

FRUIT LOGISTICA

5/6/7 ABRIL 2022, BERLIN

valencia
fruits
Suplementos
Marzo 2022



SEE LESS

tango 
FRUIT



www.tangofruit.es



Fruit Logística 2022 reflejará toda la cadena de valor añadido de los productos frescos a través de 25 pabellones, desde los productores hasta el punto de venta. / FL

KAI MANGELBERGER / Director de Fruit Logística

“Este año valoraremos la oportunidad de ponernos en contacto cara a cara”

Tras la suspensión de la feria en 2021, Fruit Logística volverá a reunir a los profesionales del sector hortofrutícola internacional del 5 al 7 de abril en una cita presencial en la que participarán más de 2.000 expositores de 89 países. El certamen reflejará toda la cadena de valor añadido de los productos frescos a través de 25 pabellones. Pero, más allá de las cifras, esta edición es la del reencuentro. Una oportunidad para recuperar los contactos directos en persona. “En los últimos dos años hemos aprendido que es posible celebrar reuniones internacionales desde nuestro escritorio. Pero también hemos aprendido que no pueden sustituir el encanto y la inmediatez de una conversación cara a cara”, afirma Kai Mangelberger.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. En noviembre de 2021 fue nombrado director de Fruit Logística. ¿Qué objetivos se ha marcado ante el reto de estar al frente de la feria líder mundial en el sector de frutas y hortalizas?

Kai Mangelberger. Así es, Fruit Logística es la feria líder mundial del sector hortofrutícola, y tanto el equipo organizador como yo, haremos todo lo que esté en nuestras manos para seguir siendo fieles a esta afirmación en interés de nuestros clientes. Es nuestro principal objetivo. Del 5 al 7 de abril se podrán reunir con los mejores profesionales del comercio mundial de productos frescos. Tendrán acceso a nuevas ideas, conocerán las mejores innovaciones y se beneficiarán de las mejores oportunidades para establecer nuevos contactos. En pocas palabras, ¡podrán hacer los mejores negocios!

VF. Tras la suspensión de la feria en 2021 debido a la complicada situación generada por la pandemia, ¿qué perspectivas y cifras manejan para la edición presencial de 2022 a escasas semanas para su celebración?

KM. Esperamos más de 2.000 expositores de 89 países. Pero Fruit Logística 2022 no solo será muy internacional, sino que también reflejará toda la cadena de valor añadido de los productos frescos a través de 25 pabellones, desde los productores hasta



El objetivo de Kai Mangelberger es que Fruit Logística siga siendo la feria líder mundial del sector hortofrutícola. / FL

el punto de venta, así como los principales actores del sector. Este tamaño y variedad es lo que caracteriza a Fruit Logística.

VF. ¿Cómo está respondiendo el sector ante el cambio de fechas de febrero a abril?

KM. A finales de noviembre nos quedó claro que una fecha en febrero no sería factible debido a la situación de la pandemia. Y eso es exactamente lo que ocurrió. Trasladar Fruit Logística de febrero a abril era la única manera de que nues-

tro evento pudiera celebrarse en 2022. Algunos expositores tuvieron que cancelar su participación con pesar debido al inicio de la temporada, pero participan como visitantes profesionales. Para 2023 suponemos que ya no tendremos que esperar ningún efecto relacionado con la pandemia. No obstante, también está claro que la fecha original de febrero se mantiene para el próximo año. Fruit Logística en abril seguirá siendo una excepción.

VF. ¿Qué ánimo detectan en el sector hortofrutícola ante la feria del reencuentro?

KM. En los últimos dos años hemos aprendido que es posible celebrar reuniones internacionales desde nuestro escritorio. Pero también hemos aprendido que no pueden sustituir el encanto y la inmediatez de una conversación cara a cara. En el comercio de la fruta y verdura, la confianza desempeña un papel fundamental. Estoy convencido de que la confianza se consigue

mejor en los encuentros cara a cara. En esta edición todos valoraremos la oportunidad de ponernos en contacto cara a cara aún más que en años anteriores.

Aunque los encuentros serán presenciales, hemos añadido algunos aspectos virtuales al evento. A través de Fruit Logística Online hemos creado una nueva plataforma digital del sector. Los usuarios pueden crear perfiles detallados, disponer de una lista de contactos para establecer una red personal, planificar reuniones e interactuar con otros usuarios en diversos canales. Como expansión digital de Fruit Logística, funcionará como plataforma central online para la industria de la fruta fresca durante todo el año.

VF. ¿Qué peso va a tener el sector hortofrutícola español en la presente edición de Fruit Logística?

KM. España es una de las naciones más importantes en el comercio de frutas y hortalizas, lo que también se refleja en Fruit Logística, tanto por el número de expositores como por el espacio ocupado. Además, en 2022 habrá varios pabellones reservados exclusivamente para España, que también es uno de los mercados más importantes en términos de visitantes profesionales.

VF. ¿Qué novedades más destacadas van a encontrar los expositores y visitantes que acudan a Fruit Logística 2022?

KM. Este año, por primera vez, habrá un nuevo formato específico para temas digitales que se llama Smart Agri. Tendremos en el pabellón 5.1 un área dedicada a este tema tan importante y orientado al futuro, donde las empresas presentarán soluciones digitales para el control de plagas, tecnología de inteligencia artificial para calcular el rendimiento de la fruta, informes inteligentes y previsiones fiables, sistemas de apoyo a la toma de decisiones, robots autónomos voladores para la recolección de fruta y mucho más.

VF. En su opinión, ¿cuáles son los principales cambios en el sector hortofrutícola derivados de la pandemia?

KM. Bajo el título “¿Un nuevo comienzo?”, Fruit Logística publicó un informe de tendencias sobre el impacto a largo plazo de la pandemia en el sector de las frutas y hortalizas. Se centra en la producción, la logística, la distribución y los consumidores, y está disponible para su descarga en nuestra página web.

El aumento y el cambio en el flujo global de mercancías tiene un impacto particular en la logística. Con el Logistics Hub del pabellón 26, Fruit Logística ofrece una serie de eventos en los que productores, exportadores y comerciantes pueden obtener información que les ayude a tomar las decisiones logísticas correctas para el transporte de sus mercancías. El próximo Informe de Tendencias ya está en marcha y se publicará a principios de abril. Esta vez se titulará “Las diez principales tendencias de los productos frescos” y presentará las novedades de toda la cadena de valor añadido.

VF. Con todo lo vivido en los últimos años, ¿qué titular le gustaría poder dar al finalizar la feria?

KM. Finalmente, todo el sector internacional de los productos frescos se alegra de haberse reunido de nuevo *in situ* y espera un futuro tranquilo y fructífero.



Este año se celebra la feria en Berlín y será nuestro punto de encuentro, ven a visitarnos a nuestro stand y te mostraremos nuestras soluciones para que tu fruta y hortaliza fresca llegue a destino en condiciones óptimas.

