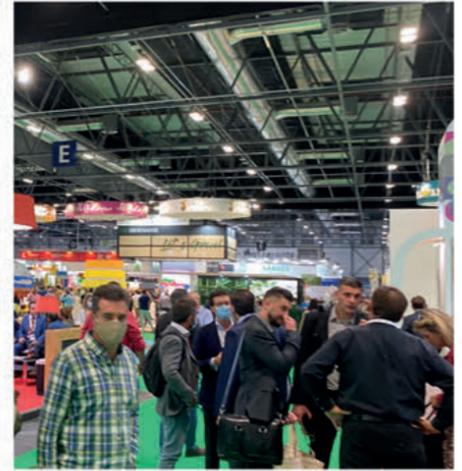
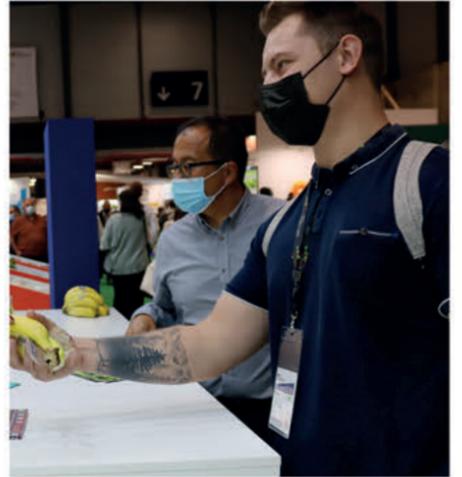
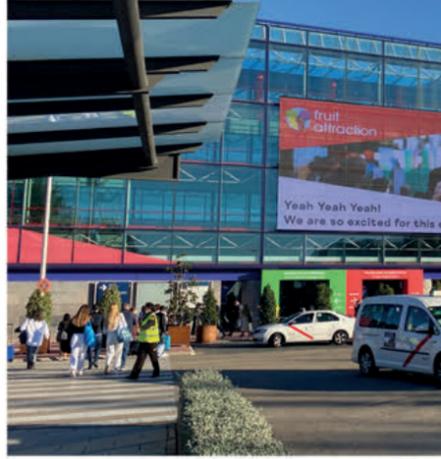




# fruit attraction 2

valencia  
**fruits**  
Suplementos  
Octubre 2021





“Hemos vuelto al origen del negocio, al intercambio de información cara a cara con clientes y proveedores, que es como mejor se interactúa”. /VF

# “Volver ha sido un éxito”

► ORZANCO, RODRIGUEZ, FUERTES. REDACCIÓN.

“El contacto humano, la comunicación verbal y el contacto físico siguen siendo las claves de grandes acuerdos”, esta frase de uno de nuestros colaboradores podría resumir el espíritu de lo que ha supuesto esta edición de Fruit Attraction. La edición ha sido, como queríamos creer, la del reencuentro y al ambiente de euforia generalizado se ha sumado el regreso a los negocios cara a cara con contactos de calidad que han incrementado la sensación de éxito de una edición que empezaba con incertidumbre y ha acabado con evaluaciones muy positivas por parte de expositores y visitantes. Un año más, dejamos que sean los propios protagonistas quienes nos cuenten cómo ha ido la feria, aunque en casi todos los casos se resume en la palabra “éxito”.

## ■ 5 AL DÍA, NURIA MARTÍNEZ

“Desde la Asociación ‘5 al día’ estamos gratamente sorprendidos y hacemos un balance muy positivo de nuestro paso por la última edición de Fruit Attraction. Las perspectivas de participación en general eran buenas y se han superado con creces... Había muchas ganas de feria, y de volver a reencontrarnos presencialmente con amigos, colaboradores y socios de 5 al día. Además, nuestro stand, ubicado en el pabellón 5, ha prestado servicio a los asociados que no eran expositores este año en feria, sirviendo de punto de encuentro para reuniones y encuentros profesionales. Hemos tenido la oportunidad, además, de sensibilizar a visitantes y consumidores sobre la importancia de las frutas y hortalizas para la alimentación, la seguridad alimentaria y la salud, poniendo nuestro granito de arena para dar mayor visibilidad a un sector estratégico para la economía y el empleo de España, y poniendo en valor la necesidad de apoyar y proteger el sector hortofrutícola y a toda su cadena de valor”.

## ■ AGROBANK, MARÍA MARTÍ

“Desde AgroBank estamos muy satisfechos de nuestra participación en el certamen ya que nos ha permitido retomar con mayor intensidad el contacto con los clientes y tratar de contribuir al impulso que está teniendo el sector agroalimentario en la Comunitat Valenciana. Desde AgroBank hemos acompañado a los diversos segmentos de clientes de nuestra entidad (Empresas, Banca Privada, Retail) para tratar de ofrecer servicios y soluciones a todos los colectivos. Ha sido un evento en el que desde CaixaBank hemos aprovechado para mostrar todo

nuestro apoyo al sector en todas sus vertientes”.

## ■ AGROFRESH, JULIÁN HERRÁIZ

“En AgroFresh estamos muy satisfechos del desarrollo tan positivo de Fruit Attraction. La apuesta por nuestro sector, que reafirmamos con nuestra presencia al mismo nivel que en ediciones anteriores, ha sido totalmente recompensada. La calidad de las reuniones, la asistencia y el ambiente general que hubo en la feria hablan de la necesidad y la importancia que tiene para nuestro sector este tipo de eventos. Ha sido muy gratificante para todo equipo, hemos compartidos nuestros nuevos proyectos, como VitaFresh Botanicals, la nueva línea de recubrimientos basado en materiales de origen vegetal; nuestro sistema de calidad Smartcitrus o nuestra marca paraguas para nuestro proyecto global de digitalización Freshcloud. Una edición magnífica para renovar ilusión, estar en contacto con nuestros clientes y seguir entendiendo de qué forma podemos ser más útiles para ellos y para la sociedad en general”.

## ■ AGROPONIENTE, JORGE REIG

“Estamos tremendamente satisfechos. Era un año atípico y con bastante incertidumbre, pero la realidad es que hemos percibido muchas ganas de vivir un gran encuentro comercial como este, una magnífica disposición para los negocios y un tremendo interés por nuestros productos y nuestra forma de trabajar. Nuestro stand ha sido un punto de encuentro para cientos de operadores comerciales, con reuniones muy interesantes y

con una constante actividad que incluso diría que ha superado nuestras mejores expectativas”. Por su parte, Antonio Román ha añadido: “Desde Agroponiente estamos apostando muy fuerte por nuevas fórmulas en todos

“Hemos percibido muchas ganas de vivir un gran encuentro comercial como este, una magnífica disposición para los negocios”

“Ha resultado una agradable sorpresa disfrutar de la energía positiva de este sector y de la fuerza con que comenzamos campaña”

los sentidos, a fin de mejorar el rendimiento y también el grado de satisfacción, en un entorno de competencia cada día más creciente y, la verdad, la respuesta que hemos obtenido en esta feria ha sido inmejorable, no solo por la cantidad y el ambiente registrado en nuestro stand, sino también por el interés y el grado de operatividad comercial. Estamos en niveles de antes de la pandemia y estoy convencido de que eso es una gran noticia para todos”.

## ■ ANECOOP, PIEDAD COSCOLLÁ

“La feria Fruit Attraction ha resultado un año más un éxito de convocatoria. Tras la incertidumbre sufrida en los últimos meses, desconociendo cuál sería la respuesta de las empresas y los clientes, finalmente ha resultado una agradable sorpresa disfrutar de la energía positiva de este sector y de las ganas y la fuerza con que comenzamos esta nueva campaña. En estos

momentos nos encontramos en una fase de valoración interna de los contactos realizados, pero podría afirmar que una gran mayoría de nuestros clientes, socios, prensa y otros amigos han pasado por nuestro stand. Una gran oportunidad para presentar y concretar la incipiente campaña de otoño de toda la extensa gama de frutas y hortalizas españolas que producimos, así como otras acciones especiales que llevamos a cabo dentro de la campaña ‘Raciones de Vida para el Campo’ cuyo objetivo final, no lo olvidemos, es el de mejorar las rentas de nuestros agricultores: acciones tales como nuestra adhesión como socios al Pacto Mundial de la ONU o la próxima campaña de promoción del Kaki Persimon Bouquet”.

## ■ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI, PASCUAL PRATS

“Todos hemos podido ver que hubo más asistencia de lo esperado, sobre todo el miércoles, y, por nuestra parte, vimos gran interés en el kaki. La nueva experiencia del proyecto ‘Mediterranean combo’ con las empresas griegas está siendo muy positiva. En el futuro puede haber una colaboración muy enriquecedora para ambas partes tanto económica como social”.

## ■ CANSO, PEDRO SÁNCHEZ

“Había muchas ganas de retomar el contacto presencial con nuestros clientes y la distribución internacional de frutas y hortalizas para presentar la nueva campaña y analizar los nuevos retos y oportunidades. Las reuniones presenciales con nuestros clientes generan confianza y compromiso mutuo. En la feria ha habi-

do tiempo de comentar la subida de costes de insumos y materia primas que está soportando el sector agrario. Las sensaciones son muy positivas debido a la mayor afluencia de público respecto a la previsión inicial. La fecha de realización se adapta perfectamente con el inicio de la campaña de kaki Persimon, siendo este nuestro producto más importante. Hemos aprovechado para planificar campaña con nuestros clientes marcada por las adversidades de producción acontecidas. También ha habido oportunidad de conocer las diferentes iniciativas en empaquetado más sostenible y respetuoso con el medio ambiente”.

## ■ CAÑAMÁS, QUICO PEIRÓ

“La edición de Fruit Attraction de 2021 ha sido muy especial ya que ha supuesto la vuelta a la presencialidad y el reencuentro con todo el sector. Un sector que se ha visto más unido, consciente de los desafíos a corto plazo, que afrontará con unidad de criterio y actuación. Hemos vuelto al origen del negocio, al intercambio de información cara a cara con clientes y proveedores, que es como mejor se interactúa. Hemos encontrado algunas ausencias de actores del centro norte de Europa, destacamos una presencia completa del centro sur continental y una buena representación de gestores de terceros países, por lo que hemos aprovechado para planificar la nueva campaña y adelantar las estrategias a seguir los próximos meses”.

## ■ CESURCA (CENTRO SUR), MIGUEL ÁNGEL GARCÍA

“Tras el evento digital de 2020, este año Fruit Attraction ha vuelto a reunir de forma presen-

(Pasa a la página 4)

LaPaz  
CÍTRICOS

# EXPRIME LA FELICIDAD

Numerosos estudios han demostrado que las personas que viven en un estado de felicidad tienen una media de vida superior en unos 10 años.

No lo decimos nosotros, lo dice la ciencia.

**Por tu salud: ¡Exprime la felicidad!**

## “Volver ha sido...”

(Viene de la página 2)

cial a empresas hortofrutícolas nacionales e internacionales. En esta edición hemos acudido de forma conjunta Centro Sur y Espárrago de Granada para presentar la unión comercial que se hizo en marzo de 2021 y aprovechamos para retomar el contacto con clientes y proveedores de todo el mundo, y así afianzar las relaciones comerciales. El ministro de Agricultura, Luis Planas, nos acompañó en la presentación de nuestro stand y uno de los actos centrales de la jornada fue la aprobación de la nueva Interprofesional del Espárrago Verde de España, presidida por Antonio Francisco Zamora. También tuvimos el placer de recibir la visita del presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, el presidente de Cooperativas Agroalimentarias de Granada, Fulgencio Torres, y el presidente de la Diputación, José Entrena. En conclusión, para Centro Sur y Espárrago de Granada el balance ha sido muy positivo y queremos dar las gracias por la gran acogida que han tenido nuestros productos y nuevos proyectos, así como nuestros nuevos envases y fajines más respetuosos y sostenibles con el medio ambiente”.

### ■ CÍTRICOS LA PAZ, JAIME ORTEGA

“Estábamos deseando volver a eventos y ferias presenciales, y Fruit Attraction 2021 ha superado con creces nuestras expectativas, por la gran afluencia de gente y las oportunidades que nos ha ofrecido. Estamos muy contentos porque hemos podido volver a reencontrarnos con nuestros clientes, proveedores y con todos aquellos que hacen posible que Cítricos La Paz esté cerca del consumidor, para que disfrute de nuestra marca”.

### ■ CITROSOL, JORGE BRETÓ

“La afluencia de público ha sido excelente para las expectativas que teníamos, algo menos respecto a otros años en nacional; pero, a la vez, una presencia más profesionalizada. En internacional se ha notado menor afluencia, pero debido, sobre todo, a las restricciones actuales existentes todavía en algunos países respecto a la pandemia. Se ha notado una notable necesidad del sector en tratamientos orgánicos (libres de fungicidas convencionales), con lo que hemos tenido un gran interés de nuestra línea Biocare by Citrosol y en nuestros recubrimientos Plantseal®. Los recubrimientos son productos estrella para el sector ante la necesidad ascendente de envíos a mercados lejanos, con lo cual se requiere un buen tratamiento postcosecha para alargar la vida comercial de la fruta. Por otro lado, el sector sigue demandando soluciones eficaces y sostenibles, respetuosas con el medio ambiente. Tratamientos alternativos y certificados Bio y no solo en cítricos, en otras frutas y hortalizas también. Nuestros sistemas Citrocide® también han sido protagonistas en la feria, sobre todo el Fresh Cut para IV Gama, pues es indispensable un tratamiento eficaz para alargar la vida comercial de los productos mínimamente procesados. La tecnología Easy Kit® sigue siendo una de las más demandadas, pues con



“Ha sido una feria especial por el reencuentro con los actores del sector”. / VF

esta herramienta podemos monitorizar los tratamientos fungicidas y analizar los residuos en fruta antes incluso de realizar la expedición de la mercancía y así podremos evitar superar los LMR's marcados por los mercados de destino, con la posibilidad de corregir la situación a pie de central hortofrutícola”.

### ■ COIAL, JOSÉ CARBONELL

“Regresamos de Fruit Attraction con una sonrisa en la boca. Recordando esos momentos vividos con compañeros, partners, empresas de diferentes perfiles y todos aquellos que forman parte de la gran familia del sector de la agroalimentación. Durante estos dos últimos años no hemos perdido el contacto, pero hemos pasado de la frialdad de la pantalla y el teléfono a la calidez humana del saludo entre compañeros. Todos los encuentros eran una alegría. Con el buen ambiente que imperaba, la predisposición a conocer y atender nuevas propuestas era mejor. Se percibía optimismo, ganas, e incluso sorpresa por los buenos contactos que se estaban dando. Somos un sector a prueba de todo y cualquier tregua se celebra. Los que fuimos no esperábamos grandes novedades, porque ¿qué innovaciones se esperan de un sector que lo ha dado todo para que no nos faltase de nada?”.

### ■ COMPAGNIE FRUITIÈRE, MAGÜI MARTÍN

“Compagnie Fruitière acudió a esta cita de Fruit Attraction con muchas dudas sobre cómo se iba a desarrollar la edición. Sin embargo, nos vamos muy agradecidos de las visitas de clientes, proveedores y las diversas oportunidades de negocio que han surgido. Pretendíamos afianzar la imagen de nuestras marcas, SCB, SCB Bio y Supreme y mostrar nuestro portafolio de fruta fresca (mango, piña, pomelo, lichi) y consideramos que el objetivo ha sido cumplido. Fue realmente emocionante volver a realizar negocios de forma presencial y se notaba en el ambiente de la feria. Volver ha sido un éxito”.

### ■ CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ INTEGRADA, MERCÈ FALGUERA

“Una edición más el Consell Català de la Producció Integrada estuvo en Fruit Attraction bajo el paraguas de Prodeca, Promotora dels Aliments Catalans de la Ge-

neralitat de Catalunya. Apoyar las empresas catalanas que certifican la producción integrada de Cataluña, y reforzar a aquellas que también exponen en la feria, y difundir los beneficios para el consumidor y el medioambiente de este sistema productivo, son nuestros principales objetivos en Fruit Attraction”.

### ■ COPROHNIJAR, JUAN SEGURA

“Un año más, Coprohnijar ha vuelto a estar presente en Fruit Attraction con un espacio propio, donde, además de mantener y entablar relaciones comerciales, hemos presentado nuestras novedades de cara a la campaña agrícola que se avecina. La feria de este año, que ha vuelto a hacerse de forma presencial, ha superado con creces nuestras expectativas. Se ha vuelto a casa con la agenda llena de proyectos y oportunidades para la campaña que se presenta, y con el equipo de trabajo cargado de ilusión y responsabilidad ante los retos actuales de la agricultura: producción ecológica y sostenible, rentabilidad, calidad y sabor. Destacar el compromiso de Coprohnijar con sus clientes, proveedores y, cómo no, con sus agricultores, para adaptarse a los tiempos de modernidad y progreso en la actividad, y Fruit Attraction 2021 es el impulso definitivo para mirar al futuro con optimismo”.

### ■ CULTIVAR, SANDRA SITJAR

“Hace apenas 3 meses dudábamos si Fruit Attraction se podría celebrar; pero, afortunadamente, la situación generada por la pandemia de la covid ha mejorado de forma notable y la respuesta del sector ha sido extraordinaria. En este sentido, no solo nos hemos reencontrado con profesionales del sector nacional, sino que, sorprendentemente, hemos recibido la visita de muchos agentes europeos, latinoamericanos y africanos. En definitiva, desde el punto de vista de Cultivar, la edición de este año ha sido todo un éxito”.

### ■ CVVP, REYES MORATAL

“En CVVP podemos calificar nuestra participación en esta edición de Fruit Attraction como de exitosa. Nos ha sorprendido la gran afluencia de profesionales a la feria y a nuestro stand en particular ya que ha superado todas nuestras expectativas. Los visitantes han mostrado gran interés por los dos nuevos cítricos que hemos presentado. Se trata

del limón Sublim y de la navelina Red Lina, variedades con las que ampliamos el catálogo que gestionamos. Por otro lado, hemos mantenido fructíferas reuniones con obtentores y titulares de variedades que se interesan por conocer nuestra actividad, nuestro modelo de gestión y los servicios que ofrecemos, por lo que esperamos seguir presentando novedades en las próximas ediciones”.

### ■ DECCO IBÉRICA, MIGUEL SANCHÍS

“Volver al formato presencial de Fruit Attraction ha sido un gusto. Se recupera la esencia de estos eventos que es el contacto cercano y personal que permite escuchar de primera mano las necesidades de tus clientes. En un corto espacio de tiempo juntas a muchos de los actores más relevantes del sector agrícola, lo que te lleva a poder formarte una opinión contrastada sobre las tendencias del mercado. Además, ha sido un placer compartir espacio con UPL y poder presentarnos al mercado como una empresa con soluciones de la semilla a la mesa. La transversalidad de las operaciones de ambas empresas nos aporta un sinfín de sinergias positivas de cara al mercado”.

