitos erróneos en torno a los productos de invernadero que circulan entre la opinión de los consumidores. Desde el programa Cute-Cultivating the Taste of Europe, campaña europea que promociona las frutas y hortalizas europeas, quieren aclarar estas falsas creencias mejorando el conocimiento sobre este sector productivo. Estos son algunos de los bulos más propios del desconocimiento colectivo que del exceso de información.

■ ACELERA LA MADURACIÓN

Algunos consumidores europeos tienen la percepción errónea de que el invernadero induce la maduración provocando la falta de sabor en las frutas y hortalizas. Por el contrario, la realidad es que el sabor no tiene que ver con el invernadero sino con la variedad cultivada, tipo de semilla, el modo en que se abona y riega y el momento en el que se cosecha.

Las frutas y hortalizas producidas en invernaderos

solares maduran en la planta, no en camiones refrigerados, y llega en uno a dos días a los mercados. Es un producto fresco, de la planta, a la mesa. Y pueden ser muy sabrosos, además de saludables. Los productos son recolectados de las plantas en el momento óptimo de maduración en función de los gustos de consumidores y mercados de destino.

■ USO DE PESTICIDAS ILEGALES

Los invernaderos del sur de Europa son pioneros en la aplicación de técnicas de control biológico, que consiste en el uso de insectos beneficiosos para combatir las plagas de forma natural, al tiempo que se utilizan abejorros de forma creciente para la polinización natural de las flores, asegurando así la formación posterior del fruto. La producción hortofrutícola de los invernaderos solares se encuentra certificada por las normas más exigentes de calidad: IFS, Global GAP y GRASP (RiskAssessment on Social Practices).



los invernaderos cuentan con una elevada eficiencia en el uso del agua y de los nutrientes. / CCTE

La producción hortofrutícola de los invernaderos solares se encuentra certificada por las normas más exigentes de calidad: IFS, Global Gap y GRASP

Variedades famosas como el tomate Raf, los pimientos dulces, la sandía sin pepitas o las hortalizas minis se caracterizan, además de por su tamaño y color, por su sabor

El control biológico de plagas o lucha integrada se vale de depredadores naturales para acabar con las plagas, de forma más respetuosa con el medio ambiente, mejorando así el ambiente de trabajo y la seguridad alimentaria de los productos. De este modo se evita o reduce el empleo de fitosanitarios, que no siempre dan buenos resultados y pueden dejar residuos.

■ SIN SABOR Y ARTIFICIALES

Muchas de las variedades famosas por su sabor, como el tomate Raf, los pimientos dulces, la sandía sin pepitas o las hortalizas —pepinos, calabacines, berenjenas, pimientos o tomates cherry— se caracterizan, además de por su tamaño y color, por su dulce sabor. Están producidas dentro de la UE, siguiendo los estándares de calidad de la Agencia de Seguridad Alimentaria Europea y de las cadenas de distribución.

■ MANO DE OBRA ILEGAL

El capital humano es una de las claves del éxito de los invernaderos solares. Las con-

trataciones de inmigrantes suponen ya un 65% del total de empleos y más del 80% de los agricultores cuentan con formación reglada, dando empleo a más de 200.000 personas de forma directa e indirecta.

Otro hecho destacable en cuanto a su sostenibilidad social es el papel primordial que juegan las mujeres. En Almería y otras áreas productoras donde destacan los invernaderos solares, encontramos un gran número de mujeres agricultoras, socias de cooperativas, técnicas e ingenieras agrícolas, envasadoras, manipuladoras, jefas de línea, comerciales o directivas. El 71% del personal empleado en empresas de comercialización y el 30% del personal en campo es mujer, mientras que la media en España del empleo total femenino es del 41%.

■ PERJUDICIAL PARA EL MEDIO AMBIENTE

La producción bajo las cubiertas de plástico destaca por su elevada eficiencia en el uso del agua y de los nutrientes, ya que los invernaderos están dotados de sistemas de riego por goteo que permiten localizar el agua al pie de cada planta. Y, debido a la gran densidad de plantas, los 4 invernaderos constituyen un sumidero de dióxido de carbono (CO₂).

Estas construcciones están frenando el cambio climático en comarcas como el Poniente almeriense y, por ende, en buena parte de la provincia gracias al “efecto albedo”, es decir, la proporción existente entre la energía luminosa que incide en una superficie y la que se refleja a la atmósfera, contribuyendo a reducir la temperatura media de la zona en la que se encuentran en la superficie que, sin su presencia, sería muy superior.



Lo natural es lo nuestro



Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada y ecológica, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohñijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

HELDER NICO / Plastidom-Domplex

“Volvemos a tener la oportunidad del contacto personal y presentar de forma física nuestros productos”

Helder Nico se muestra expectante ante la próxima edición de Fruit Attraction, que recupera su formato presencial, señal de que estamos en el buen camino para la superación de esta pandemia. Como en años anteriores, Plastidom quiere retomar el contacto personal con sus clientes y nuevos profesionales que se acerquen a su stand para presentar de forma física su amplio abanico de productos y poner en evidencia las ventajas que ofrecen por su alta calidad, su durabilidad y ser totalmente reciclables.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Fruit Attraction vuelve en 2021 a su formato presencial y con el sector más animado que nunca en su participación. ¿Cómo afronta Plastidom esta edición tan esperada?

Helder Nico. Volvemos con grandes expectativas con este regreso a la ‘normalidad’ en pleno proceso de superación de la pandemia. Si bien la celebración de Fruit Attraction en su formato tradicional es una buena noticia, no debemos olvidar que el sector hortofrutícola se ha mantenido muy activo durante este año y medio, con inversiones y desarrollos empresariales.

VF. ¿En qué consistirá su participación como expositor en Fruit Attraction? Es decir, ¿habrá novedades a presentar? ¿Con qué plan de trabajo llegan? ¿Qué esperan de esta edición?

HN. La participación en ferias profesionales es una tradición en Plastidom, especialmente en los relacionados con el sector agrícola. Dicho esto, año tras año, Plastidom presenta su gran abanico de productos, cada vez más completo, buscando ser-



Helder Nico confirma que la participación en ferias profesionales es una tradición en Plastidom, especialmente en las del sector agrícola. / ARCHIVO

“Sostenibilidad y la protección medioambiental se traducen en productos de alta calidad y duraderos”

vir a nuestros clientes de forma amplia ofreciendo modelos y soluciones que mejor se adaptan a

sus necesidades, y siempre atentos a sus nuevas necesidades. En esta edición de Fruit Attraction volvemos a tener la oportunidad del contacto personal y de presentar de forma física nuestros productos, con las ventajas que esto supone.

VF. Centrándonos en la actividad empresarial de Plastidom, ¿cómo está transcurriendo la temporada estival? ¿Se han cumplido con los objetivos marcados?

“Año tras año, Plastidom presenta su gran abanico de productos, buscando servir a nuestros clientes de forma amplia”

HN. Este año, las campañas de verano están, en general, más fuertes, con más fruta, mejor calidad y un mercado más animado. Esto se refleja en los pedidos y en el buen ritmo en las correspondientes producciones.

VF. ¿Cómo afrontan la próxima temporada otoño-invierno, una de sus épocas fuertes? ¿En qué zonas y producciones centrarán sus mayores esfuerzos?

HN. Plastidom, con fábricas en Portugal y España, responde cada día a diferentes solicitudes procedentes de muchas culturas agrícolas y agroindustriales. Por la necesaria planificación de nuestros clientes y la nuestra propia, ya estamos trabajando para las campañas de otoño,

entre tanto, vienen por ejemplo, aceituna, kiwis, naranja, etc.

VF. Plástico, sostenibilidad y protección medioambiental... ¿Cómo conjuga Plastidom estos tres aspectos?

HN. Plastidom siempre se ha preocupado por la sostenibilidad y la protección medioambiental produciendo y presentando productos de alta calidad y duraderos, que permiten su larga utilización, y así “amigas del ambiente” y del utilizador, ya que ha hecho una buena inversión. Al final de su vida útil, son totalmente reciclables.

Por otro lado, buscando también la sostenibilidad, hace unos años creamos la marca Reciplex, en la que incorporamos materias primas recicladas, con origen especialmente de nuestros productos, que salen con algún defecto y que nuestro control de calidad los retira de la venta. Bandejas, cajas, palets, etc... son sustituidas regularmente de nuestro Pool, Domplex-Logis, especializada en el alquiler y higienización de envases para la logística para grandes superficies comerciales, y otras.

Saftaexport

FRUITS & VEGETABLES



Avda. de Francia, 87 - Entlo.
12540 Villarreal (España)
Tel.: +34 964 50 63 70
Fax: +34 964 50 63 77
info@safta.org



www.saftaexport.com

Grupo La Caña espera que Fruit Attraction sea el punto de partida de la normalidad en el sector

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. El Grupo La Caña, empresa líder en el panorama hortofrutícola nacional, vuelve a estar presente en esta esperada edición de Fruit Attraction con la esperanza de que este evento se configure como el punto de partida de la normalidad en el sector. "Ahora mismo toda predicción carece de garantías, pero estamos convencidos de que la fortaleza de nuestro sector se verá reforzada con la vuelta de las ferias y de la actividad promocional", aseguran desde la empresa.

Con una superficie de 128 m², su stand isla estará situado en el Pabellón 9, zona Fresh Produce Andalucía, dando cobertura a toda su gama comercial: frutas y hortalizas frescas marca La Caña y La Caña Gold; frutas y hortalizas ecológicas marca Bio Caña; y productos elaborados de V Gama marca Caña Nature.