Venga a visitarnos y le informaremos de:

RECUBRIMIENTOS CI-CONTROL®, formulados para reducir, o eliminar, los manchados por daño por frío en cítricos durante largas frigoconservaciones.

RECUBRIMIENTOS PLANTSEAL®, primeros recubrimientos vegetales certificados para uso ecológico y aptos para consumo vegano. Excelente control de los manchados por daño por frío durante transportes prolongados, controlan la pérdida de peso y otorgan un brillo natural a la fruta.

¡Nos vemos en FRUIT LOGISTICA!



FRUIT
LOGISTICA

5 | 6 | 7
APRIL
2022
BERLIN

Hall 18 - Stand A-20



PlantSeal®

PlantSeal®
Shine-Free

PlantSeal®
*Henderson Fruit Process Tropicals



CI-CONTROL®



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

SILVIA DE JUANES / Directora de comunicación de Fruit Logistica para España y representante oficial de Messe Berlín en España

“España vuelve a estar en el top 3 en esta edición que tiene como lema Meet on-site again”

Fruit Logistica, tal como señala Silvia de Juanes, no es solo la plataforma comercial más completa sino que también “ofrece el conocimiento profundo del sector”. Esta nueva edición, con destacada presencia española, se celebra en primavera en vez de en el frío mes de febrero berlinés debido a la pandemia, y será la más emotiva según la directora de comunicación de Fruit Logistica para España, ya que será el momento del reencuentro. Por ello el lema de la feria este año es “Meet on-site again”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Falta poco menos de un mes para la celebración de Fruit Logistica 2022 de forma presencial. ¿Cómo se presenta esta edición tan esperada a nivel de participación española?

Silvia de Juanes. A pocas semanas de dar comienzo la feria vemos como el sector está deseando que llegue abril para disfrutar de Fruit Logistica y de Berlín en primavera. Gracias a la mejora de las condiciones sanitarias, desde Navidad hemos podido avanzar con la organización a tiempo. La presencia española vuelve a estar en el top 3 para la próxima edición de Fruit Logistica. Esto no es una sorpresa puesto que España es uno de los países con más peso en el comercio de frutas y hortalizas internacional, lo que se refleja tanto en el número de expositores como en el espacio ocupado.

VF. ¿Qué novedades presenta Fruit Logistica 2022 de interés para los expositores y visitantes?

SDJ. La nueva plataforma digital ayudará a los expositores y visitantes profesionales a prepararse y hacer un seguimiento eficiente de su participación en la feria comercial, posibilitando los contactos durante todo el año. Ofrece una variedad de nuevas funciones, además del clásico resumen de expositores y productos, así como listas individuales de favoritos. La herramienta se centra en la creación de redes y en el intercambio dentro de la comunidad del sector a nivel mundial. Como extensión digital de Fruit Logistica, Fruit Logistica Online cumple el papel de plataforma central on-line para la industria de frutas frescas durante todo el año. Además, podrán ver todo el contenido de ponencias y charlas a demanda una vez pasada la feria.

VF. Digitalización y Sostenibilidad son dos de los aspectos claves ahora mismo en el sector agroalimentario europeo. ¿También se han convertido en ‘ejes’ en la propuesta de la feria? ¿En qué modo?

SDJ. Son numerosos los complejos desafíos que debe superar el comercio internacional de frutas actualmente. Entre ellos destacan la sostenibilidad, especialmente en lo que respecta al cultivo, envase y transporte, los efectos de la crisis climática en los productores, la digitalización de la agricultura y los cambiantes flujos de mercancías. A todo ello damos cabida dentro de los diferentes y numerosos eventos paralelos. Muchos de estos desafíos no se pueden afrontar sin



Silvia de Juanes destaca que en esta nueva edición se comentarán las tendencias más actuales, se presentarán las innovaciones más destacadas y se fraguarán las mejores oportunidades de establecer contactos. / FRUIT LOGISTICA

soluciones técnicas, por eso en Tech Stage ofrecemos el escenario perfecto para informar sobre las tendencias agrícolas; como la empresa Moleaer que presenta el ejemplo del tratamiento del agua sin productos químicos para mostrar cómo la producción de alimentos puede volverse aún más sostenible y ahorrar recursos. El 7 de abril, Tech Stage se transformará en el Start-up Stage. Aquí las empresas jóvenes hablan de temas tan diversos como la agricultura digital, robots inteligentes, gestión de la cadena de suministro, la próxima generación de agricultura vertical y monitoreo de cosechas en invernaderos con un dron volador totalmente automático.

“Fruit Logistica Online, la nueva plataforma digital ayudará a los expositores y visitantes profesionales a prepararse y hacer un seguimiento eficiente de su participación en la feria, posibilitando los contactos durante todo el año”

Además esta edición presentaremos por primera vez Smart Agri, un nuevo formato específico para temas digitales. La tecnología digital ya ha cambiado la agricultura y tendremos un área dedicada, en el pabellón 5.1, a este tema tan importante y orientado al futuro. Las empresas participantes presentarán soluciones digitales para el control de plagas, tecnología de IA

para estimar el rendimiento de la fruta, informes inteligentes y previsiones fiables, sistemas de apoyo a la toma de decisiones, robots autónomos voladores para la recolección de fruta y mucho más.

VF. El cambio de fecha de febrero a abril, en gran parte, debido a la pandemia, ¿cómo está siendo la respuesta del sector hortofrutícola en general?

SDJ. Sin duda, posponer la feria fue la decisión acertada ya que en febrero no se hubiera podido celebrar. Por supuesto, las fechas son claves en la agricultura más que en cualquier otro sector y para algunas empresas ha sido motivo incluso de reducir espacio porque podrán enviar menos personal, o hasta incluso cambiar su participación y asistir finalmente como visitantes. En cambio, lo que para unos se complica para otros es una oportunidad y contamos con empresas que siempre han querido ser expositores y en febrero les resultaba imposible, de manera que han podido estrenarse como expositores este año.

VF. Fruit Logistica es una feria consolidada y de referencia, ¿cómo se consigue mantener esta posición de liderazgo y seguir atrayendo a más países?

SDJ. Fruit Logistica no es solo la plataforma comercial más completa sino que también ofrece el conocimiento profundo del sector. Y esa es la clave, poder dar al sector lo que necesita en cada momento para asegurar no solo el comercio en la actualidad sino también prepararse para el futuro. Además seguimos trabajando todo el año y prueba de eso es nuestro informe de tendencias que publicamos todos los años. Bajo el título “¿Un nuevo comienzo?”, se expone el impacto a largo plazo de la pandemia en el sector de las frutas y hortalizas. Se centra en la producción, la logística, la distribución y los consumidores, y está disponible para su descarga en nuestra página web.

VF. ¿Cómo condicionan la consolidación de Fruit Attraction o la apuesta por otras ferias como Asia Fruit Logistica?