### ■ DON PAWANCO, CLARA MONFORT Y MARÍA GARCÍA

“Desde el punto de vista de Don Pawanco, y como expertos en comunicación, valoramos positivamente la celebración del certamen de Fruit Attraction. Si bien es cierto que la afluencia fue inferior a otros años, no han faltado movimiento y ganas. Podemos, por tanto, afirmar que las herramientas de trade son mucho más efectivas a nivel presencial que virtual. El contacto humano, la comunicación verbal y el contacto físico siguen siendo las claves de grandes acuerdos”.

### ■ EL MELONERO, ANTONIO AGUDO

“La valoración de El Melonero es muy positiva. Ha sido una feria especial por el reencuentro con los actores del sector. La profesionalidad de estas jornadas nos permite hacer balance satisfactorio, ya que ha sido el escenario perfecto para afianzar la relación comercial con nuestros clientes, recibir clientes potenciales y fortalecer el posicionamiento de nuestra marca en el mercado”.

### ■ FEDACOVA, SERGIO BARONA

“Nuestro balance es positivo. Había ganas de volver físicamente a las ferias, vernos y hacer negocios cara a cara y se notó desde el primer día de feria, pero, sobre todo, el segundo. Mucha afluencia, incluso más de lo que se esperaba. Bien es cierto que la participación ha sido menor que en ocasiones anteriores, si bien los stands han sido cuantiosos y las primeras. Arcas y asociaciones como Fooddiverse o AEKAKI, por poner solo unos ejemplos, han estado mostrando novedades y promoviendo sus productos, algo muy destacable y que hace unos meses nos parecía impensable”.

### ■ FEDEMCO, ALBERTO PALMÍ

“Para Fedemco el balance de esta ‘primera’ feria ha sido muy positivo a la vez que sorprendente. No esperábamos tanta afluencia de gente, y que nuestro stand estuviera por momentos en el límite del aforo. Además, se trata de empresas que buscan productos más naturales y respetuosos con el medio ambiente, como son nuestros envases, y eso también fue una grata sorpresa. Esperemos que esta alegría que vivimos se contagie a las campañas de cítricos y kaki que están comenzando”.

### ■ FOMESA, BORJA PUIGMOLTÓ

“Esta edición ha estado marcada por el reencuentro, la relación y el trato personal tras estos duros meses de pandemia, en los que hemos avanzado muchísimo a nivel digital (con webinars, videoconferencias...). Hemos podido volver a intercambiar ideas, preocupaciones e inquietudes con clientes, proveedores, colaboradores y amigos. Y poner en valor nuestra capacidad de innovación ofreciendo un servicio postcosecha que ayude a controlar la variabilidad en los resultados, prolongar la vida comercial de la fruta y contribuir en la lucha por reducir el desperdicio alimentario de manera cada vez más sostenible, adaptándonos a las tendencias del sector y las necesidades de nuestros clientes”.

### ■ FRESÓN DE PALOS

“Fresón de Palos apuesta por la sostenibilidad y la innovación en Fruit Attraction. En esta edición de la feria hemos dado a conocer nuestras novedades y los principales retos a corto y medio plazo a los que nos enfrentamos, sobre todo, en materia de sostenibilidad e innovación donde hemos presentado el nuevo envase sostenible, con materiales biodegradables, que ha recibido una grata respuesta por parte de los visitantes. Se trata de un packaging sostenible que se adapta a la nueva normativa de reducción de plásticos y que viene acompañado de las líneas Fresón Sostenible y Arándano Sostenible, marcas registradas en seis idiomas con las que reforzamos nuestro compromiso con una actividad responsable con el medioambiente y con el entorno. Además, en un creativo stand hemos presentado el nuevo departamento de I+D+i que será otro de los pilares que marcarán el futuro de la compañía”.

### ■ FRÍO VIZCAYA, IDOIA BEHOIDE

“La valoración de nuestra participación es muy buena. Hemos hecho varios contactos con clien-

(Pasa a la página 6)

# La unión hace la fruta

Together is better



## 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@agrufrut.es

### FRUTAS ÁNGELA

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 · AIELO 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:** ricafрут@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



## “Volver ha sido...”

(Viene de la página 4)

tes potenciales, de los cuales posiblemente salgan proyectos en Canarias y Málaga. Entre nuestras novedades hemos presentado la tecnología Top Tec equipo enfriador de techo, cuyas principales ventajas son el bajo consumo energético (60% menos), su sistema de conducción de aire hace que la pérdida de humedad y peso sea mínima, y que la maduración sea homogénea en toda la cámara. Todo esto, como consecuencia, facilita mantenimiento y limpieza de la cámara. El año que viene esperamos presentar algunas novedades más en las que ya estamos trabajando”.

### ■ FRUTAS TORERO, ANTONIO CABALLERO

“Al principio había una gran incertidumbre sobre cómo iba a desarrollarse esta edición, al tener constancia de que muchos de nuestros colegas y clientes extranjeros no iban a venir a la feria debido a los problemas de la COVID-19. Gracias a Dios, hemos tenido suerte porque España es uno de los países con mayor índice de población vacunada con la pauta completa y con cifras de contagios a la baja, y esto ha animado a muchos clientes extranjeros a decidirse, en las últimas semanas, a participar en la feria. Es cierto que la primera jornada, a primera hora, se veía poco público, pero a partir del mediodía, poco a poco se fue animando. Evidentemente, no es comparable a la edición de 2019, pero teniendo en cuenta la situación actual, desde Frutas Torero estamos bastante satisfechos del desarrollo de esta edición”.

### ■ FRUTINTER, VICENT MINGARRO

“Siguiendo la línea de los últimos años, en nuestra participación en esta edición de Fruit Attraction hemos querido dar visibilidad y explicar nuestras diferentes acciones para cuidar el planeta y mejorar la seguridad alimentaria de nuestros productos. De ahí nuestro slogan ‘En Frutinter Cuidamos’. Una prueba de ello es que somos la primera empresa del mundo en tener clementinas certificadas con Huella de Nitrato cero”.

### ■ GIROPOMA COSTA BRAVA, ÁLEX CREIXELL

“Para nosotros las fechas en que se celebra Fruit Attraction son ideales porque coincide con el inicio de nuestra campaña de manzana. Una edición más presentamos nuestra oferta de manzanas con nuevas variedades, que destacan por aún mayor calidad y elevados grados brix, y nuevos formatos más sostenibles, como las bandejas solo cartón; de hecho, ya implementadas el año pasado. Por otro lado, y en clave comercial, exponer en Fruit Attraction facilita contactar con nuevos operadores y, en especial, internacionales”.

### ■ GRAZIANI PACKAGING, ROBERTO GRAZIANI

“Tanto Graziani Packaging como Magic Corner España estamos muy satisfechos con el evento. De hecho, tuvimos la oportunidad de saludar a muchos de nuestros clientes españoles visitándolos en sus stands. También tuvimos la oportunidad de establecer nuevos contactos, especialmente con clientes latinoamericanos, que



“Ha sido muy satisfactorio poder reencontrarnos con nuestro propio sector después de casi dos años sin ferias”. /VF

estuvieron presentes en un número importante. Está claro que Fruit Attraction se ha confirmado como la feria “internacional” que ya conocíamos antes de la COVID-19. Sin duda, volveremos a estar presentes como expositores en 2022”.

### ■ GRUP FRUITER DE BENISSANET, MARC PIÑOL

“En esta edición de Fruit Attraction nos hemos vuelto a reunir, con mayor facilidad y más tiempo dadas las características de amplitud y expositores en esta edición, con nuestros clientes y amigos. Para nosotros, entre otros aspectos, es una ventana abierta a nuevos contactos comerciales que encajen en nuestro catálogo de fruta de hueso de Ribera d’Ebre (Cataluña) y servicio, que también presentamos en la feria, y destacar las características diferenciales de nuestra fruta frente a otras zonas productoras como precocidad, sabor...”.

### ■ GRUPO UNIQ, JOAQUÍN FERNÁNDEZ

“Desde el sello de calidad Uniq, la gran apuesta de AFCO para el envase agrícola, presentamos en Fruit Attraction 2021, entre otros aspectos, las diferentes iniciativas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Somos un aval de sostenibilidad. Esta feria es un punto de consolidación del sello de calidad Uniq como referente internacional en el mercado de los envases en cartón para productos hortofrutícolas. El año pasado seguimos apostando por Fruit Attraction y nos adaptamos al formato digital de Fruit Attraction LIVEConnect y este año consideramos todo un éxito el regreso al formato presencial”.

### ■ HNOS. FERNÁNDEZ LÓPEZ, MONTSE MONTANÉ

“Después de un año sin feria presencial y en el actual contexto pandémico el regreso de la

celebración de Fruit Attraction en formato físico ha alcanzado aún mayor sentido para el sector hortofrutícola. Fruit Attraction, hemos expuesto en todas las ediciones, nos sirve para mostrar nuestro claro perfil multiproducto con la amplitud de nuestra gama de productos y el portafolio de servicios que ofrecemos que, en conjunto, conforman el auténtico valor añadido de la gestión de Hnos. Fernández López”.

### ■ IGP CÍTRICOS VALENCIANOS, JOSÉ ENRIQUE SANZ

“En primer lugar, ha sido muy satisfactorio poder reencontrarnos con nuestro propio sector después de casi dos años sin ferias de frutas y hortalizas, tanto con productores y operadores como con empresas de servicios cítricos. Por lo que respecta al stand de IGP Cítricos Valencianos, hemos tenido una nueva oportunidad para promocionar las grandes cualidades de los cítricos de la Comunitat Valenciana después de pasar este largo periodo. El resultado de esta edición nos ha sorprendido para bien, ya que no veníamos con grandes expectativas por la incertidumbre del número y procedencia de los posibles asistentes. Respecto al número de entrevistas atendidas no ha sido igual que en ediciones anteriores, pero sí que podemos estimar que alrededor de un 70% de las realizadas otros años, lo cual no deja de ser bastante positivo”.

### ■ JIMBOFRESH, MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

“Estamos siempre encantados de volver a Fruit Attraction, una feria que ofrece una oportunidad y marco incomparable para trabajar al lado de nuestros principales clientes y en esta edición conocer de primera mano las impresiones y así poder empezar a planificar la temporada, además de presentar las novedades. Durante los tres días de feria hemos trabajado en presentar nuestra

nueva línea de productos de invierno junto a nuestras variedades únicas y exclusivas de melón. Una apuesta que responde a las nuevas demandas actuales del consumidor, cada vez más exigente y donde destaca nuestra lechuga Jimbee Snack. Un formato saludable como base para tus topping favoritos. Una opción crujiente, sabrosa y dulce que, además, presentamos de la mano de nuestro embajador, el chef Jordi Cruz”.

### ■ JIF AGRÍCOLA, JUAN PEDRO MADRIGAL

“La feria ha tenido menor participación que en la última edición presencial, pero ha superado las expectativas iniciales con las que llegábamos a esta cita. Nos ha servido para reunirnos con todos nuestros clientes y planificar la próxima temporada, y realizar algún contacto nuevo. El balance final de esta edición de Fruit Attraction para nosotros es positivo. De hecho, ya llevamos nueve años acudiendo porque la consideramos un certamen interesante”.

### ■ LA COMA BY FRUITS SANT MIQUEL, CARLOS LOZANO

“Hemos participado en casi todas las ediciones ya que ser empresa expositora en Fruit Attraction nos permite potenciar nuestro gama de fruta hueso en el mercado nacional y europeo, donde fuimos pioneros entre las empresas catalanas en exportar fruta de hueso, e insistir en los valores de La Coma by Fruits Sant Miquel, los tres con la misma importancia: primamos la calidad y el sabor, ofertamos fruta de hueso durante toda la campaña nacional y estamos comprometidos con el productor”.

### ■ LOOIJE, JUAN JOSÉ LÓPEZ

“Fruit Attraction 2021 ha supuesto para nosotros un esperadísimo regreso a Ifema y, sobre todo, un muy agradable reencuentro con el sector y algunos clientes. Es cierto que esta edición quizás

no haya sido tan numerosa como las anteriores en lo que a visitantes se refiere, pero la comunidad profesional sigue siendo muy sólida y, en lo comercial, una vez más, salimos muy satisfechos con el trabajo realizado y los resultados obtenidos. Además, siempre recordaremos esta feria como aquella en la que tuvimos el privilegio de conseguir el máximo galardón del primer concurso de podcast de la historia del certamen o de concurrir como finalistas en los premios ‘Innovation Hub’”.

### ■ MAF RODA, JAIME MENDIZÁBAL

“La evaluación general de esta edición de Fruit Attraction es positiva por varios motivos. El primero y principal es la alegría percibida en el ambiente por volver un poco a la normalidad. Volver a reunirnos en persona en un evento después de más de un año de pandemia ha generado una atmósfera de celebración y optimismo. Creo que todos echábamos de menos las reuniones en persona y socializar fuera de una pantalla o un teléfono. En nuestro caso, además, nos ha permitido poder mostrar in vivo las últimas innovaciones y la eficacia de nuestras máquinas, lo cual es fundamental para generar confianza en nuestros clientes. Y, por otro lado, aunque se ha visto una feria con menos tráfico y algo más vacía de stands que otros años, sí es cierto que los que estaban, estaban para hacer negocio y con un interés real. Esto ha hecho que, a nivel resultados, hayamos tenido una feria más productiva y más eficiente. Desde la compañía Maf Roda estamos contentos con esta edición y con la posibilidad de volver a la normalidad poco a poco”.

### ■ MARLENE-VOG, HANNES TAUBER

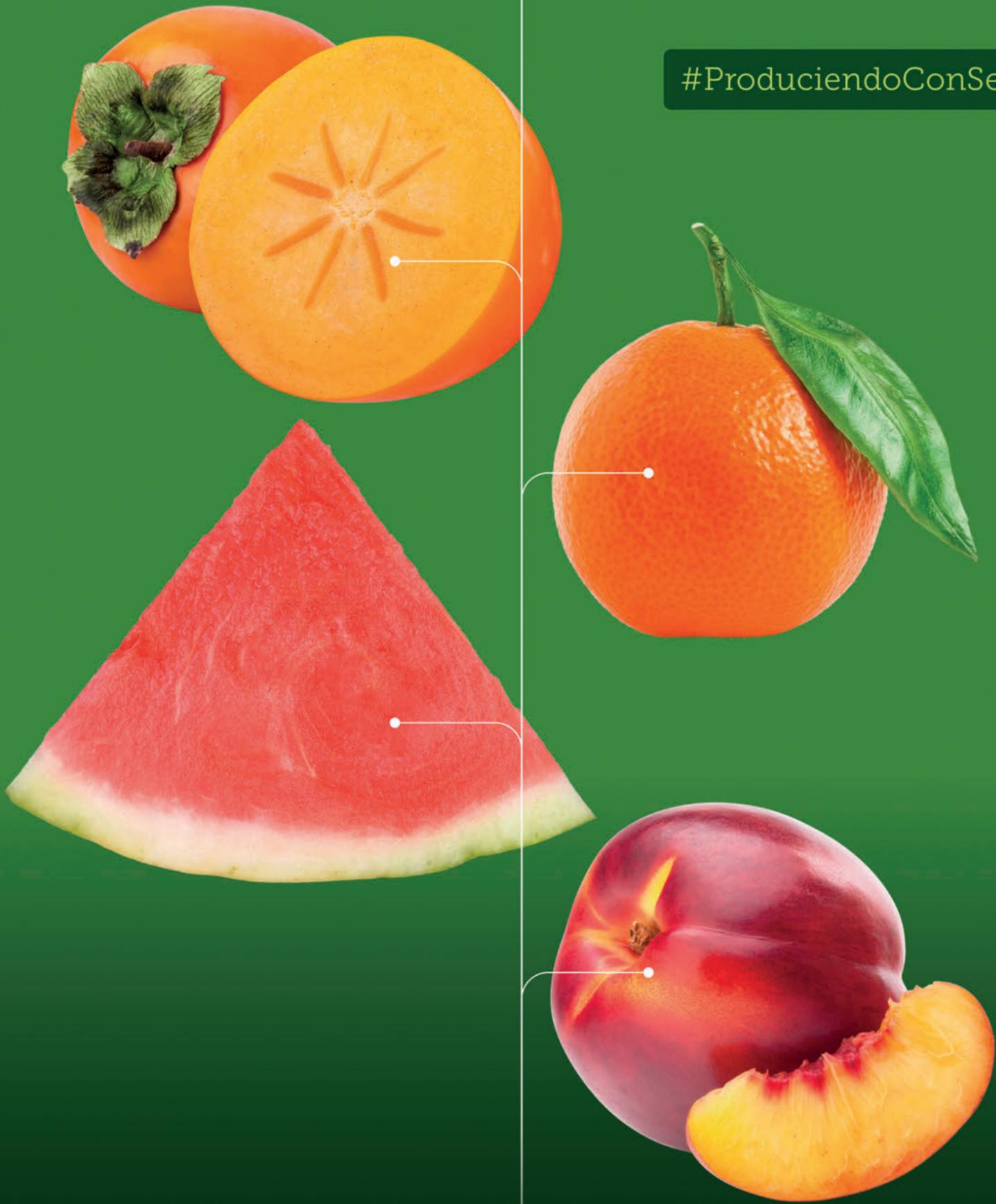
“Estamos muy satisfechos de nuestra participación en Fruit Attraction, no solo porque ha representado una etapa importante en la vuelta a la asistencia a ferias, sino también porque este evento desempeña un papel fundamental para nosotros. Nos hemos reunido con muchos operadores españoles y al mismo tiempo nos ha impresionado favorablemente la presencia de visitantes procedentes de los principales países europeos, lo que no era tan obvio y fácil de predecir. Durante los tres días de la feria, tanto en nuestro stand como en el evento organizado para nuestros interlocutores y socios españoles del proyecto Marlene® en la noche del martes 5 de octubre, presentamos el nuevo spot y la nueva campaña de comunicación de Marlene®, una marca muy popular y conocida en España. La campaña dedicada a las 4 estaciones será el eje conductor de la temporada 2021/2022. La respuesta ha sido muy positiva y esto nos da aún más energía para afrontar la nueva campaña de marketing”.

### ■ PERIS, ALBERTO MONTAÑA PERIS

“Para Peris la vuelta a Fruit Attraction ha sido un reencuentro con la normalidad. Es cierto que ha habido días con menor afluencia de visitantes y menor densidad de stands, pero, aun así, el ambiente de feria ha vuel-

(Pasa a la página 8)

#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](http://www.cansocoopv.es)

## “Volver ha sido...”

(Viene de la página 6)

to con fuerza y los visitantes no han quedado defraudados. Han sido tres jornadas con multitud de eventos dentro y fuera de la feria, añadidos a los encuentros con clientes, proveedores y visitantes que marcan el ritmo habitual de esta feria donde se dan cita especialistas europeos listos para hacer balance de la temporada y preparar la nueva del año que viene. En resumen, de nuevo la feria con más interés para Peris vuelve para quedarse y seguir marcando el ritmo del sector”.