Estructuralmente, el Grupo La Caña trabaja en base a tres divisiones: las fincas de producción propia junto a las explotaciones de sus agricultores; los tres grandes centros de manipulado y envasado, Miguel García Sánchez, Eurocastell Caña y el centro de producción ecológica de El Ejido; y la planta de producción de V Gama en Escúzar donde se produce la nueva oferta de gazpachos, salmorejos, tomate rayado y guacamoles bajo la nueva marca Caña Nature.

A esta estructura se suma una amplia red de puntos de recogida de producto para los más de 2.000 agricultores que confían en este grupo empresarial andaluz para comercializar sus productos, con una plantilla de 1.500 trabajadores.

"Somos una empresa comercializadora internacional, en la que el 80% de nuestra producción tiene destino Europa, principalmente Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia o Noruega", detallan desde la empresa. No por ser menos representativo, el mercado nacional en menos importante, pues lo constituye una firme red comercial de conocidas cadenas de supermercados de proximidad



El equipo de Grupo La Caña en una edición anterior de Fruit Attraction. / ARCHIVO

"Somos una empresa internacional, el 80% de nuestra producción tiene destino Europa"

y también grandes superficies. Del poderío del Grupo La Caña hablan por sí solas sus cifras de facturación. El volumen de facturación en 2020 fue de 160 millones de euros con 92 millones de kilos comercializados.

La empresa dispone de una amplia cartera comercial en hortalizas (cherry, cherry pera, variedades cherry, pepino holandés, aguacate, pimiento, calabacín, tomate pera caniles, mango y chimoya), si bien entre todas estas variedades destaca el pepino holandés por su volu-

La costa tropical

Enclavada en el sur de la provincia de Granada, a orillas del Mediterráneo y en las faldas de Sierra Nevada, la actividad del Grupo La Caña se expande desde la Costa Tropical hacia las provincias de Málaga y Almería. "Sin duda, este microclima de la Costa Tropical influye muy positivamente en nuestras producciones. Nuestra orografía, clima y agua aportan las condiciones óptimas para el cultivo de gran parte de nuestras producciones locales. Si bien es verdad, que nuestras áreas de producción no se limitan a la costa granadina. Trabajamos con producciones desde hace años en Almería, sierra de Granada, Axarquía Malagueña y el gaditano valle del Guadiaro, somos una empresa de producción andaluza", explican. ■

"Trabajamos con nuestros agricultores en la búsqueda de las variedades con mejor rendimiento"

men de producción y exportación, además de por su alto crecimiento en producción ecológica.

■ MANGO Y AGUACATE

Tanto el mango como el aguacate son frutas muy consolidadas en los mercados, si bien "el mango lo trabajamos solo en verano-otoño, en la época de recolección nacional, no traemos mango de ultramar", explican.

"En Grupo La Caña empezamos a trabajar con aguacate hace ya más de 35 años, siempre tuvimos claro que sería una fruta que conseguiría ganar buena posición en los mercados. Tenemos como reto ampliar los meses de producción y, aunque la variedad Hass es ahora mismo la más comercializada, comenzamos con la variedad Bacon en septiembre, seguida de Zutano, pasando por Fuerte, Pinkerton, Hass y Reed, para llegar hasta finales del mes de mayo", apuntan.

En cuanto al mango, se ha hecho un importante hueco en los mercados y los hogares de toda Europa por derecho propio gracias a su dulce y exquisito sabor. En Grupo La Caña "trabajamos con nuestros agricultores en la búsqueda de las variedades que mejor rendimiento proporcionen, asegurando una alta calidad, sabor y niveles de dulzor, a la vez que intentamos romper la estacionalidad de su producción, con las variedades cultivadas en invernadero y aquellas que dan fruto hasta entrado el mes de diciembre. Cuando lean estas páginas, estaremos inmersos en nuestra campaña de mango, podremos degustar las variedades de Irwin y Osteen, a las que sucederán en el mes de octubre, las variedades Kent y Keitt".

■ NOVEDADES

Además de continuar trabajando en la búsqueda de variedades que mejoren el rendimiento de las producciones de sus agricultores, desde el Grupo La Caña a la vez pretenden potenciar el sabor de sus frutas y hortalizas, así como la mejora continua de los procesos de calidad para seguir ofreciendo garantías y seguridad a los clientes.

Caña Nature, la marca de elaborados con base en tomate (salmorejo, gazpacho, tomate rallado) y aguacate (guacamoles y pulpa de aguacate) tiene un papel fundamental en el crecimiento y expansión de este grupo empresarial.

"Seguimos inmersos en proyectos de I+D+i, y estamos especialmente ilusionados con este nuevo proyecto con el aguacate: nuestra incorporación a Green Motion. La unión a Eurosemillas y la incorporación a esta plataforma de conocimiento, suponen una oportunidad de mejora en nuestra estrategia de I+D+i para el aguacate, en la que llevamos años trabajando en la mejora de nuestras producciones a través de fincas de ensayo para estudiar las variedades que proporcionan un mayor rendimiento al agricultor y al mismo tiempo una mayor calidad para nuestros clientes".

"Se trata de participar en una gran plataforma de conocimiento compartido en prácticas de manejo agronómico en el cultivo de aguacate, que busca ampliar los extremos finales e iniciales de los periodos de cultivo, que permitan ampliar la comercialización tradicional de Hass, buscando una mayor tolerancia a las enfermedades, a la escasez de agua, el calor, la salinidad del suelo y la polinización", aseguran desde La Caña.

■ SITUACIÓN DEL MERCADO

Alta competitividad e inestabilidad son los conceptos que, a juicio del Grupo La Caña, definen la actualidad de los mercados. "Competidores de fuera de Europa con laxa regulación afecta a todo el sector en general, aunque nuestros clientes confían en la calidad de nuestras producciones".

En cuanto a la situación sanitaria, desde el inicio de la pandemia el objetivo ha sido garantizar la seguridad y salud de los trabajadores, así como mantener el servicio a sus agricultores y la garantía de suministro en condiciones de seguridad a los clientes. "Después de año y medio de pandemia, esta situación de inestabilidad no ha finalizado aún. Nuestro objetivo principal es seguir produciendo y atendiendo a nuestros clientes en condiciones de seguridad para nuestros trabajadores. La mejora continua en el servicio al agricultor; nuestros proyectos en I+D+i, el trabajo sobre la mejora de nuestras líneas de producción en el nuevo centro de ecológico, el crecimiento de Caña Nature, son nuestros algunos de los objetivos estratégicos para lo próximos años, pero que iremos desarrollando con determinación a la vez que con cautela, adaptándonos a la situación que nos ha tocado vivir a todos".



SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:

- Maduración, desastringencia y desverdeción.
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

www.ilerfred.com



Visítenos del 5 al 7 de octubre en el Pabellón 10 Stand 10C11

fruit attraction

Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



T_973 202 441
F_973 210 813
info@ilerfred.com

Escandell inicia la campaña de melocotón de la DO de Calanda con fruta excelente

Entre la oferta de esta firma, ubicada en Mercabarna, durante el final de verano e inicio de otoño destacan uva, melocotón de la Denominación de Origen Melocotón de Calanda y setas de diferentes variedades

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Frutas Escandell, desde sus paradas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, hub alimentario del sur de Europa, ofrece una consolidada y completa gama de frutas y hortalizas de calidad. Para ello, cuentan con partners específicos en cada familia de productos con largas trayectorias de trabajo conjunto. Vicente Escandell, su gerente y tercera generación, junto a sus hermanos Aurora y Joan, cuentan ahora con la incorporación de la cuarta generación familiar.

Afirma que “en frutas, destaca fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, y en hortalizas, una gama de hortalizas de invierno”. Enfatiza en “remarcar nuestra línea de especialización en fresón y en seta, un producto muy selectivo. A finales de julio empezamos con las diferentes variedades de uva y ahora melocotón de la DOP Melocotón de Calanda de la marca Frutas del Martín, con quienes nos unen lazos comerciales de más de veinte años”.

■ ESPECIALISTAS EN SETAS

Las setas es una de las líneas de especialización de Frutas Escan-



Aida y Vicente Escandell con melocotones de la marca Frutas del Martín. / FE

dell. “Ganan protagonismo en nuestra oferta a las puertas de empezar otoño. Principalmente níscolo y otras variedades como “ceps”, “llenegues” y “camagros”, que son setas muy arraigadas en la cocina catalana y muy

apreciadas por la restauración” describe el gerente. Añade que “cuidar las setas en el momento de la comercialización y saber en qué punto se encuentran para ser consumidas son aspectos que aportan valor añadido”.