SDJ. Como mencioné anteriormente, las fechas son importantes para el sector agrícola y las citas son totalmente complementarias. Vemos importante tener varias oportunidades al año para que el sector se reúna con sus clientes y proveedores.

VF. ¿Qué espera de esta próxima edición?

SDJ. Esperamos poder recibir en Berlín del 5 al 7 de abril lo mejor del comercio mundial de productos frescos. Comentaremos las tendencias más actuales, presentaremos las innovaciones más destacadas y se fraguarán las mejores oportunidades de establecer contactos. Será además la edición más emotiva de la feria con el reencuentro como lema y como realidad, por ello se llama “Meet on-site again”. ¡Os esperamos!



España es uno de los países con más peso en el comercio hortícola internacional, lo que se refleja en el número de expositores y en el espacio ocupado. / FL

MUCHO MÁS QUE PIEL.



Te presentamos **VitaFresh™** 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

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

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

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
email: comercial@citricscarlet.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 · Z Aidin
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

SANLLO EXPORT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanlloexport.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

YACUFRUT, S.L.

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





Algunos de los expositores y visitantes de la zona del stand institucional en la última edición de la feria celebrada en Berlín. / RAQUEL FUERTES

La Comunitat llega a Fruit Logística con 'Molt de Gust'

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El stand de la Comunitat Valenciana en Fruit Logística volverá a contar con 405 metros cuadrados en esta edición. Esta superficie es la máxima de la que puede disponer en el hall 11.2 que ocupa habitualmente la Comunitat en Messe Berlin. Este año serán alrededor de 24 las empresas valencianas con espacio propio dentro del stand que tendrá el sello 'Molt de Gust' como paraguas de marca.

Cabe señalar que el espacio de la conselleria de Agricultura también está abierto para su uso para otras empresas valencianas que no disponen de stand, pero que pueden utilizar las salas de reuniones y los servicios de traducción. En total, de entre las 250 firmas españolas que exponen en Berlín, serán más de 50 las empresas valencianas que acudan este año con stand. Hay que destacar que el cambio de fechas ha propiciado que muchos de los participantes, sobre todo del sector cítrico castellanense, hayan optado por no asistir, al menos como expositores, dado que no es un momento apropiado para promocionar sus campañas. Sin embargo, también serán muchos los empresarios de las tres provincias que se acercarán a Berlín como visitantes y aprovecharán para concertar citas con clientes y proveedores y establecer nuevos contactos.

■ APOYO INSTITUCIONAL

Un año más se espera que la Generalitat Valenciana proporcione un importante apoyo institucional y que acompañando al sector hortofrutícola valenciano esté presente el Consell representado al máximo nivel. El presidente Ximo Puig, fiel a su cita con el sector en Berlín, visitará la feria este año el día 5 de abril, fecha de la inauguración. La Conselleria de Agricultura, por su parte, contará con la presencia de la consellera, Mireia Mollà, del secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes,



Los actuales secretario autonómico de Agricultura, presidente de la Generalitat, consellera de Agricultura y director General de Desarrollo Rural en su visita a Fruit Logística 2020, se espera la presencia de todos ellos este año. / Ó. ORZANCO

El sello 'Molt de Gust'

La conselleria de Agricultura y Desarrollo Rural impulsa la promoción, el posicionamiento comercial y el consumo de los productos de calidad diferenciada y ecológicos de la Comunitat Valenciana a través de la marca 'Molt de Gust'. La Conselleria recuperó en septiembre de 2021 el proyecto presentado en marzo de 2019 con el fin de visibilizar un sello propio que agrupe los "referentes de proximidad y saber hacer" de la Comunitat Valenciana.

'Molt de Gust' es un sello que agrupa a las 18 figuras de calidad —entre Denominaciones de Origen (DO), Denominaciones de Origen Protegida (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)— y a los productos ecológicos.

Mireia Mollà, destacó el reconocimiento merecido y necesario al origen, la producción sostenible y la dedicación hacia el mejor producto posible. "Molt de Gust' es un distintivo de calidad conseguido a base del poco a poco y del dar pasos adelante. Todas las personas que formáis parte de las diferentes figuras de calidad lucháis por la calidad, la proximidad y el saber hacer. Sois elemento clave del sector agroalimentario valenciano", afirmó la consellera.

La consellera destacó el valor añadido de los productos de calidad reconocidos en el conjunto del territorio de la Comunitat, destacando, además, los productos ecológicos, que han experimentado un crecimiento exponencial favorecido por el I Plan Valenciano de Producción Ecológica.

La consellera resaltó que la promoción comercial es solo una de las medidas de una campaña



La marca 'Molt de Gust' ya presidió la imagen del stand de la Comunitat en Fruit Attraction 2021. / RF

que va más allá. La presencia de la marca en todas las ferias, tanto estatales como internacionales, se une a otras iniciativas para que los consumidores conozcan, reconozcan y conviertan 'Molt de Gust' en "una marca tractora de la Comunitat Valenciana que nos prestigie, amplifique nuestros aciertos y difunda la calidad de los productos que se producen en el territorio valenciano". La marca presidió el stand de la Comunitat en la edición, de nuevo presencial, de Fruit Attraction 2021.

En esta línea, el secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes, explicó que el distintivo persigue extender la difusión, visibilidad e identificación de los productos, además de hacer partícipes activos al sector hostelero y de la distribución, "aliados" imprescindibles de la marca.

Por su parte, el director general de Desarrollo Rural, David Torres, animó al conjunto de la población a apostar por la calidad, la proximidad y la producción sostenible que representa 'Molt de Gust'. ■

De entre las 250 empresas españolas que expondrán en Berlín, más de 50 son firmas valencianas

Acompañando al sector hortofrutícola habrá representantes del Consell al máximo nivel

y de los directores generales de Desarrollo Rural y Agricultura, David Torres y Toni Quintana, respectivamente.

La consellera de Agricultura, Mireia Mollà, ha destacado el importante esfuerzo realizado por la Conselleria para proyectar la imagen de los productos frescos valencianos a nivel internacional, especialmente tras el parón provocado por la pandemia del covid y para contrarrestar las incertidumbres provocadas por la invasión rusa de Ucrania.

"Nuestro objetivo es apoyar al sector agroalimentario valenciano en una feria tan importante como Fruit Logística", ha indicado la consellera. "Se trata de un certamen al que acuden decenas de firmas que disponen de productos de excelente calidad para consolidar y ampliar mercados dentro y fuera de Europa" quien añade que, "ante la coyuntura actual, llena de retos y desafíos, la Conselleria de Agricultura demuestra que está al lado del sector agroalimentario, uno de los más señeros de la Comunitat Valenciana".

Por su parte, el secretario de Agricultura, Roger Llanes, ha asegurado que "volver a celebrar presencialmente una feria tan relevante como Fruit Logística supone una recuperación de la normalidad después de todas las dificultades causadas por la pandemia y esa apuesta por reconquistar la normalidad cobra doble valor en un contexto tan complicado como el actual, marcado por los desastrosos efectos de la guerra de Ucrania. Fruit Logística es un punto de encuentro muy relevante para el sector y en momentos de incertidumbre es más importante que nunca que las empresas sigan acreditando su vitalidad y empuje".