### ■ PROJAR

“Las nuevas soluciones en tecnología para sustratos y los últimos avances en cultivo sin suelo han consolidado a Projar como una firma puntera en innovación. La compañía eligió Fruit Attraction para presentar sus soluciones de vanguardia para el mercado. Entre ellas destaca Root Start 8, un revolucionario sustrato que se caracteriza por su excepcional eficacia en el enraizamiento de las plantas que pasan del invernadero a terrenos de cultivo agotados y con falta de fertilidad”.



“Volvemos a hacer una valoración positiva de nuestra participación en Fruit Attraction”. / VF

### ■ SANIFRUIT, JAVIER BIEL

“Para nosotros Fruit Attraction ha sido una feria de reencuentro, como ya decían, y muy, muy positiva. Ha superado con creces todas las expectativas. Además, ha sido una feria muy especial ya que hemos podido presentar nuestra nueva imagen de marca para transmitir nuestra nueva diversificación ya que ahora estamos trabajando en más productos: plátano, fruta de hueso, melón, fruta de pepita y, por supuesto, el cítrico, como es

nuestra tradición. También hemos podido firmar un acuerdo con Proexport y reencontrarnos con todos nuestros clientes y colaboradores”.

### ■ UDAPA SDA COOP, ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA

“En este año tan atípico, desde Udapa volvemos a hacer una valoración positiva de nuestra participación en Fruit Attraction. Aunque es cierto que en determinados momentos se notó una menor afluencia de público,

en general los asistentes agradecemos reencontrarnos con clientes, proveedores y demás colegas. Esta feria ha servido para dejar patente que cada vez estamos más cerca de volver a esa antigua y ansiada normalidad y, sobre todo, para evidenciar que todas estas iniciativas ayudan a mantener vivo nuestro sector”.

### ■ VAL VENOSTA-VI.P, BENJAMIN LAIMER

“El feeling ha sido completamente positivo. Nos hemos

quedado sorprendidos de la cantidad de expositores y visitantes tras la pandemia con muchas ganas de volver a retomar la interacción con empresas del sector. En la feria pudimos comprobar que hay un claro camino marcado hacia la sostenibilidad. Por parte de Val Venosta nos sentimos muy orgullosos de estar en la misma línea, ya que además de nuestra filosofía de producción, nuestro stand era 100% libre de plásticos. Una vez más, Val Venosta ha acercado los valores de su ‘Paraíso de las Manzanas’ hacia el público”.

### ■ VERIPACK EMBALAJES, DAVID VICARIO

“La feria ha sido muy satisfactoria. Nos ha permitido volvernos a reunir con nuestros clientes. Echábamos mucho de menos encontrarnos todos en un punto y Fruit Attraction nos ha brindado esta oportunidad. Esta edición no ha registrado la afluencia habitual de otras ocasiones, pero hemos mantenido reuniones muy fructíferas, muy profesionales y centradas en los objetivos de los clientes. Además, hemos lanzado innovaciones con materiales nuevos para nosotros como es el cartón”.

RAÚL CALLEJA / Director de Fruit Attraction

# “Misión cumplida”

*Ese era el titular que Raúl Calleja quería dar al finalizar una edición de Fruit Attraction que se presentaba con grandes incertidumbres y se ha cerrado con un gran éxito. Pero es un titular que también nos sirve para despedir como director de la feria a Raúl Calleja tras colocarla como referente mundial de encuentro y negocio del sector hortofrutícola después de más de una década al frente. Calleja seguirá vinculado a esta y otras ferias en Ifema, pero dejará de ser la cara visible de un certamen que ha sabido atravesar una pandemia y resurgir con fuerza por “la capacidad y la fortaleza del sector hortofrutícola”, según afirma él mismo.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** Tras hablar con decenas de expositores y visitantes y haber vivido la feria en primera persona, lo primero que queremos hacer es felicitarle por el éxito de esta edición de Fruit Attraction.

**Raúl Calleja.** Estamos muy satisfechos con la capacidad de convocatoria que ha tenido el conjunto del sector. Y queremos agradecer especialmente a las empresas que han apostado porque ha sido una decisión valiente, han asumido un riesgo, pero les ha salido bien la jugada por el volumen de visitantes, también del mercado internacional. Tras dos años sin vernos había ganas de reencuentro, de presencialidad, en un momento clave como es esta primera semana de octubre. Sí, estamos satisfechos porque las sensaciones que nos trasladan son muy positivas.

**VF.** ¿Cree que el éxito de la edición se debe a la necesidad de ese reencuentro o a la de hacer negocios cara a cara de nuevo?

**RC.** El éxito al final es una combinación de muchos factores. Desde la capacidad de convocatoria del propio sector hasta las ganas de reencontrarse o de presentar y descubrir las novedades que hemos visto en

feria. Los expositores han visto oportunidad de presentarlo en Fruit Attraction. Y luego, algo muy importante y que no se ve, el trabajo de promoción que hace Ifema Madrid de cara a la convocatoria internacional. Es un esfuerzo que no se aprecia desde aquí, pero en el que se invierten muchos recursos en captación de compradores internacionales y que, finalmente, da sus frutos. Yo creo que los diferentes ingredientes hacen que el resultado sea excelente.

**VF.** Las primeras estimaciones hablan de 65.000 visitantes, ¿se mantiene ese dato?

**RC.** Estamos esperando las cifras oficiales, pero sí rondará los 65.000 participantes profesionales durante los tres días. Los auditores están cerrando las cifras definitivas.

**VF.** Una noticia que hemos oído estos días en feria se refiere a usted directamente ya que hemos sabido que deja de ser el director de Fruit Attraction. ¿Cuáles van a ser sus nuevas responsabilidades en Ifema?

**RC.** Es cierto que a partir de ahora se suma otra persona a liderar el proyecto de todas las ferias agroalimentarias. En lo que a mí respecta, se ha creado una dirección de innovación

y digitalización de negocio en Ifema de la cual me han hecho responsable. Así que, aunque no estaré en la primera línea, estaré al lado, impulsando. Se trata de un proyecto sólido con vocación de crecer a lo largo de los años. Son etapas.

Fruit Attraction tiene un gran equipo detrás, que son los que llevan el día a día de la feria, entre todos se hace el proyecto y no hay nadie imprescindible y todos son necesarios al tiempo porque es una labor de equipo. Y ese equipo se mantiene. En la dirección de Fruit Attraction se incorpora una nueva persona, María José Sánchez, que lleva muchos años en la casa y es una excelente profesional. Estoy seguro de que todo seguirá yendo fenomenalmente.

**VF.** ¿Personalmente no le va a costar un poco despegarse de esa primera línea de contacto con el sector agroalimentario?

**RC.** Son muchos años de trabajar por y con el sector, siempre nos hemos sentido muy queridos y muy bien acogidos. Pero el proyecto está por encima de las personas y estoy seguro de que este proyecto continuará manteniendo todas sus virtudes.

**VF.** ¿En qué va a consistir su nuevo cometido en Ifema?



Raúl Calleja ha estado al frente de Fruit Attraction desde sus inicios. / RF

**RC.** Se trata de un nuevo departamento, la dirección de innovación, digitalización y diversificación del negocio. Es un área nueva. Todo lo que implica introducir las nuevas tecnologías para aportar y enriquecer la propuesta de valor de las empresas participantes, mejorar la experiencia de uso de una feria tanto para expositores como para visitantes y poder trabajar para todas las ferias de Ifema es un reto muy interesante y con mucho recorrido. Y a esto voy a dedicarme a partir de ahora y hasta que decida la casa.

**VF.** Volviendo a esta edición de Fruit Attraction, en la entrevista previa a la feria le pedimos el titular que quería poder dar al finalizar y ese titular fue “Misión cumplida”, ¿considera que es un titular adecuado visto lo ocurrido?

**RC.** Estuve en una presentación que me gustó mucho hace unos días de la Asociación de Periodistas Alimentarios (APAE) en la cual Álvaro Báez, secre-

tario de la asociación, había puesto como titular de la feria “Y, como veníamos diciendo...”, haciendo referencia a que la feria seguía fuerte como si no hubiera pasado nada de lo que ha ocurrido en estos dos años. Para mí el mensaje es que nos ha sorprendido, a mí el primero, la capacidad y la fortaleza del sector hortofrutícola. Y eso se ha puesto de manifiesto en estos tres días de feria. Ha sido una sorpresa muy buena para todos. El primer día fue muy bueno. El segundo, excepcional. Con un perfil muy bueno de visitantes que ha venido a hacer negocio y eso se ha notado. La gente tenía que reponer mercancía del segundo al tercer día porque se habían agotado sus suministros. Esto genera dolores de cabeza, pero también da idea de que las expectativas que teníamos de la feria se han quedado cortas. En definitiva, el titular que queríamos dar creo que resume muy bien lo que ha sido esta edición. Misión cumplida.

# Juntos sabe mejor

La felicidad solo es real cuando se comparte

 @CooperativaCASI

 @casi\_sca

 @cooperativacasi

  
*Especialistas en Tomate*

Descubre más



 CAMPAÑA FINANCIADA  
CON AYUDA DE LA UE

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction volvió a ser lo que fue hasta su edición de 2019: una ocasión perfecta para que las empresas se posicionen, un escaparate donde reafirmar estrategias frente a clientes y proveedores, una nueva oportunidad para reencontrarse y recobrar la calidez de los contactos presenciales. Eurosemillas — tras el año de interrupción forzada por la pandemia— volvió a presentarse a la cita madrileña con un ambicioso stand y una oferta más plural y completa que en otras ocasiones, que seguía la inercia consolidada ahora hace ya dos años, cuando se acudió al certamen para celebrar sus 50 años de historia ‘sembrando innovación’ (*Seeding innovation*, como reza el eslogan del grupo). En las reuniones mantenidas con algunos clientes o socios salieron a colación algunas de las características más comunes de los proyectos que desde hace años esta compañía está poniendo en marcha: siempre marcados por la apuesta por la innovación, por lo diferencial, con dimensión internacional, integrando a los principales operadores y buscando el beneficio compartido.

“Trabajamos en sectores maduros, sí, tan competitivos como el sector hortofrutícola, pero siempre buscamos un hueco de mercado, cambiar los modelos tradicionales por otros más rompedores en los que la prioridad es cooperar, generar más valor a productos ya de por sí diferentes porque parten de una innovación. Y todo eso siempre lo hacemos en clave internacional, más global”, señala a este respecto el director de Tango Fruit, Juan José de Dios. Y decir tal cosa es encasillarse en un concepto, en la teoría de una escuela de negocios ya definida, la que desarrolló la estrategia conocida como *Blue Ocean*.

El concepto del ‘océano azul’ (en inglés, *Blue Ocean Strategy*), es una teoría creada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, ambos profesores de la Escuela de Negocios INSEAD (Instituto Europeo de Administración de Negocios, con campus en Europa —Fontainebleau, Francia—; Asia —Singapur— y Medio Oriente —Abu Dhabi—) plasmada en el libro homónimo publicado en 2005. Los dos economistas citados señalan en esta obra de referencia la diferencia entre los ‘océanos azules’ y los ‘rojos’. Estos últimos se refieren a los mercados donde los participantes se disputan, como si de depredadores se tratasen, los clientes que lo componen, “tiñendo de sangre la escena” debido a los múltiples ataques (en sentido metafórico) entre los competidores, sin por ello conseguir una cuota de mercado significativa.



Imagen del stand de la compañía en la feria Fruit Attraction en la que mostró sus novedades al sector. / EUROSEMILLAS

## Eurosemillas, la empresa de los proyectos *blue ocean*

La compañía confirma en Fruit Attraction su estrategia de apuesta permanente por la innovación y añade a la marca de mandarinas *seedless* Tango Fruit la nueva plataforma internacional para crear una nueva generación de aguacates, Green Motion



Tang Gold, y su marca varietal Tango Fruit, y Green Motion son los dos principales proyectos de la empresa actualmente. / EUROSEMILLAS

Para operar en un mercado sin competencia, o con una mucho menos intensa que la de un sector maduro, hay que crearlo, es necesario impulsar una demanda propia y eso se logra con la innovación, entendida esta como la generación de productos nuevos,

hasta ese momento desconocidos, buscando la diferenciación para evitar la guerra de precios y para poder generar así una nueva estructura de costes.

Mientras que en el ‘océano rojo’ la empresa ha de situarse principalmente marcando un

precio y utilizar este factor para ganar cuota, en el ‘océano azul’ este requisito desaparece o cuanto menos, se atenúa mucho.

### ■ ‘SEEDING INNOVATION’

Y es ese el rasgo diferenciador que ha marcado el más de medio siglo de historia de Eurosemillas: su apuesta permanente por la I+D+i. Así ocurrió en los años 70, cuando la empresa entró de lleno en un sector tan maduro como el algodón y lo hizo de la mano de una innovación en el proceso de desmotado traída de EEUU (Growers Ind). Cuando años después importaron para producir en España las primeras variedades híbridas de girasol o, ya en los 80, cuando consolidaron su apuesta por las semillas selectas con su primera instalación fabril para el procesamiento y almacenamiento de hortalizas, oleaginosas, algodón, cereales y leguminosas.

El primer acuerdo con la Universidad de California, en 1989, asentó su posicionamiento definitivo como una empresa agrotecnológica y de su mano después llegó la expansión de variedades diferenciales y en su momento revolucionarias de fresas tan internacionalizadas como la San Andreas o la Camarosa y tantas otras con la que Eurosemillas decidió, efectivamente, adentrarse —ya en el presente siglo— en aquel ‘océano azul’ de las variedades de autor diferenciales.

### ■ AGUACATES DEL FUTURO

Llegada la ansiada fecha del encuentro en Ifema, Eurosemillas ha redoblado su apuesta por seguir ‘sembrando innovación’ (*Seeding innovation*), con sus dos mayores proyectos del momento presente: la variedad sin semillas Tang Gold y su marca varietal Tango Fruit y otro proyecto ‘azul’

(y verde), Green Motion. Por el expositor acudieron la práctica totalidad de los aliados que acompañarán a la compañía española en esta nueva aventura de la mano, otra vez, de la Universidad de California Riverside: hasta 15 empresas líderes del segmento de las frutas tropicales, incluida la mayor productora y comercializadora del mundo —el gigante californiano Mission Produce— procedentes de hasta 11 países en cuatro continentes distintos.

Las conversaciones con los partners miembros de esta nueva plataforma internacional permitieron afianzar y acelerar el trabajo de campo, de testeo del material vegetal que ya está preseleccionado y en proceso de registro: cuatro nuevas variedades de aguacate con las que diversificar la oferta, hoy casi monolítica del Hass y hasta cinco portainjertos con los que ampliar las hoy restringidas zonas de producción de este cultivo, claves —ambas dos— con las que preparar el futuro a medio plazo para ser capaces de responder a la alta demanda y crecimiento en el consumo de este fruto. “Hay grandes expectativas y ya hemos comenzado a definir cómo se repartirán los derechos de

propiedad, en cómo añadir más valor a estos nuevos productos y cómo se ejecutará la expansión internacional de estos aguacates”, aclara Javier Cano, director del proyecto Green Motion.

■ CAÍDA DE LA CLEMENULES

Las reuniones con los agricultores licenciatarios de Tang Gold, con los empacadores autorizados y con los representantes de la gran distribución europea celebradas durante Fruit Attraction, sirvieron para comenzar a planificar, por su parte, el arranque de la campaña citrícola. “La nota más significativa esta temporada, como ya ocurriera en la 2019/20, es el fuerte descenso de la producción de la clementina reina, la mayoritaria, la clemenules. Este hecho brindará nuevas oportunidades, abrirá más hueco si cabe a nuestra mandarina sin semillas Tang Gold, cuya entrada en producción en las zonas españolas más precoces se puede dar incluso ya a finales de diciembre y cuya comercialización puede llegar perfectamente hasta abril”, señala a este respecto De Dios quien confirma que, de hecho, “durante la feria ya comenzamos a trabajar sobre programas de la marca Tango Fruit más adelantados de suministro con algunas cadenas y mercados mayoristas”.

Eurosemillas ha presentado en Fruit Attraction una oferta más plural y completa

**G** 50 Años Vistiendo la Fruta  
**ERVISAN S.A.**  
Artes Gráficas

Pol. Ind. Masía de Juez • Calle Els Moliners, 12 • 46900 TORRENT, Valencia  
comercial@embalajesgervisan.com • www.embalajesgervisan.com

Tel.: +34 96 155 00 21

- Cubre cajas Polietileno
- Flow pack
- Cubre cajas OPP con adhesivo
- Forros / Cubrefondos

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE



# Fruits de Ponent apuesta por los alimentos mediterráneos

Este grupo cooperativo reafirma su compromiso con la sostenibilidad y los ODS de la Agenda 2030

► **ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.** Fruits de Ponent presentó en el marco de Fruit Attraction su nuevo portafolio comercial. Aunque las frutas, especialmente, y los zumos naturales siguen siendo el buque insignia del grupo cooperativo, Fruits de Ponent aglutina otros productos bajo el concepto 'Mediterranean Foods' y amplía su oferta con almendra, aceite virgen extra, vinagre de manzana y cereales. Todos ellos se integran en el portafolio que se ha presentado a los clientes en Fruit Attraction y en acciones futuras a través de diferentes campañas, en la web y en las redes sociales.

También la feria ha servido para hacer balance de la campaña de verano donde, hay que remarcar, Fruits de Ponent es referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa.

Santi Bonet, su director de comunicación, describe que "la actividad en el stand de

de Naciones Unidas —Fruits de Ponent lo es desde el año 2012— y que forman parte de la Red Española para el Pacto Mundial o Global Compact, la plataforma que Naciones Unidas tiene para empresas de todo el mundo con el fin

de contribuir al despliegue de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), fijados por la Agenda 2030.

Este encuentro sirvió para poner en valor y fortalecer el compromiso de los socios con la sostenibilidad, con los ODS,



El equipo de Fruits de Ponent con Josep Presseguer, su director general, en el stand. / O. ORTEGA

y con el Pacto Mundial de Naciones Unidas, ya que el trabajo en alianza siempre ha sido una de las palancas clave para impulsar el logro de los ODS.

En esta línea de trabajo, Bonet manifiesta que "Fruits de Ponent forma parte de esta red desde 2017 y lo hace de una forma activa, con una apuesta firme por la sostenibilidad como un objetivo a nivel medioambiental, social y económico, según el cual toda la actividad que se genera desde Fruits de Ponent debe resultar beneficiosa para el planeta y para las personas".