“Contamos con partners de productos con largas trayectorias de trabajo conjunto”

“En exportación centramos esfuerzos en el cliente que solicita servicio de grupaje”

■ EVOLUCIÓN

Una máxima que acompaña la trayectoria de Frutas Escandell es evolución. En clave exportación de ahí radica, entre otros aspectos, su clara y decidida vocación y especialización en perfiles de clientes que demandan grupaje. “Hemos evolucionado como empresa y en la actualidad un elevado porcentaje de nuestras ventas se destinan a clientes europeos, potenciando nuestra línea de exportación, junto al mercado interior”. En este punto de inflexión juega un papel fundamental la tendencia de Mercabarna, que en los últimos

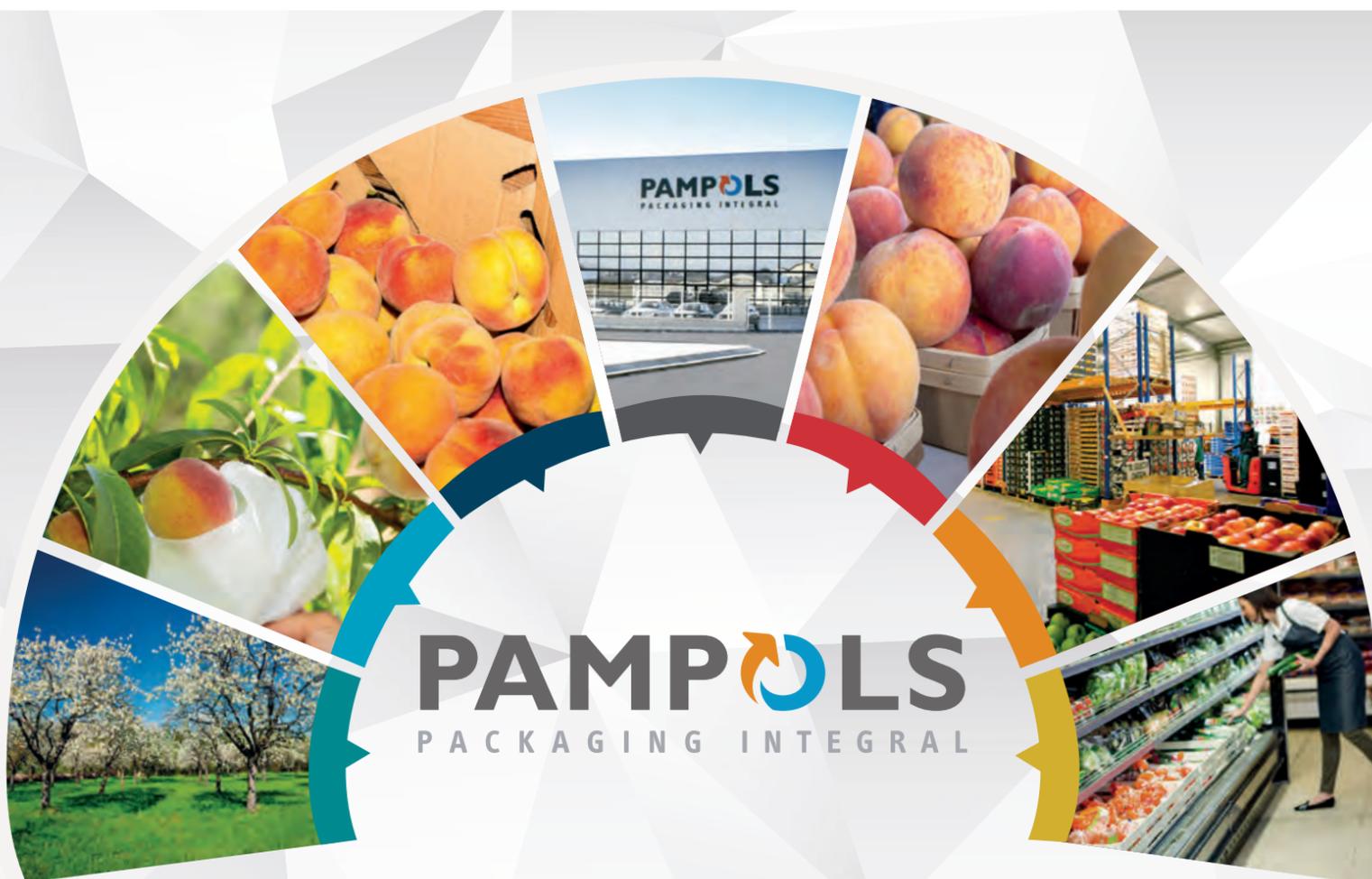
años ha incrementado de forma muy notable las operaciones en el ámbito internacional atrayendo compradores foráneos, principalmente de Europa.

■ FRESÓN

Frutas Escandell cuenta con una gran y reconocida reputación en fresón. Su gerente manifiesta que “en fresón, son cerca de treinta años de recorrido que se traduce en calidad, confianza y reputación. El cliente sabe que comercializamos fresón, bajo las marcas Naturfresa y No&Ca con regularidad y continuidad, características muy valoradas. Disponemos de fresón de diferentes orígenes del territorio nacional para cubrir todo el calendario anual, siendo de diciembre a junio cuando contamos con un mayor volumen de oferta”.

■ PRODUCTOR

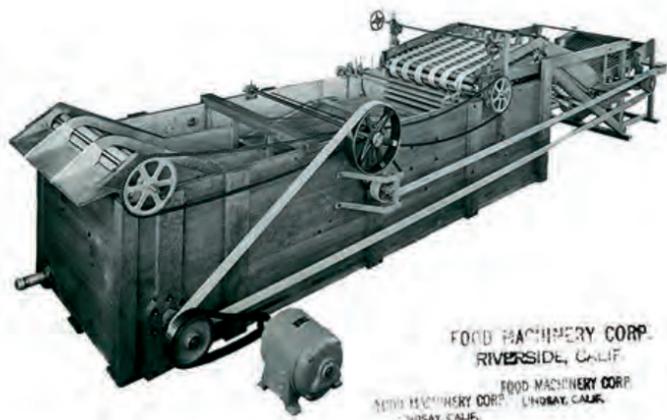
En el ADN de Frutas Escandell ocupa un lugar relevante el productor. En este sentido, su gerente comenta que “trabajamos codo con codo con nuestros productores ya directamente desde el campo para seleccionar el producto ideal en cada momento de la campaña para ofertar en el mercado”.



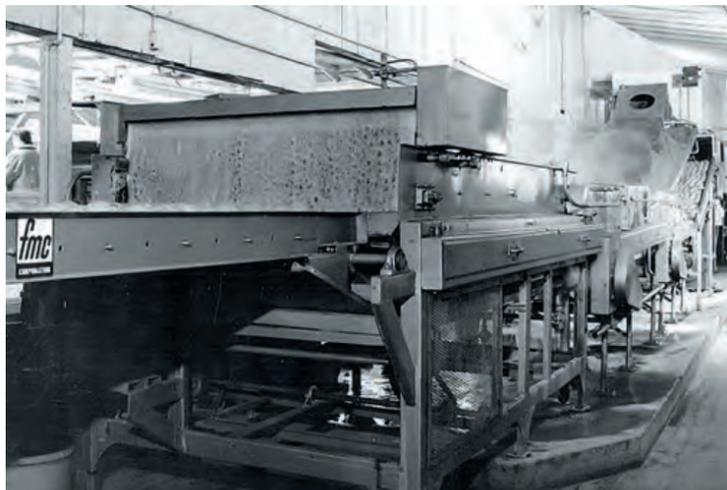
Tu packaging, del origen al punto de venta

+ info: 900 401 777 • www.pampols.es





Línea de proceso diseñada y construida por FMC para su división postcosecha, año 1930. / JBT



Antigua línea FMC en la década de los 60 (en primer plano, la cortina de espuma). / JBT



Nuevas instalaciones de JBT en España en 2021. / JBT



grup fruiter
Benissanet / Catalunya / España



l'evolució

Ctra. Móra d'Ebre, s/n
43747 BENISSANET (Tarragona)
Tel.: 977 40 75 16 • Fax: 977 40 71 33



E-mail: info@grupfruiter.com
www.grupfruiter.com

VISITEN EN / VISIT US: STAND 4E01D

Nuevas instalaciones de JBT en España para mejorar la postcosecha mediterránea

► JBT.

Si uno de cada dos alimentos enlatados que llegan a los hogares de todo el planeta son esterilizados con maquinarias de John Bean Technologies Corporation (JBT) es porque quienes toman decisiones en las empresas que los envasan y comercializan creen poderosamente que tener a JBT en su planta es confianza, fiabilidad y alto desempeño.

Ser un proveedor tecnológico de confianza implica disponer de muchísimos recursos para atender las más complejas demandas que existan en el mercado con soluciones que permitan llevar a cabo procesos productivos ganadores y competitivos.

■ JBT, INNOVANDO DESDE 1884

JBT está ofreciendo soluciones desde 1884, cuando su fundador, John Bean, enfrentó un enorme desafío con el manejo de plagas e inventó una bomba de aspersión continua para el tratamiento de sus cultivos.

Su éxito le llevó a formar la empresa Bean Spray Pump Company porque otros productores le solicitaron su ingeniosa solución. Luego, fue sumando nuevas capacidades y amplió las líneas de productos, yendo desde la postcosecha de frutas y hortalizas, sistemas de congelación en continuo y extractoras de zumo hasta sistemas de deshielo para aviones, sistemas para equipajes y pasajeros en aeropuertos.

JBT es el líder mundial de soluciones tecnológicas para segmentos de alto valor en la industria de alimentos y bebidas. Las posibilidades de que esté presente en algún producto que consume cualquier persona es elevadísimo. No en vano, más del 75% del zumo consumido en el planeta es exprimido con las extractoras diseñadas y producidas por JBT.

La gama que cubre JBT es tan extensa como su recorrido, no solo su maquinaria de esterilización de vanguardia, los sistemas de llenado y moldeo de envases por soplado, sino también los equipos para el procesamiento de frutas y verduras de cuarta gama y alimentos preparados.

■ ESPAÑA, SIEMPRE PRESENTE

Si bien JBT es una empresa estadounidense, su presencia en España data de 1955 cuando crea la Food Machinery Española S.A. y produce localmente algo muy innovador en aquel entonces, maquinarias para postcosecha. Algo que ya hacía desde 1929 en EEUU cuando crea la Food Machinery Company (FMC). Los procesos de preservación de la vida comercial de frutas y hortalizas de JBT redujeron los desperdicios y contribuyeron a fortalecer la seguridad alimentaria de España.

■ DE FMC A JBT FOODTECH

Hablar de postcosecha en España es hablar de FMC. Y es que la JBT de hoy es un negocio que nace en 2008 de la separación de las distintas líneas de negocio que FMC operaba. La línea de equipos para aeropuertos tomó el nombre de JBT AeroTech y la unidad de maquinarias dedicadas al procesamiento de alimentos tomó el nombre de JBT FoodTech, dentro de la cual quedó englobada la línea de productos y tecnologías postcosecha.