#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

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El stand de la Región de Murcia volverá a ocupar 585 m² en el Hall 18. Es la misma extensión que en la edición de 2020, cuando ya creció un 20% con respecto a 2019, batiendo su récord de espacio ocupado en Fruit Logística.

En esta zona se ubicarán 41 empresas de la Región; el Consejo de Agricultura Ecológica y el Consejo Regulador Pera de Jumilla; la Fundación Ingenio, las asociaciones Proexport, Apoexpa y Fecoam, además de Puerto de Cartagena e industrias tecnológicas como Agritech e Itum-Imida que hacen un total de 50 empresas y organismos regionales que representarán a la Región de Murcia en Berlín.

Según señalan desde la organización, como es habitual se realizarán actividades promocionales y se contará con zona de degustación, área de reuniones para compradores y productores, entre otros espacios.

Según destaca en consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente, Antonio Luengo, “este año regresamos a Berlín con la ilusión de poder volver a mostrar todo el potencial de la Región de Murcia a los mercados más importantes de Europa. Para el sector agroalimentario es fundamental recuperar la asistencia a esta cita porque es donde mejor podemos enseñarle al mundo la riqueza de nuestras frutas y hortalizas, la calidad de los productos, la sostenibilidad que empleamos en su desarrollo o los proyectos de innovación tecnológicos más punteros que ya se están llevando a cabo”.



El stand de la Región de Murcia, al igual que en la edición de 2020, volverá a ocupar 585 metros cuadrados. / R. FUERTES

La Región de Murcia repite cifras de récord

Recalcando la importancia que el sector tiene para la comunidad autónoma, el consejero confirma su intención de acompañar a los expositores y visitantes murcianos en Fruit Logística: “Estaremos presentes acompañando a las empresas del sector agroalimentario, contribuyendo a su expansión y el aumento de exportaciones, estrechando lazos con las cadenas de supermercados y ofreciendo la absoluta garantía de que los productos de la Región de Murcia son compatibles con el cuidado del medioambiente”.

■ PROEXPORT

La mayoría de expositores de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas

de la Región de Murcia (Proexport) se encuentran ubicados en el espacio que tiene la Región de Murcia en el Hall 18, en el stand C17. Pero también hay empresas presentes en otros pabellones del recinto de Fruit Logística. Entre las empresas de Proexport presentes en esta edición podemos citar: Agrícola Santa Eulalia SL; Agridemur Marketing SL; Agromediterranea Hortofrutícola SL; Agromontes Fresh Group SL; Campo de Lorca SCL; Difrusa Export SA; Fruca Marketing SL; Fruveg Sdad Coop; Grupo Hortofrutícola Paloma SA; G'S España Holdings SL; Hortofortini España SLU; Kettle Produce España SL; Looije Águilas SL; Mecagrissa SA; SAT 9359 Bonnysa; SAT 9855 Primaflor; Sol y Tierra Campo

de Cartagena SL; y Surinver El Grupo Sdad Coop.

En esta edición **Valencia Fruits** repetirá como partner de Proexport y este número de nuestro periódico estará disponible en el stand C17 del Hall 18.

■ TIEMPO DE REIVINDICACIONES

En estos días la Consejería también ha tenido oportunidad de tratar los problemas que acucian al sector en este tiempo incierto dada la coyuntura internacional y el incremento de costes. Tras su intervención en el Consejo Consultivo de Política Agrícola para Asuntos Comunitarios y la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural, celebradas en Madrid, el conse-

jero afirmó que “hemos pedido, tal y como demanda el sector, la reducción del máximo posible de cualquier impuesto o gravamen sobre materias tan básicas como la electricidad, gas, fertilizantes o los carburantes”, destacó, “a la vez que le requerimos al Ministro que impulse las medidas fiscales necesarias para ayudar a los pequeños agricultores y ganaderos, como la reducción de módulos al 50%”.

Por otro lado, y en el mismo marco, Luengo señaló que “hay que articular los mecanismos que permitan a los agricultores trabajar las zonas de barbecho, para producir el cereal que hemos dejado de recibir de Ucrania, y dotar de una mayor agilidad burocrática la entrada de productos de terceros países a través del Puerto de Cartagena”.

En el fin de semana de reivindicaciones en Madrid, el presidente de la Comunidad, Fernando López Miras, acompañó a los agricultores, ganaderos, pescadores y cazadores de la Región de Murcia en la manifestación nacional convocada por las organizaciones agrarias y asociaciones del sector primario, a las que respaldó y para las que pidió “un trato justo de un sector esencial, porque fueron considerados héroes durante la pandemia, mientras que tan solo unos meses después ha sido abandonado por el Gobierno de España”.

López Miras también aseguró que el trasvase Tajo-Segura es una “cuestión que se debe defender a nivel nacional” y pide al Gobierno central “garantizar su viabilidad para no depender de nadie y ser autosuficientes”.

PASSION & EXPERIENCE

More than you expect for citrus, fruit and vegetables in Poland

GROWING
the finest
fruit



C O N S O R F R U T
P O L S K A

www.consorfrut.pl

Visit Us at
Fruit Logística 2022
Hall 5.2.
Stand A05







ID 9105072803

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

COMPROMISO. INNOVACION. SOSTENIBILIDAD.



ESCANEA AQUÍ PARA VISITAR NUESTRO CANAL



No olvides visitarnos en Fruit Logística H18 C17

Presencia testimonial de las empresas aragonesas al no contar con el apoyo institucional

El Gobierno de Aragón, a través de la Consejería de Agricultura y Ganadería, debido a la situación sanitaria, ha decidido no estar este año en Fruit Logística

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón es una de las primeras comunidades autónomas de España productora de fruta con un potencial de unas 650.000 toneladas como media al año.

Produce fruta, verduras y alimentos en general como para alimentar a 12 millones de personas mientras que su población apenas llega a 1,3 millones de habitantes. Por eso, además de incrementar la transformación, necesita exportar y buscar nuevos mercados en el exterior. Para ello, nada mejor que asistir a eventos, certámenes y ferias nacionales e internacionales, como, por ejemplo, Fruit Logística en Berlín.

Sin embargo, el Gobierno de Aragón, a través de la Consejería de Agricultura y Ganadería, ha decidido no estar este año en la feria de Berlín. Esto supone que no ofrecerá cobertura logística ni apoyo financiero, mediante un stand conjunto, a las empresas, cooperativas, denominaciones de origen y organizaciones empresariales que quieran asistir al evento.