**Fruits de Ponent amplía oferta con almendra, aceite, vinagre y cereales**

**En Fruit Attraction dio a conocer sus líneas maestras para el año próximo**

fue intensa, hubieron numerosas reuniones con clientes y partners, tanto nacionales como internacionales, en las que se hizo balance también a la campaña de verano y se pusieron en común algunos de los principales retos de futuro del sector".

## ■ VISITAS INSTITUCIONALES

Uno de los encuentros en los que ha participado Fruits de Ponent ha sido en la visita de los miembros del Consell Rector de Camp d'Alcarràs i Secció de Crèdit del Grup Cooperatiu Fruits de Ponent, así como con una representación del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya encabezada por el secretario de Alimentación, Carmel Mòdol, el director general de Empresas Agroalimentàries, Qualitat i Gastronomia, Joan Gòdia, i el director gerente de Promotora d'Exportacions Catalanes (Prodeca), Ramón Sentmartí.

## ■ COMPROMISO

En Fruit Attraction, así mismo, se celebró un acto que organizó el Pacto Mundial de Naciones Unidas España. Un encuentro de trabajo de la directora ejecutiva del pacto, Cristina Sánchez, con las empresas hortofrutícolas que son firmantes de los 10 principios del Pacto Mundial



P.D.O. KAKI RIBERA DEL XÚQUER





# ejemplo de superación

CÓMO ME GUSTAS





**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**







5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y hortalizas.



· AFIANZANDO LA POBLACIÓN AL MEDIO RURAL

· LIMITANDO EL ABANDONO DE CAMPOS

· FACILITANDO EL RELEVO GENERACIONAL





La presentación del proyecto levantó expectación y congregó a 60 asistentes. / FOTOGRAFÍAS ÓSCAR ORZANCO

## El proyecto Fully se da a conocer en Foro Innova

Decco Ibérica, Iberiana Frucht y la UPV colaboran en un proyecto transversal que apuesta por la sostenibilidad y en el que han participado importantes empresas del sector

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Aprovechando el foro que ofrecía Fruit Attraction se presentó el proyecto de colaboración Fully, definido por los participantes como “La alianza de expertos para traer fruta fresca, sana y segura del campo a tu mesa de una manera sostenible”. Fully es un proyecto transversal y aglutinador de toda la cadena de valor del sector agroalimentario que levantó expectación entre el numeroso público, más de 60 asistentes, según la organización de Fruit Attraction.

En palabras de Germán Álvarez, responsable de calidad de Iberiana Frucht, “Fully es un proyecto fruto del esfuerzo conjunto de muchas empresas,

cuyo enfoque siempre ha sido aportar soluciones que mejoren las prácticas actuales sin estorbar la operativa del almacén hortofrutícola”.

Fully ha contado con la inestimable colaboración de la Universidad Politécnica de Valencia, con la Prof. Dr. Ana Fita a la cabeza, cuyo cometido ha sido “actuar como socio externo y de una manera ciega analizar el rendimiento del recubrimiento en diferentes frutos y variedades, midiendo tanto parámetros fisicoquímicos como organolépticos a través, entre otros, de catas con paneles de consumidores entrenados”, según sus propias palabras.

Lo que inicialmente iba a ser un piloto comercial de unos en-

víos, se convirtió en una prueba de 7,5 millones de kilos comercializados dado los buenos resultados que se iban consiguiendo. Este inmenso banco de pruebas ha sido posible gracias a la colaboración de 8 almacenes clave y a los resultados que iba arrojando el proyecto Fully. “Gracias a la tendencia positiva en los parámetros medidos, el buen desempeño protegiendo el valor organoléptico del fruto y el mantenimiento de la calidad, tanto en el almacén en frío-conservación como en el lineal del supermercado a temperatura ambiente, nos ha permitido generar una cantidad ingente de conocimiento para perfeccionar el recubrimiento



Mesa redonda en la que se explicaron los detalles del proyecto Fully.



Responsables de Decco y Decco Ibérica asistieron a la presentación.

hasta el estado del arte actual”, explicó Elena Sanchis, Decco Ibérica and AMEA Technical Manager.

“El éxito del proyecto Fully es la colaboración de diferentes empresas de la cadena de valor, que se han unido para optimizar la cantidad de fruta comercializable, reduciendo el desperdicio alimentario y reduciendo el uso energético en postcosecha. La sostenibilidad se tiene que abordar en conjunto, cooperando se maximiza el impacto positivo”, señaló Jaume Santonja, Decco EAMEA Marketing Manager.

La presentación contó con la moderación de Raquel Fuertes, gerente de Valencia Fruits: “Para Valencia Fruits es una

enorme satisfacción que los integrantes del proyecto hayan contado con nuestro medio para moderar la mesa redonda en la que se da a conocer este interesante trabajo colaborativo”.

Fruto de esta colaboración interempresarial y su compromiso con los consumidores para ofrecerles fruta fresca de cualquier parte del mundo con todo su sabor, se va a introducir una nueva forma de conservar la frescura del fruto con todos sus ingredientes naturales y el sabor original. En los próximos días el mundo de la fruta en fresco tendrá conocimiento detallado de lo que seguramente se comentará como una tecnología disruptiva.

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La satisfacción de los asociados de Proexport que han expuesto en la última edición de Fruit Attraction es unánime. Así lo ha trasladado Fernando P. Gómez, director de Proexport, al término de la feria internacional, quien ha resaltado “la excelente participación de visitantes tanto nacionales como internacionales, entre los que se encontraban visitantes de todos los mercados a los que venden nuestras empresas”.

Entre otras acciones, ha destacado en esta edición la intervención en diversos foros del director técnico de Proexport, Abelardo Hernández, para presentar acciones de sostenibilidad e innovación impulsadas por los asociados de Proexport.

Iniciativas novedosas como son el uso de sensores para evitar la pérdida de agua en el subsuelo se combinan con otras muy antiguas, que se han retomado en los últimos años, como el abonado en verde. El objetivo de estas técnicas agrícolas es lograr que cada día la agricultura de la Región de Murcia sea más sostenible, aprovechando mejor los recursos de que dispone y contribuyendo al respeto del entorno en el que se desarrolla.

Junto a las sondas de medición, entre las iniciativas más innovadoras que están desarrollando distintas empresas agrícolas, “se están empleando drones para determinar eficientemente cuáles son las necesi-



Abelardo Hernández ha intervenido en diversos foros celebrados en el marco de Fruit Attraction. / PROEXPORT

## Satisfacción en Proexport

Abelardo Hernández, director técnico de Proexport, ha expuesto en diversos foros de la feria las iniciativas de sostenibilidad desarrolladas en las empresas de la asociación

dades de riego de los cultivos”, indica Hernández.

Además, “las empresas agrícolas recuperan técnicas antiguas como el abonado en verde que tiene como objetivo fertilizar la tierra sin necesidad de usar fertilizantes químicos”.

### ■ HERRAMIENTAS

El sector agrícola evoluciona por las demandas de la sociedad y actualmente sostenibilidad y productos ecológicos son la demanda predominante. Esto conlleva la eliminación de herramientas que permitan sacar

adelante los cultivos, lo que preocupa a todo el sector productor. “Los retos son infinitos. El productor agrícola evoluciona en función de lo que demanda la sociedad. Al productor no le preocupa que quiten una materia activa, sino que no den una

**El sector agrícola evoluciona por las demandas de la sociedad y actualmente sostenibilidad y productos ecológicos son la demanda predominante**

alternativa para su cultivo’, apunta Abelardo Hernández.

Por este motivo, Proexport ha acordado en Fruit Attraction ahondar en la investigación e innovación sostenible aplicada a la actividad agrícola a través del acuerdo suscrito con Sanifruit, empresa dedicada a las soluciones postcosecha de productos con extractos naturales y residuo cero.

Las empresas asociadas a Proexport que han expuesto en esta edición son Agrar Systems, Agrícola Santa Eulalia, Agridemur Marketing, Agrodolores El Mirador, Agromark, Agromediterránea Hortofrutícola, Agromontes, Agrupapulpí, Bonnysa, Campo de Lorca, Camposeven, Deilor, Difrusa Export, Florette, Fruca, Fruveg, Grupo Hortiberia, Grupo Paloma, G’s España, Hortofortini España, Kettle Produce España, Looije, Mercagrissa, Murciana de Vegetales, Peregrín, Pozo Sur, Primafloor, Procomel, Soltir, Surinver El Grupo y Verdimed.

# SCE valora su paso por la feria como “una exitosa vuelta a la normalidad”

Recién llegadas de Madrid, las empresas de Saint-Charles Export confirman sus buenas sensaciones respecto a esta 13ª edición así como la buena participación de la agrupación dentro del pabellón francés

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Después de 18 meses sin la posibilidad de reunirse en ferias internacionales, esta vuelta “a la normalidad” ha sido considerada un éxito por todo el sector hortofrutícola y más particularmente por las empresas asociadas de Saint Charles Export, que tuvieron la oportunidad de volver a reencontrarse con clientes y proveedores en un espacio habilitado por SCE, el más importante en términos de espacio desde la creación de la feria en 2009. Este año han sido 95 las empresas asociadas a SCE presentes en Fruit Attraction. Esta fuerte participación se explica en particular por la fecha elegida por la organización de la feria, que coincide con el inicio de la campaña de invierno y sigue siendo un momento ideal para hacer negocios. Además, como España es uno de los principales proveedores de la plataforma internacional de Saint Charles, es muy legítimo que la movilización de las empresas de Perpignan sea importante en Fruit Attraction.

Una vez más, la intensidad de la feria se hizo sentir desde su apertura, con contactos cualitativos y numerosos, y se puede decir que los participantes —productores,



Laurent Gauze, vicepresidente de la Communauté Urbaine de Perpignan y Laurent Médina, presidente de la Fédération Nationale des Transporteurs Routiers des Pyrénées-Orientales junto a Denis Ginard, y Cyril Gornes, presidente y director general respectivamente del SNIFL de Saint Charles International. / SCE

res, importadores/exportadores, transportistas, empresas de logística, transitarios, banqueros, aseguradores, fabricantes de equipos, proveedores de servicios informáticos... — fueron conquistados por el ambiente y el dinamismo aportado por el stand de Saint-Charles Export.

Para esta nueva edición, SCE estuvo presente en un espacio to-

tal de 464m<sup>2</sup>, incluyendo 368m<sup>2</sup> de stand colectivo y 96m<sup>2</sup> de stands individuales.

También estuvo presente en el Organic HUB, por tercer año consecutivo con uno de sus miembros especializado en la comercialización de frutas y verduras ecológicas.

Esta edición de Fruit Attraction ha sido muy importante para

Saint-Charles Export porque ha supuesto “la vuelta a la normalidad” en la que los profesionales han podido, por fin, reencontrarse con lo que tanto echaban de menos: el contacto físico con sus proveedores y clientes.

El espacio colectivo del gran stand de SCE se diseñó para facilitar los contactos, respetando las normas de higiene y seguridad sanitaria, y preservando la convivencia propia e indispensable de este tipo de eventos. Así, el stand colectivo estaba compuesto por 60 espacios de trabajo que permitían que 240 personas estuvieran sentadas al mismo tiempo.

Así mismo, se dispuso un stand dedicado al proyecto europeo TRAILS, del que forma parte el Syndicat du Lotissement de Saint Charles International, para poner de relieve el uso del transporte ferroviario y la intermodalidad en el transporte transfronterizo de mercancías entre Francia y España, en la vertiente mediterránea.

El objetivo del proyecto TRAILS es reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, descongestionar el tráfico por carretera y aumentar la competitividad de las empresas mejorando la oferta y el número de conexiones.

A pesar de la crisis sanitaria, la fuerte presencia de compradores, tanto franceses como internacionales, fue muy apreciada por los miembros de la asociación, convirtiéndose en un factor de éxito de esta feria. Fruit Attraction “es realmente una plataforma para los negocios”, y todos los servicios y animaciones puestos en marcha por Saint-Charles Export fueron unánimemente apreciados por las empresas presentes, que pudieron establecer contactos y negocios en un ambiente agradable.

Además de una evidente presencia de productores y proveedores españoles, se notó una creciente participación de profesionales de Sudamérica, así como de expositores franceses e italianos, siempre bien representados.

El posicionamiento de Saint-Charles Export, en el corazón del pabellón de Francia, también creó una fuerte dinámica en beneficio de todas las empresas francesas presentes en los 2.000 m<sup>2</sup> del pabellón de Francia.

Cada año, los miembros de SCE esperan que esta feria genere nuevas oportunidades de negocio, y está claro que una vez más se han cumplido sus expectativas.

## MAF RODA<sup>®</sup>

AGROBOTIC<sup>®</sup>

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.



MAF RODA<sup>®</sup>  
AGROBOTIC<sup>®</sup>  
Visionary engineering

in YouTube rodasale@mafroda.es

OUR INNOVATION,  
YOUR EFFICIENCY

TU SOLUCIÓN GLOBAL

Automatización | Tratamiento | Calibrado | Clasificación | Packing

www.maf-roda.com

# AgroFresh: soluciones, servicios y tecnologías innovadoras

AgroFresh ha presentado en la feria diferentes tecnologías integradas para ayudar a mejorar la calidad de las frutas y reducir el desperdicio de alimentos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AgroFresh, líder mundial en soluciones postcosecha para preservar la frescura de productos agrícolas, ha participado en Fruit Attraction y ha aprovechado para mostrar las últimas innovaciones de la compañía para productores, centrales hortofrutícolas y minoristas.

La novedad de AgroFresh que puede marcar la diferencia en el sector cítrico es SmartCitrus™, sistema de calidad dirigido en exclusiva a la industria de cítricos. “Esta plataforma está compuesta de un catálogo completo de productos postcosecha, tales como fungicidas, recubrimientos, detergentes y desinfectantes, así como equipos, tecnologías de aplicación y servicios de asesoramiento agro-biológico todo ello ofrecido de forma personalizada, de acuerdo a las necesidades y características de cada cliente” indica David Ferrer, responsable de desarrollo comercial de AgroFresh. SmartCitrus, 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.

Asimismo, la otra apuesta de la compañía es VitaFresh™ Botanicals, recubrimientos comestibles vegetales que ofrecen nuevas oportunidades en toda la cadena de suministro. “Las soluciones VitaFresh Botanicals protegen una amplia variedad de



El stand de AgroFresh estuvo así de animado los tres días de feria. / R. FUERTES

cultivos, desde cítricos hasta los aguacates, peras o mangos. Estos recubrimientos, algunos de ellos con certificación vegana, contribuyen a prolongar la vida útil de las frutas, ya que ayudan a retrasar la maduración, reducen la deshidratación y la pérdida de peso, posibilitando que la calidad de la fruta se mantenga desde su cosecha hasta la llegada al consumidor” explica Carles Domènech, responsable global de recubrimientos y desinfectantes.

AgroFresh ha proporcionado soluciones revolucionarias a la industria durante 40 años, contribuyendo a conservar los recursos a lo largo de toda la cadena de suministro. A través de una línea de soluciones postcosecha en crecimiento, AgroFresh sigue apostando por la

sostenibilidad. “Estas nuevas soluciones representan nuestro compromiso de proporcionar las soluciones más innovadoras, que ayuden a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, a la par que fomentamos el consumo de frescos de calidad, cumpliendo con la seguridad alimentaria” indica Michael Hamby, director comercial global de AgroFresh.

En las próximas semanas AgroFresh realizará dos ponencias en la plataforma LIVEConnect de Fruit Attraction para proporcionar más información sobre sus novedades. La primera se realizará el 20 de octubre a las 16h, en la que se presentará VitaFresh Botanicals, y la segunda el 27 de octubre a las 16h, que tratará sobre el sistema de calidad SmartCitrus.

## Una feria por encima de las expectativas para la IGP Cítricos Valencianos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Indicación Geográfica Protegida “Cítricos Valencianos” valora de manera “muy positiva y enriquecedora” su participación Fruit Attraction 2021, siendo un evento imprescindible para que “el sector volviera a reencontrarse de forma presencial” debido a la pandemia de la COVID-19.

Según explica José Enrique Sanz, director gerente de esta entidad, “en primer lugar, ha sido muy satisfactorio el poder reencontrarnos con nuestro propio sector después de casi dos años sin ferias de frutas y hortalizas, tanto con productores, operadores y con empresas de servicios cítricos. Con lo que respecta al stand de IGP Cítricos Valencianos, una nueva oportunidad para promocionar las grandes cualidades de los cítricos de la Comunidad Valenciana después de pasar este largo periodo”.

Además, añade que “el resultado de esta edición nos ha sorprendido para bien, ya que no veníamos con grandes expectativas por la incertidumbre del



José Enrique Sanz dice que esta edición le ha sorprendido “para bien”. / FS

número y procedencia de los posibles asistentes”.

### AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Dentro del mismo contexto, Sanz comenta en relación a las entrevistas atendidas, “un 40% procedían de los países tradicionales europeos, en su mayoría con altas exigencias en calidad y presentación.

Por otro lado, y como dato destacable, el 20% de los interesados procedían de América Latina y El Caribe (Brasil, Colombia, Guadalupe y Martinica), interesándose por nuestro

producto en fresco para abastecerse en los meses en que ellos no producen. Un 16% de la demanda se ha dado en el mercado nacional español, un 12% provenientes de países del este y otro 12% de otros países terceros de ultramar (Canadá, Corea del Sur y Qatar).”

Asimismo, Sanz apunta que “respecto al número de entrevistas atendidas no ha sido igual que en ediciones anteriores, pero sí que podemos estimar que alrededor de un 70% de las realizadas otros años, lo cual no deja de ser bastante positivo”.



Durante la entrega de premios de los Innovation Hub Awards. / MAF RODA

## Maf Roda, finalista en los Innovation Hub Awards con Cherryway IV

Esta solución tecnológica ha quedado finalista en los premios a la innovación tecnológica en industria auxiliar celebrados durante Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La última solución tecnológica en cerezas del Grupo Maf Roda, el Cherryway IV y Cherryscan 7, es reconocida en los premios a la innovación en Fruit Attraction, los Innovation Hub Awards 2021. Entre las más de 40 candidaturas presentadas en estos premios, la solución Cherryway IV ha sido finalista en la categoría de industria auxiliar.

“Este reconocimiento al trabajo de todo el equipo que conforma Maf Roda es una motivación más para seguir apostando por la innovación y la excelencia tecnológica”, afirma Christophe Blanc, director general del Grupo Maf Roda. “Las necesidades de nuestros clientes son lo que nos mueve día a día a buscar mejores soluciones a sus problemáticas y, definitivamente, Cherryway IV, junto con Cherryscan 7 solventan dos de las mayores preocupaciones que venía arrastrando el sector de la cereza”.

Los últimos avances realizados por Maf Roda en sus líneas de cerezas permiten aumentar la productividad de las plantas postcosecha de cerezas. La tecnología Cherryway IV combinada con Cherryscan 7 se han convertido en indispensables para cualquier productor de cerezas en el plano internacional. Cuando tenemos que trabajar con cerezas, tenemos varias dificultades añadidas: la delicadeza del fruto y el largo pedúnculo. Estos dos problemas están 100% solventados con las líneas Maf Roda.

