

LANZAMIENTOS OBJETIVOS NOVEDADES



valencia fruits •
dossier

Editorial

Hacia adelante

Un año más los programas editoriales y las agendas profesionales del sector han sufrido cambios. En estas fechas deberíamos estar pendientes de la feria de Berlín, auténtico punto de encuentro del sector, pero Fruit Logística, por ahora, se ha aplazado hasta abril.

Sin embargo, aunque la actualidad pandémica marque nuestros calendarios, también es cierto que hemos adquirido la conciencia de que no podemos detenernos y de que seguir hacia adelante no solo es un acto de valentía y responsabilidad social como fue en los primeros tiempos, sino que también es la única opción: no podemos parar. Porque, aunque con dificultades y nuevos obstáculos, el mundo sigue girando y nuestros negocios no pueden detenerse. Porque la vida, tozuda, sigue.

Estamos terminando el primer mes de un año en el que la palabra "incertidumbre" sigue siendo la primera que surge en nuestras conversaciones. La inestabilidad de la situación provocada por la sostenida crisis sanitaria y la situación de suministros, materias primas y energía, junto con otros costes que también se incrementan y cambios en los hábitos de consumo, han creado una tormenta perfecta en la que lo más fácil sería dejarse llevar y esperar a ver si amaina en un lugar medianamente resguardado.

¿Lo más fácil? Tal vez. Pero también supondría una hipoteca para los negocios que, seguramente, acabaría con ellos. Es por eso que el sector, como siempre, ha optado por seguir, por luchar y por continuar innovando, diseñando planes estratégicos, campañas de lanzamiento, nuevos productos y servicios y, en definitiva, seguir hacia adelante.

Cuando rendirse no es opción, las empresas deben trazar sus recorridos en este panorama atendiendo a lo que tal vez parezca una osadía, pero, sobre todo, a

su profesionalidad y a su conocimiento del sector y de su mercado.

Hemos hablado con empresas de todos los eslabones de la cadena para preguntarles cómo se presenta este año, cuáles son sus objetivos, si van a incluir novedades en su catálogo o si tienen previsto acometer nuevas líneas de negocio. Hemos encontrado, como no podía ser de otra manera, competencia profesional y ese característico espíritu luchador y emprendedor.

Desde cambios en la imagen corporativa hasta expansión geográfica, pasando por proyectos y productos innovadores, una vez más, el sector no se detiene. Con perspectivas de profesionales con perfil directivo, técnico o comercial, en estas páginas podemos ver que 2022 no va a convertirse en un año en blanco, sino que ya hemos asumido que estamos en un nuevo terreno de juego en el que las reglas y hasta las condiciones del campo son nuevas y pueden cambiar en cualquier momento. Y que este partido se va a jugar.

Como marcan las teorías evolutivas, en realidad no sobrevive el más fuerte sino el que tiene una mayor capacidad de adaptación. Y de adaptarse a la situación en cada momento sabe mucho el sector hortofrutícola. Saquemos, pues, adelante, la creatividad, el conocimiento, el ímpetu y, asumiendo que los riesgos existen y que de algunos no conocemos aún nada, sigamos trabajando. Tiremos de profesionalidad, pero también de entusiasmo, para seguir moviéndonos en la tormenta. Y consigamos que nuestras empresas salgan reforzadas y preparadas para competir en el nuevo mundo que estamos creando.

"Y una vez que la tormenta termine, no recordarás cómo lo lograste. Ni siquiera estarás seguro de si la tormenta ha terminado realmente. Pero una cosa es segura. Cuando salgas de esa tormenta, no serás la misma persona que entró en ella. De eso trata la tormenta" (Haruki Murakami).

Donde y como quieras Valencia Fruits



Recibe **Valencia Fruits** cada semana. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 169,00 Euros (IVA incluido)
 Europa: 295,00 Euros
 Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
 No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL.: _____

E-MAIL: _____

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA.

MUCHO MÁS QUE PIEL.



VitaFreshTM
Botanicals

Te presentamos **VitaFresh**TM Botanicals.
Nuestros recubrimientos comestibles
de origen vegetal que conservan la
frescura de la fruta.

Elevamos la frescura a un nivel superior. En AgroFresh, nuestros exclusivos recubrimientos crean una membrana "doble piel" que reduce la deshidratación y las pérdidas de peso, conservando la frescura del fruto. Se trata de soluciones innovadoras que alargan la vida útil permitiendo satisfacer las demandas organolépticas de los consumidores. Del mismo modo refleja nuestro compromiso "Champions 12.3" con la reducción del desperdicio y pérdida de alimentos.

Precisamente lo que uno espera de una tecnología agrícola innovadora.
Eso es confianza. Eso es AgroFresh.

FRIENDS OF
CHAMPIONS  12.3

AgroFresh.com

AgroFresh

We Grow Confidence



Isadora. Plantación en el Piamonte (Italia). / GRUPO RIVOIRA



Luiza. Plantación en el Piamonte (Italia). / GRUPO RIVOIRA



Venice. Plantación en el Südtirol-Alto Adige (Italia). / G. RIVOIRA

Luiza, Venice e Isadora, las tres manzanas brasileñas extra dulces, aptas para climas cálidos

Gerhard Dichgans, ante el lanzamiento del proyecto comercial de las “tres hermanas”, destaca las diferentes ventajas que ofrecen estas variedades: dulzor, una jugosidad excepcional y cualidades agronómicas adaptadas para ser cultivadas también en microclimas más cálidos y en zonas geográficas en las que hay problemas de falta de horas de frío invernal (low winter chill).

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Luiza, Venice e Isadora son tres variedades obtenidas por EPAGRI, la Empresa de Investigación y Extensión Rural Agropecuaria vinculada al Gobierno del Estado de Santa Catarina en Brasil. Desde hace más de 45 años, su misión es promover la preservación, recuperación, conservación y uso sostenible de los recursos naturales; buscar la competitividad de la agricultura catarinense frente a los mercados globalizados, adaptando los productos a las demandas de los consumidores, además de promover la mejora de la calidad de vida en las zonas rurales y pesqueras.

Entre sus proyectos más destacados en el apartado “breeding” (obtención de variedades) está el trabajo desarrollado en el sector de la manzana, conocido como “el programa de las manzanas brasileñas”. La línea de investigación de este programa se centra en el desarrollo de nuevas variedades adaptadas al clima local y más resistentes a plagas y enfermedades.

Brasil, como zona de producción de manzanas y donde se cultiva principalmente Gala y Fuji, tiene un grave problema con el hongo *Glomerella cingulata* y un clima en el que hay falta de horas de frío durante el invierno. Precisamente estas horas de frío son importantes en el cultivo de manzanas ya que las bajas temperaturas del invierno hacen que las plantaciones entren en su fase de descanso y las preparan para su floración en primavera.

Este problema, conocido como ‘low winter chill’, también afecta a otras regiones geográficas en el mundo como algunas



Marco Rivoira y Gerhard Dichgans. / GRUPO RIVOIRA

áreas en Sudáfrica o Chile. Y a nivel mundial, podría convertirse un problema generalizado debido al cambio climático en un futuro.

En Europa, si bien se dan las horas de frío invernal para el cultivo de la manzana, en zonas como el sur de Francia; Lleida en España o en el norte de Italia, si hay interés por disponer de variedades mejor adaptadas a los climas más cálidos en los meses de julio y agosto, cuando las temperaturas alcanzan hasta los 40 grados. Y es ahí donde las tres hermanas brasileñas tienen mucho que aportar.

Gerhard Dichgans, coordinador del programa de las manzanas brasileñas explica que estas tres variedades “se adaptan bien especialmente en algunas zonas donde variedades tradicionales como Gala tienen, en las últimas semanas, dificultades de maduración y de coloración así como en el periodo de recolección.

Tras comprobar los resultados logrados en Brasil por el centro de investigación EPAGRI con estas tres variedades, en 1999 el IFO —empresa privada especializada en la investigación y el desarrollo de nuevas variedades y portainjertos de manzanos y perales en Francia— cerró un acuerdo de colaboración con EPAGRI para estar estas tres variedades a Europa y ver sus ventajas productivas y comerciales en el viejo continente. Es decir que EPAGRI es el propietario de las tres variedades mientras que IFO es responsable de su desarrollo global.

En 2017, el Grupo Rivoira se une al proyecto tras el acuerdo alcanzado con IFO, convirtiéndolo al grupo italiano en el ‘master licenciario’ a nivel mundial para la producción, venta y utilización de la marca de estas tres variedades, y contrata a Gerhard Dichgans como coordinador del programa.

Se trata de un ambicioso proyecto comercial para el que el grupo italiano está buscando colaboradores internacionales

Estas tres variedades tendrán su propia marca registrada y se presentará en el mes de abril en la feria de Fruit Logistica 2022

Ese mismo año comenzaron las primeras plantaciones en Italia en la región del Piamonte de la mano de Rivoira, y en este 2022 “estarán disponibles las primeras producciones para realizar los test de consumo”, según confirma Gerhard Dichgans.

De cara a la campaña próxima, “la previsión es obtener una cosecha de 200 toneladas y el proyecto de Rivoira es plantar 200 hectáreas para la primavera de 2024” avanza Dichgans.

Se trata de un ambicioso proyecto comercial para el que el grupo italiano está buscando colaboradores internacionales con la intención de globalizarlo.

■ CARACTERÍSTICAS

Estas tres variedades, que en principio son muy similares entre sí, poseen la particularidad de tener un periodo de maduración diferente.

Luiza es la variedad precoz, que se recolecta en la misma época

que la Gala +7 días, es decir, entre mitad y final de agosto. Venice, por su parte, es una variedad de otoño que se recolecta en fechas de la Red Delicious +10 días, esto es a finales de septiembre. Mientras que Isadora es la variedad tardía, con un periodo de recolección igual que la Fuji +5 días por lo que se recoge a finales de octubre.

Así pues tenemos tres variedades que llegan a la época de recolección: en agosto con la Gala, en septiembre con la Red Delicious y en octubre con la Fuji.

“Esta posibilidad es muy interesante para el productor para distribuir su volumen de trabajo. Y desde el punto comercial, también resultan ventajosas porque Luiza, si bien es la más precoz, se puede comercializar inmediatamente a finales de verano, junto con la tradicional Gala; mientras que Venice e Isadora pueden comercializarse los doce meses del año gracias a sus buenas condiciones de almacenamiento”, explica Gerhard Dichgans.

En cuanto al resto de características, las tres son bastante similares.