En 2015, tras una larga historia de liderazgo en los mercados de América, Asia, y África, el negocio postcosecha de JBT FoodTech apostó decididamente por la cuenca del Mediterráneo,

■ NUEVAS INSTALACIONES EN ESPAÑA

Para JBT es un objetivo fundamental dar el mejor servicio y con la máxima diligencia en cualquier parte del planeta, por lo que ha decidido invertir en unas nuevas instalaciones en Murcia, España, incluyendo una nueva planta de fabricación, lo cual permitirá ofrecer soluciones y servicios postcosecha para el mercado europeo, Oriente Medio y norte de África. "JBT ha decidido apostar fuertemente para convertirse también aquí en una empresa de referencia en el sector de soluciones y servicios postcosecha, posicionando su unidad de negocio al mismo nivel de

prestigio y reconocimiento del que disfruta la marca JBT en todo el mundo, nuestras nuevas instalaciones en Murcia tienen el foco en la fabricación, investigación, desarrollo de tecnologías y prestación de servicios", afirma Francisco J. Peris, director comercial y de desarrollo de negocio.

La nueva planta no solo se enfocará en la manufactura de equipos y recubrimientos, sino que también contará con un Centro de Investigación y Tecnología, dedicada al estudio y desarrollo del procesamiento primario de frutas y hortalizas, desde la recepción de la fruta hasta el producto

final, donde podremos simular todos los pasos del proceso de una línea de producción industrial. En estos centros se podrán realizar ensayos con diversas tecnologías para ayudar a los clientes en el desarrollo y análisis de sistemas de procesamiento de frutas y verduras.

El desarrollo y fabricación de productos en España ofrecerá ventajas competitivas, ya que agregará flexibilidad y ahorro de costes a los clientes que necesiten soluciones postcosecha.

En esta apuesta de JBT destaca el enfoque de crecimiento para ser un proveedor global de referencia en el desarrollo de tecnologías para el procesamiento de alimentos.

■ JBT, SOLUCIONES COMPLETAS

JBT se encarga del diseño, la ingeniería, la fabricación y de los servicios asociados a los sofisticados productos y sistemas para empresas alimentarias nacionales, multinacionales y regionales a través de su segmento JBT FoodTech. JBT tiene presencia global, con centros de fabricación y oficinas en más de 25 países, y mantiene una red de investigación y desarrollo, abastecimiento, fabricación y ventas en más de 100 países.

■ JBT EN FRUIT ATTRACTION

Para conocer más de JBT y sus nuevas e innovadoras soluciones para la industria del procesamiento de alimentos puede visitar en Fruit Attraction el Stand 3D12 del pabellón 3.



En 1941, la Corporación FMC, registró la marca Flavorseal en EE.UU. Fue el primer recubrimiento para la industria de productos frescos. / JBT

neo, donde somos un negocio en crecimiento y nuestra cuota de mercado continúa aumentando.

En 2016, inicia nuevamente la actividad en España, con una primera gama de ceras y recubrimientos bajo la marca Endura-Fresh™, innovadoras combinaciones de cera para la aplicación en postcosecha. Son el resultado de investigaciones avanzadas en tecnologías de vanguardia, gracias a las inversiones realizadas y al conocimiento y experiencia adquiridos durante más de 90 años en el desarrollo y fabricación de recubrimientos.

Los formulados Endura-Fresh™ Quick Dry Poly y Endura-Fresh™ Natural Supreme representan dignamente los esfuerzos realizados.

Hoy, tras años de duro trabajo, JBT ha ampliado su catálogo postcosecha en España, gracias a la transferencia de tecnología desde su central en Riverside, California, con las familias de producto Freshgard®, Sta-Fresh® y Fruit Cleaner®, que incluyen productos para el tratamiento postcosecha en todos los sistemas de aplicación.



Proexport coorganiza Biofruit Congress, el mayor foro profesional sobre hortalizas y frutas ecológicas en España

Con más de 400 profesionales inscritos, de todo el mundo, se celebrará en formato híbrido el 5 de octubre en el marco de la feria Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La IV Edición de Biofruit Congress (<https://www.biofruitcongress.com/>), el más importante foro de análisis y debate sobre la producción ecológica de frutas y hortalizas en Europa, será el 5 de octubre en Fruit Attraction en formato presencial y online. “Unos 400 profesionales del sector debatiremos sobre los avances en producción ecológica, sus tendencias y cómo aportar más valor al consumidor y a la sociedad”, señala el director de Proexport, Fernando P. Gómez Molina.

El evento estará de nuevo coorganizado por la asociación murciana de productores hortofrutícolas, Proexport, la revista Eurofresh Distribution y la feria internacional Fruit Attraction. “En esta edición abordaremos, junto a líderes del sector, las tendencias del consumo y la distribución de productos ecológicos frescos en España y Europa, las implicaciones para la producción en origen de la nueva regulación europea y el compromiso social que desarrollan los agricultores y empresas con sus iniciativas de sostenibilidad”.

En una interesante mesa de opinión, el director técnico de



Ponencia de una edición pasada de Biofruit Congress. / PROEXPORT

Proexport, Abelardo Hernández, compartirá con los asistentes las Iniciativas Agro-sostenibles que las empresas llevan a cabo en sus explotaciones, de forma respetuosa con el entorno y en línea con las demandas ambientales de la sociedad. Le acompañará en esta mesa Fairtrade International, organización que coordina la certificación de productos de Comercio Justo.

Biofruit Congress contará también con una ponencia sobre la aplicación del nuevo reglamento de producto orgánico de la UE a cargo de Denis de Froidmont, delegado de la unidad BIO de la Comisión Europea.

“Profesionales del sector debatiremos sobre los avances de la producción ecológica”

El apartado de tendencias de consumo en productos orgánicos será abordado por el experto en alimentos de Kantar WorldPanel, Rikesh Panchmatia.

Por último, David Monteiro, director de frutas y hortalizas de la cadena líder de supermercados portuguesa Sonae MC, ofre-

cerá la visión y propuestas de la distribución para impulsar y gestionar en el mercado internacional la demanda de productos ecológicos.

■ EL BIO EN ESPAÑA Y MURCIA

En España “estamos todavía en los 50 euros por persona de consumo ecológico anual, solo el 2,2% del total, pero seguimos una tendencia al alza”, recuerda Gómez.

Sin embargo, en producción ecológica representamos ya un 10% de la superficie agraria útil nacional. “Aunque todavía lejos del 25% que propone la Unión Europea para el 2030, —advierte Gómez—, en nuestra opinión es fundamental para alcanzar esa cifra que la demanda real por parte del consumidor español y europeo se acompañe al crecimiento esperado de la oferta en ecológico, de lo contrario, por mucho que haya una corriente de opinión favorable por parte de los medios y los Gobiernos, producir con este modo de producción podría conducir a muchos agricultores y empresas a un grave riesgo económico, que todos debemos evitar”.

España es ya el primer país europeo en superficie agraria eco-

lógica con 2,1 millones de hectáreas y el quinto a nivel mundial. Las frutas frescas representan el 15,5% de los productos ecológicos más consumidos, seguidos por las hortalizas frescas con un 13,9% del conjunto de la cesta de compra ecológica.

La Región de Murcia por su parte cuenta con más de 88.846 hectáreas certificadas en agricultura ecológica, de las que un 5,4% corresponden a hortalizas y un 4,4% a cítricos. Proexport destaca que los cultivos hortícolas que han avanzado más hacia el ecológico son el calabacín, con 12.005 t de producción, y el pimiento, con 25.605 t, ambos productos cultivados bajo invernadero y ubicados principalmente en el Campo de Cartagena.

“Hay un notorio y creciente compromiso ambiental y social de agricultores y empresas agrícolas, que no acaba de ser percibido por la sociedad, y es necesario ponerlo en valor por parte de todos. De ellos depende nuestro mejor alimento”, considera Gómez.

■ DATOS PROEXPORT

Proexport aglutina a 52 grupos de empresas y cooperativas líderes en la exportación de frutas y hortalizas en la Región de Murcia. Los asociados de Proexport comercializan más de 1 millón de toneladas, exportan a 62 países y dan empleo directo a más de 28.000 trabajadores. Proexport ha recibido premios nacionales a la Promoción de la Alimentación Saludable entre Escolares y a la Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Agrario y dos premios regionales al Desarrollo Sostenible.

DisplaFruit

pasión por el sabor

En Displafruit sabemos que solo hay una manera de conseguir el mejor sabor: la pasión. Por eso llevamos 20 años ofreciendo a nuestros clientes frutas de la mayor calidad al mejor precio.

info@displafruit.com · 96 367 36 02

PLÁTANO DE CANARIAS BANANA KAKI FRESA MELOCOTÓN PIÑA CIRUELA AMARILLA CIRUELA NEGRA MANZANA FUJI MANZANA GOLDEN MANZANA RED PERA CONFERENCIA KIWI



Josep Enric Andreu González y Adrián García Martínez, la nueva generación que se ha ido incorporando a Displafruit. / ÓSCAR ORZANCO

Displafruit afianza su futuro

La compañía especialista en kaki y maduración de plátano ha desarrollado un plan con diferentes inversiones acometidas en los últimos tres años por un valor total aproximado de un millón y medio euros en sus instalaciones de Alginet (Valencia)

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Displafruit, empresa familiar especialista en kaki y maduración de plátano de Canarias, se ha convertido en una firma puntera en tecnología, lo que les permite mirar con cierto optimismo su futuro. En su proceso de modernización y adaptación a las exigencias del mercado y los consumidores, la compañía ha llevado a cabo un plan con diferentes inversiones en los últimos tres años por un valor aproximado de 1,5 millones de euros en sus instalaciones de Alginet (Valencia).