Las grandes mejoras técnicas en Cherryway IV llegan con el nuevo sistema patentado de rotación en 4 movimientos. Una completa novedad en el mercado que no habíamos visto antes y que Maf Roda fabrica en exclusiva. El nuevo sistema de biconos permite hacer los movimientos necesarios para escanear la superficie del fruto

completa evitando la interferencia del tallo. Esta rotación se hace totalmente de forma automática sin necesidad de realizar ningún ajuste mecánico. Si esto no fuese suficiente, el nuevo bicono proporciona, además, una mayor tasa de llenado y aumenta la producción.

Este nuevo sistema de rotación del fruto mejora la visión de la fruta. Se trata de una visión completa, incluyendo la zona apical, y más limpia sin interferencia del tallo y mejora el seguimiento del pedúnculo. Cherryscan 7 mejora notablemente la precisión en el análisis externo del fruto, y por tanto el rendimiento de la línea.

Las otras grandes mejoras de Cherryway IV residen en la reducción de impactos a lo largo de la línea, lo cual preserva la calidad del fruto, y el nuevo sistema de barracas de alimentación que minimizan la entrada de frutas dobles y reduce, por tanto, el retorno de fruta. Las transferencias son mucho más suaves. Hay puntos en la línea donde la altura de impacto se ha reducido hasta en 85 mm. Este es un gran avance hacia el compromiso de Maf Roda con un máximo cuidado del fruto que preserve su calidad.

Uno de los productores de cerezas más importante a nivel internacional que ha confiado en Maf Roda para la instalación de su nueva línea de cerezas es Frutas Espax. Su director comercial, Joan Espax, analizaba así su experiencia: “Con la nueva instalación de cerezas de Maf Roda hemos aumentado nuestra productividad y eficiencia de forma considerable. El nuevo sistema Cherryway IV nos ha permitido analizar la superficie completa de la cereza y mantener así una calidad premium y homogénea en el fruto final envasado imprescindible en el posicionamiento de nuestro producto en el mercado”.



Este nuevo sistema de rotación del fruto mejora la visión de la fruta. / MR

# Hispattec lanza Margaret

Esta plataforma de inteligencia artificial y analítica avanzada ofrece funcionalidades novedosas para tomar decisiones basadas en datos

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Hispattec presentó en Fruit Attraction su solución Margaret, una revolucionaria novedad para el sector hortofrutícola. Según explica José Luis Molina, CEO de la compañía, se trata de “una plataforma de inteligencia artificial y analítica avanzada con una serie de funcionalidades y capacidades particularmente atractivas, tanto en ámbitos de precosecha como en postcosecha, que hemos mostrado a nuestros clientes con casos de uso muy atractivos para el sector”.

“Hay casos de uso —específica José Luis Molina— que tienen que ver con la precosecha, es decir, con tomar mejores decisiones de cultivo, de elección del mejor momento de recolección, del uso de agua o la energía. Pero Margaret también ofrece soluciones en el ámbito de la postcosecha como por ejemplo la automatización por procesamiento del lenguaje natural de pedidos que entran por distintos canales. O el análisis

de las oportunidades de mercado a partir de los calendarios de producción del cliente, del tipo de fruta y variedades”.

Este innovador avance digital está compuesto de diferentes capas de software analítico que lo dotan de habilidades para aportar el máximo valor a sus clientes y usuarios. Y, sobre todo, se enfoca en ayudar a los distintos protagonistas de la red agroalimentaria a tomar mejores decisiones basadas en datos.

Además, la compañía mostró en la feria otras innovaciones como 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.

Hispattec desplazó a Madrid un equipo importante de pro-



Hispattec mostró en la feria sus innovaciones para el sector agro. / ÓSCAR ORZANCO

La compañía mostró también Efemis, el nuevo ecosistema de soluciones avanzadas para la precosecha

Para Hispattec la feria ha sido muy interesante. Con menos visitantes que en 2019 pero cualitativamente mejor

fesionales porque el certamen para la compañía tiene un doble sentido. “Por una parte, que los responsables de producto conozcan de primera mano lo que demanda el mercado e interactúen con los clientes. A ello se suma el equipo de comerciales y el personal de desarrollo de negocio. Y, por otra parte, es importante ir a visitar a los clientes y en esta feria tenemos algo más de 200 empresas expositoras que cuentan con nuestros servicios y soluciones. Hay que ir a verles para saludarles, ver cómo van las cosas y en qué les podemos ayudar”, indica José Luis Molina.

Para Hispattec, esta edición de Fruit Attraction y bautizada como la del ‘reencuentro’ ha resultado muy interesante. “Han acudido menos visitantes que en 2019. Probablemente la asistencia se ha situado en un nivel parecido a 2018, pero cualitativamente ha sido de mejor calidad. Casi el 100% de los asistentes que nos ha visitado han sido profesionales con capacidad de decisión, con un interés real en conocer lo que se está ofreciendo en la feria, y con un planteamiento de negocio claro. En esta edición ha habido pocos ‘amateurs’ visitando la feria”, concluye el CEO de Hispattec.

**DYM**

**Diego Martínez**

FRUTAS Y VERDURAS

IMPORT EXPORT

**MERCABARNA**

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)  
Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11  
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

# Primland anuncia sus primeras cosechas de Kiwi Oscar Hispania

Jean-Baptiste Pinel confirma el gran desarrollo de la variedad Oscar Gold, las buenas perspectivas que hay en torno al kiwi Oscar Red producido en Francia el éxito que sigue cosechando el baby kiwi Nergi

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La organización de productores francesa Primland, dedicada a la producción y comercialización de kiwi es una de las firmas de Francia que nunca falla a su cita con Fruit Attraction.

España, desde sus inicios en la década de los 90, ha sido un mercado importante para el kiwi de Primland, bajo la marca Oscar. Las ventas en nuestro país se han apoyado con regularidad mediante acciones promocionales con campañas de marketing directo dirigido a las fruterías, en los medios de comunicación y degustaciones en los propios puntos de venta de los clientes.

Actualmente, el kiwi Oscar goza de gran notoriedad en España que destaca por su calidad y el servicio que ofrece Primland. Así lo corrobora una encuesta realizada durante la temporada 2020/2021 entre los clientes mayoristas con los que trabaja la empresa francesa.

En este afán de estrechar lazos con su país vecino y siguiendo la estrategia productiva puesta en otros países productores de kiwi, extendiendo las zonas de cultivo fuera de territorio francés, en 2016 Primland puso en marcha plantaciones propias en Asturias. Quince hectáreas en total repartidas en 10 hectáreas de kiwi amarillo, 4 ha de Hayward y una hectárea de baby kiwi Nergi®. Jean-Baptiste Pinel, director general de Primland explicaba a **Valencia Fruits** durante su encuentro en Fruit Attraction que esta apuesta por extender las producciones a España responde a su estrategia de “atender a la demanda española e integrarnos en este proceso desde una perspectiva más sostenible, acercando las zonas de producción a las zonas de consumo”.

El desarrollo de las plantaciones de kiwi Óscar en Asturias se ha sido confiado a Rafa Olivo Cimas, que “gracias a su amplia experiencia en el mundo del kiwi en España, hoy Primland puede ofrecer un producto nacional de calidad, cultivado siguiendo buenas prácticas agrícolas”, apunta Pinel.

Esta es precisamente una de las noticias que la empresa francesa ha lanzado en Fruit At-



Jean-Baptiste Pinel, director general de Primland. / NEREA RODRIGUEZ

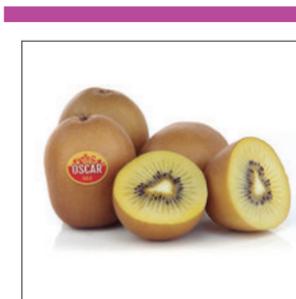


Imagen del stand de Primland momentos antes de la apertura de la feria. / OP

**El kiwi Oscar goza de gran notoriedad en España que destaca por su calidad y servicio**

traction: “la primera cosecha de kiwi Oscar ‘Hispania’ estará en los lineales españoles en este mes de octubre”.

A pesar de que durante este invierno las heladas han afectado a las plantaciones, Primland prevé para esta primera campaña de producción asturiana “300 toneladas de kiwi amarillo y 100 toneladas de kiwi verde”. Estos kiwis, explica Jean-Baptiste Pinel “se comercializarán bajo la marca Oscar y la etiqueta Hispania, que certifica su origen nacional”. Como siempre, Primland



**¡España come kiwi Oscar!**

En 2020, la producción española de kiwis — concentrada principalmente en Galicia y Asturias— sufrió una bajada de entre un 6 y 8%, pero los precios siguieron siendo interesantes y las ventas se mantuvieron. Los momentos de consumo han ido evolucionando y actualmente son distintos y variados: desayunos, comidas, cenas y tentempiés para los niños. La variedad más consumida es el kiwi amarillo. Las ventas en España aumentan de media un 8% cada año. España tiene un índice de consumo elevado por habitante con 3 kilos anuales por habitante. La pandemia de la COVID-19 ha contribuido seguramente a este aumento de consumo ya que el consumidor busca alimentos para reforzar su sistema inmunitario (vitamina C). ■

ha preparado diferentes acciones de comunicación dirigidas a los mayoristas y sus clientes directos, además de una presentación especial para los consumidores creando una página en Facebook España.

■ **OTROS ORÍGENES**

Esta primera producción de kiwi Oscar en nuestro país forma parte de la estrategia de Primland de

extender su área de producción más allá de Francia. “Estamos orgullosos de los resultados obtenidos por nuestra empresa. A lo largo de estos 40 años, hemos reunido a productores de kiwi de distintos países, como Francia, Chile, Portugal y ahora España, para garantizar así a nuestros clientes un volumen constante de kiwis bajo la marca Oscar® durante todo el año”, señalaba Pinel en Fruit Attraction.

La continuación de esta estrategia es seguir mejorando su oferta “proponiendo alianzas a productores de Italia, Grecia, África del Sur que se sienten orgullosos de trabajar para la marca Oscar, cumpliendo con un pliego de condiciones estricto y exigente”, mientras que en Francia “seguimos apoyando a una nueva generación de productores de kiwi que está deseando comprometerse con nuevas plantaciones”, avanza el director general de Primland.

■ **KIWIS GOLG, RED Y BABY**

En el mundo del kiwi, la obtención de nuevas variedades no es tan fácil ni rápido en comparación a otras frutas. Tal como explica Pinel, en kiwi “desde el momento en que se obtiene una variedad que resulta atractiva y buena para el mercado hasta llegar a la fase de poder desarrollarla comercialmente con volumen pueden pasar entre 10-15 años”.

Si bien son periodos más largos, el riguroso trabajo de Primland seleccionando nuevas variedades y su continuo aprendizaje de nuevos métodos de cultivo han permitido el gran desarrollo del kiwi amarillo Oscar Gold; sorprender al consumidor más joven con su propuesta del baby kiwi Nergi® y unas prometedoras oportunidades con el kiwi Oscar Red (kiwi rojo) producido en Francia y que llegará a los mercados en dos-tres años.

Sobre este último, Jean-Baptiste Pinel explicaba a **Valencia Fruits** que tras obtener los derechos de producción del Kiwi Red en Francia hace dos años, “ya estamos en plena fase de conocimiento del comportamiento de esta variedad en nuestra zona de producción, en el suroeste de Francia y ver las posibilidades de extenderlo a otras zonas.

## Sanifruit presenta su nueva imagen

Transmite innovación y sostenibilidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Esta edición de Fruit Attraction ha sido muy especial para Sanifruit “por la gran experiencia que ha sido volver a ver a tantos amigos y compañeros y sentir de nuevo el calor de una feria como esta, algo que echábamos mucho de menos”.

La firma ha aprovechado la feria para presentar nuestra nueva imagen de marca, con la que “hemos querido transmitir innovación, sostenibilidad y diversificación. Esta nueva imagen de marca ha venido además respaldada por una web completamente nueva que también hemos



Sanifruit también ha presentado nuevos productos en la feria. / RAQUEL FUERTES

presentado durante los días de la feria”, señala Javier Biel, director de la empresa.

Sanifruit también ha presentado sus nuevos productos, que incluyen tratamientos postcosecha sin residuos tóxicos y bio para fruta de hueso, plátano, banana, fruta de pepita, melón y cítricos.

Sin duda alguna, añade Biel, “esta feria ha sido muy positiva para Sanifruit, ya que ha superado todas nuestras expectativas, donde nos hemos reencontrado con nuestros clientes y colaboradores, y que ha tenido como colofón final la firma de un acuerdo de colaboración con Proexport”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La mandarina Orri ha estrenado nueva imagen y Fruit Attraction era el escaparate ideal para mostrar la campaña de promoción más grande hasta el momento de la Asociación de Productores de la Variedad Orri (Orri Running Committee). Tras un claro re-branding, la marca busca transmitir las excelentes cualidades de esta mandarina y que sea un reflejo de su prestigio y calidad.

La nueva imagen está inspirada en la estética de las etiquetas de naranjas y mandarinas de los años 20 y 30. Para actualizar y darle un toque de 'glamour' a la marca, esta esencia se ha trasladado al mundo del diseño editorial de moda. El resultado es una figura que personifica la variedad Orri. Esta nueva imagen busca identificar la variedad de mandarinas Orri como un producto de prestigio y posicionarla dentro del mundo de los cítricos como un producto premium. Pero a su vez, presentarlo como un producto cercano, de proximidad y con marcado carácter español.

La campaña de promoción ya ha dado sus frutos, pues su exitosa nueva imagen "Orri, la variedad de mandarina espectacular", llevada a cabo por AGR Food Marketing y Democràcia Estudi, ha sido galardonada en los Premios ADG Laus de Diseño, en la categoría Dirección de arte en fotografía.

■ CAMPAÑA PROMOCIONAL

El cambio de imagen de la marca se enmarca dentro de una campaña promocional mucho más extensa, con numerosas



Representantes de la Asociación de Productores de la Variedad Orri (Orri Running Committee) en Fruit Attraction. / JULIA LUZ

## La feria Fruit Attraction, el escaparate ideal para la campaña promocional de Orri

La nueva imagen de marca busca posicionar a la mandarina Orri como un producto premium y que sus excelentes cualidades sean un reflejo de prestigio y calidad

acciones comerciales y un spot publicitario, dirigido a profesionales, consumidores y al público en general, con difusión en el ámbito digital. Las acciones promocionales han llegado a más de 7.500.000 consumidores y las apariciones en medios digitales han conseguido un total de 5.400.000 impactos.

En cuanto al público profesional, se ha logrado un alcance de

más de 1.150.000 impactos gracias a la publicidad en mercados mayoristas, ya que Orri ha estado presente en más de 200 puestos mayoristas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Zaragoza. Además, se han llevado a cabo fuertes acciones en dos de las cinco principales cadenas de distribución de España, así como numerosas acciones directas desarrolladas en más de 2.000 fruterías.

Tras el éxito de esta campaña, Guillermo Soler, gerente de Orri Running Committee, declaraba en la feria de Fruit Attraction que, desde la Asociación "pensamos repetir esta campaña en los próximos años porque gracias a que la variedad está prácticamente controlada disponemos de más presupuesto para promoción y, además, hemos visto que en este primer año de su

lanzamiento ha tenido muy buena acogida".

■ RÉCORD DE COTIZACIÓN

La mandarina Orri es una variedad híbrida, prácticamente sin semillas, y con un contenido en azúcares muy alto, excelentemente compensado por su contenido en ácidos, lo que le confiere un sabor único y característico a este fruto. Las cifras de cotización también son un reflejo del crecimiento y la adaptación de esta variedad, ya que ostenta el título de "la mejor cotizada del mercado" año tras año, y en la campaña 2020-2021 ha conseguido un precio medio de venta en campo superior al de otras variedades en más de un 60%. En palabras de Guillermo Soler, la mandarina Orri "lleva seis años siendo la más cotizada del mercado, los agricultores tienen un buen rendimiento y sacan un gran beneficio". Esto, sumado a sus excelentes cualidades organolépticas, permiten a la mandarina Orri "diferenciarse del resto y configurarse como un producto de calidad premium".

■ VARIEDAD CLUB

Desde la asociación de productores de esta variedad, se busca aumentar el conocimiento sobre la mandarina Orri, tanto en los puntos de venta como en el consumidor final. Por este motivo hacen hincapié y apuestan por la variedad club como punto de inflexión para que se reconozca su calidad superior. Así, el objetivo final es que el consumidor reconozca las variedades de mandarinas, y que su apuesta por el sabor y la calidad sea sinónimo de Orri.

# Fruit One



El **ERP** del sector hortofrutícola desarrollado por **artero**<sup>c</sup> sobre la herramienta de **SAP Business One**

Existen diferentes versiones para cada tipología de empresa y subsector



Agencia comercializadora



Almacenes de confección



Cadenas de fruterías



Almazaras

Solicita más información en nuestra web

[www.arteroconsultores.com](http://www.arteroconsultores.com)

# Citrosol: sin residuos y con menos desperdicio

Las propuestas y soluciones de la firma valenciana reducen la huella ambiental sin residuos y contribuyen a disminuir el desperdicio de alimentos

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction 2021 ha sido un termómetro de las tendencias del mercado. La agricultura ecológica y sus herramientas han sido un argumento de máxima actualidad en Madrid. La compañía Citrosol ha sido referente en los últimos avances postcosecha presentando para el segmento orgánico la gama Biocare y los recubrimientos Plantseal.

Así lo corrobora Raúl Perelló, director de Internacional de Citrosol: “En la Fruit Attraction de este año se ha notado un incremento en la demanda de tratamientos orgánicos, tanto de drencher como de recubrimientos, el público profesional se ha interesado especialmente por la nueva línea Biocare y por los recubrimientos Plantseal”.

Bajo la marca Biocare by Citrosol hay 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 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, este último pendiente de recibir la certificación.

“Estos días en la feria hemos testado una mayor demanda de productos para agricultura orgánica. El consumidor lo está pidiendo y a nosotros, como empresa especialista en tratamientos postcosecha, nos toca corresponder con las últimas soluciones que hagan posible en este caso alargar la vida comercial de los productos ecológicos, de ahí el gran interés que ha despertado en la feria la línea Biocare y las herramien-



Equipo de Citrosol en Fruit Attraction. / ÓSCAR ORZANCO

tas Plantseal”, explica Jorge Bretó, CEO de Citrosol.

En un mundo globalizado e interconectado en oferta y demanda, y que al mismo tiempo reclama más sostenibilidad en términos de huella ambiental y de residuos, menos desperdicio alimentario y experimenta un ascenso de los productos orgánicos, Citrosol lleva varios años abanderando el término ‘postcosecha de precisión’, fruto del esfuerzo en I+D+i, que responde tanto a los requerimientos

de los mercados como de los consumidores.