Luiza tiene una piel roja brillante con fondo amarillo, coge color fácilmente en un microclima más cálido; tiene entre 13 y 14° Brix; su firmeza es de 8 Kg/cm² y para ser una variedad temprana garantiza un buen tamaño de fruta.

Venice, al igual que su hermana precoz, tiene una piel roja brillante con fondo amarillo; también coge color con facilidad en climas cálidos; tiene una firmeza de 8 Kg/cm²; alcanza los 14 y 15° Brix y su tamaño de fruto es medio.

Isadora, por su parte, tiene una piel bicolor roja-anaranjada. Es la más dulce, con entre 15 y hasta 17° Brix, una firmeza de más de 9 Kg/cm² y un tamaño medio de fruto.

“La gran novedad que ofrece este proyecto es que estas tres hermanas brasileñas pueden abrir un nuevo segmento en la oferta global con manzanas extra dulces, avaladas por un proyecto Premium marquista durante un periodo de comercialización de doce meses”, destaca el coordinador del programa de las manzanas brasileñas.

Estas tres variedades tendrán su propia marca registrada que será presentada por el Grupo Rivoira en la próxima edición de Fruit Logistica en Berlín, que se celebrará en abril de 2022.

SOLUCIONES DE
CONSERVACIÓN A MEDIDA
DE LAS NECESIDADES
DEL MERCADO



Dale **vida**
a tus cítricos
con **DeccoPyr**

SOLUCIONES EFICACES Y CONTRASTADAS

- ▶ Tratamientos adaptados a cada variedad y situación.
- ▶ Asesoramiento técnico y personalizado

DECCO 
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es

Laserfood lanza el primer textil vegano elaborado con kaki

El nuevo producto PersiSKIN, sustitutivo de la piel animal y sintética, propone una solución para gestionar el excedente de kaki de los campos valencianos aportando valor añadido al sector

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La compañía valenciana Laserfood ha lanzado el primer textil vegano sustitutivo del cuero animal procedente del kaki en España. El nuevo producto, que se comercializará bajo la marca PersiSKIN, propone una solución para gestionar el excedente de kaki de los campos valencianos a través de la fabricación de un textil vegano, sustitutivo de la piel animal y sintética, compuesto 100% de productos naturales.

La empresa, que se encuentra en la actualidad en una fase inicial de presentación de esta iniciativa, ha invertido 500.000 euros en la patente del producto y en su desarrollo. Y en los próximos meses, “se estima que invertiremos hasta 2 millones de euros en la fase de producción que comenzará en mayo de este año. En esta segunda fase podremos abrir una primera fábrica donde se elaborará el tejido definitivo y comenzaremos la comercialización”, explica Jaime Sanfelix, director general de Laserfood.

“Desde el nacimiento de la idea de dotar al kaki de mayor valor añadido han pasado tres años. Este ha sido el periodo transcurrido hasta llegar al desarrollo total y el lanzamiento del producto. Ahora nos falta la fase de la industrialización de todo este procedimiento para poder abastecer a un sector productivo como el textil”, especifica el director general de la compañía Laserfood.

La Comunitat Valenciana es la principal productora de kakis de España, concentrando el 85% de la cosecha nacional de esta fruta. De esta manera, las tierras valencianas producen anualmente más de 300 millones de kilos de esta fruta.

En los últimos cinco años la cosecha del kaki ha tenido una evolución exponencial haciendo que la producción aumente a unos niveles desorbitados. Debido al mercado, las plagas y condiciones climáticas, más del 50% de la producción total del kaki no llega a comercializarse convirtiéndose así anualmente en excedentes.

Ante esta situación que vive actualmente el sector agroalimentario valenciano, el nuevo textil PersiSKIN busca dar salida a este excedente que se queda sin salida comercial. Este nuevo tejido es respetuoso con el medio ambiente, sostenible y forma parte de la economía circular de la región de origen del material de partida.

Según indica Jaime Sanfelix, “este proyecto surge por la necesidad de darle valor a un producto infrutilizado como es el kaki. A nivel productivo contamos un volumen elevado y muchos kilos no se comercializan porque el mercado no los absorbe, en muchos casos porque la calidad de la fruta no es la adecuada para comercializar en fresco. Esos ka-



Jaime Sanfelix, director general de Laserfood, durante la presentación del nuevo tejido vegano PersiSKIN. / ÓSCAR ORZANCO



El nuevo producto es un sustitutivo del cuero animal. / LASERFOOD

kis se quedan en el campo sin recolectar y la confección en los almacenes también genera mermas. Por lo tanto, esta iniciativa surge con el objetivo de obtener el máximo valor posible de toda esa producción”.

■ NUEVO SECTOR INDUSTRIAL

“El objetivo principal del producto textil que hemos

creado es el establecimiento de un nuevo sector industrial que permita el aprovechamiento total de los residuos y excedentes generados en la producción del kaki para darles una salida y una nueva vida a esa materia prima”, recalca Jaime Sanfelix, director general de Laserfood.

“De esta manera —continúa— estamos tratando de

dar solución a la situación actual que viven los agricultores valencianos, dotando de valor a una producción que actualmente no se comercializa. Esta iniciativa va a proporcionar al productor un alto valor añadido que ahora no tiene. Por lo tanto, conseguimos incrementar la rentabilidad del agricultor, producir un producto sostenible y ofrecer al mercado textil una alternativa vegana”.

Por otro lado, para incentivar y fomentar tanto su elaboración como su uso, la compañía también busca crear un sector auxiliar de uso del nuevo textil en la zona valenciana productora del kaki, como talleres de marroquinería, tapicería, confección de ropa o calzado, entre otros, generando con ello cientos de nuevos puestos de trabajo.

“Es importante destacar que vamos a potenciar la fijación de la población al territorio. Es decir, vamos a crear una industria en el lugar donde producimos el kaki, con una fruta que ahora mismo se pierde y no se comercializa. Vamos a generar empleo y estamos proporcionando valor a un producto que se desperdiciaba. Creando además una industria auxiliar de confección textil. A nivel social esta iniciativa puede ser importante”, apostilla Jaime Sanfelix.

Por su parte, Cirilo Arnanadis, presidente de la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto de L'Alcúdia y de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, resalta que “este proyecto puede ofrecer una interesante salida a parte de la producción de nuestras empresas que, por cuestiones propias del mercado, no se comercializan en fresco o, en su defecto, no llegan al circuito de transformación industrial para obtener zumos y otros derivados”.

Arnanadis también incide en que “el aprovechamiento a través de esta vía de productos menos aptos desde la perspectiva comercial y de los residuos del kaki puede suponer una fuente de ingresos adicional, complementando las rentas principales procedentes de la comercialización en fresco, ayudando a la sostenibilidad de nuestro sector y a la mejora de las rentas de los productores”.

Este novedoso producto ha sido creado con la participación de Aitex, un centro de referencia nacional de investigación, innovación y servicios técnicos avanzados para las empresas de los sectores textiles. La financiación del proyecto, además, ha recurrido a los fondos públicos CDTI y, en su mayoría, a fondos propios de la misma empresa. “La financiación continúa siendo necesaria para las próximas fases de producción y dimensionamiento de la compañía que tendrá lugar a lo largo de este nuevo año”, ha concluido el director general de Laserfood, Jaime Sanfelix.

PersiSKIN es un textil vegano, sustitutivo de la piel animal y sintética, compuesto 100% de productos naturales, que se puede emplear en la confección de ropa, calzado y talleres de marroquinería o tapicería

La empresa, que se encuentra en una fase inicial de presentación del producto, ha invertido 500.000 euros y estima que dedicará hasta 2 millones en la fase de producción que empezará en el mes de mayo de este año

Innovación y creatividad

Laserfood es una empresa emprendedora y creativa del sector agroalimentario que tiene como misión convertir la tecnología desarrollada en un referente en el mercado de los productos agroalimentarios a nivel mundial. La compañía, con el continuo afán de promover la tecnología de marcado indeleble desarrollada por la empresa en el año 2006, promovió junto a la UE el proyecto Laser Mark para identificar las frutas mediante láser, demostrando que el uso de esta nueva tecnología reducía la huella

de carbono por el uso de etiquetas en un 99,9%. En la actualidad Laserfood es una empresa que tiene negocio en más de 10 países. En su etapa de expansión, la firma ha lanzado nuevos proyectos como PersiSKIN, una iniciativa que busca dar una solución al excedente del kaki en la Comunitat Valenciana a través de la fabricación de un sustitutivo vegano de la piel animal compuesto en un 85% de kaki. Para obtener más información, acceda a la web de PersiSKIN en www.persiskin.es. ■

**sin EFICACIA
sin SANIFRUIT**

**con EFICACIA
con SANIFRUIT**



Sanifruit, ofreciendo soluciones **postcosecha** eficaces desde hace más de **30 años**.



La seguridad alimentaria está en el foco de la actividad de las entidades postcosecha. / DECCO IBÉRICA

Decco Ibérica, agilidad en el desarrollo de soluciones que aportan valor añadido a la postcosecha

► **JAUME SANTONJA***. DECCO IBÉRICA.
 La tendencia mundial en la industria agroalimentaria apunta a un control aún mayor que garantice la seguridad alimentaria, digitalice más los procesos para tener una gran trazabilidad y la mejora continua de los procesos. Hacer más con menos. Tendemos hacia una gran profesionalización del sector que solo puede traer aspectos positivos. En Decco acreditamos que en nuestro proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos es importante involucrar a diferentes departamentos y contar con los inputs de clientes y socios estratégicos externos cuyos puntos de mejora nos permiten abordar este proceso como una colaboración interempresarial, y nos permite ser ágiles y certeros. Decco Ibérica tiene una ratio de éxito de lanzamiento de nuevos productos claramente por encima de la media del sector. Durante el año 2022 tenemos previsto lanzar varias novedades como nos cuentan los líderes de los diferentes proyectos. Saber escuchar es una parte crucial del proceso de innovación y en Decco Ibérica, con soluciones propias o desarrollos de terceros que adaptamos al sector de la postcosecha este proceso de escucha activa llega a toda la organización.

(*) Decco Ibérica and AMEA Marketing Manager



Interconectividad de los equipos de aplicación

Gabriel Novoa Llamazares - Mechanical Engineer Manager Decco Ibérica

“En el departamento mecánico nuestro objetivo siempre es hacer equipos robustos y fiables que sean sencillos de utilizar. Si lo explicamos de una manera muy radical, casi que podemos afirmar que cuanto menos vayamos a un almacén querrá decir que mejor se hizo el estudio, la planificación y la instalación de nuestros equipos.