Según el Gobierno aragonés, la promoción ha tomado otros derroteros, a la espera de retomar la presencia en ferias en mejor ocasión. Y el presupuesto se destina, por ejemplo, en la nueva campaña, con una dotación de 1,3 millones de euros, a la promoción agroalimentaria aragonesa en el mercado nacional con presencia en 338 establecimientos bajo el lema "Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es".

La decisión ha generado cierto malestar en el sector y muchos de los que en anteriores ediciones participaban han preferido no acudir este año. Argumentan, entre otros motivos, el "escaso efecto" que, en su opinión, tendría su presencia al no ser de forma conjunta bajo la marca de Aragón. Y también por el coste que supondría tener un stand propio al acudir en solitario.

En esta ocasión, la presencia aragonesa en Berlín va a ser escasa y testimonial frente a la asistencia en anteriores ediciones.

En la última presencial de 2019 Aragón concurre con hasta 75 firmas entre empresas, cooperativas o denominaciones de origen, como el Melocotón de Calanda, que representa a 25 empresas/cooperativas, o la Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut), con sede en Fraga, que agrupa a 40 empresas, situadas en las comarcas del Bajo Cinca, Cinca Medio y La Litera.

■ EL 25% DEL TOTAL DE FRUTA

El sector de la fruta genera en Aragón 134,2 millones de euros al año, lo que representa el 7,6% de la producción final agraria y supone el 0,3 del PIB de la comunidad autónoma. Esta comunidad tiene el liderazgo en producción



Presentación de la campaña "Aragón alimentos nobles". / JAVIER ORTEGA

Aragón exportó el año pasado 158.344 toneladas de productos hortofrutícolas, lo que supuso un descenso del 7% interanual

de fruta dulce de hueso en España, el 25% del total. Es el caso de la cereza con el 41% de la producción del país (41.549 toneladas); y del melocotón y la nectarina, que, con 403.587 toneladas, representan el 34 por ciento de la producción total.

La Comunidad de Aragón destina más de 40.000 hectáreas a la producción de fruta dulce, manzana, pera, melocotón, albaricoque, nectarina, cereza y ciruelo, principalmente en las comarcas de Valdejalón, Bajo Cinca, Calatayud, el Aranda, Caspe-Bajo Aragón, Calanda, Matarranya y La Litera.

La distribución de dicha superficie, por variedades de cultivos, es la siguiente: albaricoquero 2.096 ha, melocotonero y nectarinas 20.625 ha, cerezo y guindo 7.570 ha, ciruelo 1.072 ha, manzano 3.368 ha y peral 3.386 hectáreas.

En una campaña normal la producción de frutas en Aragón suele rondar las 650.000 toneladas, con el siguiente reparto: melocotón, 189.000 toneladas; nectarina, 135.000; cereza, 25.300 toneladas; albaricoque, 12.800 toneladas; ciruela, 6.600; pera, 50.000, y manzana, 72.000 toneladas.

Aragón representa la quinta parte de la superficie total nacional española de fruta, es el principal productor nacional de cereza y el segundo de melocotón y manzana.

En Huesca, la producción más significativa es la de melocotón y nectarina. En Teruel, la de melo-

Los trufficultores turolenses exportaron 13 millones de euros, lo que supone un aumento del 48% en el importe exportado

cotón y en Zaragoza la manzana, el melocotón y la pera.

La producción hortícola de Aragón comprende unas 7.000 ha, regadas casi en su totalidad, que producen más de 225.000 toneladas al año. La mayoría de estas hectáreas están ocupadas por guisantes, tomate, patata, cebolla, pimiento, judía verde y otros como borraja, espárragos o coliflor.

El regadío aragonés permite iniciar la recolección de fruta de temporada en marzo-abril, con la cereza, albaricoque, melocotón y nectarina, y terminarla en octubre-noviembre con el melocotón embolsado de Calanda.

Destacan dos Denominaciones de Origen Protegidas y singulares por su reconocido prestigio y exclusividad: Melocotón de Calanda y Cebolla Fuentes de Ebro, el sello C de calidad para la borraja y la fruta producida bajo la red de vigilancia de tratamientos integrados más amplia del país.

El sector de la fruta junto al de las hortalizas, ocupan una posición importante en la producción final agraria aragonesa. Aunque suponen solamente el 3,2% de la superficie total de Aragón y el 10% de la del regadío, sin embargo, dichas superficies producen el 28% de la producción final agrícola aragonesa.

Los principales países de destino de la fruta aragonesa son Francia, Alemania, Italia y Bélgica, además de otros más exóticos, aunque con un carácter más residual, como pueden ser

Aragón produce el 25% de toda la fruta de España y ostenta el liderazgo en producción de frutas dulces de hueso

Costa Rica, los Emiratos Árabes y últimamente China y Singapur.

El sector agrícola y ganadero aragonés también se va a resentir por la pérdida de los mercados de los países en guerra, Rusia y Ucrania. En 2014, el sector ya sintió el impacto del veto ruso impuesto tras la invasión de Crimea en las ventas de frutas y hortalizas. Aragón pasó de exportar por valor de unos 10 millones de euros a solo uno y ahora prácticamente nada.

■ EXPORTACIONES

Aragón exportó el año pasado 158.344 toneladas de productos hortofrutícolas, lo que supuso un descenso del 7% interanual. No obstante, el valor de estas ventas en el exterior fue superior al del ejercicio anterior; con 225 millones de euros, que representa un incremento del 12% respecto a lo facturado por este concepto en 2020.

Del total exportado, la fruta supuso el 92% del volumen total exportado, con 146.482 toneladas, un 4% menos que en el mismo periodo del año pasado, aunque, sin embargo, su valor creció un 14% hasta alcanzar los 206,5 millones de euros.

La nectarina y el melocotón acapararon las mayores cifras: 50.778 toneladas en el primer caso y 45.491 toneladas en el segundo. Esto supone que ambas frutas de hueso representaron el 61% del total de la exportación hortofrutícola aragonesa.

También destacaron las 12.388 toneladas de cereza, las 10.590 to-

neladas de albaricoque y las 7.718 de manzana exportadas por los productores de Aragón.

Respecto a las hortalizas, entre enero y noviembre de 2021, las ventas al exterior de estas producciones cayeron un 32% interanual, hasta situarse en las 11.862 toneladas.

Su facturación en los mercados exteriores fue de 19,1 millones de euros, un 4% menos que el ejercicio anterior. La especie con mejores cifras de exportación fue la cebolla, cuyas ventas internacionales se situaron en las 6.044 toneladas por un valor de 7,4 millones de euros.

■ MELOCOTÓN DE CALANDA

Aragón es la comunidad autónoma con mayor superficie de producción de melocotón y nectarina a nivel nacional con más de 18.000 hectáreas y una producción cercana a las 200.000 toneladas.

Melocotón de Calanda es la única Denominación de Origen Protegida de melocotonero del mundo y su área de cultivo se encuentra comprendida a lo largo de 45 municipios en la comarca del Bajo Aragón.