“El mercado cada vez es más exigente y la tendencia es que aumenten los envíos a mercados lejanos, esto hace que sea indispensable un buen tratamiento postcosecha de la fruta. Y es determinante en los frutos con más tendencia al podrido, como los cítricos”, añade Raúl Perelló.

## CITROSOL CON LOS ODS

Hoy día uno de los principales Objetivos de Desarrollo Sosteni-

**Citrosol ha constatado una mayor demanda de tratamientos orgánicos para alargar la vida comercial de los productos ecológicos**

**Las soluciones que ofrece la compañía van en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que marca Naciones Unidas**

ble (ODS) que marca Naciones Unidas es reducir el desperdicio alimentario. Los nuevos recubrimientos vegetales PlantSeal® y PlantSeal® Shine Free son un buen ejemplo en consonancia con la política que demanda la ONU.

“Son los primeros recubrimientos del mercado, certificados en orgánico, que responden a la demanda de los exportadores de ecológico que carecían hasta ahora de una herramienta similar”, enfatiza Jorge Bretó. El CEO de Citrosol remarca que “con estos recubrimientos reducimos pérdida de peso en la fruta, manchados de piel, daños por frío y envejecimiento, es decir, alargamos su vida comercial y con ello disminuimos el desperdicio de alimentos”.

Citrosol también contribuye a estos ODS a través de su sistema Citrocide® Fresh Cut dirigido al lavado de alimentos de IV gama, y que supone una gran alternativa al uso del cloro.

Según señalan desde la empresa de Potriés, “el lavado Citrocide® Fresh Cut es técno-

logicamente superior, económicamente eficiente y medioambientalmente más sostenible garantizando la inocuidad de los alimentos que están embolsados y listos para su consumo, alargando su vida postcosecha y por tanto reduciendo su merma o desperdicio”.

“Este sistema, de nuevo, ha captado la atención y el interés de los profesionales de la IV gama, que nos han trasladado sus necesidades para controlar el podrido en hortalizas mínimamente procesadas. Se acorta mucho la vida comercial del producto fresco una vez cortado y necesitan alargar la vida comercial y disminuir las mermas en destino, y con Citrocide® Fresh Cut se consigue”, subraya Encarna Martí.

## HUELLAS AMBIENTALES

Otro aspecto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que aborda Citrosol es el de la reducción de las huellas ambientales. Así, los sistemas Citrocide® (lavado higiénico de frutas y hortalizas, como pimiento, tomate o aguacate, y IV gama) reducen la huella hídrica, ya que desinfectan el agua de lavado recirculándola. También la huella hídrica se acorta con el sistema Citrosol Vertido Cero® que reutiliza el caldo de tratamiento y evita aguas residuales.

En cuanto a la huella de carbono, los recubrimientos para cítricos Sunseal® y Citrosol A S UE contribuyen a disminuirla y del mismo modo la emisión de gases de efecto invernadero al bajar la temperatura de secado en los túneles.

## MENOS MATERIAS ACTIVAS

Otra necesidad del sector detectada en la feria y que cubre Citrosol es la búsqueda de productos (no fungicidas) para reducir residuos en destino

Así, los nuevos formulados CI-Control (CIC) permiten iguales o superiores eficacias en el control de los manchados por frío en envíos frigoríficos de cítricos rebajando el número de materias activas utilizadas. Formulados CIC implementados en recubrimientos como Citrosol Sunseal® UE, Sunseal® Extra UE, Plantseal®, Plantseal® Shine-free, Citrosol A, AK Camara UE, Citrosol AK UE o Citrosol AK UE Extra.

# Rivoira presenta el proyecto de manzana brasileña

Marco Rivoira, CEO de Rivoira Giovanni & Figli, ha presentado oficialmente en Fruit Attraction su nuevo proyecto

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El CEO de la firma anunció que Gerhard Dichgans, a quien presentó como el “Ronaldo de las manzanas”, sería el director global de un proyecto que, según él, va a revolucionar el sector de la manzana.

Lo más destacado del evento fue la presentación y degustación en exclusiva de las “3 hermanas”—Luiza, Venice e Isadora— con su llamativo color rojo brillante y sus cualidades organolépticas intrínsecas: excepcional textura jugosa y sabor extradulce, que puede alcanzar fácilmente de 15 a 17b brix. Adaptadas a climas cálidos, donde colorean con

facilidad, estas tres variedades se recolectan en momentos diferentes: la más temprana, Luiza, tiene una ventana de recolección junto con Gala, Venice se recoge a finales de septiembre e Isadora a finales de octubre.

Lo más significativo es que estas tres nuevas variedades es que tienen la característica única de recogerse maduras en el árbol, con pleno desarrollo de sabores y aromas.

Las “3 hermanas” se presentarán al consumidor bajo una misma marca y, gracias a su excelente capacidad de almacenamiento y conservación, prometen estar doce meses en los lineales.

“No lanzamos una sola variedad nueva”, dijo Marco Rivoira, “estamos construyendo un nuevo segmento dentro de la categoría de las manzanas: la Extra Dulce, que es lo que buscan la gran mayoría de los consumidores en Europa, los mercados mediterráneos y también en Asia”.

Este proyecto de manzanas brasileñas se convierte ahora en una realidad comercial: en la primavera de 2021 el Grupo Rivoira ha plantado los primeros 30.000 árboles en Piamonte (Italia), seguidos de otros 125.000 árboles de las tres variedades en la primavera de 2022, para alcanzar el objetivo de 200 hectáreas en



La compañía ha presentado tres variedades de sabor extra dulce. / RIVOIRA

2024. Nuevos socios en Europa y en el extranjero ya han mostrado gran interés por el desarrollo de este proyecto: el objetivo global es alcanzar las 4.000 hectáreas en todo el mundo.

La próxima presentación de este proyecto tendrá lugar en Berlín durante Fruit Logistica, donde se anunciarán importantes novedades como la imagen de marca del proyecto.

FRANCISCO ROTELLA / Director Comercial de Cítricos La Paz

## “Ha quedado de manifiesto la gran necesidad de volver a conectarnos y dejar de lado la virtualidad”

*El director Comercial de Cítricos La Paz hace un balance de la participación la firma murciana en la feria de Madrid y resalta tanto la necesidad de contacto personal para el negocio hortofrutícola que se ha satisfecho en Fruit Attraction como los contactos de calidad realizados en los tres días el evento.*

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha afrontado Cítricos La Paz el regreso presencial a Fruit Attraction?

**Francisco Rotella.** Al tratarse de la primera gran feria hortofrutícola que se celebraba después de muchos meses de “virtualidad”, claramente este regreso presencial lo hemos afrontado con mucho entusiasmo e ilusión de reencontrarnos con todos nuestros clientes y amigos. Después de muchos meses sin estar en contacto con ellos, teníamos la incertidumbre de qué podía suceder, si habría afluencia de personas o si sería un primer contacto de feria donde la asistencia fuera mucho menor que antes de las restricciones por la pandemia, pero afortunadamente hemos podido disfrutar de una feria repleta de visitantes y con un ambiente de festividad y alegría.

**VF.** ¿Cuál es su valoración de la última edición de Fruit Attraction?

**FR.** La valoración ha sido muy positiva no solo por la gran afluencia de público, sino también por la calidad de profesionales que asistieron al evento. Ha quedado de manifiesto la gran



Imagen del stand interactivo que Cítricos La Paz ha diseñado para la feria. / CLP

necesidad de volver a conectarnos y dejar de lado la virtualidad. Hemos podido comprobar cómo después de esta etapa de restricciones por la pandemia y tras un año sin poder celebrar eventos como Fruit Attraction, todos los visitantes que hemos recibido tenían las mismas ganas e ilusión por estar de nuevo reunidos, poder vernos, hablar en persona y comenzar la nueva normalidad que todos tanto deseamos tener.

**VF.** ¿Qué objetivos se habían marcado para la feria? ¿Se han cumplido?

**FR.** Los objetivos delineados por la empresa fueron los de presentar nuestra marca y productos, fidelizar a nuestros clientes actuales y también el desarrollo de nuevos clientes y mercados internacionales. Todos nuestros objetivos se han cumplido con creces y estamos deseando volver a nuevas ferias como Fruit Logística, para continuar compartiendo cercanía con todo el mundo.

**VF.** ¿Qué novedades han presentado este año?

**FR.** Para esta edición de Fruit Attraction, en Cítricos La Paz quisimos apostar por un gran



Francisco Rotella hace un balance positivo de esta edición de Fruit Attraction. / CLP

“Hemos podido disfrutar de una feria repleta de visitantes, con un ambiente de festividad y alegría pero en la que ha primado la calidad profesional”

stand interactivo, en el que mostrar no solo nuestro producto, sino también nuestros valores, nuestras cuatro marcas y todas las acciones que llevamos a cabo y que nos definen, como son la responsabilidad social corporativa, al apoyo a la cultura y al deporte y toda la cadena de valor que hace de Cítricos La Paz una empresa socialmente responsable y preocupada por el cuidado del medioambiente y el bien común. Para nosotros es muy importante que la gente conozca la marca de Cítricos La Paz y, sobre todo, que la disfrute.

**VF.** ¿Qué aporta una feria como Fruit Attraction a Cítricos La Paz?

**FR.** Esta feria aporta algo fundamental como es el networking, con el deseo de poder llegar al público objetivo. Es la gran oportunidad que tenemos de mostrar nuestra marca, productos y de interactuar con nuestros clientes actuales y potenciales. También es un muy buen punto de encuentro para intercambiar opiniones entre nuestros colegas de la actividad como también así de visualizar tendencias de mercado.



## 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.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

[msc.com/fruit](https://msc.com/fruit)

# Una edición “especial” para el equipo de Fomesa Fruitech

## ► FOMESA FRUITECH.

Esta ha sido una edición especial de Fruit Attraction para nosotros, pues por primera vez Fomesa Fruitech no ha participado con stand propio. Desde el inicio de la pandemia nuestra prioridad ha sido proteger la seguridad de todo el equipo, por lo que, debido a la incertidumbre de los primeros meses con las vacunas, se decidió no participar con stand propio en esta edición de la feria.

Dada la situación actual, las cifras decrecientes de contagios y el alto número de vacunados, varios miembros del equipo hemos asistido como visitantes a esta edición “especial”, que ha estado marcada por el reencontro, la relación y el trato personal.

Cabe destacar el buen ambiente de la feria, con buena afluencia de público, sobre todo el día central. Un certamen que viene consolidándose los últimos años como un referente del sector, tanto a nivel nacional como internacional, y donde hemos podido volver a ver a clientes, proveedores, colaboradores y amigos, intercambiar ideas, preocupaciones e inquietudes, tomar el pulso de la nueva campaña cítrica que apenas comienza y poner en valor nuestra capacidad de innovación y adaptación a las necesidades y exigencias del mercado, que demanda soluciones eficaces y sostenibles, respetuosas con el medio ambiente.

En esta línea, uno de los temas más recurrentes ha sido nuestra gama de soluciones Green Line. Pues cada vez mayor número de empresas apuestan por ofrecer propuestas de productos naturales, bio o sin residuos, como se podía constatar en muchísimos



Los equipos de aplicación y control cobran cada vez más protagonismo para garantizar la eficiencia. / FOMESA FRUITECH

de los expositores de la feria y para lo que Fomesa Fruitech ofrece una gama de soluciones postcosecha que ayudan a reducir el número de plaguicidas y de residuos de productos fitosanitarios, adaptando 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.

Algunas de las soluciones disponibles que cuentan con la certificación como insumos para la agricultura ecológica como nuestras soluciones para Drencher:

- Greenad-AP: Coadyuvante tecnológico para el mantenimiento higiénico de aguas en contacto con frutas y hortalizas.
- Greengard-BN: que protege a los frutos recolectados al incrementar la resistencia na-

tural de estos frente a factores externos.

- 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.

Soluciones para lavadora:

- Fruitcare-PH: Desinfectante para agua que se encuentra en contacto con la fruta en las centrales hortofrutícolas.
- Greencare PH: Desinfectante de contacto de superficies y/o equipos, de uso en industria alimentaria.
- Greencleaner: Detergente que limpia el polvo, nebrilla, melaza y restos de pesticidas que hay sobre la superficie de los cítricos.

Soluciones para encerado:

- Greenseal VG: Recubrimiento vegetal (apto para veganos)

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.

Otra de las inquietudes estos últimos años es poder ser más eficientes y eficaces, por lo que nuestros equipos de aplicación y control cada año cobran más protagonismo, destacando los siguientes equipos:

— Fruitcontrol Bricam: Potente equipo para visualizar, registrar 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 definitiva, ha sido una feria para el reencontro, muy esperada por todos y en un contexto de incertidumbre como el actual, donde la confianza y el apoyo en los colaboradores es aún mayor. Por lo que desde Fomesa Fruitech queremos agradecer la confianza que nuestros clientes depositan cada campaña, para asesorarles y ayudarles en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades.

## Gregal muestra al sector agro sus novedades tecnológicas

La compañía ha focalizado la feria en las novedades en herramientas predictivas, el Big Data y la nueva solución que lanzará al mercado en 2022

### ► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

El balance de Gregal de la última edición de Fruit Attraction ha sido satisfactorio. Han recuperado el contacto personal con sus clientes y la feria les ha brindado la oportunidad de presentar las novedades de esta compañía tecnológica especializada en el mundo agro.

Jairo Hernández, director comercial de Gregal, señala que “la feria ha contado con menos expositores pero a nivel de visitantes ha estado bastante bien. Ha habido menos gente pero más profesional. Además, muchos de nuestros clientes que no han acudido este año como expositores han venido como visitantes. A nosotros esta circunstancia nos ha beneficiado porque les ha permitido acercarse hasta nuestro stand. Y ya teníamos ganas de



Parte del equipo de Gregal en Fruit Attraction. / ÓSCAR ORZANCO

vernors, de recuperar el contacto personal”.

Respecto a los encuentros mantenidos durante la feria, Jairo Hernández señala que el principal mercado de Gregal es el español, “pero también hemos conseguido bastante nivel en Latinoamérica y se han acercado muchas empresas interesadas tanto en la parte de la gestión de las explotaciones agrícolas como en el empaquetado”.

Durante la feria, Gregal ha compartido con sus clientes las novedades sobre las nuevas herramientas predictivas, todo lo relacionado con el Big Data y la nueva herramienta que lanzarán el próximo año. “Hemos focalizado la feria en la parte de herramientas predictivas y seguimos incidiendo en las mejoras que hemos realizado

en la gestión del dato y del Big Data para la toma de decisiones. Además, ya estamos dando a conocer la nueva herramienta que lanzaremos el año que viene. Una solución en el entorno de Microsoft Dynamics 365 business central, que es un modelo 100% SAS, un cliente web con un servicio llave en mano. Esta nueva herramienta nos permitirá estar presentes en otros países ya que la localización para países como Perú, Colombia, México o Chile la tiene ya de base. Esto nos facilitará entrar en nuevos mercados”, explica el director comercial de Gregal.

Un tema importante en estos momentos es el importante incremento de costes que está viviendo el sector en todas sus áreas. Sobre este tema Jairo Hernández resalta que “el objetivo principal Gregal es mejorar el proceso productivo de la empresa. Si los costes suben, la mejor manera de ser competitivo es tener un control absoluto sobre todos los procesos diariamente para adoptar las decisiones adecuadas basadas en datos precisos. Cuando los márgenes son muy ajustados es necesario disponer de herramientas para realizar una gestión eficaz”.

# ‘Superación’ será el hilo conductor de la nueva campaña promocional del kaki Persimon® de Anecoop

Piedad Coscollá explica que la campaña quiere alinear a la sociedad española con el agricultor y su dura realidad

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Este año está siendo especialmente duro para el sector del kaki. Ha tenido problemas de cotonet, granizo, agua... Adversidades que se han traducido en un descenso de cosecha que se estima en torno al 30% sobre la previsión inicial, aunque es probable que este porcentaje sea mayor a medida que vaya avanzando la temporada.

Esta menor producción ha obligado a la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer a suspender algunas campañas promocionales que tenía en países como Reino Unido, Brasil o Canadá.

Por su parte Anecoop, a pesar de la complicada situación, ha decidido seguir apostando fuerte por el mercado nacional y su defensa al agricultor y la agricultura española. Para ello, dará continuidad a la campaña “Raciones de vida para el campo”, que puso en marcha en mayo de 2020 y que ha sido muy bien acogida entre los consumidores y el propio sector, que se ha alineado para hablar y defender a sus agricultores.

Desde los primeros esbozos de la campaña, quedó claro que lo importante era hacer que la sociedad se identificase con el esfuerzo y el duro trabajo de los agricultores. “Para nosotros era importante que la sociedad fuera conocedora de la multitud de vicisitudes a las que se enfrentan nuestros productores día a día, pero alejándonos del mensaje de ‘queja constante’ con el que se asocia a menudo al sector primario”, explica Piedad Coscollá.

## ■ SUPERACIÓN

Tras la buena respuesta obtenida en 2020 con “Raciones de vida para el campo”, este otoño Anecoop ha querido dar a la iniciativa un matiz especial. Dadas las circunstancias actuales que rodean a la sociedad y al propio sector del kaki, “qué mejor que centrar nuestra campaña de promoción en el mensaje de la superación”. Tal como explica la responsable de Marketing de Anecoop, “estamos en el buen camino para superar la pandemia, y el kaki



Carlota Pardo y Piedad Coscollá, artífices de la campaña de kaki. / N. RODRIGUEZ

Persimon® es una fruta que también ha superado a lo largo de su historia muchos obstáculos, como la eliminación de la astringencia, y ahora mismo está intentando superar todos los problemas derivados del cotonet, el granizo, la bajada de productividad, las lluvias y la fuerte caída de cosecha”. La marca Bouquet será otro de los ejes sobre los que asienta la nueva campaña de promoción, como garantía de que todo lo que se comercializa bajo ella es 100% producto nacional. Es decir que “representa la defensa de la producción de nuestros agricultores y de la agricultura española”.

Así mismo, habrá acciones promocionales para seguir dando a conocer el kaki Persimon®, ya que como recuerda Coscollá “aún hay un gran porcentaje de la población que desconoce que está fruta se puede comer dura, que ya está madura a pesar de la firmeza-dureza de su carne”.

## ■ PERSIMON® EN LOS MEDIOS

Siendo la superación el hilo conductor de la campaña, la cooperativa se ha centrado en buscar ejemplos de esta cualidad en la propia sociedad, de modo que se sienta identificada con la realidad que está viviendo en campo. “Vamos a trabajar con el programa de TV ‘La Voz’, un concurso de éxito en Antena 3 en el que los participantes tienen que superar sus miedos y límites personales

enfrentándose a pruebas para conseguir éxito en sus proyectos de vida”. El patrocinio del programa comenzará el próximo 22 de octubre y tendrá una duración de tres semanas.