En Decco Ibérica estamos centrando nuestros esfuerzos en la investigación en mejorar la interconectividad de los equipos de aplicación de Decco. Desarrollamos un sistema propio que se comunica continuamente con el almacén y con Decco. De esta manera podemos tener información en tiempo real sobre qué está pasando en los equipos de aplicación.

Investigar en este campo, surgió a raíz de las necesidades de nuestros clientes al ver la cantidad de información que tenían que manejar para cumplir con las auditorías. Poco a poco se ha mejorado y ahora hemos incluido más funcionalidades que hacen las tareas del día a día más sencillas.

En nuestra opinión, contar con este tipo de ecosistema interconectado permite a los responsables del almacén ahorrar tiempo y centrarse en tareas de más valor añadido que compilar datos para los auditores”.



La tecnología de los recubrimientos comestibles

Elena Sanchis Soler - Decco Ibérica and EAMEA Technical Manager

“Los recubrimientos comestibles son una solución tecnológica muy válida para complementar los recubrimientos clásicos. La postcosecha es un sector tremendamente dinámico. Es el eslabón bisagra entre el campo y la gran distribución, por lo que los retos de cada campaña cambian.

En Decco Ibérica lanzamos NATURCOVER en 2010, nuestra línea de recubrimientos comestibles. Nos centramos en las pomáceas y los cítricos, buscando beneficios diferentes, en las pomáceas se consiguió retrasar la aparición del escaldado hasta 6 meses, en cítricos por el contrario se buscaba alargar la vida útil con un recubrimiento que no aportase brillo.

El equipo de desarrollo de Decco mejora todos los días los formulados y las características de NATURCOVER. Estamos muy seguros de los resultados obtenidos y de los grandes avances generados en el trabajo con nuestros clientes, gracias a la coordinación y cooperación de Decco a nivel mundial con el liderazgo de Decco Ibérica. Lo positivo de pertenecer a un equipo tan diverso e implantado geográficamente es que te permite tener una visión panorámica de qué está pasando, pero gracias a nuestra vocación de servicio tenemos acceso a conocer los desafíos de primera mano”.



La evolución del concepto postcosecha

José María Acedo - Desarrollo de negocio estratégico DECCO Ibérica

“Asistimos a una evolución del concepto de postcosecha, cada vez los estándares de calidad y control son más exigentes lo que nos permite ofrecer frutas y verduras de una calidad excelente. El manejo en campo, el manejo postcosecha, la trazabilidad, la evolución de los tratamientos... la combinación de todos estos aspectos coloca al mercado español como un referente y una industria puntera en el mundo.

En Decco Ibérica estamos conectados con el mercado y con las tendencias actuales y no podíamos dejar pasar el desarrollo comercial de la solución 7OX o SevenOx. Se trata de un equipo que monitoriza el ambiente de las cámaras de conservación y que permite incrementar notablemente la vida comercial de las frutas y verduras. SevenOx permite alargar la vida útil de las frutas y verduras almacenadas en frío sin la supervisión in situ de un empleado. Es una tecnología segura para los empleados del almacén hortofrutícola.

Funciona muy bien en frutas y verduras, pero su efectividad es mucho más patente en frutos climatéricos pues su vida útil una vez cosechados expira rápidamente. Hay resultados comerciales muy interesantes en berries, fruta de hueso... Cuando hemos presentado los resultados la respuesta de los almacenes ha sido muy positiva, por lo que prevemos una rápida aceptación en nuestro mercado”.



Soluciones que aportan gran valor

Luis Catalá - Director Comercial Decco Ibérica

“En ocasiones las nuevas soluciones no tienen por qué ser disruptivas para aportar un gran valor, es el caso del DECCOPYR Pot para cítricos. En Decco Ibérica lanzamos el primer bote fumígeno basado en pirimetanil en 2017, solución muy apreciada por su efectividad en cultivos como las manzanas, peras y kaki y en 2020 se consiguió su extensión a cítricos.

DECCOPYR Pot actúa como solución complementaria a las existentes. Su uso fumígeno y la ausencia de caldos residuales de tratamiento permite su uso más allá de los tratamientos en drencher, línea, catarata... Lo que nos ofrece DECCOPYR Pot es versatilidad a la hora de tratar la fruta en una campaña de cítricos tan larga como la nuestra y con tanta variación de mercados: Europa, Asia, América...

Además, DECCOPYR Pot tiene un bajo perfil toxicológico y un amplio rango de eficacia frente a muchos hongos variados: *Penicillium spp*, *Rhizopus sp*, *Colletotrichum sp...*”.

En Decco Ibérica trabajamos día a día aportando mediante el servicio lo mejor de nosotros mismos. Parte de esta mejora continua es resultado de la intensa labor de investigación y desarrollo que nos trae novedades al mercado que resuelven problemas reales del sector hortofrutícola y por lo tanto tiene una rápida y exitosa aceptación en la industria”.

El cartón ayuda a mejorar las credenciales de sostenibilidad de las empresas y marcas

AFCO potencia la sostenibilidad y la economía circular del papel minimizando así su impacto en el medio ambiente

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Uno de los ejes fundamentales de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) es potenciar la sostenibilidad y la economía circular del papel en el sector. En este sentido, desde hace años, esta asociación realiza diferentes acciones bajo la idea de alcanzar la mayor calidad del producto y minimizar su impacto sobre el medio ambiente.

Desde AFCO remarcan que el cartón es el embalaje sostenible por excelencia, porque es natural, 100% reciclable y biodegradable y respeta la salud del consumidor y del planeta. Una prueba de ello son los platos y las barquetas del sello de calidad Uniq, la gran apuesta de AFCO por desarrollar una caja de cartón pensada exclusivamente para el sector agrícola. Para Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, "con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable".

■ ESTUDIO

Esta sostenibilidad ha quedado demostrada una vez más en un reciente estudio que concluye que el cartón es reutilizable y sus fibras pueden reciclarse al menos 25 veces. El estudio fue desarrollado el pasado año por la Universidad Tecnológica de Graz (Austria) y vuelve a destacar la vital contribución del cartón a la economía circular y la función que puede desempeñar a la hora de mejorar las credenciales de sostenibilidad de las empresas y marcas.

El estudio también refleja que "cuanto más a menudo se pueda reciclar un mismo envase, más positivo será su impacto en el medioambiente", es decir, destaca los beneficios ecológicos del aumento del número de ciclos de reciclado. Esta afirmación encaja totalmente con la misión de AFCO de impulsar y potenciar la aplicación, medidas para alcanzar la máxima sostenibilidad y el menor impacto sobre el medioambiente entre las industrias del sector.

El estudio consistió en reciclar repetidamente cartón plegable para entender qué efecto, si lo hubiera, tendría sobre las propiedades mecánicas del material, incluidas su fuerza innata y su resistencia a los impactos.

■ RECICLAJE

En clave reciclaje, la tasa actual de los envases de papel y cartón en Europa es de aproximadamente el 84,2% y la industria papelera europea se ha fijado como objetivo una tasa de reciclaje del 90% para el 2030. Actualmente en España se recoge y recicla el 78,4% del papel y cartón que se consume, lo que sitúa al país en el "club del 70%", formado por los estados que más reciclan en todo el mundo: Irlanda (90%), Noruega (85%) Suiza (83%), Reino

Unido y Holanda (78%), Alemania (77%), Japón (73%), Suecia (72%) y Austria (70%).

AFCO impulsa la recuperación de papel y cartón para abas-

tecer a las fábricas, que el papel y cartón para reciclar cumpla con los estándares de calidad adecuados y que su recogida se haga con eficiencia de costes.



Desde la izquierda: Joaquín Fernández, Juan Antonio Mendicote y Patricia Vallejo-Nágera, director de desarrollo, director técnico y de estadísticas y directora de comunicación y relaciones públicas de AFCO. / ÓSCAR ORTEGA



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES



Cultivada en un clima alpino-mediterráneo



Controlada con la máxima diligencia



Disponible en todas las estaciones del año



De granjas familiares



Diversidad irresistible para todos los gustos



Calidad especial gracias a las diferentes estaciones

marlene.it f marlene @ marlenespain



Jorge Bretó destaca que cada día son más los clientes que muestran interés por el modelo de negocio de Citrosol, centrado en vender soluciones. / RAQUEL FUERTES

JORGE BRETÓ / CEO de Citrosol

“Vendemos soluciones con las que los clientes obtienen buenos resultados”

Para una empresa orientada al cliente como es Citrosol los objetivos, éxitos y desafíos van de la mano con los de quien se convierte en su socio. En medio de una situación de sobrecostes y de la incertidumbre que no cesa, Jorge Bretó muestra su optimismo y espera que la situación mejore. Y para ello van a trabajar tanto en el propio catálogo de la firma como en la continuación de su expansión. Innovación e internacionalización. El objetivo sigue siendo el crecimiento.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta 2022 para Citrosol? ¿Cuáles son sus expectativas?

Jorge Bretó. Todos teníamos la esperanza de que 2022, se iniciara de modo diferente y que sea un año en el que finalmente se desvanecieran gran parte de las incertidumbres que nos han ido acompañando durante estos últimos dos años, pero por el momento vuelve a presentarse como un año bastante complejo. La crisis logística no ha cesado y estamos inmersos en otra ola de la pandemia que siembra nuevas dudas sobre la resolución de la crisis de materias primas y sus alteraciones sobre la cadena de suministros. Pese a todo, somos optimistas y tenemos la esperanza de que, en unos meses, la situación pueda mejorar.

VF. ¿Los cambios en las estructuras de costes afectan a su producción y considera que acabarán repercutiendo también en sus precios?

JB. Los incrementos en los costes de prácticamente todas nuestras materias primas en los últimos meses están siendo muy notable y en algunos casos este incremento llega a ser desorbitado. Hemos intentado reducir en cierta medida este impacto con una buena planificación de compras, anticipándonos en el tiempo, pero lo cierto es que situación se está prolongando en de manera excesiva, lo cual hace difícil poder soportar una coyuntura como esta sin que finalmente afecte a los precios.



Para el CEO de Citrosol, Jorge Bretó objetivos, éxitos y desafíos van de la mano. / RF

VF. En este nuevo entorno, ¿qué objetivos se marcan a medio plazo?

JB. Nuestro objetivo sigue siendo continuar en nuestro crecimiento. Algo que venimos consiguiendo año tras año a través de nuestras innovaciones, que nos hacen capaces de atraer nuevos clientes y continuar afianzándonos en los que ya estamos. Cada día son más los clientes que muestran interés por nuestro modelo de negocio, en el que no vendemos

productos, vendemos soluciones con las que los clientes obtienen buenos resultados en sus llegadas. Pensamos que este es el camino e intentamos no desviarnos lo más mínimo.