En 2021 se alcanzaron los 4,5 millones de kilos de producto certificado, que se comercializó principalmente en España, además de Aragón, principalmente en Madrid, Cataluña, País Vasco, Cantabria y la Comunidad Valenciana.

No obstante, la DOP tiene vocación exportadora y mantiene su presencia internacional, pues un 20% se destinó a la exportación, principalmente a destinos europeos como Alemania, Suiza, Portugal, Reino Unido, Francia e Italia.

El Consejo Regulador considera que lo ideal sería elevar ese porcentaje hasta el 40%, algo que no resulta fácil.

Para ello, trabaja con dos marcas, Melocotón DOP Export y Autum Peach, que permiten a los productores salir del país con unos mismos precios y condiciones. La primera empresa exporta fruta certificada y la segunda, se impulsó hace un par de campañas para sacar melocotón de variedades tempranas sin certificar a Europa.

■ LA TRUFA DE TERUEL

La provincia de Teruel incrementó el valor de sus exportaciones en un 21,4% en 2021 respecto a 2020, hasta alcanzar los 419 millones de euros.

Entre los productos que experimentaron un mayor crecimiento destaca la trufa negra, incluida en el epígrafe de "hortalizas y raíces alimenticias". Los trufficultores turolenses exportaron 13 millones de euros, lo que supone un aumento del 48% en el importe exportado, pero con casi el doble de operaciones, 395 en total.

Los principales destinos de la trufa turolense, principalmente producida en la comarca de Gúdar-Javalambre, con Sarrión a la cabeza, fueron los países habituales, como Alemania, Italia, Reino Unido, Francia y Dinamarca, pero también hubo destinos más exóticos como Australia.

Los datos fueron presentados por el presidente de la Cámara de Comercio, Antonio Santa Isabel, y por la directora general de Comercio, Eva Fortea. Santa Isabel indicó que "cada vez hay más pequeños productores que se deciden a exportar" el preciado hongo.



Cataluña es una de las zonas productoras con mayor presencia en la feria. / RF

La fruta de Cataluña demuestra una gran fortaleza exportadora

Las empresas productoras y comercializadores que exponen en Fruit Logística tienen en común su orientación exportadora, convirtiendo el perfil internacional de esta feria en una herramienta de su internacionalización

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El pasado ejercicio 2021 Cataluña superó los 12.000 millones de euros en exportaciones agroalimentarias; en concreto 12.878,07 millones de euros, aumentando un 12,34% en valor y un 10,12% en volumen en comparación con los datos de 2020. Son datos del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya a partir de la información de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT). Con estos datos y por segundo año consecutivo, Cataluña lidera las exportacio-

nes agroalimentarias del Estado español.

En concreto, la capacidad exportadora del sector fruta y hortaliza se sitúa en un 11,12% con 1.089,22 millones de euros. Este registro equivale a un incremento en valor del 11,12% y en volumen un 3,24%, respecto al 2020.

Cítricos, melocotones, nectarinas, manzanas y peras son las frutas más vendidas al extranjero, principalmente a países europeos, sobresaliendo los países que pertenecen a la Unión Europea como, por ejemplo, Alemania, Francia, Italia... donde se encuentran las cadenas europeas más exigentes en cuanto a calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. A continuación, otros países de centro y este de Europa que van ganando cuota de mercado. En menor medida, países del norte de África de la corona mediterránea y países de ultramar.

En otras palabras, la fruta fresca constituye una de las principales producciones agrarias de Cataluña por su peso económico, por la superficie de cultivo, por su importancia relativa en la producción tanto de Europa como de España y por su orientación exportadora.

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

■ PRESENCIA CATALANA

Con este contexto es fácil suponer que la presencia de empresas catalanas en Fruit Logística continúa siendo notable, en la línea de las últimas ediciones. Presencia repartida entre aquellas firmas que acuden con stand propio y aquellas que acuden bajo el paraguas del stand de Cataluña organizado por Promotora dels aliments catalans (Prodeca), empresa pública adscrita al mencionado Departamento, donde, entre otros mensajes, resalta esa capacidad exportadora de fruta de Cataluña: primera zona productora de melocotón y nectarina de Europa y primera zona exportadora de manzana de España.

■ ORIENTACIÓN EXPORTADORA

Las firmas catalanas, productoras y comercializadoras, que acuden a Fruit Logística cubren todas las familias de productos frutícolas cultivados en Cataluña y tienen en común esa orientación exportadora como una línea de negocio o posible línea de negocio y ahí el perfil internacional de Fruit Logística juega un papel atractivo para estas empresas que valoran esta feria como un herramienta de su internacionalización.

No solo está representado el tejido empresarial frutícola de Cataluña sino también diferentes entidades como el Consell Català de la Producció Integrada, Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA, en sus siglas en catalán), la unidad alimentaria de Mercabarna —hub alimentario del sur de Europa con un elevado porcentaje de fruta y hortaliza destinada a mercados de exportación—, el Gremio de Mayoristas de ese mercado, y la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona.

■ OBJETIVOS

El principal objetivo de Prodeca es proporcionar servicios de apoyo en internacionalización y comercio exterior a las empresas catalanas. Desgranando, dar apoyo a las empresas en la mejora de su posicionamiento en los mercados exteriores, ayudar en el establecimiento de nuevos contactos comerciales, y facilitar la difusión sobre el sector de la fruta de catalana a los operadores visitantes.

Luego, en clave particular de cada una de las empresas, uno de los principales objetivos gira en torno a su internacionalización y, en consecuencia, conseguir aumentar el número de contactos de operadores internacionales.

■ BUEN POSICIONAMIENTO

En este sentido y volviendo a los datos proporcionados por el Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural, se extrae que en los dos últimos años el sector agroalimentario catalán, y en él, el de la fruta y hortaliza, ha demostrado una gran fortaleza exportadora.

Así, los datos reflejan una situación donde se continúa consolidando el buen posicionamiento de los productos y empresas agroalimentarias catalanas en los mercados internacionales, resultado del impulso de la internacionalización de los últimos años y ejemplo del alto nivel de competitividad del sector en relación a otros países productores.

■ REFERENTE

En general, Cataluña cuenta con un gran potencial de futuro a causa de una demanda global creciente de productos con valor añadido. Alineada con los mercados más exigentes, como se ha mencionado anteriormente, Cataluña es uno de los clusters agroalimentarios líderes y referentes en Europa, altos niveles de seguridad alimentaria y capacidad de innovación y de adaptación a las principales tendencias de crecimiento.

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Lo Natural es envasar en Madera

*Envases 100% naturales
la solución para el envasado estandar y a medida*

*Plantaciones sostenibles
materia prima natural que descarboniza el planeta*

Fresco



Carnoso



Jugoso



Sabroso



SCAN ME!



Coloreado



Refrescante



Suave



Crujiente



Saint-Charles
INTERNATIONAL
FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



¡100% COMPROMETIDO CON LA CALIDAD!