El Persimon® Bouquet® estará también presente en los canales de AMC Network, como Canal Historia, Canal Cocina, Odisea o Decasa, entre otros.

El cine será la tercera vía de patrocinio visto que las salas de cine vuelven a ponerse en marcha. La acción consistirá en la retransmisión del anuncio antes del inicio de la película, generando un importante impacto.

También tendrá continuidad la colaboración con Juanra Bonet, presentador del concurso televisivo Boom, tras los buenos resultados obtenidos en la campaña de la sandía Bouquet®. “Hemos vuelto a contar con él también para el kaki Persimon® porque además es co-presentador de La Voz Kids, y esto complementa el patrocinio en La Voz, llegando así a un público objetivo más amplio al incluir a los más pequeños de la casa”.

La campaña de promoción se completa con presencia en la prensa diaria, prensa especializada y cuñas de radio; y otras acciones como la celebración de la segunda edición del Festival de Rugby inclusivo o la colaboración con la Maratón y Media Maratón de Valencia repartiendo kakis Persimon® a los runners.



El equipo de Ilerfred presente en Fruit Attraction. / ÓSCAR ORTEGA

## Balance muy positivo de Ilerfred en esta edición de Fruit Attraction

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La presencia de Industrial Lleridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, como firma expositora en Fruit Attraction entre su servicio global, cercano y rápido durante el desarrollo completo de las instalaciones frigoríficas y de atmósfera controlada centró sus esfuerzos en las soluciones de enfriamiento rápido de frutas y hortalizas, desarrolladas gracias a su experiencia y su know how adquirido desde 1986.

Todos los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas gracias a la reducción del tiempo necesario para enfriar. La elección del sistema ideal de preenfriamiento vendrá determinada por el producto a tratar; hay productos más susceptibles a ser deshidratados y otros a desarrollar fisiopatías debidas al impacto del agua.

### ■ HYDROCOOLING

Así, en función del tipo de producto que se requiere refrigerar se ofrece diferentes soluciones. Una, el hydrocooling, sistema de enfriamiento rápido por ducha de agua fría. Laia Torregrosa, responsable del departamento de I+D de Ilerfred, explica que “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”.

### ■ TÚNELES DE AIRE FORZADO

Otra, los túneles de aire forzado con lonas fijas o móviles, que consiste en forzar el paso del aire frío a través del producto. Borja Rubio, técnico comercial de Ilerfred, describe que “el en-

Ilerfred centró sus esfuerzos en las soluciones de enfriamiento rápido de frutas y hortalizas

Todos los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas

friamiento 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”

### ■ VALORACIÓN POSITIVA

En relación a su presencia como firma expositora en esta edición de Fruit Attraction, los responsables de Ilerfred declaran que “valoramos de forma muy positiva la experiencia, donde hemos podido reencontrarnos con nuestros clientes y socios internacionales en un evento único en el sector hortofrutícola como es Fruit Attraction”.

En la fotografía, desde la izquierda: Jordi Cinca, director general de Industrial Cold Refrigeration; Francesc Bessó, responsable del departamento de ingeniería; Josep Llorens, director general; Florencio Paesa, responsable de la delegación de Aragón de Ilerfred; Laia Torregrosa, responsable del departamento I+D+i de Ilerfred; Borja Rubio, técnico comercial de Ilerfred; y Manuel Corbacho, responsable de la delegación de Madrid de Ilerfred.

# PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

Profesionales del packaging

900 401 777

www.pampols.es

# Agroponiente presenta su nueva imagen corporativa, logo y web

El nuevo planteamiento de comunicación apuesta por la calidad, el servicio y la sostenibilidad

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Agroponiente arrancó Fruit Attraction con una multitudinaria presentación de varios elementos cruciales en su comunicación: su nueva imagen corporativa, su nuevo logotipo y el portal web que está operativo desde la semana pasada, con todos los contenidos esenciales de la compañía.

El acto estuvo conducido por el CEO de la empresa, Jorge Reig, y contó con la presencia de numerosos representantes institucionales, entre ellos la consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo; y el presidente de la Diputación Provincial de Almería, Javier Aureliano García Molina, junto a varios diputados provinciales.

El nuevo logotipo y la imagen corporativa revolucionan la comunicación de la compañía, manteniendo el color azul tradicional en la misma, “representando el mar de Almería, pero introduciendo un verde que simboliza no solo la actividad agrícola, sino la vocación sostenible y ecológica que presenta Agroponiente hoy por hoy; campo este último donde hemos hecho un gran trabajo estos dos últimos años con nuestras políticas de igualdad, nuestra labor social o nuestro certificado en código ético”, señaló Jorge Reig.

El CEO de la compañía explicó que “tras dos años muy atípicos en el sector hortofrutícola, hemos realizado una reflexión



Jorge Reig presentó las novedades de Agroponiente en comunicación e imagen. / ÓSCAR ORZANCO

## La nueva web es un instrumento de gestión y de comunicación de primera mano

general acerca de dónde nos encontramos, con mercados consolidados y donde se da una gran competencia de la producción en origen; con consumidores que cambian de hábito constantemente y se preocupan cada vez más por la sostenibilidad y por el planeta”.

El resultado de esa evolución es “un planteamiento nuevo en

muchas cosas, que presta una especial atención a nuestros agricultores y, por supuesto, a las demandas de nuestros clientes, y que se plasma en modelos de relación adaptados a los tiempos en todo, también en los canales de comunicación y en la imagen que trasladamos de nuestra empresa. No en vano, desde hace tiempo venimos trabajando en aspectos que hoy en día son capitales, colocándonos en la vanguardia del interés por nuestro entorno, como demuestra el hecho de que fuimos la primera empresa de Almería en adherirnos a Naciones Unidas en su Pacto por la Sostenibilidad”, afirmó Jorge Reig.

En cuanto al nuevo sitio web, resaltó que han querido dar “un paso más hacia adelante, consolidando en este canal online nuestra nueva imagen, pero también convirtiéndolo en un instrumento de gestión y de comunicación de primera mano, que se une a otros que ya tenemos, como nuestro ‘ecommerce’ www.cajadehortalizas.com y a nuestra App para agricultores”.

Finalmente, Jorge Reig reconoció que “estamos ante una campaña ilusionante y llena de retos, al mismo tiempo que muy importante. Nuestro sector demanda soluciones profesionales y que sienten las bases para solucionar algunos de los problemas

que arrastra. En Agroponiente estamos haciendo un trabajo muy profundo en el ámbito de la calidad y las relaciones con los clientes, porque estamos seguros de que esas dos premisas son fundamentales para mejorar el rendimiento de todos los protagonistas de la cadena de valor, empezando por nuestros agricultores y culminando en el cliente que se dirige al consumidor final. Tenemos que ser capaces de trasladar al consumidor que nuestros productos tienen la mejor calidad”.

## ■ TRES INTENSAS JORNADAS

Agroponiente vivió en Fruit Attraction unas jornadas intensas y trepidantes, en la que el amplio equipo comercial formado por más de una veintena de profesionales recibió la visita de cientos de clientes, percibiéndose un gran interés tanto por los nuevos modelos comerciales que la compañía está implantando como por su gama de productos, desde los tradicionales hasta las innovaciones y especialidades, como una amplia gama de pimientos en formatos diversos, como los picantes o los Sweet Bite, tomates de sabor desde el tradicional Raf hasta el tomate azul, los rosas, el Rosa de Barbastro y una amplia gama de Cherry, los mini-pepinos y también una cada día más amplia gama de frutas tropicales, en la que al mango y aguacate se han incorporado con fuerza otros, como la pitahaya.

# CMR celebró un evento con profesionales de sector en su plataforma de Madrid

Coincidiendo con la celebración de Fruit Attraction, el espacio central de esta plataforma se convirtió en una gran fiesta del sector con diversas actuaciones y parlamentos de los directivos de la empresa

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El pasado martes 5 de octubre CMR Group organizó un evento en su sede central de Madrid, CMR Infinita, coincidiendo con la celebración de Fruit Attraction para facilitar la asistencia de todo su entorno profesional nacional e internacional.

El acto sirvió para conmemorar el tercer aniversario de la inauguración de su nueva plataforma en Mercamadrid y contó con una asistencia de unas 250 personas entre sus partners comerciales, principales colaboradores, operadores del sector y amigos en general. Dieron la bienvenida a cada uno de los asistentes la familia Martí Inglada en la entrada para, a continuación, seguir por una alfombra flanqueada a cada lado por fotografías que muestra-



Un momento de la intervención de Carles Martí Inglada. / ÓSCAR ORTEGA

ban la historia de CMR. El acto se ideó con actuaciones y cena informal en el espacio central de la plataforma para facilitar el distanciamiento entre personas.

## ■ REENCUENTRO

La gala se celebró bajo el lema de “la noche de lo imposible” como referencia a la oportunidad de reencuentro que se brindaba a los profesionales del sector gracias a la convocatoria de Fruit Attraction.

En su parlamento Carles Martí Inglada, director de import-export, puso de relieve la trayectoria de CMR a lo largo de los años remarcando sus valores principales —servicio, compromiso, pasión, esfuerzo, innovación, solidez y confianza— y sus proyectos de futuro. En su turno,



Un momento del juego de cartas del ilusionista Jorge Blass. / ÓSCAR ORTEGA

## En el evento se pusieron de relieve los valores de la compañía y sus proyectos de futuro

Carles Martí Sousa, director general, agradeció a la dirección de Mercamadrid las facilidades para poder celebrar este acto e invitó a un gran aplauso para los plataneros de La Palma, y en general para todos los afectados, por el duro momento que están viviendo por la erupción del volcán Cumbre Vieja.

## ■ MÁGICA ACTUACIÓN

Entre las diversas actuaciones contó con la participación del famoso ilusionista Jorge Blass, ampliamente reconocido por sus colaboraciones televisivas y

actuaciones en prestigiosos escenarios internacionales, quien deleitó a los invitados con un espectáculo lleno de increíbles giros ilusionistas que asombraron a los allí presentes y, en especial, un juego de cartas con siete cartas que correspondían a cada uno de los valores más representativos de CMR.

El evento tuvo lugar con las medidas sanitarias correspondientes según la normativa de prevención de la COVID-19 vigente aquel día como, entre otras, control de temperatura de los asistentes y control de aforo.



Directivos de las tres entidades en el stand de Fruit Attraction. / OO

## Mercabarna incentiva nuevas rutas de Europa y el norte de África

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Como es habitual en las últimas ediciones de Fruit Attraction, Mercabarna, AGEM y el Puerto de Barcelona compartieron stand, convirtiéndolo en un punto de asesoramiento para potenciales compradores profesionales que lo visitaron, para que encuentren las empresas de este gran mercado que mejor respondan a sus necesidades comerciales y de transporte y logística.

El stand estaba ubicado dentro del espacio Cataluña, organizado por Prodeca, empresa promotora de las exportaciones de los productos catalanes de la Generalitat de Catalunya.

### ■ EL MAR, OPORTUNIDAD

En esta edición han acudido bajo el "Desde Mercabarna hacia Europa: Abrimos rutas para ti" donde el mar abre multitud de oportunidades. Hay que recordar que Mercabarna está ubicada muy cerca del Puerto de Barcelona y junto a enclaves de la red de autopistas y autovías que sumado ofrece una excelente conectividad de transporte y, en concreto, el Puerto de Barcelona dispone de una extraordinaria conectividad con diferentes puertos europeos, ofreciendo a los mayoristas una alta frecuencia y regularidad, muy especialmente con los puertos italianos y del norte de África.

En algunas ocasiones la mejor ruta es la que combina tramos de carretera y mar. De ahí la colaboración entre Mercabarna, AGEM y el Puerto de Barcelona que contribuye a mejorar algunas rutas, al combinar el transporte terrestre con el marítimo, a través de las líneas de short sea shipping (transporte eficiente de pasajeros y mercancías por Europa y zonas limítrofes), que ofrecen algunas compañías navieras adscritas al puerto barcelonés.

### ■ GRAN Y VARIADA OFERTA

También se presentaron la gran y variada oferta del mercado mayorista, la mayor del sur de Europa; los servicios de valor añadido al producto que ofrecen las empresas del polígono alimentario; y el Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España.

### ■ EMPRENDIMIENTO

El Clúster Mercabarna Export y AGEM aprovecharon el marco Fruit Attraction para organizar misiones comerciales entre empresarios mayoristas y potenciales importadores de

países europeos y del norte de África.

Además de la presencia conjunta de Mercabarna, AGEM y el Puerto de Barcelona, en Fruit Attraction, trece empresas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, y algunas de ellas también con instalaciones en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), participaron con espacio propio en la feria, exponiendo su catálogo de productos y servicios. Estas compañías son una muestra de la inquietud emprendedora del colectivo de empresarios de Mercabarna.

Entre las firmas mayoristas presentes en la feria hay empresas dedicadas a la comercialización de frutas y hortalizas, cítricos, tubérculos y tropicales y una gran cooperativa agrícola catalana.

## Balance positivo de VOG en Fruit Attraction 2021

El consorcio sudtiroles ha presentado en la feria la nueva campaña de Marlene® dedicada a las cuatro estaciones

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El equipo de VOG presente en Fruit Attraction 2021 realiza un balance muy positivo de su participación en la feria, que este año ha vuelto a celebrarse de manera presencial, transmitiendo un optimista mensaje de recuperación a todo el sector.

Walter Pardatscher, director del VOG comenta que para todo su equipo ha sido un verdadero placer de volver a Madrid para participar en Fruit Attraction, "una feria que representa una etapa fundamental", porque les permite mostrar todas las novedades al comienzo de la nueva temporada comercial a un gran número de compradores internacionales y a la prensa del sector. Sobre la importancia de España para VOG, Pardatscher destaca que "el mercado español es muy importante para nosotros, prueba de ello es que la marca Marlene® goza de enorme aceptación y estima entre los consumidores de este país, hasta el punto de ser la más famosa de todo el sector hortofrutícola".

En opinión de Klaus Hölzl, responsable comercial de VOG, Fruit Attraction ha brindado la oportunidad de "realizar un primer balance del comienzo de la

nueva temporada de la manzana para nuestro consorcio, en el momento de plena cosecha y después de terminar con las Royal Gala, que han abierto la temporada a mediados de agosto, y continuar luego con otras variedades como Golden Delicious, Stark, Granny Smith y Kanzi®".

Sobre la campaña 2021-2022, Hölzl, avanza que "la calidad global es excelente". En lo que concierne al inicio de la campaña, explica que "los resultados son de lo más positivos y la comercialización ha sido muy dinámica desde el primer momento en los principales mercados". Las ventas siguen produciéndose con regularidad, por lo que "se dan las condiciones para que la primera parte de la temporada se desarrolle de manera satisfactoria".

### ■ NOVEDADES

Entre las novedades que VOG ha mostrado en su stand destaca la nueva campaña de comunicación de Marlene® dedicada al tema de las cuatro estaciones, con el nuevo vídeo dedicado a la manzana Hija de los Alpes. El anuncio debutó el pasado 22 de septiembre y se emite en España, Italia, Malta y Chipre, tanto en televisión como en los cines.



Stand de VOG en Fruit Attraction. / NR

El tema de las cuatro temporadas es protagonista asimismo de una intensa campaña mediática que se sirve de canales de publicidad exterior (out of home), anuncios y publicidad digital. Uno de los artífices de esta nueva campaña de comunicación es Hannes Tauber, el responsable de Marketing de VOG, quien confirma que el nuevo anuncio "está gozando de una óptima acogida en España, mercado muy importante para nuestras manzanas". Sobre el anuncio explica que "ilustra cómo la intensidad de las estaciones en nuestros manzanos crea las condiciones climáticas ideales para el desarrollo de nuestras variedades de manzanas, mercederas de portar la etiqueta azul".

En Fruit Attraction, VOG también ilustró las características de las tres nuevas manzanas presentadas el pasado mes de enero: Red Pop®, Giga® y Cosmic Crisp®. "Las primeras pruebas efectuadas la temporada pasada han arrojado resultados muy interesantes: el gusto de estas nuevas manzanas ha sido apreciado en todos los canales" concluye Pardatscher.

Mapa

Campo: 01130002

Propietario: 000 - ALBADE PLAZA JORDI

Parcela: 000 - VELAZCO BOTE, JOSE

Parcela: 000 - ANDRÉS

Parcela: 000 - COTRILLERAS - TORRENTA FRUITS

Centrales hortofrutícolas

Agencias de exportación

Explotaciones agrícolas

Servicios agrícolas

Almazaras

ETT agrarias

Frutos secos

Semilleros y viveros

Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

VISION AGRO

www.visionagro.info - 963 052 308 - www.gregal.info

GREGAL soluciones informáticas

# El proyecto Mediterranean Combo arranca en Fruit Attraction

AEKAKI y siete cooperativas de Creta han promocionado la calidad de sus producciones en el certamen

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Mediterranean Combo, un proyecto que une los mejores sabores de varios productos del Mediterráneo, ha comenzado su andadura en la última edición de Fruit Attraction dándose a conocer tanto a los asistentes a la feria como a los medios de comunicación. El 5 de octubre se celebró en el hotel AC Atocha el evento de prensa para la presentación de este proyecto europeo, enmarcado dentro del programa "Enjoy it's From Europe", que comprende un plan de trabajo de tres años en el que participan la Asociación Española del Kaki y siete cooperativas de Creta (Grecia). El proyecto está financiado por la Comisión Europea que da soporte a campañas para promover productos agrícolas de alta calidad.

Al evento asistieron Spyridon Sigourakis, como representante de la cooperativa Anatoli, Pascual Prats como representante de la Asociación Española del Kaki, y Antonio Quintana, director general de Agricultura, Pesca y Ganadería de la Generalitat Valenciana. Además, contó con la presencia de varios medios de comunicación del sector agrícola, así como de otras empresas también relacionadas con el sector y de nutricionistas.

Esta primera promoción ha tenido como eje central la presentación del proyecto y de las ocho empresas productoras que lo conforman. Una unión de intercambio cultural en la que se ha podido conocer de primera mano la forma de trabajar los diferentes productos que se



Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki, durante la presentación del proyecto. / ÓSCAR ORZANCO

promocionan: tomates, pepinos, pimientos, berenjenas y kakis. Durante el evento, los diferentes representantes destacaron la importancia de los productos frescos y su papel principal en una dieta equilibrada y sana.

El proyecto, que ha comenzado su gira en Fruit Attraction, también estará presente en algunas de las principales ferias del sector agrícola en países como Alemania, Grecia y Hungría.