VF. ¿En qué líneas va a trabajar más intensamente Citrosol durante 2022?

JB. Todas nuestras líneas de trabajo actuales son importantes, y vamos a seguir potenciándolas. Continuaremos con el desarrollo de nuestra gama de productos certificados como insumo para

“Los incrementos en los costes de prácticamente todas nuestras materias primas en los últimos meses están siendo muy notables y en algunos casos, desorbitados”

agricultura ecológica, BIOCARE by Citrosol, para dar respuesta a la creciente demanda de este tipo de productos.

Después de la formidable aceptación durante este último año de nuestros nuevos recubrimientos Plantseal a base de extractos vegetales, y de nuestros recubrimientos CIC que minimizan los síntomas de daños por frío, vamos a seguir potenciando el desarrollo de nuevos recubrimientos. Por último, también hay que decir que vamos a seguir desarrollando nuevos sistemas de aplicación e implantando mejoras en los que ya tenemos, con el objetivo de optimizar la aplicación de nuestros productos.

VF. ¿Entonces el crecimiento de Citrosol en este momento se enfoca al tratamiento de nuevos productos, al desarrollo del catálogo en las líneas de actuales o a la expansión de mercados?

JB. Pues es una combinación de todos estos factores. Por una parte, los nuevos desarrollos nos permiten crecer en mercados en los que ya estamos muy presentes y en las líneas de productos en las que llevamos muchos años

“Nuestro objetivo sigue siendo continuar en nuestro crecimiento. Algo que venimos consiguiendo año tras año a través de nuestras innovaciones”

trabajando. Por otra parte, algunos de nuestros desarrollos nos están permitiendo diversificarlos, aportando soluciones para otras frutas diferentes a los cítricos, que es nuestro principal mercado, como, por ejemplo, los tratamientos postcosecha para frutas tropicales, como el aguacate, el mango, la piña o la papaya. La exportación de estas frutas se está incrementando y necesitan de soluciones que les permitan extender su vida comercial y garantizar la seguridad alimentaria. Por último, continuamos implementando nuestras soluciones en países lejanos, lo cual no es tarea sencilla, y siempre requiere de un esfuerzo importante para hacerlo de la manera adecuada, con el objetivo de alcanzar unos buenos resultados que contribuyan en unas mejores llegadas de la fruta a sus destinos finales.

VF. ¿Cómo imaginan el mundo hortofrutícola en la etapa postpandemia?

JB. Citrosol es una empresa que lleva en el mercado casi 60 años. Los mercados mundiales son cada vez más libres y globalizados, y el abastecimiento de fruta y hortaliza fresca ya no es el de antes, hemos atravesado diferentes etapas en el sector y la economía, y también crisis. Es necesario contar con planes de contingencia y de gestión de crisis que permitan hacer frente a situaciones sobrevenidas como ahora ha ocurrido con la pandemia. Nosotros siempre hemos intentado que cualquier crisis afecte lo menos posible a nuestro cliente y, en definitiva, a la población en general, pues el abastecimiento en este sector es fundamental para no comprometer el suministro de alimentos.

Ahora llega una era complicada con el aumento de los costes en las materias primas, los supermercados cada vez más estrictos y cambios en las prioridades del consumo, pero afrontaremos las dificultades e intentaremos que el sector se vea lo menos afectado posible.

VF. ¿Qué papel espera desempeñar Citrosol en este sector a medio plazo?

JB. Como he comentado, ahora estamos atravesando una etapa difícil no solo en este sector, sino en todos en general. Inmersos en un tiempo de incertidumbre a todos los niveles, debemos proteger los sectores estratégicos básicos como es este sector. Nosotros somos una empresa orientada al cliente, esto quiere decir que siempre vamos por delante para ver cómo se mueve el mercado y la distribución.

A nivel general, hay una gran tendencia hacia el consumo de productos frescos, con lo cual esto nos toca de pleno, pero, sobre todo, estamos observando una clara tendencia en la demanda de productos ecológicos y de IV y V Gama. En Citrosol seguiremos en la línea de siempre: mejorando para que nuestros clientes mejoren y obtengan los mejores resultados.

ALBERTO PALMÍ / Director general de Fedemco

“Esperamos poder volver a la normalidad del material”

Los objetivos que parecen más sencillos o menos ambiciosos son, a un tiempo, los más deseables y difíciles de conseguir. En medio de la incertidumbre de este inicio de año, Alberto Palmí se muestra directo y sincero a la hora de definir qué espera para este año en el sector del embalaje de madera: volver a lo de antes. A la tan manida normalidad. Y no tanto por la pandemia sino por la crisis de suministros y materias primas que está alterando el mercado. Un objetivo con el que la madera seguirá en la vanguardia del sector del envasado y del embalaje. Una posición conseguida por mérito propio.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Fedemco acaba de celebrar su 30 aniversario y es una entidad cada día más dinámica. Con la mirada puesta en el sector hortofrutícola, ¿en qué punto se encuentran las empresas?

Alberto Palmí. En medio de tanta incertidumbre lo primero que esperamos es poder volver a la normalidad del material. Ya no hablo de la nueva normalidad pre-pandémica sino de suministros y de precios porque estos últimos meses han sido una auténtica locura. También queremos volver al ritmo de trabajo porque en este momento parece que está sobrando todo.

VF. La madera es un sector con años de historia en parte porque siempre está innovando, ¿en qué líneas se está trabajando?

AP. Lo más nuevo es, curiosamente, la vuelta al pasado. Nos movemos por modas y estamos viendo modelos de envases que

vuelven a lo antiguo. Es, incluso, lo que están buscando los diseñadores para inspirarse. Se está volviendo a lo de antes e incluso nos han pedido envases antiguos, de los que sirvieron para iniciar la exportación de naranja hace décadas, para incluirlos en una exposición que se va a hacer en Madrid y después en Valencia. Aparte, en medio de la línea “antiplástico” que estamos viendo, conocemos la necesidad de envases cada vez más pequeños en tamaño unidad de venta. Hace dos años empezamos y el mercado lo está asimilando ahora en la línea de las nuevas normas. Ha empezado Francia, luego vendrá España... y estamos esperando la nueva directiva de envases que, efectivamente, parece que va en el camino de eliminar el plástico para determinados tamaños (menos de 1,5 k para frutas y verduras). El mercado busca algo nuevo, siendo lo de

siempre... Barquetas y pitufos, principalmente para el mercado internacional (francés, alemán, italiano...), aunque también hay consumo interno.

VF. ¿Por dónde cree que pueden venir las amenazas durante este año?

AP. Este año no sabemos aún por dónde vendrán las amenazas. Como está cambiando todo tan rápido estamos siendo muy cautos, no estamos levantando el pie del acelerador; pero tampoco estamos apretando. Estamos a la expectativa porque es una situación un poco rara. La naranja, por ejemplo, debería estar disparada y está un poco parada, como publicaba Valencia Fruits la semana pasada. Y lo mismo ocurre con otras frutas. Estamos siendo muy cautos, vamos sobre la marcha, atendiendo los pedidos que llegan y cumpliendo con nuestros clientes. Como siempre, pero poco a poco.



Palmí señala la línea de las novedades en envases de madera. / FEDEMCO

Madera para envasar alimentos

Planeta Madera es una iniciativa promovida por UNEmadera, la Unión Empresarial de la Madera y el Mueble de España, de la que FEDEMCO es miembro, y que representa al conjunto de empresas que desarrollan actividades relacionadas con todo el ciclo de vida de la madera, desde el monte hasta el consumidor final, como son el aprovechamiento forestal y transformación de la madera en aserraderos, industrias del tablero y la chapa, empresas de fabricación de mueble, palets, envases y embalajes, puertas de madera o carpinterías, biomasa, madera estructural para construcción, entre otras.

UNEmadera ha publicado una nueva entrega, la sexta, de su campaña de promoción de la madera como materia prima natural. En esta ocasión, la página de destino muestra distintos envases de madera de Fedemco y el nuevo video de la campaña, donde se demuestra el uso eficiente de la madera y su promoción, como materia prima renovable y reciclable, que procede de bosques gestionados de forma sostenible.

La gestión forestal sostenible y el uso de la madera son instrumentos esenciales para luchar contra la España vaciada, ya que generan valor y riqueza en zonas rurales y evitan la despoblación, además de ser un elemento indispensable para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Alberto Palmí señalaba en su charla con Valencia Fruits las posibilidades del cultivo de madera a la hora de asentar población rural y generar empleo, negocio y futuro en zonas que, de otra manera, parecen destinadas a formar parte de la España Vacuada. ■

MAF RODA

AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.



MAF RODA
AGROBOTIC
Visionary engineering

in YouTube rodasale@mafroda.es

**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**

TU SOLUCIÓN GLOBAL

Automatización | Tratamiento | Calibrado | Clasificación | Packing

www.maf-roda.com

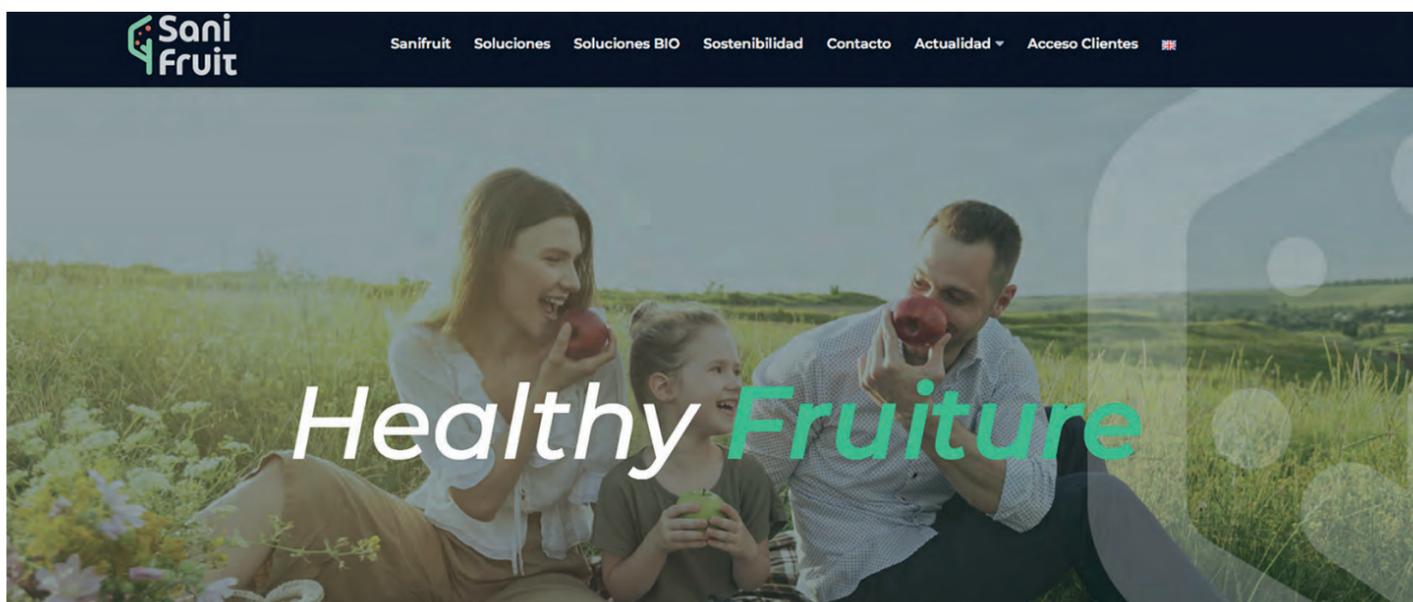
Sanifruit estrena web adaptada a su renovada identidad corporativa

La nueva web, así como la renovación de su identidad corporativa, se encuentran dentro del plan de crecimiento general de la empresa, basado en los pilares de innovación, sostenibilidad y diversificación

► SANIFRUIT.