En este proyecto se ha incrementado el número de cámaras de maduración, hasta llegar a un total de 14, se han ampliado instalaciones, se ha renovado la maquinaria de producción, mejorando el proceso, y se han implantado un conjunto de mejoras enfocadas a la eficiencia energética que permiten reducir el consumo eléctrico y por ende la huella de carbono, siendo responsables y sostenibles con el medio ambiente.

Entre todas las actuaciones realizadas, la más destacable es la instalación de una planta fotovoltaica de 200 KW que les permite ser autosuficientes en muchos de los procesos. De la instalación de estas placas solares se van a beneficiar tanto la línea del plátano



Cámaras de maduración de Displafruit. / GIANLUCA PIGNATELLI

Entre todas las actuaciones realizadas en las instalaciones de Displafruit en Alginet la más destacable es la instalación de una planta fotovoltaica de 200 KW que les permite ser autosuficientes en muchos de los procesos

Displafruit también ha implementado un sistema de recuperación energético que permite captar el calor generado por los compresores para emplearlo en las cámaras de maduración

como el kaki, ya que ambos almacenes están conectados energéticamente y el sistema permite abastecer a los dos centros, el de maduración y confección de plátano y el de producción y confección de kaki.

En el capítulo de ahorro energético y sostenibilidad, Displafruit también ha implementado un sistema de recuperación energético que permite captar el calor generado por los compresores para emplearlo en las cámaras de maduración.

A todas estas inversiones se ha unido la incorporación a la empresa de una nueva generación aportando nuevas ideas y formas de trabajo, de la que forman parte Josep Enric Andreu González, departamento de marketing y comercio internacional del kaki; y Adrián García Martínez, responsable del departamento técnico de la empresa y la gestión de la producción de plátano.

Adrián García Martínez explica que “estos almacenes se inauguraron en mayo de 2018 y a partir de esa fecha se estableció un plan de inversiones que ha finalizado en septiembre de 2021. Se han ampliado instalaciones de maduración, y se ha incrementado el suelo disponible para futuras ampliaciones que permitan seguir creciendo. Y un paquete muy importante de esas inversiones, aparte de modernizar las instalaciones, se ha destinado a mejorar la eficiencia energética para cumplir con lo que demanda la sociedad a través de nuestra responsabilidad social corporativa (RSC). Para ello, la empresa ha destinado una parte importante de recursos a disminuir el consumo energético y que la huella de carbono del proceso de producción disminuya considerablemente”.

“La instalación fotovoltaica —añade el responsable del departamento técnico de Displafruit— genera a lo largo del día una cantidad de energía superior a la que nuestras cá-

La maduración se realiza 100% con energía solar fotovoltaica

maras de maduración de plátano consumen diariamente. Por ello, podemos decir que nuestra maduración se realiza al 100% con energía solar fotovoltaica. También se han realizado otras actuaciones complementarias a esta iniciativa, que es la más importante, y que nos va a permitir que nuestra actividad industrial sea más sostenible y respetuosa con el medio ambiente al reducir las emisiones de CO2 equivalentes”.

Por su parte, Josep Enric Andreu González señala que en Displafruit consideran “que una empresa es un ente vivo que se tiene que desarrollar con la sociedad y estar a la vanguardia del cambio. Y en esta empresa lo que nos define es un proceso de mejora continua en el que hay que innovar y ofrecer un producto con los máximos estándares de calidad. Además, el cliente demanda cada vez más un producto que sea respetuoso con el medio ambiente. Y por eso intentamos adaptar todos nuestros procesos e instalaciones para cumplir sus demandas. Consideramos que el futuro va en esta línea”.

Con esta serie de inversiones Displafruit se ha convertido en una empresa puntera en tecnología y alineada con los objetivos de desarrollo sostenible marcados por Europa en cuanto a la reducción de emisiones de CO2 a la atmósfera y el fomento de la economía sostenible. “El objetivo es que todas estas mejoras tengan recorrido en el futuro a medio y largo plazo y nos sirvan para reducir costes, ganar rentabilidad, y para que Displafruit se vea como una compañía a la vanguardia de la innovación para mejorar en todas las áreas”, afirma Adrián García Martínez.

A las inversiones enfocadas a mejorar la eficiencia energética, con la finalización de la segunda fase de la ampliación de cámaras de maduración, ahora mismo Displafruit dispone de una capacidad de maduración máxima de 25 millones de kilos. “Trabajamos con el plátano de Canarias, aunque las cámaras están preparadas para tratar cualquier tipo de fruta exótica. Pero la idea es crecer con esta fruta, que es el producto que nos diferencia en el sector junto con el kaki, de los que somos especialistas”, indica el responsable del departamento técnico y la gestión de la producción de plátano de Displafruit.

■ CAMPAÑAS

En cuanto a la evolución de las campañas de los productos estrella de la compañía, Josep Enric Andreu González asegura que “la temporada del kaki se avecina turbulenta porque se va a producir una merma muy importante de cosecha debido a la plaga del cotonet, que se va extendiendo y cada vez hay menos herramientas para combatirla. El ejercicio llega con buenos calibres y calidad, pero habrá campos con una afectación muy elevada que no se podrán ni recolectar y la fruta se quedará en el campo”.



PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD

TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM

Por su parte, Adrián García Martínez resalta que “la subida de las materias primas, que afecta tanto al kaki como al plátano, también va a ser un aspecto importante en el desarrollo de las campañas, e incluso en los próximos dos años. Ya se está comentando que va a haber carencia, escasez y precios muy altos de material auxiliar, electricidad, envases y otros insumos, y esto afecta a la rentabilidad. Veremos de que manera estos incrementos se trasladan a los precios de venta y cómo mueven ficha las grandes superficies, que son quien tiene la mayor cuota de mercado, porque este problema nos afecta a todos”.

En esta línea, Josep Enric Andreu González apunta que “el transporte se ha encarecido mucho, sobre todo el marítimo, debido a las dificultades para encontrar contenedores. El coste del transporte por mar se ha duplicado. Este factor va a ser muy importante este año. En el plátano no predomina la exportación, pero el kaki es un sector cuya comercialización se centra en los mercados exteriores, y esta subida habría que imputarla al producto final, pero puede que el consumidor no esté dispuesto a pagar un precio más alto. Hay que estar atentos a la evolución del consumo, que ahora mismo se encuentra en niveles muy bajos, como podemos ver día tras día en nuestros puestos en Mercavalència, y veremos a ver si lo que queda de producción tras los efectos de las plagas se vende bien en el mercado. Cuando llega el producto al lineal, todo estos sobrecostes van a subir el valor de la fruta por kilo, y el consumidor puede no estar dispuesto a pagar este precio y su decisión de compra dirigirse hacia otros productos locales de ese país que son más económicos. La subida del transporte marítimo complica la venta de kaki en destinos de ultramar. Unos envíos que descongestionaban el mercado europeo. Ahora la mayoría de las empresas se centrarán en Europa y nos podemos encontrar con destinos saturados de kaki”.

Respecto a la campaña de plátano, Adrián García Martínez explica que “durante el verano se han registrado precios muy altos, ya que la disponibilidad de producto era escasa para la demanda existente y se acusaba mucho la falta de calidad. Las grandes superficies vienen de un año en la que están librando una dura guerra de precios y el consumo de esta fruta venía lanzado. El volumen de kilos comercializados no ha variado mucho respecto a otros veranos, pero ante la falta de fruta de calidad los precios subieron en la época veraniega”.

“Ahora —específica— ha llegado la avalancha de kilos y los precios se han desplomado. Las grandes superficies tuvieron que subir precios porque los costes les dejaban sin margen comercial. Al subir precios, bajó el consumo. Y ahora tenemos gran cantidad de kilos que el mercado con un consumo derrumbado no es capaz de asumir. Esperamos que hacia finales de septiembre, principios de octubre, comiencen a relanzarse las compras y hacia mitad octubre se esta-



Imagen aérea de la instalación de la planta fotovoltaica que ha instalado la compañía. / DISPLAFRUIT

bilice la situación. El mercado del plátano tiene últimamente muchos picos de precios/producción y esto no es bueno para nadie”.

Con estas novedades, Displafruit acude a Fruit Attraction como miembro de la Asociación Española del Kaki y a la feria acuden las dos ramas de la empresa, tanto el plátano como el kaki. “Esperamos que sea una feria fructífera y que podamos retomar los contactos directos perdidos a causa de la pandemia. Hay ganas de que se celebre la feria. Para el kaki, con la campaña recién arrancada, es un punto de encuentro muy útil para sondear cómo está el mercado, precios, demanda, recolección y plagas”, explica Josep Enric Andreu.

Una nueva generación

Displafruit es una empresa familiar de largo recorrido que en 2022 celebrará su 20 aniversario. A ello están contribuyendo las inversiones en modernización y la llegada de una nueva generación que, contando con el apoyo y la experiencia de los fundadores de la compañía, aporta nuevas ideas y formas de trabajar con buenos resultados.

Josep Enric Andreu González ha sido el último miembro que faltaba por incorporarse de la generación familiar. Comenzó a trabajar en la empresa hace cinco meses en el área de marketing y comercio internacional, ayudando a José Vicente Masiá en el departamento de exportación del kaki.

Por su parte, Adrián García Martínez es ingeniero industrial y se incorporó a Displafruit en abril de 2018. Está al frente del departamento técnico de la empresa y la gestión de la producción del plátano, y en la parte comercial va adquiriendo experiencia de la mano de su padre, Pascual García Bernal, gerente de la compañía.