El programa trienal "Medidas de promoción y difusión de información sobre frutas y hortalizas en el mercado interior de la UE", bajo el título de Mediterranean Combo, está compuesto por la Cooperativa Agrícola Anatoli-Ierapetra Crete como el socio principal y como coordinador, y la Cooperativa Agrícola Tympaki,

## Mediterranean Combo es el proyecto que une los mejores sabores de varios productos del Mediterráneo

la Cooperativa Agrícola para la Producción y Comercialización de Hortalizas Tempranas de Ierapetra NOTOS, la Asociación de Productores Agrícolas de Horticultura Kountoura, el Grupo de Productores agrícolas Falasarna Kompogennitakis y CO, la cooperativa agrícola Psaris, la Cooperativa Agrícola Kamiros y la Asociación Española de Kaki. El organismo de ejecución es la empresa griega Novacert LTD en cooperación con la empresa italiana Blanccenoir.



Algunos miembros del equipo de Fruits Ràfols con Eduard Ràfols. / FRUITS RÀFOLS

## Fruits Ràfols presentó su nueva imagen corporativa

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Para la empresa Fruits Ràfols Fruit Attraction 2021 se resume en expectativas cumplidas, intenso trabajo y éxito. En palabras de Eduard Ràfols, su gerente, "esta edición deja un balance muy positivo para Fruits Ràfols".

Además de reforzar los lazos con proveedores, clientes y colaboradores actuales, esta edición ha permitido contactar de nuevo, con buenas expectativas y, en especial, como relata Ràfols, "en exportación con clientes de países orientales que ya venían a por nuestras marcas propias Mantiana, de manzanas, y Paso Lagarto, de aguacates, pero especialmente interesados en el fresón Fragaria, Premio Sabor del Año 2021".

Pocos días antes de la feria esta empresa familiar lanzó su nueva identidad visual para presentarla al sector en el stand durante la feria.

La nueva imagen corporativa pretende proyectar la evolución positiva de esta firma afincada en Mercabarna, que ha doblado facturación, ventas y número de trabajadores en los últimos cinco años, y es un paso más adelante en una empresa que ha sido siempre pionera en su sector en innovación, modernización, sostenibilidad y transparencia,

así como en la importación de productos exóticos.

Esta edición también ha servido, relacionado con el cambio de imagen identidad visual, para estrenar la nueva web, totalmente renovada: [www.fruitsrafols.com](http://www.fruitsrafols.com)

Aunque en el nuevo logotipo se mantienen los colores básicos del anterior, el naranja y el verde muy vinculados a las frutas, la piña que ha presidido su imagen en los últimos años ha dado paso a un sol que extiende sus rayos de luz, "dando vida a las plantas, a las frutas, pero también a las personas".

El icono y su eslogan "Fruto de la pasión" hacen referencia a los valores que defiende Fruits Ràfols desde su inicio hace más de 30 años: dar valor a la tierra y sus productores, crecimiento sostenible sin perder la esencia, trato cálido y cercano como empresa familiar, expansión a nuevos mercados y clientes, y pasión por el trabajo y por la fruta, con un servicio flexible y de calidad.

Siguiendo con el fresón, esta empresa catalana presentó en el I Concurso de Podcast Fruit Attraction: Relatos de #Agroinspiración la historia de Jerónimo, el productor del fresón Fragaria premiado, que inspiró el relato "Jerónimo y su fresón de premio".

# Looije y el tomate cherry Sarita conquistan Fruit Attraction

La firma dio a conocer a Minerva y consiguió el primer premio del concurso de podcast del certamen

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Looije, la empresa agrícola aguilena especializada en la producción y comercialización del tomate cherry Sarita, participó en Fruit Attraction, en la edición del regreso del certamen a la presencialidad.

Looije, que volvió a concurrir a Fruit Attraction con Sarita como su mayor estandarte y presentó 'en sociedad' a Minerva, la línea de producto de categoría Premium que lanzó la compañía hace apenas un año, en plena explosión de la pandemia. La estética de su envase (una elegante tarrina en colores negro y dorado con mayoría de materiales biodegradables como el cartón en su fabricación) y su sabor, el mayor sello distintivo de la compañía, hicieron las delicias de los usuarios.

Igual de exitosa ha de considerarse la participación de la empresa en lo que a premios y distinciones se refiere. Y es que la firma especializada en la producción y comercialización de tomate cherry asistía a IFEMA con

la ilusión de conseguir la máxima distinción en hasta tres concursos y galardones diferentes: 'Estrellas de Internet', una gala anual en la que la revista Fruit Today; 'Innovation Hub', unos premios en los que el jurado de Fruit Attraction reconoce los mejores y más originales proyectos de innovación dentro del sector; y 'Relatos de #AgroInspiración', un concurso de podcast que buscaba homenajear la labor diaria de los trabajadores agrícolas.

Ha sido en este último certamen, merced a la pieza radiofónica 'De vacaciones y salvavidas' y por supuesto a los votos de los usuarios que la escucharon, donde Looije ha conseguido el primer premio. El importe íntegro del mismo, de 1000€, será donado a la Asociación Salud Mental Águilas (Afemac).

'De vacaciones y salvavidas' cuenta la historia personal de tres de los 13 productores que conforman actualmente la OPFH Looije. Se trata de Sebastián Picón, quien con tan sólo 24 años fundó la empresa 'Recuerdo de

Sabor' después de sufrir un tumor cervical que le dejó tetrapléjico; Vincent Looije, un holandés que aterrizó en España en 1998 para crear de la nada -y sin saber una sola palabra de castellano- una compañía que a día de hoy da trabajo a más de 200 personas; y Juan Antonio Méndez, un enamorado de la agricultura que hace de su trabajo diario la tabla de salvación perfecta para tratar su TOC (Trastorno Obsesivo Compulsivo).

### ■ "MUY SATISFECHOS"

Todos estos logros hacen que, al menos desde la perspectiva de la dirección de la firma, la participación en esta última feria no pueda ser más exitosa. "Fruit Attraction 2021 ha supuesto para nosotros un esperadísimo regreso a IFEMA y, sobre todo, un muy agradable reencuentro con el sector y algunos de nuestros clientes. Es cierto que esta edición quizás no haya sido tan numerosa como las anteriores en lo que a visitantes se refiere, pero la comunidad profesional sigue



Juan José López con el presidente y del consejero de la Región de Murcia. / LOOIJE



Looije fue el vencedor del primer concurso de podcast de Fruit Attraction. / LOOIJE

siendo muy sólida y en lo comercial, una vez más, tenemos motivos suficientes para estar muy satisfechos con el trabajo realizado y los resultados obtenidos. Además, siempre recordaremos esta feria como aquella en la que tuvimos el privilegio de lograr el máximo galardón del primer

concurso de podcast de la historia del certamen o de concurrir como finalistas en premios tan importantes como 'Estrellas de Internet' o 'Innovation Hub', valoraba Juan José López, director general de la OPFH responsable de la comercialización del tomate cherry Sarita.

**DIEGO MARTÍNEZ** / Director general de Grupo Diego Martínez

## “Fruit Attraction es una gran feria de promoción y negocio del sector frutas y hortalizas”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Una edición más de Fruit Attraction y una participación más de Grupo Diego Martínez, firma ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna. Diego Martínez, su director general, nos comenta en esta entrevista diversos aspectos de esta nueva edición marcada por el contexto pandémico.

**Valencia Fruits.** Regresó el modelo presencial de Fruit Attraction después del parón olvidado por la irrupción de la COVID-19...

**Diego Martínez.** Sí, así es. En comparación a los últimos años, esta edición de la feria ha experimentado un descenso del número de visitantes por el contexto actual de la COVID-19, aunque esta reducción no ha ido en detrimento del perfil profesional de visitante.

Fruit Attraction acumula un valor comercial de atracción muy importante para las firmas expositoras y también para los operadores visitantes.

**VF.** Ahora ya finalizada, ¿qué nota pondría a esta edición?

**DM.** Calificamos esta edición de Fruit Attraction como dinámica y activa. Ha sido una gran feria donde se ha podido trabajar muy bien con mayor amplitud de pasillos, que ha permitido una mejor circulación de las personas en los diferentes pabellones.

Fruit Attraction es una gran feria de promoción y negocio del sector frutas y hortalizas donde se alcanzan nuevos contactos y oportunidades. En nuestro caso particular, hemos obtenido un elevado número de nuevos contactos comerciales que iremos analizando en los próximos días y valorando sus oportunidades de negocio.

**VF.** ¿Una valoración desde la óptica de Grupo Diego Martínez?

**DM.** Terminamos esta edición de la feria muy satisfechos y contentos con un balance muy optimista.

Nosotros, Grupo Diego Martínez, hemos apostado por Fruit Attraction desde la primera edición porque entendemos que es una feria necesaria para el sector hortofrutícola y también estuvimos en el comité organizador de Fruit Attraction en representación de Mercabarna.

Opinamos que el modelo de este año es un modelo a seguir en las próximas ediciones.

**VF.** ¿Qué objetivos se habían planteado?

**DM.** No hemos variado los objetivos de las últimas ediciones.

Por un lado, exponer nuestro catálogo de produc-



Diego Martínez posa para Valencia Fruits en el stand de Grupo Diego Martínez en Fruit Attraction. / OO

tos y servicios y, en especial, nuestra línea de negocio de importación y exportación; y, por otro, buscar nuevos proveedores y colaboradores que encajen con nuestro perfil de empresa.

**VF.** Una feria del carácter internacional como Fruit Attraction, ¿ayuda a potenciar esta línea de negocio de importación y exportación?

**DM.** Sí, efectivamente. El perfil internacional de Fruit Attraction, cada edición más acentuado, es ideal para contactar operadores de importación y exportación. Es una realidad, que en las últimas campañas, nuestra línea de negocio de importación y exportación ha ido ganando peso específico en el conjunto de la empresa.

## Grupo La Caña consolida mercados

La compañía mostró durante la presente edición de la feria sus innovaciones en producción ecológica y V gama

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La comercializadora Grupo La Caña ha sido fiel a su cita con Fruit Attraction y ha regresado presencialmente a esta edición con stand tras la pandemia de la COVID-19, donde una delegación del equipo responsable de representar a la empresa en Madrid ha vuelto a retomar las relaciones presencialmente con todos sus clientes nacionales y europeos.

A esta edición han acudido con un solo stand integrado por sus marcas principales, La Caña, Bio Caña y Caña Nature, y situados en el pabellón de Andalucía. La firma ha recibido una gran afluencia de profesionales, dejando patente el gran interés que suscita entre las empresas de todo el mundo, la línea de productos comercializados por este grupo empresarial.

### ■ BIO CAÑA

La apuesta por la producción ecológica bajo su marca Bio Caña, que ha crecido con respecto al año anterior un 13%, y con unas expectativas a corto/medio plazo de seguir aumentando ese porcentaje en un 22%, ha vuelto a posicionarse en Fruit Attraction, como una de las marcas más consolidadas en el mercado europeo de producción ecológica. Fuerte es la apuesta de este grupo empresarial por esta filosofía de producción, que cada vez se ve más impulsada y con un mayor recorrido gracias en parte a la apertura de un centro dedicado exclusivamente a la producción ecológica en Almería, y que cumple ya un año de existencia.

### ■ CAÑA NATURE

La última edición presencial de Fruit Attraction fue el marco perfecto para la presentación



Equipo de Grupo La Caña en Fruit Attraction. / GLC

de la nueva línea de productos elaborados que Grupo La Caña lanzaba bajo la marca Caña Nature. Entre sus productos encontramos gazpacho y salmorejo fresco, guacamole en diferentes versiones (clásico y vitamina A) tomate rallado y las dos últimas incorporaciones de salsa mexicana y pulpa 99% aguacate. Todos ellos 100% naturales y procesados en frío por altas presiones. Después de dos años complicados a causa de la COVID-19, la comercializadora con fábrica propia en Escúzar (Granada) ha presentado las nuevas referencias comentadas y formatos especiales para la hostelería, consolidándose en el mercado, y causando muy buenas sensaciones entre el público asistente al stand.

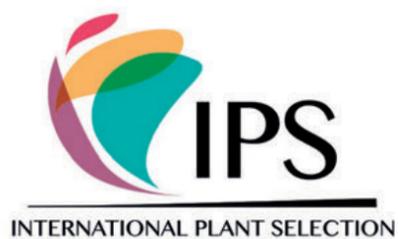
### ■ FORO INNOVA

Grupo La Caña tiene el claro objetivo de contribuir a una alimentación saludable nacional e internacional, basándose en la mejora continua a través de proyectos de investigación, desarrollo e innovación. Así, esta apuesta de I+D+i fue mostrada en el Foro Innova con el proyecto Meditomato.

Beatriz Molina, directora de I+D+i, presentó Meditomato, incluido en el programa PRIMA, y que tiene el principal objetivo de mejorar, gracias a la inteligencia artificial, la cadena de valor de los productos desde la producción hasta el procesado y distribución, lo que permite introducir mejoras a niveles medioambientales, seguridad y calidad alimentaria, sostenibilidad, trazabilidad y gestión de los residuos, contribuyendo a un mayor desarrollo rural y social del sector agroalimentario.

### ■ APOYO INSTITUCIONAL

Grupo La Caña recibió en su stand al presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, acompañado de la consejera de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo, Carmen Crespo, a la delegada territorial de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible en Granada, María José Martín, y a la alcaldesa del Ayuntamiento de Motril, Luisa García Chamorro junto a su equipo de gobierno, destacando la calidad, el sabor y la innovación de la marca La Caña y de la marca de V gama, Caña Nature.



Albaricoque



Cereza



Melocotón



Nectarina



Ciruela



Toda la información en:

[www.ips-plant.com](http://www.ips-plant.com)

Mail: [contact@ips-plant.com](mailto:contact@ips-plant.com)

... siempre innovando

Síguenos en

International PlantSelection



### 5 al día



### Acuafruit



### Afrucat



### Agribur



### AgritechMurcia



### Agrobank



### Agrodolores




COLEGIO OFICIAL  
DE INGENIEROS  
**AGRÓNOMOS**  
DE LEVANTE



**Programa experto profesional en  
agronutrientes  
y bioestimulantes**

Inicio 4ª Edición octubre 2022  
más información: [protocolo@coial.org](mailto:protocolo@coial.org)

### AgroFresh



### Agrollanos



### Agromark



### Agroponiente



### Ailimpo



### Alcachofa de la Vega Baja



### Algitama



### Anecoop



### Apemar





### Apoexpa



### Asociación Española del Kaki



### Azud



### Bandall



### BASF-Nunhems



### Bayer



### BG Door



### Biotrends



### Blasco Fruit



### Blue Whale



### Bollo



### Bonafrú



### Bonnysa



### Brio Fruits



### Bruño



### BYD Forklift





### CAAE



### Caja Rural



### Cajamar



### Cambayas



### Camp.al



### Campos de Jumilla



### Cano Nature



**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

Satisfechos de contribuir a las necesidades actuales del sector con nuestros desarrollos eficaces y sostenibles.

¡Nos vemos en la próxima edición de Fruit Attraction!

[www.citrosol.com](https://www.citrosol.com)    @Citrosol\_com    CITROSOL    info@citrosol.com

### Canso



### Cañamás



### Carbotecnia



### Casi



### Cerima Cherries



### Cesurca (Centro Sur)



### Citri&Co



### Cítricos La Paz



### Cítricos Terres de l'Ebre





Citrosol



Coial



Compagnie Fruitière



Consell Català de la P.I.



Coprohnijar



Cultivar



CuteSolar



CVVP



Decco



Displafruit



Distinet



DO Pera de Jumilla



Don Pawanco



DOP Cereza del Jerte



DOP Kaki



El Abuelo de los Melones





### El Ciruelo



### El Melonero



### El Zamorano



### Empaval



### Europool Group



### Eurosemillas



### Exagro



### Fecoam



### Fedacova



### Fedemco



### Ferimel



### Fertix



### Fomesa



### Fontestad



### Freshuelva



### Freson de Palos





### Frío Vizcaya



### Friola



### Fruites Font



### Fruits de Ponent



### Fruits from Chile



### Fruits Ràfols



### Frutas de Calidad del Bierzo



### Frutas Fénix



### Frutas Montosa



### Frutas Tono



### Frutas Torero



### Frutinter



### Fruveg



### Giropoma



### Gonserbio



### Granada Mollar de Elche





### Graziani Packaging



### Greefa



### Gregal



### Grufesa



### Grup Fruiter



### Grupac



### Grupo Diego Martínez



### Grupo La Caña



### Grupo Plátanos López



### Gustavo Ferrada



### Hispatec



### Hnos. Fernández López



### Hortiberia



### Ibérica de Patatas



### IGP Cítricos Valencianos



### Ilerfred



### Ilip



### IPS





# fruit attraction

álbum

JBT



Jimbofresh



JJF Agrícola



Jumosol



Kissabel



Kiwi Atlántico-Garaia



La Coma



Looije



Los Gallombares



LPR



Maf Roda



Manzana Nules



Marlene-VOG



Mat Exakta



Mediterranean Combo



Melinda-La Trentina





### Mercabarna



### Mercabilbao-Puerto de Bilbao



### Mercamadrid



### Mercasa



### Moyca



### MSC



### Murciana de Vegetales



### Naturally Fresh



### Nature Choice



### Novafrut



### Nufri



### Orri Running Committee



### Palomar



### Panelchok



### Patatas Aguilar



### Patatas Meléndez



### Peregrin



### Peris





### Pink Lady



### Planasa



### Plasencia



### Plastidom



### Plátano de Canarias



### Ports of Spain



### Primaflor



### Primland



### Prodeca



### Proexport



### Projar



### Proto



### Puerto de Bilbao



### Reyes Gutiérrez



### Rivoira



### Ros





### Royo Fruit



### Safta



### Saicapack



### Saint Charles Export



### Sakata



### Sandía Fashion



### Sando Clementine



### Sanifruit



### Sanllo Export



### Santander



### Sensitech



### Serfruit



### Surinver



### Teco



### Thader Cieza



### Torres



### Torribas



### Tromosa





# fruit attraction

álbum

Trops



Udapa



Ulma Agrícola



Unica Group



Uniq



Unitec



Uvasdoce



Val Venosta-VIP



Valencia Fruits



Valle del Jerte Cooperativas



Veripack



Viveros Alcanar



Viveros Sevilla



Xeraco Fruits



Zumex



Zummo





### Alemania



### Brasil



### Castilla y León



### Castilla y León y MAPA



### Castilla-La Mancha



### Castilla-La Mancha y MAPA



### Cataluña



### Colombia



### Comunitat Valenciana



### Comunitat Valenciana



### Comunitat Valenciana y MAPA



### Costa Rica



### Diputación de Alicante



### Ecuador



### Extremadura



### Francia



### Islas Canarias



### Italia





Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía y Fruit Attraction



La Rioja



La Rioja y MAPA



México



Ministro de Agricultura



Navarra



Perú



Plátano de Canarias y MAPA



Portugal



Región de Murcia



Región de Murcia



Región de Murcia y MAPA



Xunta de Galicia



Xunta de Galicia y MAPA





# 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™