La constante apuesta en innovación desde sus inicios y la diversificación hacen de Sanifruit la empresa más prometedora del sector de la postcosecha. En la pasada edición de Fruit Attraction 2021, celebrada en Madrid, se presentó la renovación de la identidad corporativa de la marca. El siguiente paso era el diseño de una nueva web, donde poner al alcance de los usuarios todos los servicios y soluciones que Sanifruit ofrece al sector hortofrutícola.

La nueva web, alojada en la dirección www.sanifruit.com, supone un interesante cambio para los usuarios. “Estamos muy satisfechos de nuestros activos tangibles, como los nuevos productos creados para fruta de hueso, melón o plátano y banana, así como de los intangibles, como las soluciones aportadas a nuestros clientes o el arduo trabajo de investigación y desarrollo llevado a cabo por nuestro departamento de innovación. Nos gustaría que se conozca Sanifruit de una manera cercana, como la empresa que gracias a su versatilidad puede ofrecer todo tipo de soluciones postcosecha sin residuos y orgánicas. Además, como empresa comprometida de una forma intrínseca



La nueva web de Sanifruit, junto con la renovación de su identidad, forman parte del plan de crecimiento general de la empresa. / SANIFRUIT

“Nos gustaría que se conozca Sanifruit de una manera cercana, como la empresa que gracias a su versatilidad puede ofrecer todo tipo de soluciones postcosecha sin residuos y orgánicas”

con la sostenibilidad del planeta, ya que ocupa un espacio significativo en nuestro ADN. Y así lo hemos plasmado en nuestra

web”, según afirma Javier Biel, gerente de Sanifruit.

La nueva web de Sanifruit, junto con la renovación de su

identidad, forman parte del plan de crecimiento general de la empresa, en la que la publicidad y la comunicación van a ser otro pilar más en el que sustentar la expansión internacional del negocio.

Así, en línea con la visión de la empresa, buscan conseguir el consumo de una fruta saludable y sostenible en todos los rincones del planeta. Sanifruit ha experimentado un

crecimiento constante en los últimos años que lo sitúa como empresa referente en soluciones postcosecha sin residuos y orgánicas, ofreciendo resultados beneficiosos e importantes mejoras en la rentabilidad de las empresas hortofrutícolas, dentro de un sector en continua evolución.

Todo esto, “apostando firmemente por la sostenibilidad y la salud de los consumidores”.

Cosechas por WhatsApp... y más novedades en 2022

También listados por variedades, nuevas colaboraciones... Naranjasyfrutas.com ha presentado numerosas novedades en 2021 y sigue innovando día atrás día

► JUAN JOSÉ BAS. (*)

En Naranjasyfrutas.com hemos seguido este pasado 2021 en permanente contacto con agricultores y comercios mayoristas para escuchar las necesidades del sector y así poder incorporar más novedades a nuestra plataforma con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales en el sector agrario.

Este sería el resumen de innovaciones de la plataforma Naranjasyfrutas.com:

- Contactos por Whatsapp: hemos detectado que más del 50% de las visitas a naranjasyfrutas.com son desde teléfonos móviles y hemos incorporado a cada cosecha publicada una nueva pestaña de Whatsapp para que también se pueda contactar con el agricultor por esta nueva vía.

- Listados de cosechas disponibles por variedades: he-

mos iniciado el envío de listados por variedades de cítricos junto con los datos de contacto de los propietarios a los comercios que nos lo han solicitado. En total fueron enviados 5.346 listados.

- Asociex (Asociación de Exportadores de Frutos de Castellón) con más de 80 empresas asociadas es nuevo colaborador con el objetivo de mejorar junto con sus asociados los servicios de localización de cosechas.

- IGP Cítricos Valencianos se ha unido como colaborador para impulsar los cítricos con certificación de origen.

- Nuevo convenio con La Unió de Llauradors con el objetivo de mejorar los servicios a los agricultores y poder incrementar las ofertas recibidas para las ventas de las cosechas.

- AVA-Asaja renueva su colaboración para afianzar la ven-

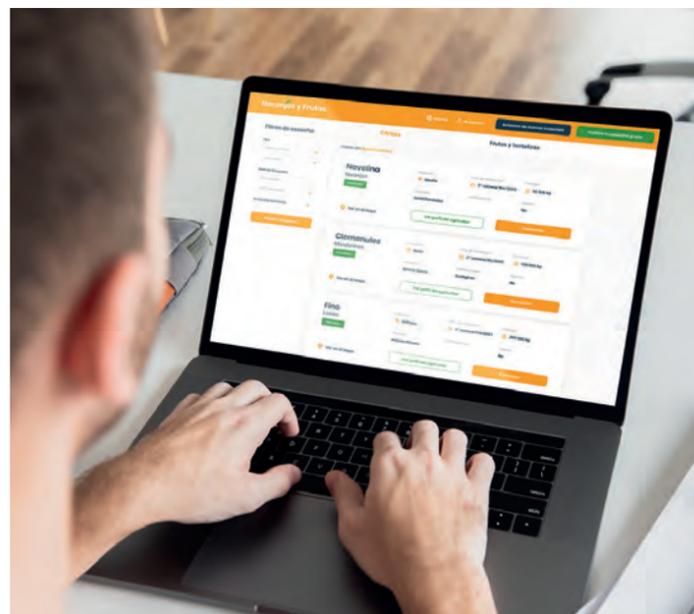
ta online de las cosechas de los agricultores.

- La Asociación Española del Kaki, con 45 empresas asociadas que trabajan unos 150 millones de kilos de kaki, se une como colaborador para mejorar la localización de cosechas de kaki.

- Se han iniciado contactos con la Conselleria de Agricultura en búsqueda de posibles vías de colaboración que faciliten las relaciones comerciales en el sector agrario

- La Escuela de Empresarios EDEM pone a prueba la creatividad de sus alumnos en el MBA Junior para proponer mejoras creativas en la plataforma Naranjasyfrutas.com

- En 2021 se ha incrementado un 44% más el número de cosechas publicadas por los agricultores respecto al 2020, confirmando así el crecimiento progresivo que la platafor-



Naranjasyfrutas.com mejora sus servicios online / NARANJASYFRUTAS.COM

ma está teniendo desde su creación.

Todas estas novedades y colaboraciones están motivando las mejoras en los servicios gratuitos que ofrece naranjasyfrutas.com tanto a los agricultores, que pueden acceder libremente, como a comercios para publicar o localizar cosechas de cualquier tipo de fruta. Los agricultores interesados en anunciar su cosecha solo tienen que entrar en www.naranjasyfrutas.com y pinchar en la pestaña “Publica tu cosecha gratis”.

Por su parte, los comercios que buscan cosechas disponibles deben seleccionar la variedad, o bien pueden recibir cada

lunes los últimos anuncios pinchando en la pestaña “Avísame de nuevas cosechas” y seleccionando las variedades de las que desean recibir información.

En 2022 vamos a mejorar todos los nuevos servicios implantados e intentaremos iniciar nuevas colaboraciones que incluyan otras frutas como frutas de hueso, donde nos gustaría implantar también los nuevos servicios de listados por variedades que han funcionado con mucho éxito en cítricos y que sabemos que pueden ayudar también en la compraventa de cosechas de otras frutas.

(*) Gerente de Naranjasyfrutas.com

Llega el invierno y Marlene® lo recibe con una nueva etiqueta de autor

En la estación invernal arranca la segunda fase de la campaña de comunicación de Marlene® 21-22, cuyo hilo narrativo consiste este año en la sucesión paulatina de las cuatro estaciones

► NR. REDACCIÓN.

El sol se ha ido volviendo cada vez más tibio, el frío ha cristalizado los prados y la nieve ha cubierto con delicadeza los manzanos, que disfrutan de un merecido descanso. Al llegar el invierno, la naturaleza duerme y se regenera para dar rienda suelta a toda su fuerza cuando llegue la próxima temporada. Y con el invierno arranca la segunda fase de la campaña de comunicación de Marlene® 21/22, cuyo hilo narrativo consiste este año en la sucesión paulatina de las cuatro estaciones.

En la nueva campaña de la manzana Hija de los Alpes también participan los artistas finalistas del concurso artístico internacional realizado con ocasión del 25° aniversario de la marca. Sus nuevas obras interpretan el tema de las cuatro estaciones y se convierten en protagonistas de los distintos periodos del año.

Así pues, tras el solsticio de invierno, Marlene® está a la venta en las estanterías de las fruterías con una nueva etiqueta estacional realizada esta vez por el artista italiano Luca Santella, titulada “Rosso d’inverno” (Rojo de invierno). La ilustración retrata la naturaleza durmiendo en lo más crudo del frío invernal, descansando y preparándose para despertar en primavera con más energía y color que nunca en las estaciones siguientes, tal como ocurre con las manzanas Marlene®.

“El relato del universo de Marlene® durante las cuatro estaciones, tan diferentes y tan específicas, muestra lo que hace que nuestras manzanas sean tan especiales”, explica Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG. “Nuestros manzanos tienen las condiciones climáticas ideales para resaltar el sabor de todas las variedades distintas de manzanas Marlene®. El invierno es una estación fundamental, porque es cuando nuestros socios agricultores realizan las delicadas operaciones de poda y preparan las plantas para el reinicio vegetativo en la época primaveral”.