Displafruit es una empresa con continuidad familiar, transparente y con un gran y multidisciplinar equipo humano que proyecta su mirada al futuro para seguir consolidando la relación tanto con proveedores como con clientes mientras sigue buscando otros nuevos. ■



Almacén dedicado al plátano. / ÓSCAR ORZANCO

“El objetivo es que estas mejoras tengan recorrido en el futuro y nos sirvan para reducir costes, ganar rentabilidad, y para que Displafruit se vea como una compañía a la vanguardia de la innovación”

fruit attraction
5 - 7 OCT 2021
Visítanos:
Pabellón 5 Stand E02

VISION AGRO
www.visionagro.info - 963 052 308 - www.gregal.info

GREGAL
soluciones informáticas

Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Eurosemillas presenta su éxito del presente –Tango Fruit– y la línea de aguacates del futuro

La reconocida marca de mandarinas *seedless* comparte protagonismo en esta edición de la feria con el proyecto Green Motion, en el que participan hasta 15 grandes productores, exportadores y viveros de esta fruta tropical

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Eurosemillas vuelve a acudir a su cita anual con Ifema con una doble propuesta fundamental. De un lado, dará continuidad a su apuesta por la marca Tango Fruit, que sigue ganando presencia en los lineales de la gran distribución europea aupada por el propio éxito de la variedad *seedless* que comercializa y promociona, la Tang Gold. Del otro, la empresa con sede en Córdoba aprovechará Fruit Attraction para proyectar también las principales líneas de futuro del aguacate, el cultivo cuyo consumo acumula casi una década creciendo por encima de los dos dígitos. Escaparate que, junto a ello y siempre tratando de hacer bueno el eslogan de la compañía *Seeding Innovation* (Sembrando innovación), se completará con otros productos destacados de su portafolio, como las nuevas variedades de pistachos o su oferta más tradicional de fresas.

Efectivamente, en el expositor de Eurosemillas se podrán comprobar los avances del proyecto *Green Motion*, cuyo primer germen fue la alianza entre empresa española y la Universidad de California Riverside (UCR) y que en menos de un año ha logrado atraer a los principales productores, exportadores y viveros de esta fruta tropical, con una inversión que superará los 10 millones de dólares.



Expositor de la compañía en la edición de 2019. / EUROSEMILLAS

El proyecto fue así bautizado y cobró toda la dimensión internacional que hoy tiene con la incorporación al mismo, en noviembre de 2020, de un tercer agente clave, Mission Produce, la multinacional también californiana productora y comercializadora más importante del mundo. Al poco, se incorporó la empresa líder nacional y europea en este cultivo, Trops. La UCR, por su parte, es sabido que cuenta quizá con el programa de obtención de variedades más prestigioso y longevo para este cultivo (de más de 70 años)

y seguramente por ello también disfruta de una de las mejores colecciones de germoplasma de aguacate. Eurosemillas, por último, acumula ya casi 15 años de experiencia como co-obtentor, de la mano de la propia UCR, de variedades con tan buena acogida como el Lamb-Hass, que hoy comercializa en exclusiva y es conocida por prolongar la campaña de recolección del aguacate dominante, el Hass. Y en el haber de la empresa española, claro, cuenta también la experiencia adquirida con la rápida expansión internacional de la

propia mandarina Tang Gold, como antes ocurrió con otras variedades de fresa tan populares como la Camarosa o la San Andreas...

Con estos mimbres, es fácil de entender que hoy sean ya 15 las grandes firmas (algunas también medianas) de hasta 11 países de procedencia de cuatro continentes las que participan en Green Motion, empresas que duplicarán la inversión inicial de Eurosemillas prevista para investigación aplicada directa (unos 5 millones de dólares) con otras dirigidas al *breeding*, a los

ensayos agronómicos con el material vegetal seleccionado.

RENTABILIDAD Y DIFERENCIACIÓN

“Acumulamos ya muchos años con un crecimiento del cultivo acompañado de una rentabilidad sostenida. Y se está logrando, básicamente, con una sola variedad, el Hass, que corre el riesgo de convertirse en un *commodity*. Este es el mejor momento para invertir en investigación y tecnología con el objetivo de diferenciarse en el mercado”, explica el director de Desarrollo de Eurosemillas, Javier Cano.

De ahí, que Green Motion trabaje en nuevas variedades más productivas que sirvan para prolongar los periodos de maduración y recolección del Hass, tanto precoces como tardías, pero también en otras distintivas, propias, que se presentarán como un producto gourmet, incluso con marca propia. Y, tan importante como todo eso, el proyecto incluye también la línea de trabajo con nuevos portainjertos que puedan ampliar las zonas de cultivo y/o permitir una mejor adaptación a las condiciones del suelo y el agua (sequía, salinidad...) o incluso a enfermedades como la *Phytophthora*.

CARREFOUR CON TANGO FRUIT

El macroproyecto de esta fruta tropical convivirá en el expositor de Eurosemillas con la oferta de una realidad emergente, como lo es la marca Tango Fruit. Carrefour España ha sido la última gran empresa de la distribución en sumarse y ya desde este verano ha venido ofreciendo en sus fruterías Tango Fruit procedente de Sudáfrica en dos formatos diferenciados. En los últimos tiempos, la marca varietal de Eurosemillas ha penetrado con fuerza y a través de diversos aliados, en el mercado español, el italiano y el sudafricano.

Frutinter, pioneros en sostenibilidad y en producción agrícola controlada

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Como continuación, y aplicando los resultados de la Cátedra sobre la Agricultura Smart que Frutinter tiene en desarrollo con la Universidad Politécnica de Valencia, Frutinter consigue ser la primera empresa a nivel mundial en obtener el certificado de huella de nitrato cero para el cultivo de la variedad Clemenules. Este certificado viene expedido por la certificadora italiana RINA. Gracias a esto, Frutinter asegura científicamente que sus clementinas han sido cultivadas con una fertilización óptima de N, e, mejorando la cantidad y calidad de producción de la planta, sin que sobre abono nitrogenado en el proceso, garantizando la no percolación y posterior contaminación por nitratos de los acuíferos en el subsuelo. También se está investigando en la Cátedra el optimizar el aporte hídrico de riego, esperando obtener una serie histórica de resultados para poder sacar conclusiones y/o certificaciones.

LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA

Primera empresa del mundo en producir clemenules con el certificado de huella de nitrato cero.

Te esperamos en nuestro STAND
Pabellón 3 / N° 3C06

fruit attraction 5-7 OCT. 2021

FRUTINTER

EDUARD RÀFOLS / Gerente de Fruits Ràfols

“Exponer en Fruit Attraction te da un punto de motivación y de exigencia”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La empresa catalana Fruits Ràfols, especializada en distribución de fruta de alta calidad, presentará en esta edición de Fruit Attraction su nueva imagen de empresa.

“Es un trabajo realizado durante los últimos meses que, de alguna manera, proyecta el resultado de la evolución de la empresa”, avanza Eduard Ràfols, su gerente.

■ CRECIMIENTO

Durante los últimos cinco años, de 2015 a 2020, esta empresa, con sede en Mercabarna, ha doblado facturación, ventas y número de trabajadores. Así lo confirman los datos: En 2015 facturó 15,4 millones de euros (9,32 millones de kg vendidos) y contaba con 16 trabajadores, y en 2020 fueron 33,1 millones de euros (17,76 millones de Kg) y un equipo de 30 empleados.

Este crecimiento también incluye clientes, proveedores y productos. Ràfols expresa que “contamos con unos 1.300 clientes en toda Europa, más de 230 proveedores y 300 referencias de productos de unas 40 familias diferentes”. Todo, en su conjunto, ha desembocado que Fruits Ràfols haya ganado y consolidado su perfil de empresa.

■ SABOR DEL AÑO

En esta evolución y crecimiento juega un papel importante la decisión de apostar por marcas propias, empezando por Fragaria. Marca destinada a berries (fresones, arándanos, moras, frambuesas...) que precisamente este año ha sido reconocida por el prestigioso Premio Sabor del Año, otorgado por un jurado

de consumidores. “El fresón Fragaria es sinónimo de sabor, calidad y sostenibilidad, así como el resultado de un gran esfuerzo y trabajo por parte de todos. Estamos muy orgullosos y felices de este gran reconocimiento”, manifiesta Ràfols.

■ MARCAS PROPIAS

Después siguió Mantiána, para

manzanas seleccionadas procedentes de Austria, Francia, Italia o nacional, y Paso Lagarto, el pasado 2019, para los aguacates procedentes de Perú, México o nacionales.

Todas estas marcas comparten que ofrecen producto de calidad de la mano de unos excelentes productores por la inquietud de Fruits Ràfols de llegar a acuerdos con determinados proveedores para hacer llegar al consumidor un producto de calidad con regularidad durante todo el año.

■ CERTIFICACIÓN IFS

De su preocupación por aplicar iniciativas de sostenibilidad e innovación, deriva la obtención en 2020 de la exigente certificación de calidad IFS Wholesale (International Food Standard), que solo han conseguido ocho empresas del sector de la alimentación en España.



Enriqueeta Monfort, directora general, Eduard Ràfols, gerente, y Carlos Jiménez, director de operaciones, con el Premio Sabor del Año. / Ó. ORTEGA

Fruit Attraction

Eduard Ràfols destaca que “exponer en la feria te da un punto de motivación y de exigencia” y añade que “para mí hay un antes y un después para nuestra empresa después de participar en Fruit Attraction”.