FRUIT
LOGIS
TICA 2022
5|6|7 APRIL BERLIN

ÚNETE A NOSOTROS
HALL 22 STAND E04



ÚNETE A NOSOTROS
27-28 DE APRIL 2022
PARC DES EXPOSITIONS
PERPIGNAN - FRANCIA

LÍDER EUROPEO
EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS
[HTTPS://PUBLIC.SAINTCHARLESINTERNATIONAL.COM](https://public.saintcharlesinternational.com) - COMMUNICATION@SAINTCHARLESINTERNATIONAL.FR

Anecoop celebra los 30 años de sus sandías “sin pepitas” Bouquet en Berlín

La capital alemana será el escenario de la presentación de la campaña comercial y el conjunto de acciones que configuran el calendario promocional de la primera sandía sin pepitas del mercado europeo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Anecoop vuelve a Fruit Logística con ganas y novedades. Tras retomar en Fruit Attraction la actividad presencial en las ferias sectoriales, la cita alemana ha sido el escenario elegido por la cooperativa para presentar a los medios de comunicación su campaña comercial y el conjunto de acciones que configuran el calendario promocional de las sandías sin pepitas Bouquet, un producto que sitúa a Anecoop como líder de la categoría en el mercado europeo, y que este año celebra el 30 aniversario de su lanzamiento.

Su espacio expositor acogerá una amplia oferta de cítricos, frutas y hortalizas en fresco, toda de temporada y de producción 100% nacional, tal como defiende la cooperativa de segundo grado en su campaña de concienciación y comunicación “Raciones de Vida para el Campo”, que visibiliza el valor estratégico de una agricultura fuerte e independiente. Dispondrá además de un punto dedicado a la V gama, don-



La gama sandía Bouquet incluye la roja rayada, la de carne amarilla, la de corteza negra y carne roja y la mini. / ANECOOP

de mostrará la línea de untables que comercializa bajo la marca “Easy by Bouquet”, que incluye guacamole clásico y picante, gua-

camole bio, hummus de aguacate, hummus de garbanzos, salsa mexicana y nuevas combinaciones que lanzará durante 2022.

La gama “ready to cook” Bouquet para Preparar, presentará seis nuevas referencias que aunarán diferentes ‘sabores del mun-



El stand de Anecoop se podrá visitar en el pabellón 18, stand B-01, en la entrada norte. / ARCHIVO

En el año 1992 aterrizó en el mercado europeo la primera sandía sin pepitas, desconocida hasta entonces

do’ para prepararlos con productos de aquí, de proximidad.

La línea de producto Bio Bouquet, cuya nueva imagen se presentó en Fruit Attraction y las de su empresa filial Solagora, ubicada en Perpignan y especializada en la comercialización de frutas y hortalizas de cultivo ecológico. El consumo de estos productos sigue su tendencia al alza en toda Europa y Anecoop y sus entidades socias de distintas zonas de producción han apostado en firme por seguir creciendo en este segmento.

Los exóticos también ganan protagonismo. A la papaya clásica y verde, el aguacate, el níspero, la chirimoya, el kumquat o el mango se suma la pitahaya, uno de los proyectos que ha despertado mayor interés en los últimos años. En este sentido, Anecoop cuenta con un programa integrado por un grupo de variedades seleccionadas junto a sus clientes con buenas perspectivas. No en vano, es una fruta con una buena proyección de consumo por su aspecto exótico y atractivo y sus cualidades nutricionales, algo que los consumidores, ávidos de novedades, saben apreciar.

LA SANDÍA QUE REVOLUCIONÓ EL CONSUMO

En el año 1992, aterrizó en el mercado europeo la primera sandía sin pepitas, desconocida hasta entonces para el consumidor, que fue conquistado por su sabor y por la comodidad de comer esta fruta sabrosa y dulce sin las molestas pepitas negras.

Desde entonces, la sandía Bouquet ha revolucionado el panorama nacional de producción de esta fruta y se ha constituido como un referente en la categoría.

La gama ha ido evolucionando, al introducir progresivamente nuevas variedades para adaptar la oferta al gusto de los consumidores. En la actualidad, está integrada por cuatro tipos de sandía: la roja rayada, la de carne amarilla, la de corteza negra y carne roja y la mini.

Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

¿Hablamos?

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

VISION AGRO | GREGAL

Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 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-FRUIITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____

Firma



Equipo de Decco en Fruit Logística. / ARCHIVO

“Nos vemos en Fruit Logística”

► MIGUEL SANCHIS. (*)

La última edición de Fruit Logística en el año 2020 fue todo un éxito, aun cuando se respiraba un ambiente enrarecido debido a los primeros ecos sobre el covid que iba a ser tristemente famoso en breve.

Esta edición está empañada todavía por la pandemia y adicionalmente por la crisis de Ucrania, cuyo impacto a nivel humano está siendo enorme y a nivel de la industria hortofrutícola está todavía por comprobar cuál es el alcance definitivo.

Después de este paréntesis sin Fruit Logística en Decco afrontamos esta cita con mucha ilusión pues hemos sido parte de la feria desde el inicio. Con todas las precauciones preceptivas, pues todavía estamos en pandemia, pero con todas las ganas de volver a reencontrarnos con los líderes de opinión, almacenes, exportadores... del sector de la fruta y la verdura a nivel mundial.

Decco está evolucionando con la industria para así poder mejorar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, es por ello por lo que somos muy conscientes al decir que para nuestros clientes no somos proveedores sino partners.

Para poder llegar a afirmar esto, se necesita un equipo de

profesionales que resuelvan los desafíos del día a día, codo con codo contigo.

En esta edición de Fruit Logística 2022 presentaremos una manera diferente de trabajar, haciendo hincapié en la cooperación y la interrelación con todos los actores de la industria. El objetivo de Decco es proporcionar a las centrales hortofrutícolas soluciones que garanticen el suministro de fruta fresca, sana y atractiva a los consumidores más exigentes. Nuestras claves son ofrecer productos de calidad, un esmerado servicio, estar alineados con las necesidades que demanda el mercado, una fluida comunicación con el cliente y una dedicación constante.

Podéis encontrarnos en el Hall 8,2 stand A-13, os invitamos a visitarnos para compartir con vosotros una manera de trabajar diferente, un enfoque que afronta los desafíos de manera conjunta para demostraros con hechos que para Decco ser la empresa postcosecha de servicio va mucho más allá de la mera expresión.

Nos vemos del 5 al 7 de abril en Berlín Fruit Logística edición 2022.

(*) General Manager de Decco Ibérica.

ANTONIO FRANCISCO ZAMORA / Presidente de Centro Sur-Cesurca “Este año en Berlín presentaremos nuestra gama de envases y embalajes más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente”

Desde Cesurca, su presidente, Antonio Francisco Zamora confirma que la cooperativa volverá a la feria de Berlín como expositor, a pesar del cambio de fechas, con el propósito de seguir estrechando lazos con clientes y proveedores así como intentar nuevos contactos en mercados como el asiático u Oriente Medio. Como novedad, Cesurca mostrará en Fruit Logística su amplio catálogo de envases y embalajes sostenibles.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. ¿Cómo valora Fruit Logística, una de las ferias más importantes del sector de frutas y hortalizas de Europa?