Además de la obra de Luca Santella, los artistas de Marlene® han creado otras obras dedicadas al invierno: “Il riposo della natura” (El descanso de la naturaleza) y “La cura” (Los cuidados) de Alessandra Sartoris, “ME LO coccolo” (Lo mimo) de Serena Vajngerl, “Nel silenzio dell’attesa” (En el silencio de la espera) de Umberto Stagni y “Fiocchi di vita” (Copos de vida) de Laura Vivar. Algunas de ellas han sido protagonistas de una exposición al aire libre, que han revestido los tranvías de la ciudad de Milán desde diciembre hasta principios de enero.

“Tras el otoño, hemos repetido la iniciativa con éxito en los tranvías de Milán —comenta Tauber—. Todas las obras han sabido interpretar con gran creatividad las particularidades



El concurso ‘Hall of apples’ premia las mejores exposiciones dedicadas a las manzanas de VOG. /VOG

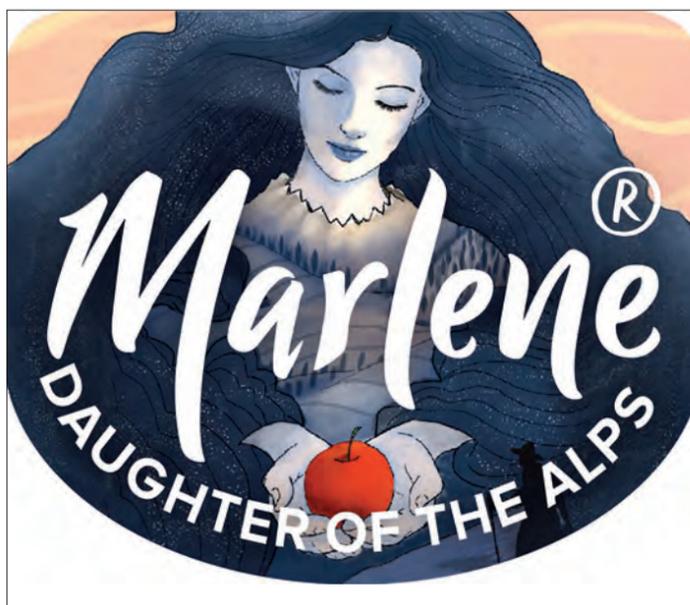
VOG, 77 años innovando

Nacido en 1945, el Consorcio de Cooperativas Hortofrutícolas de Südtirol tiene su sede en Terlano (Bolzano) y es uno de los principales protagonistas de la producción de la manzana en el ámbito europeo. En la actualidad el VOG está constituido por doce cooperativas que agrupan a más de cuatro mil seiscientos familias que trabajan once mil hectáreas de manzanos (el 92% de las mismas con una gestión integrada de plagas, el restante 8% con agricultura biológica) entre Merano, Bolzano, Bressanone y la Bassa Atesina. La producción anual media se sitúa en torno a las quinientas mil toneladas, con una facturación que sobrepasa los cuatrocientos cincuenta millones de euros. VOG comercializa sus más de treinta variedades de manzanas en sesenta y cinco países del mundo entero y es miembro de importantes clubes varietales. Está avalado por las certificaciones Global GAP, AGRIOS, IFS e ISO 9001:2015. ■

de esta estación y han captado su importancia para las manzanas Marlene®. La iniciativa ha tenido muy buena acogida porque ha trasladado a Milán el variopinto mundo de Marlene®, dando más color a esta urbe incluso durante el frío y gris periodo invernal”.

■ HALL OF APPLES

Otra de las iniciativas de Mar-



La nueva etiqueta, “Rosso d’inverno”, es obra de Luca Santella. / MARLENE®

Todas las obras han sabido interpretar con gran creatividad las particularidades de esta estación y han captado su importancia para las manzanas Marlene®

Orientar al consumidor gracias a una presentación capaz de valorizar los productos se ha convertido en un factor relevante para cualquier tipo de comercio

lene® dentro de su campaña de Marketing y Comunicación centrada este año en las cuatro estaciones es el concurso ‘Hall of apples’ dirigida a los minoristas, mayoristas y supermercados, y que premia las mejores exposiciones dedicadas a las manzanas de VOG.

Los consumidores están cada vez mejor informados, interconectados, son cada vez más exigentes y, una vez dentro del punto de venta, desean vivir una experiencia de compra verdaderamente satisfactoria y atractiva. Esta es la razón por la que VOG ha decidido premiar las mejores exposiciones de

manzanas con el nuevo concurso internacional Hall of Apples.

“Lograr orientar al consumidor gracias a una presentación capaz de valorizar los productos se ha convertido en un factor cada vez más relevante y decisivo para cualquier tipo de comercio”, apunta Hannes Tauber. Y lo es más todavía cuando se trata de proponer un producto fresco como las manzanas, que ofrece un surtido muy amplio. Es por eso que “ser capaces de proponerlo con creatividad e inteligencia representa un auténtico desafío”.

El concurso Hall of Apples está dirigido a las tiendas mi-

noristas de fruta y verdura, los mayoristas y los supermercados, sean pequeños, medianos (de hasta dos mil metros cuadrados) o grandes (de más de dos mil metros cuadrados). Para valorizar de la mejor manera la exposición de las manzanas, los participantes podrán solicitar a VOG los materiales promocionales más bonitos, con los pósters de las temporadas de otoño y de invierno, en sintonía con la nueva campaña de comunicación de 2021-2022, así como los materiales POP de las marcas Kanzi®, Yello® y Envy™. Después todo dependerá de la creatividad de cada participante, que podrá disponer de la manera más artística y original, con el objeto de constituir el rincón de la manzana más atractiva. Para participar solo es necesario cargar una foto de la presentación en la página web: www.hallofapples.com.

El concurso, que arrancó el 2 de noviembre y se prolongará hasta el 31 de marzo de 2022, estará activo en Italia, España, Alemania, Suecia, Holanda, Noruega, Bélgica, Malta y Chipre. Las mejores presentaciones serán examinadas por un jurado internacional de expertos en el campo de la gestión por categorías, teniendo en cuenta unos requisitos específicos. “El jurado tendrá en cuenta diversos aspectos condicionados por tres factores: surtido, creatividad de la presentación y resultados de venta obtenidos”, agrega Hannes Tauber. “Así, los criterios de evaluación son múltiples y tendrán en cuenta la presentación global de las manzanas, la cantidad de producto biológico presente, la clase de comunicación y, en el caso de los puntos de venta de la gran distribución, también el rendimiento de las manzanas con respecto a la facturación total del sector de frutas y hortalizas”.

Los ganadores de Hall of Apples —cuatro minoristas, dos mayoristas, dos supermercados pequeños y medianos, un supermercado grande— recibirán como premio un montaje personalizado para exponer manzanas, por valor de 5.000 a 20.000 euros, según la categoría en la que hayan concursado. Además, independientemente de la categoría, se seleccionará un ganador en cada país basándose en el empleo de los materiales de Marlene® relativos a la nueva campaña. El premio, en este caso, es un viaje para dos personas al Südtirol.

“Marlene® es un referente en la categoría de las manzanas. Gracias a la profundidad y a la riqueza de su surtido es un socio fundamental para quienes todos los días se ponen al servicio del consumidor final”, señala Tauber. Por ello, “queremos crear las mejores condiciones con el fin de fidelizar a los clientes a través de la creación de un punto de venta cada vez más hermoso y atractivo”.

MAF RODA

“Queremos seguir consolidando nuestra presencia como líderes del sector a nivel mundial”

En medio de una situación tan compleja como la actual, Maf Roda ha optado por mirar hacia adelante y mostrar confianza en el futuro apoyándose en su constante apuesta por la I+D. Fruto de esta inversión son tanto las novedades que presentan en esta entrevista como su expansión internacional.



En la automatización de instalaciones destacan los vehículos de guiado automático o AGVs. / MAF RODA

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo ve Maf Roda el escenario de 2022?

Maf Roda. El escenario de 2022 está lleno de incertidumbres. Con aspectos muy positivos, pero también con grandes retos. Por un lado, la pandemia sigue latente y generando ciertas dificultades en cuanto a las cuarentenas y bajas de la fuerza laboral. Y, por otro, la crisis logística seguirá siendo un gran reto para este año que tendremos que seguir sorteando. A pesar de todo, hay mucha luz al final del túnel y ahí es donde queremos poner la vista en Maf Roda.

En cuanto a la crisis logística, aunque aún no está solucionada, sí empezamos a ver atisbos de que comienza a remitir y se van descongestionando los cuellos de botella en el tráfico de suministros. La pandemia, por su lado, comienza a cronificarse, lo cual nos permitirá poco a poco seguir avanzando hacia esa ansiada normalidad, pero con un cambio de paradigma gracias a la naturalización de la digitalización de los procesos que hemos experimentado en estos 2 últimos años. Esa asimilación de lo digital es un factor clave en el sector hortofrutícola. Desde Maf Roda, siempre hemos apostado por la automatización y se ha demostrado clave y eficiente en los últimos años. Apostamos por seguir avanzando en esa dirección y por acompañar a nuestros clientes a hacer la transformación tecnológica que necesitan para ser los más eficientes del mercado.

VF. ¿En qué innovaciones o tecnología está trabajando Maf Roda para seguir avanzando en esa dirección?

MR. Invertimos de manera constante en I+D, es una de nuestras grandes fortalezas. Esto quiere decir, que nuestras máquinas y softwares están en constante evolución.

Desde hace algunos años, estamos enfocados en la cada vez mayor integración de la



Maf Roda ofrece soluciones 360° llave en mano. / MAF RODA

Inteligencia Artificial en nuestras soluciones. Esto nos está permitiendo dar un gran salto de calidad en la precisión de la detección de defectos y en la gestión eficiente de los almacenes.

Con respecto a la optimización en la gestión de los almacenes, uno de los productos estrella en automatización de instalaciones son los vehículos de guiado automático o AGVs por sus siglas en inglés. Como su nombre indica, se trata de vehículos que, de forma autónoma, sin necesidad de conductor, transportan mercancía como cajas o bins por el almacén. Como resultado, se consigue reducir costes y hacer el proceso. Con este nuevo producto, Maf Roda da otro paso más en la ansiada automatización.

VF. ¿Qué ventajas ofrecen los AGVs de Maf Roda frente a los de la competencia?

MR. Una de las principales ventajas de los AGVs de Maf Roda frente a otros es que cuentan con baterías limpias de litio, gracias a lo cual, estas se recargan sin riesgo de cortocircuito e incendio.