Para la presente edición, Eduard Ràfols marca como objetivo principal “afianzar nuestras marcas y darles más visibilidad”. Aunque responsables de esta empresa distribuidora, impor-

tadora y exportadora de frutas selectas acudían como visitantes no fue hasta la pasada edición 2019 que participaron como expositores.

Su gerente afirma que “fue un reto para la empresa”. También comenta que “Fruit Attraction es una oportunidad increíble para poder establecer contactos comerciales con otros operadores que para nosotros sería muy difícil sin la feria”. ■

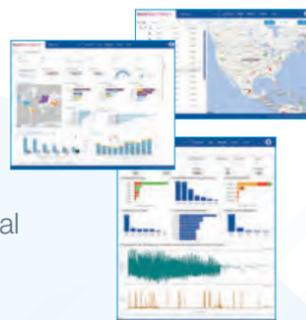
Seguimiento de la carga de origen a destino final

Visibilidad en tiempo real de la cadena de frío y la logística

- Cat-M1 para redes 4G/5G
- Soporte multimodal – incluido aéreo
- Opciones de batería sin litio
- Seguimiento de temperatura, geolocalización, humedad, luz
- Pedidos entregados dentro de 48 horas a nivel global



TempTale.GEO

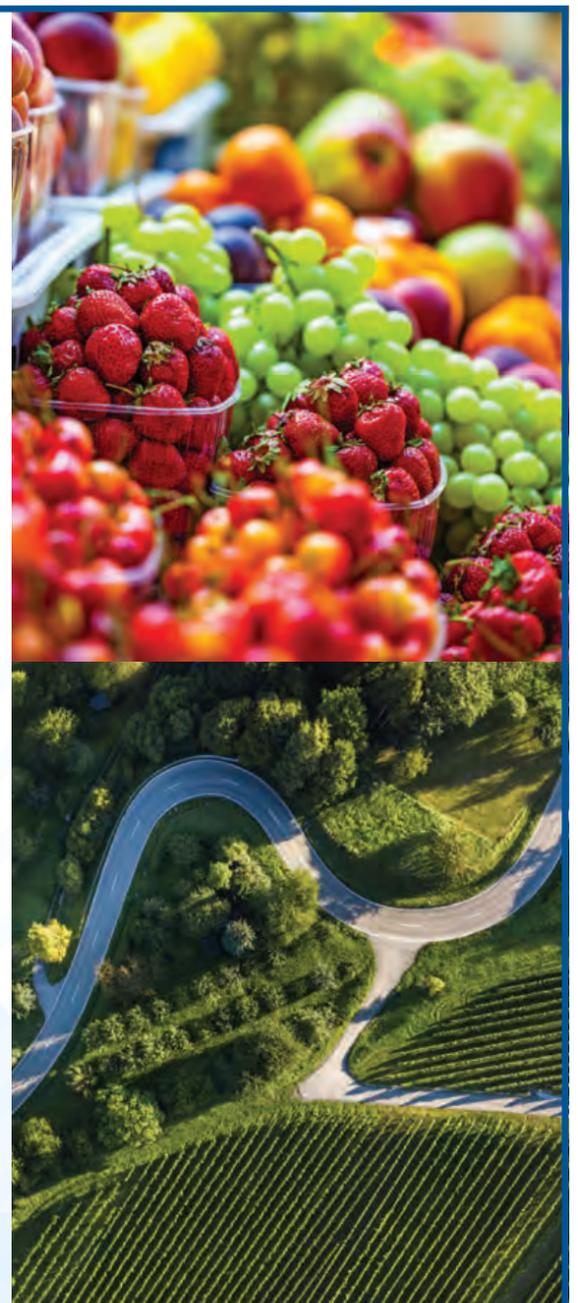


Para más información pueden llamar al número gratuito: 900 83 86 12 o visítenos en Fruit Attraction, stand nº 6B05

sensitech.com



A Carrier Company



CARLOS CARRASCOSA FERRANDIS / Gerente de Viveros Sevilla, SA

“Fruit Attraction es el mejor lugar para potenciar nuestra imagen de marca”

La empresa Viveros Sevilla retorna a Fruit Attraction con el objetivo de reforzar los lazos con los clientes y generar un mayor volumen de ventas gracias al demostrado potencial de sus productos y servicios. “La feria te permite la posibilidad de tomar el pulso al mercado en el que nos movemos y saber hacia dónde va nuestro sector”, asegura su gerente, Carlos Carrascosa.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. ¿Cómo será su presencia en Fruit Attraction? (superficie stand, ubicación, en qué vais a centrar vuestra promoción...).

Carlos Carrascosa. Al igual que ferias anteriores, disponemos de 32 m² (Pabellón Andalucía - 9G-05) para atender y mostrar nuestro catálogo a todo el público. Las ferias y exposiciones comerciales, y Fruit Attraction en especial, son el mejor lugar para darnos a conocer y potenciar nuestra imagen de marca.

El objetivo general es generar un mayor volumen de ventas, y es ahí donde nuestros productos y servicios deben mostrar su potencial.

VF. ¿Cómo han sido estos dos años sin ferias presenciales a las que acudir a promocionar sus productos?

CC. Hemos tenido que tirar de ingenio y dar un giro rápido para mantener el contacto con nuestros clientes. Para ello, hemos reforzado otros canales del mundo digital que nos han ayudado mucho para alcanzar ese objetivo y reforzar nuestra posición en la red. Hemos optimizado nuestra web y nuestro equipo comercial dio ejemplo de adaptación a esa nueva situación.

VF. ¿Qué representa para Viveros Sevilla el regreso a Fruit Attraction?

CC. Es mucho más que un evento presencial, es un punto de encuentro de toda la cadena agroalimentaria a nivel mundial, una concentración de las empresas más relevantes, las más influyentes y las que de alguna manera dictan la tendencia futura.

Uno de los objetivos principales de las empresas que participamos es el de obtener relaciones de valor. El intercambio de contactos y teléfonos es la base de negocios presentes y futuros que nos puede ayudar a crecer.

Fruit Attraction es el mejor lugar para evaluar y lanzar nuevos productos y servicios,



Carlos Carrascosa espera reforzar lazos con clientes y escucharlos. / ARCHIVO

se trata de un entorno definido en el que establecer diálogos es muy fácil y rodeado de personas relacionadas con nuestro sector.

La feria permite la posibilidad de tomar el pulso al mercado en el que nos movemos y saber hacia dónde va nuestro sector; así que hay que prepararse para salir del stand y prestar mucha atención. A veces buscas clientes y acabas encontrando proveedores o distribuidores que ni pensabas. No hay que desaprovechar oportunidades.

VF. ¿Qué esperan a nivel comercial de vuestra vuelta a un certamen de estas características?

CC. El reencuentro. Vernos las caras de nuevo. Saludar a viejos amigos y dar la bienvenida a los nuevos. Reforzar los lazos con los clientes y escucharlos. Ellos nos marcan, sin duda alguna, dónde debemos estar.

VF. ¿Qué tienen programado para los días de feria?

CC. Visitas y más visitas. Nuestro equipo tiene ya establecidas maratónicas jornadas para atender a los amigos desde hace semanas. Como decía, ver-

“Las ferias son el mejor lugar para darnos a conocer y mostrar nuestro catálogo”

nos las caras, escuchar al cliente y comunicar qué de nuevo estamos haciendo.

Nuestra compañía está convencida de que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada la mejor fuente de información del sector, es allí donde debemos aprovechar para intercambiar opiniones y tendencias.

VF. ¿Novedades que van a presentar en la feria?

CC. Seguiremos mostrando al sector las últimas variedades con potencial y atractivo. De igual modo, comunicaremos los beneficios de trabajar con nosotros. En definitiva, de nuestros productos y de nuestros servicios. Desde cítricos, frutales y ornamentales, hasta nuestro servicios más personalizados.



La sostenibilidad será protagonista en el stand de Unica Group. / ARCHIVO

Unica Group asistirá a Fruit Attraction con la sostenibilidad como pieza fundamental

En la feria mostrará el tomate Red Noir, de la gama intensa, o especialidades de pimientos tipo Padrón

► GIA. ALMERÍA.

Unica Group volverá a Fruit Attraction 2021 del 5 al 7 de octubre de forma presencial con toda la carne en el asador mostrando que es una de las principales cooperativas del sector hortofrutícola. Después de un año y medio donde la comunicación con los clientes se ha tenido que hacer a distancia de forma telemática, Fruit Attraction 2021 ofrece la posibilidad al sector de volver a unirse, y Unica Group será un punto clave en la feria.

La cooperativa contará con un stand impregnado de la filosofía de sostenibilidad que marca el carácter de cooperativa comprometida con el respeto al medio ambiente. Muestra de ello son sus nuevas soluciones de packaging para minimizar el uso de plástico y para buscar materiales alternativos, biodegradables, cada vez más solicitados por sus clientes.

De este modo, el presidente de la cooperativa Unica, José Martínez Portero, reconoce que “se trata de un momento clave para mostrar todo nuestro apoyo a una feria referente

del sector, que vuelve a ser presencial después de la pandemia. No podríamos faltar a esta edición por el compromiso que tenemos adquirido con nuestros clientes, con los que estamos deseando encontrarnos. La feria es una gran plataforma para mostrar todas las novedades que cultivan nuestros agricultores y cerrar programas comerciales”.

En la línea de las novedades, Unica Group desplegará su catálogo renovado con variedades de tomate de la gama intensa, como el Red Noir, además de especialidades como pimientos tipo Padrón, y el pepino mediano o midi (ideal para evitar el desperdicio alimentario). En una fase de comercialización más incipiente, se presentarán también productos como el caviar cítrico o el tomate Nippo, sabores que sin duda van a sorprender al consumidor.