Además, como toda nuestra tecnología, se integra al 100% con la instalación, con el Sistema Supervisor de control de la producción del almacén y aseguran la trazabilidad en todo momento. Son AGVs diseñados específicamente para nuestros clientes teniendo en cuenta las características concretas de

nuestro sector como el entorno de trabajo y tipo de carga a transportar. Mantenemos así el compromiso de seguir ofreciendo a nuestros clientes una solución 360° llave en mano.

VF. ¿Cuáles son los principales retos del Grupo a nivel internacional?

MR. En este 2022 queremos seguir consolidando nuestra presencia como líderes del sector a nivel mundial. Hay muchos proyectos interesantes y apasionantes que esperamos ir desvelando en los próximos meses. Uno de los más significativos en cuanto a la expansión de la compañía es la consolidación de la nueva filial en Perú. Si bien es cierto que llevamos muchos años presentes en el mercado peruano a través de nuestros partners, con la apertura de la filial afianzamos nuestro compromiso en este mercado con gran potencial y por el que queremos seguir apostando.

Una de las señas de identidad de la compañía es su apuesta por un servicio de proximidad y por hacer una escucha activa de nuestros clientes y sus necesidades sobre el terreno. Esta presencia permanente en los distintos países exportadores nos ha permitido seguir dando ese servicio de proximidad pese a las restricciones de desplazamiento que se han aplicado estos años y con la apertura de esta filial en Perú estamos reforzando ese compromiso.



Vicente Mingarro en la pasada edición de Fruit Attraction. / ÓSCAR ORTEGA

VICENTE MINGARRO / Responsable de Marketing de Frutinter

“Desde 2014 profundizamos en la estrategia de apostar por la sostenibilidad”

Mingarro comenta aspectos relacionados con la sostenibilidad, remarcando el primer certificado mundial de comercialización de clementinas con Huella de Nitrato Cero.

► ÓSCAR ORTEGA. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Son la primera empresa del mundo en tener clementinas certificadas con Huella de Nitrato Cero. ¿Por qué se plantearon este reto y cómo lo han conseguido?

Vicente Mingarro. Es uno de los frutos del desarrollo de la Cátedra Frutinter a través de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Se apostó por este estudio debido a los problemas de contaminación en los acuíferos en las zonas de cultivo que tenemos en Castellón.

La Cátedra Frutinter está encaminada a la Agricultura Smart que trata de obtener información directamente de los árboles a través de sensores y su monitorización para poder saber en cada momento las necesidades reales de la planta, reduciendo de esta forma los niveles de abonos y nitratos suministrados a su justa medida, sin desperdicio alguno, y sin posterior filtrado a los acuíferos. Con esta técnica se han reducido los niveles de nitratos y se ha optimizado el uso de agua de riego que se traduce en que la finca obtenga mayor número de kilos por hectárea (entre 10.000 y 12.000 kg más).

Con todo ello, y a raíz de dichos estudios y datos, se elaboró una técnica que podía obtener el nivel de nitratos filtrados en el subsuelo, y viendo que la Agricultura Smart conseguía que este dato entrara dentro de los baremos establecidos por la normativa, junto a la certificadora RINA, se pudo obtener este primer certificado mundial de comercialización de clementinas con Huella de Nitrato Cero.

VF. En los últimos años destaca su potente apuesta por la sostenibilidad, siendo una de las empresas de referencia en este ámbito. ¿En qué acciones y proyectos están inmersos y con qué objetivos?

VM. Con la ampliación de Frutinter en 2014 con la planta de Onda, en Castellón, ya se profundizó en la estrategia de apostar por la sostenibilidad. Hemos optimizado todos los procesos de entrada, confección y salida de la fruta.

Utilización de más luz solar gracias a las claraboyas, con el consiguiente ahorro energético; uso de agua caliente por aeroter-

mia; inversión en energía solar para el autoconsumo (placas solares); depuradora propia; tratamiento de aguas residuales con ozono; túnel de secado de bajo consumo (ahorro en gas); lavado de fruta con ultra bajo consumo de agua (ahorro hídrico)...

En distribución, ya disponemos de parte de la flota de camiones funcionando con gas, eliminando CO2 de la atmósfera.

En el campo hemos invertido a diferentes niveles, tanto en temas de tratamientos de plagas con la creación de un insectario propio como el tratamiento de residuos con la instalación del Phitobag, entre otros aspectos.

VF. Antes ha mencionado la Cátedra Frutinter de la Universidad Politécnica de Valencia. ¿Siguen apostando por ella?

VM. Por el momento seguimos mejorando las acciones llevadas a cabo y vemos la posibilidad de ampliar proyectos y, en consecuencia, seguiremos con esta dinámica que nos hace muy partícipes dentro del sector, aportando valor añadido a la empresa.

VF. ¿Qué otras novedades tienen previstas para este 2022?

VM. Seguimos enrolados en las nuevas dinámicas del sector, donde prevalece la sostenibilidad tanto en acciones de campo como en acciones de confección. Así, el uso de materiales reciclables, compostables y retornables prevalece en todas las confecciones. Por esta vía vamos a seguir colaborando con proveedores y clientes en favor del medioambiente. En 2021 pusimos en marcha la zona de precalibrado de Onda que ahora en 2022 se afinará más con los últimos detalles.

También este año, abriremos nuevas oficinas en la planta de Onda para tener una mayor conjunción en la operativa diaria.

Estamos en fase de estudio, en cuanto a viabilidad de resultados y periodo de amortización, de la construcción de una planta de biogás adjunta a la planta de Onda. Se trata de procesar los sólidos residuales de la depuradora así como la fruta podrida para conseguir biogás, gas con el que pondremos en marcha un generador eléctrico.

En definitiva, seguimos creciendo y siendo la mejor opción para nuestros clientes.

Servicio e innovación, los pilares esenciales por los que los clientes confían en AgroFresh

► AGROFRESH.

Sin duda 2021 ha sido un año en el que el impacto de la COVID-19 ha seguido incidiendo o repercutiendo en todos los rincones del mundo. Al igual que en el año anterior, también ha sido un momento de tremenda dedicación para el sector agroalimentario. Gracias al compromiso y la actitud entusiasta del equipo de AgroFresh, hemos seguido apoyando día a día a nuestros clientes, ofreciéndoles servicios personalizados y contribuyendo al funcionamiento normal de la cadena de suministro.

Asimismo, el 2021 ha supuesto un gran desafío para AgroFresh, ya que hemos apostado por diversos proyectos nuevos y retadores, entre ellos la presentación al mercado de nuevas soluciones, así como un cambio de nombre de compañía y productos. Ha sido el año en el que hemos mudado definitivamente nuestra piel, honrando el legado de Tecnidex Fruit Protection y pasando a ser AgroFresh al 100 por 100. Junto al cambio de denominación social AgroFresh Fruit Protection, S.A., también actualizamos las marcas de nuestras soluciones más tradicionales. Nuestros detergentes y desinfectantes ahora se llaman FreshStart™, nuestros fungicidas ActiSeal™ y nuestros recubrimientos Teycer™ Originals.

Mirando ya a 2022 y respecto a innovaciones, en primer lugar, lanzamos al mercado nacional

e internacional VitaFresh™ Botanicals, nuestra línea de recubrimientos plant-based, ideales para aguacates, cítricos, mangos y otros cultivos. Estos recubrimientos comestibles vegetales ofrecen nuevas oportunidades en toda la cadena de suministro.

En palabras de Carles Doménech, responsable global de recubrimientos y desinfectantes, “las soluciones VitaFresh Botanicals protegen una amplia variedad de cultivos, contribuyendo a prolongar la vida útil de las frutas, ya que ayudan a retrasar la maduración, y a reducir la deshidratación y la pérdida de peso, posibilitando que la calidad de la fruta se mantenga desde su cosecha hasta la llegada al consumidor”. Dentro de esta categoría de recubrimientos vegetales, ofrecemos cuatro productos, algunos de ellos certificados como vegans, con la V-label de la EVU (Unión Vegetariana Europea). La acogida de esta línea de soluciones ha sido fantástica en todos los sentidos, estamos colaborando a nivel mundial con grandes firmas con unos resultados muy satisfactorios.

Nuestra segunda novedad, que ya está marcando la diferencia en el sector cítrico, es SmartCitrus™, un sistema de calidad dirigido en exclusiva a la industria de cítricos. “Esta plataforma está compuesta de un catálogo completo de productos postcosecha, tales como detergentes



2021 ha sido el año en el que AgroFresh ha mudado definitivamente su piel, honrando el legado de Tecnidex. / AGROFRESH

y desinfectantes, fungicidas, recubrimientos, así como equipos, tecnologías de aplicación y servicios de asesoramiento agro biológico todo ello personalizado y ofrecido de acuerdo a las necesidades y características de cada cliente” indica David Ferrer, responsable de desarrollo comercial de AgroFresh. Smart-Citrus, 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. Esta plataforma, que se lanzó como primicia en España, ya la estamos expandiendo con gran éxito a otras regiones.

A través de esta creciente línea de soluciones postcosecha, seguimos apostando por la sostenibilidad.

En AgroFresh hemos proporcionado soluciones revolucionarias a la industria durante más de 40 años y seguiremos haciéndolo en 2022, incluyendo nuevas innovaciones para las centrales hortofrutícolas que ayudarán a mejorar la calidad de los productos frescos, preservar los recursos y reducir costes. Nuestras soluciones AgTech (agrotecnol-

gicas) han ayudado a mantener la frescura de frutas y verduras, contribuyendo a conservar mejor los recursos a lo largo de toda la cadena de suministro. Todos nuestros productos, actuales y en proceso de innovación, están diseñados con un propósito en mente: ayudar a los consumidores de todo el mundo a disfrutar de frutas y verduras, que se mantengan frescas y que tengan un excelente sabor.

En este 2022 seguiremos apostando por la digitalización del sector hortofrutícola, especialmente de las centrales hortofrutícolas, pero también de los productores y distribuidores. Continuaremos poniendo el foco en la plataforma FreshCloud™, nuestras herramientas digitales de monitoreo y análisis, que usan el aprendizaje automático (machine learning) y la inteligencia artificial para abordar de forma sostenible la reducción del desperdicio de alimentos y obtener información sobre la cadena de suministro, lo que permite tomar decisiones en tiempo real con análisis en vivo.

Las soluciones digitales requieren de un profundo conocimiento de la industria, y nuestro equipo de expertos, distribuidos por todo el mundo, trabaja estre-

chamente con nuestros clientes para digitalizar el proceso de inspección de calidad y crear nuevas eficiencias que ayuden a maximizar la calidad de los productos del mundo.

Asimismo, en 2022, continuaremos apostando por nuestro sello AgroFresh™ Verified, un servicio patentado de análisis e informes que proporciona la confirmación de la aplicación de SmartFresh™. A través de nuestros laboratorios, ofrecemos resultados rápidos para corroborar la correcta ejecución de la aplicación, según los estándares de AgroFresh, y certificar que no se encontraron problemas durante el proceso.

Este es un símbolo que respalda nuestra solución, así como nuestro servicio y fomenta la confianza de nuestros clientes.

Creemos que 2022 será un año importante para la industria y para nuestra empresa. Nuestros clientes confían en AgroFresh, puesto que les ayudamos a llevar sus productos al destino, preservando la calidad, siempre con un servicio personalizado y un portfolio increíblemente diverso que cubre una amplia gama de cultivos y necesidades. Esperamos tener un año fructífero y más seguro por delante.

Fruits Ràfols inicia con fuerza 2022

► ÓSCAR ORTEGA BARCELONA.

Fruits Ràfols inicia con fuerza este 2022 después de recoger los frutos del año 2021, repleto de retos y logros conseguidos en distintas áreas. Por ejemplo, la obtención de la exigente certificación de calidad IFS Wholesale Plus V2, que solo han conseguido diez empresas del sector hortofrutícola en España. Además, esta empresa distribuidora, importadora y exportadora de frutas selectas de Mercabarna logró un 95,22% de puntuación (Higher level), tras la completa evaluación transversal de 240 puntos concretos del sistema de trabajo y servicio al cliente, incluyendo la responsabilidad de la dirección, el sistema de gestión de la calidad y seguridad del producto, la gestión de recursos, los principales procesos, mediciones y control de fraude alimentario, entre otros aspectos. Este logro, que demuestra el cumplimiento de los estándares más altos, supone para Fruits Ràfols ascender un

escalón más en calidad, puesto que en 2020 ya alcanzó la certificación de calidad IFS Wholesale (International Food Standard), que solo habían conseguido ocho empresas del sector en el país.

■ MÁS PARADAS

El ejercicio de 2021 concluyó con la adquisición de 2 nuevas paradas en el Pabellón G del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, colindantes a las ya 3 existentes. De esta forma, su presencia en ese espacio asciende a 5 paradas unidas de la 7027 a 7031, con una superficie total de 515 m² que sumado a la parada 2030 del Pabellón B, de 139 m², alcanza una superficie de venta para atención a clientes de 6 paradas y 654 m² en total.

Esta ampliación de espacio de venta responde a la clara ambición por ofrecer un servicio de calidad en todos los aspectos a sus clientes.

Como dato histórico, Fruits Ràfols empezó su andadura en



Parada de Fruits Ràfols en Mercabarna con la nueva identidad visual. / O. ORTEGA

este mercado en 1988 con una parada de 42 m² en el Pabellón G.

■ NUEVA IDENTIDAD VISUAL

La parada del Pabellón B ha sido la primera donde se ha implantado la nueva identidad visual de la compañía, presentada en el inmejorable marco de la pasada edición de Fruit Attraction.

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 5 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.

Durante este año 2022 se continuará implantado la nueva identidad visual en las otras paradas del Pabellón G, además de acondicionar y renovar las 2 últimas paradas adquiridas.

Además, Fruits Ràfols continuará durante este curso con su apuesta e iniciativas de sostenibilidad como las cámaras con tecnología CO₂, respetuosa con el medio ambiente, de su instalación en el interior del recinto de Mercabarna donde se ubican sus oficinas centrales y un almacén de 2.000 m² con temperatura controlada.

La gran reivindicación para 2022: Reconocer de la alimentación como sector esencial

Asedas vuelve a reclamar esta consideración legal para garantizar el acceso del consumidor a productos básicos ante cualquier crisis

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El reconocimiento como sector esencial de la cadena agroalimentaria en su conjunto y, en concreto, de la distribución alimentaria durante los primeros estados de alarma motivados por la pandemia de la Covid-19 fue fundamental para que las empresas pudieran trabajar sin restricciones y garantizar el suministro de alimentos y productos de higiene a todos los ciudadanos.

Esta va a seguir siendo una de las grandes reivindicaciones de Asedas, Asociación Española de Empresas de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, durante este año 2022 porque la experiencia de los dos últimos años ha servido para poner de manifiesto la necesidad de dar al sector de la alimentación los instrumentos legales necesarios para que pueda hacer frente a crisis de todo tipo a las que pueda enfrentarse en el futuro.

El reconocimiento de esta esencialidad deberá servir para facilitar los procesos que ayudan a garantizar que la alimentación nunca va a ser un problema, sean cuales sean los retos de la sociedad. Como se ha podido comprobar durante los dos últimos años, algunos de los riesgos a los que nos hemos enfrentado, y que se pueden repetir, han sido los siguientes:

— La pandemia Covid-19 en sus diferentes fases. Tras los primeros estados de alarma, el comercio ha mantenido los protocolos de seguridad que ga-



El coste energético y el acceso a las materias primas están teniendo un alto impacto sobre la cadena agroalimentaria. / ARCHIVO

rantizan el acceso seguro a las tiendas, así como el refuerzo en cuanto a personal. Según un estudio de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE, los costes derivados de la pandemia alcanzan los 514 M/€, lo que incluye un elevado coste normativo ante la gran cantidad de leyes nuevas derivadas de la pandemia. Cada una de las diferentes “olas” que se han sucedido ha traído consigo nuevos escollos que solventar. El último, el relacionado con la necesidad de simplificar administrativamente la obtención de altas médicas, que es algo urgente ante

El reconocimiento de esta esencialidad deberá servir para facilitar los procesos que ayudan a garantizar que la alimentación nunca va a ser un problema

las graves carencias de personal que experimenta el sector.

Fenómenos naturales y climáticos. Hace justo un año, con la tormenta Filomena, el esfuerzo del personal de los supermercados y de las plataformas logísticas para limpiar accesos y llevar a las tiendas el surtido necesario para abastecerlas fue ingente, despejando las entradas

y trasladando la mercancía con sus propios medios. El acceso a los centros de alimentación debería ser considerado prioritario en situaciones semejantes teniendo en cuenta, además, los fenómenos climatológicos extremos a los que nos podemos enfrentar en el futuro. Una nueva prueba llegó en la isla de La Palma con la erupción del volcán

de Cumbre Vieja. Allí el esfuerzo de las empresas de distribución de la zona también hizo que la alimentación no faltara en ningún momento en las áreas más afectadas.

Amenazas que afecten a la cadena de suministro. La reactivación post-Covid está siendo complicada en términos de costes energéticos y de acceso a las materias primas que pueden tener un alto impacto sobre la cadena de valor agroalimentaria. Un ejemplo de ello ha sido la amenaza de paro del transporte del pasado mes de diciembre, que pudo suponer un riesgo para el abastecimiento de productos básicos. Independientemente de que se puedan compartir muchas de las reivindicaciones de éste u otros sectores, el acceso a la población de la alimentación debería estar garantizado en todo momento al ser crucial para la ciudadanía.

“El reconocimiento social de la labor de las empresas de distribución alimentaria, y también del conjunto de la cadena agroalimentaria, ha sido un hecho durante los últimos dos años, cuando comenzó la crisis sanitaria y la ciudadanía comprobó que en ningún momento faltó ningún producto de alimentación o higiene en los supermercados. Sin embargo, necesitamos garantizar, con el paraguas legal del reconocimiento como sector esencial, que esto va a seguir siendo así en el futuro y que las empresas de la cadena agroalimentaria contarán con el apoyo de las administraciones públicas ante cualquier problema que pueda suponer un riesgo para el acceso de la ciudadanía a la alimentación”, dijo Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

En este sentido, la Comisión Europea ha dado un primer paso al considerar al comercio como uno de los 14 ecosistemas estratégicos para la recuperación económica de Europa por su impacto en el empleo, la economía, el medioambiente y por su papel para garantizar el acceso de la población a bienes básicos.

Edypro apuesta por la inversión enfocada a la mejora de la producción

Invierte más de 100.000€ en su departamento de fabricación para responder a una demanda en constante crecimiento

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La compañía de estudio, desarrollo y producción de fertilizantes biotecnológicos, Edypro, ha realizado una inversión superior a 100.000 euros en su departamento de fabricación. Entre las mejoras realizadas destaca la adquisición de nuevos equipos de producción con amplias funcionalidades de precisión.

Así se ha incrementado la capacidad de producción en este punto en 2,5 veces, ya que permite fabricar con una máxima precisión un mayor volumen.

De este modo, según informan desde la compañía, “Edypro consigue dar respuesta a la creciente demanda que viene

experimentando durante los últimos años en los mercados en los que la firma está presente”.

La precisión de este nuevo equipo va a permitir “un control muy depurado y exhaustivo de los procesos, para subir aún más en el estándar de la calidad del producto biotecnológico acabado”, afirman sus responsables.

Además, se han instalado varios equipos para asegurar el funcionamiento ininterrumpido de las máquinas de fabricación.

Como explica Vicente Puchol, gerente y director técnico de la compañía, esta inversión permite “optimizar los recursos, producir nuevos productos

de valor añadido e implementar nuevos procesos”.

En los aspectos de interacción con los clientes y mercados, la compañía ha logrado importantes sinergias entre distribuidores y entre productores, generando a través de distintos eventos puntos de fusión y colaboración muy gratificantes para los productores agrícolas.

En 2021 la compañía ha tenido un incremento de producción superior al 25% comparando con el año anterior.

Asimismo, ha introducido un producto nuevo que está en la fase de aplicaciones demostrativas y ha mejorado algunos productos de su catálogo, además de seguir con los proyectos de



Imagen del equipo al frente de esta empresa valenciana. / EDYPRO

investigación para la culminación del desarrollo de una nueva línea de productos.

■ OBJETIVOS Y RETOS

En cuanto a la crisis de las materias primas que está afectando a toda la industria, Edypro ha conseguido afrontar esta problemática sin que su producción se vea perjudicada “gracias a las previsiones de ventas y a la planificación anticipada de fabricación” explica Puchol. Esta previsión va a continuar en 2022 por lo que esperan poder capear

posibles periodos de escasez de materiales.

En el ámbito internacional, la relación estratégica puesta en marcha en el mercado italiano va a permitir introducirse más en este país cuya agricultura valora y precisa de la biotecnología de Edypro para su evolución. A la vez, algunos mercados centroamericanos, según afirman sus responsables, “están volcados con los productos de la firma y muy deseosos de avanzar rápido y cosechar éxitos en sus cultivos”.