Cabe destacar que la feria acogerá la promoción de aquellas marcas en las que Unica trabaja conjuntamente con otras empresas como el pepino snack MyCubies, el calabacín crudo Crú o el tomate Adora.



Certificamos sus Productos



ecco
ingenieros

C/ En Sanz 12, entlo. 3ª • 46001 VALENCIA (Spain)
Tel.: +34 96 352 97 92 • Fax: +34 96 352 97 93
certificacion@ecco-ingenieros.com
www.ecco-ingenieros.com

• **GLOBALG.A.P.**

• NURTURE Module, SPRING

• BRCGS Food Safety

• IFS Food, Broker, Logistics

• QS

• ZERYA®

• Exportación a terceros países

• Producción Integrada

Entidad acreditada por **ENAC**
para la Certificación de los estándares
GLOBALG.A.P., BRCGS, IFS,
Producción Integrada y QS





Ignasi Argilés, director de Producción y Comercio de Grupo Nufri en Fruit Attraction 2019. / ÓSCAR ORZANCO

Grupo Nufri participa en la feria del año del sector hortofrutícola como sinónimo de normalidad

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Desde Grupo Nufri describen que la campaña de manzana comenzó a finales del mes de agosto con la recolección de la Royal Gala y la nueva variedad club Sweetango. Estas semanas está siendo el grueso de la recolección con la variedad Golden, que posteriormente, darán paso a las variedades Fuji, Envy y Evelina. Sus responsables apuntan que "la campaña se está realizando alrededor de las fechas normales y con la producción completa".

■ **NOVEDAD**

La gran novedad que ofrece

Grupo Nufri en su plantación de La Rasa (Soria) es la actividad turística "La ruta de las manzanas de Soria". En esta ruta Grupo Nufri ofrece a todas las personas interesadas en descubrir el proceso de producción de la manzana un recorrido por la finca e instalaciones.

La visita comienza con una breve introducción en su aula sobre el contenido de la actividad para realizar la posterior visita a las fincas y central de confección. Durante el recorrido se realiza algunas paradas para palpar y observar el entorno in situ, y recibir la correspondiente explicación de

"La ruta de las manzanas de Soria" permite descubrir el proceso de la manzana"

"La campaña de manzana se está realizando alrededor de las fechas normales y con la producción completa"



La campaña de manzana comenzó a finales de agosto con la Royal Gala. / ARCHIVO



Estas semanas está siendo el grueso de la recolección de la Golden. / ARCHIVO

las labores que se llevan a cabo tanto en la explotación como en el almacén los 365 días del año. La visita finaliza con una degustación de manzanas. Durante toda la actividad y trayecto un guía autóctono de la finca resuelve cualquier duda o curiosidad que los visitantes necesiten responder.

Esta actividad comenzó el pasado agosto y finalizará el próximo 30 de octubre con la celebración de la I Jornada de las manzanas de Soria, en El Burgo de Osma, donde se llevarán a cabo actividades deportivas, la I desafío BTT Manzanas de Soria; culturales, con la actuación en

la plaza mayor del grupo El guapo Calavera; y gastronómicas, con una cena degustación en el restaurante Plafox Virrey.

■ **FRUIT ATTRACTION**

Grupo Nufri participará en esta edición de Fruit Attraction con el claro propósito de asentar las bases para la vuelta a la normalidad y contribuir a que las ferias comiencen de nuevo a celebrarse. También intercambiar impresiones con el sector, captar las tendencias y ofrecer al comprador toda su gama de productos, también promoverán las distintas marcas de esta firma en diferentes eventos.

VISÍTANOS EN_



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7 OCT.21

STAND 09D | HALL9 | La Caña



BIO CAÑA





www.grupolacana.com | www.cnature.es







Valencia Fruits

donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.
Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 159,00 Euros
- Europa: 285,00 Euros
- Resto países: 360,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

El consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas en los hogares desciende a 178,6 kilos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas en los hogares se ha situado en 178,6 kilos, según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura correspondientes al mes de junio de 2021, frente a 184 kilos del año anterior. Desciende el consumo de frutas, que se sitúa en 95,5 kilos por persona y año, el de hortalizas con 61 kilos por persona y año y se mantiene el de patata, con 22,1 kilos.

Las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación corresponden al último año móvil, siendo junio el último mes del que se disponen datos. En este periodo, y comparado con el mismo periodo de 2020, ha descendido el consumo de la mayoría de las hortalizas, como el tomate, que ha pasado de 14,7 kilos por persona y año a 13,8; la cebolla de 7,9 a 7,6 kilos por persona y año y las lechugas, pasando de 4,4 a 4,2 kilos.

La demanda de frutas en los hogares también ha descendido, destacando la naranja, que ha pasado de 17,6 kilos consumidos por persona y año a 15,7; el plátano que ha pasado de 13,6 a 13 kilos o la manzana de 10,7 kilos a 10.

En cuanto a la demanda de patata fresca en los hogares se ha situado en 22,1 kilos por perso-

La demanda naranja, ha pasado de 17,6 kilos consumidos por persona y año a 15,7 kilos

na, prácticamente la misma cifra que en 2020, cuando se consumieron 22,4 kilos.

El consumo per cápita en los hogares a lo largo de 2021 refleja un retroceso generalizado de la demanda en los hogares respecto a 2020, año en el que el consumo creció fuertemente, especialmente en los meses de marzo a junio por el confinamiento impuesto a causa de la COVID-19.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

El volumen anual de compras de alimentos y bebidas para su consumo en el hogar registró en junio una leve reducción, la primera desde marzo del año pasado, cuando empezaron las medidas para frenar la crisis de la pandemia.

El Panel de Consumo Alimentario en el Hogar, con datos hasta junio de 2021, apuntan que en el último año móvil (desde julio de 2020) la cesta de la compra se llenó con un total 30.637 toneladas de alimentos y bebidas, un 0,2% menos que en los doce meses anteriores.



El consumo per cápita a lo largo de 2021 refleja un retroceso generalizado de la demanda en los hogares respecto a 2020. / ARCHIVO

El gasto, sin embargo, siguió por encima en un 1,5% (76.677 millones de euros), como consecuencia de la subida media del 1,7% del precio medio de los alimentos en el último año móvil hasta junio de 2021, según el MAPA.

Los registros anuales de los volúmenes del panel alimentario en el hogar fueron negativos tanto en enero como en febrero de 2020 (-0,5% y -0,1%, respectivamente), para luego subir a partir de marzo del pasado año (+1,3%) hasta mayo de 2021 (+1,6%), con

alzas porcentuales de hasta el 11,2% entre medias. En el último año móvil hasta junio de 2021, el consumo en el hogar continúa con una evolución positiva para las bebidas espirituosas (+6,9%), el vino y sus derivados (+6,5%), el agua envasada (+4%), los productos de la pesca (+2%) y la categoría "resto alimentación" (+0,7%), en la que se incluyen los preparados.

El resto de las compras anuales desciende, con el pan a la cabeza (-4,5%), seguida de las de aceites (-3,2%), carne (-2,2%),

huevos (-1,4%), leche y derivados (-11%), hortalizas y patatas (-0,9%), fruta fresca (-0,5%) y refrescos (-0,4%).

El consumo per cápita anual en el hogar se situó en 663,26 kilos por persona, de los que 129,35 kg eran de productos "resto alimentación", 111,69 litros de leche y derivados, 95 kg de fruta fresca, 83,14 kg de hortalizas y patatas, 66,82 litros de agua envasada y 47,17 kg de carne.

CAÍDA DEL 9,6% EN JUNIO

Solo en el mes de junio, el consumo de alimentos en el hogar alcanzó las 2.451 toneladas (-9,6% respecto a junio de 2020) y su valor se fijó en 5.910 millones de euros (-10,1%). Todas las categorías registraron bajadas en volumen, sobre todo la de aceite (-25,9%), vino (-21,2%), espirituosas (-20,3%), carne (-16,2%), productos pesqueros (-13,2%), hortalizas y patatas frescas (-12,3%), huevos (-12,3%) y "resto alimentación" (-9,1%).

Los establecimientos elegidos para la adquisición de alimentos y bebidas para hogar fueron de nuevo los supermercados y autoservicios, que consiguieron en el último año móvil una cuota del 46,8%, por delante de las tiendas descuento (15,4%), las tiendas tradicionales (13,4%), los hipermercados (13,1%) o el comercio online (2,5%).



Oscar Hispania: Ofrecer a los consumidores españoles un sabroso producto nacional



En 2017, la empresa Primland apostó por el desarrollo de plantaciones de kiwi en la verde **provincia de Asturias, España**. El lugar escogido ha sido la vega de La Rodriga, en un pequeño pueblo del centro de la región llamado Cornellana, al lado del río Narcea cuyo valle está rodeado de verdes y frondosas montañas. Fructíferas y llanas tierras de vega regadas con las limpias aguas de este río que nace en la alta montaña asturiana y desemboca en las costas del mar Cantábrico 20 km río abajo. Región de clima templado y suave, con terrenos arenosos y ricos en materia orgánica, y de gente amable y trabajadora.

En este entorno natural, excepcional para el cultivo del kiwi, crecen las plantas de dos variedades de kiwi, **Oscar Gold y Oscar Green**, en la moderna plantación de 15 Ha desarrollada por Primland. Respetuosa con el medio ambiente y trabajada por personal de la zona que contribuyen al desarrollo sostenible de la comarca.



OSCAR
BE KIWI, BE HAPPY!

OSCAR.KIWI



Nos vemos en Fruit Attraction Foro Innova

06 OCT · Hall 3 · 10.30 a 11h.

**“UNA VISIÓN FUTURA DE LA POSTCOSECHA
Y DE LA CADENA AGROALIMENTARIA”**

Stand 9F12