Antonio Francisco Zamora. Para nosotros Fruit Logística siempre ha sido un escenario perfecto porque se celebraba justo al inicio de campaña de espárrago verde español, en esta ocasión ya tendremos la campaña iniciada, pero seguimos apostando por su asistencia y por estrechar lazos con los clientes y proveedores, es el mejor punto de encuentro de nuestro sector junto a la feria Fruit Attraction de Madrid.

“Fruit Logística siempre ha sido un escenario perfecto porque se celebraba justo al inicio de campaña de espárrago verde español”

VF. ¿Qué objetivos trae Cesurca a la feria?

AFZ. Nos proponemos volver a encontrarnos con todos los clientes y proveedores que normalmente trabajamos, así como



El objetivo de Cesurca es estrechar lazos con clientes y proveedores. / ARCHIVO

poder conseguir y abrir algunos clientes de mercados como Asia y Oriente Medio en los que estamos menos afianzados.

VF. ¿Presentarán novedades en el certamen?

AFZ. Sí, por supuesto llevamos una gama amplia de envases y embalajes más sostenibles

y respetuosos con el medio ambiente y por tanto para el consumidor que confiamos en que tengan una buena aceptación, así como la puesta en marcha de nuestra nueva línea de espárrago congelado español.

VF. ¿Cómo se posiciona Cesurca a nivel mundial?

“Trabajamos para conseguir innovación y dar un mejor servicio a nuestros clientes y consumidores”

“Queremos conseguir y abrir algunos clientes en mercados como Asia y Oriente Medio, donde estamos menos enfatizados”

AFZ. El Centro Sur-Cesurca es una empresa que sigue trabajando día a día para conseguir innovación y dar un mejor servicio a sus clientes y consumidores, esto hace que la posición de la empresa a nivel europeo, así como en otros países en los que tenemos alianzas para tener producto los doce meses del año, se confiera como uno de los pilares del sector del espárrago verde. Y así estamos trabajando para generar un liderazgo en el sector del espárrago verde con alianzas como las que hemos cerrado en el año 2021 con Espárrago de Granada.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

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

viverossevilla.com

Fedemco: un stand como punto de encuentro entre asociados, fruteros, productores y medios

► FEDEMCO.

En Fedemco estamos descontando los días para poder regresar a Berlín, algo que ya hemos hecho en diez ocasiones más, y retomar el contacto cara a cara con el sector. Tenemos las mismas ganas y nuestro stand está en la misma ubicación que las últimas ferias Hall 11.2 stand B24. Es un sitio estratégico de paso y que en 2020 supuso tener el stand lleno todas las jornadas, aun estando a las puertas de la pandemia.

En la feria de Madrid del pasado mes de octubre tuvimos un aumento considerable en visitas con respecto a la anterior feria de Fruit Attraction y además detectamos una mayor profesionalidad en los visitantes, que venían "con los deberes hechos", sabían dónde estábamos, sabían de nuestros productos y venían con preguntas claras, la intención para Berlín es mantener la misma línea de profesionalismo.

Sabemos que estamos en un momento muy aleatorio dividido entre la alegría de dejar atrás una pandemia y volver a estrechar lazos comerciales y el miedo ante el nuevo escenario bélico que se asoma a nuestro continente.

"Ponemos el foco en la bioeconomía circular como la única dirección para llegar al 'green deal' y a los objetivos de 2030 marcados por Europa"

"Tenemos los mismos objetivos y retos con los que nacimos hace 30 años: ser el envase preferido del consumidor por sus cualidades"

Pero también sabemos la necesidad de hacer llegar frutas y hortalizas a todos los hogares. Para eso se necesitan nuestros envases de madera sostenible, nuestros embalajes de madera reciclable y nuestros palets de madera reutilizable. Ya lo hicimos en pandemia y lo seguiremos haciendo. Los asociados de Fedemco están preparados como ya lo demostraron en 2020.

Ahora mismo Rusia tiene vetos importantes, pero para el sector hortofrutícola, Rusia ya estaba cerrado desde 2014, con lo que afectará, pero será en menor medida que en otros mercados. Es verdad que, al aumentar estos vetos en otros países, se está creando una sobreoferta de determinados frutos. Tendremos que ver cómo evoluciona.

En cualquier caso, nuestro foco se sigue centrando en la bioeconomía circular como la única dirección para llegar al "green deal" y a los objetivos de 2030 marcados por Europa. Fedemco somos el único material con huella de carbono neutra y el único que no tiene huella hi-

drica. De hecho, "los envases Fedemco son los únicos que ofrecen una alternativa sostenible bio-based", es decir, cuya estructura y materia principal procede de una fuente renovable y no de polímeros sintéticos derivados de la petroquímica. Tenemos los mismos objetivo y

retos con los que nacimos hace 30 años: ser el envase preferido del consumidor, ser el material preferido por sus características y cualidades y su capacidad de reciclaje y reutilización.

El equipo de Fedemco estará encantado de atenderles en el Hall 11.2 stand B24.



En imagen, el equipo de Fedemco en la feria Fruit Attraction 2021: Eva Alonso, Alberto Palmí y Memén Cerveró. / FEDEMCO

#RacionesDeEmoción

Asegurar VIDA para el CAMPO es nuestra razón de ser.



Ofrecerte el AUTÉNTICO sabor a VERANO es nuestra **ilusión.**



www.bouquet.es



CLARA MONFORT Y MARÍA GARCÍA / Socias fundadoras Don Pawanco

“Desde Don Pawanco ofrecemos a nuestros clientes un servicio llave en mano”

María García y Clara Monfort llevan años trabajando todas las facetas de la comunicación focalizadas en el sector agroalimentario. Nos cuentan cómo es el trabajo de Don Pawanco, la agencia que fundaron juntas, y cuál es la importancia de una feria sectorial como herramienta de comunicación empresarial. Clara y María trabajan codo con codo con sus clientes, asumiendo el reto de que cumplan sus objetivos de comunicación y alcancen el éxito.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista de una agencia que, entre otros servicios, trabaja ferias, ¿cómo perciben el ambiente previo a Fruit Logística 2022?

Don Pawanco. En este aspecto ha habido una doble variante. Debido a la coyuntura actual del coronavirus y el debido cambio de fechas, en principio existía reticencia y miedo. Actualmente, y a puertas ya de la edición, los clientes se sienten ilusionados y con ganas y necesidad de que el B2B sea real y provoque interacción y negocio.

VF. ¿Los clientes se han animado a ir con stand o algunos se han decantado solo por acudir como visitantes?

DP. Existe de todo. Es cierto que muchos han declinado su asistencia, dado que las fechas ya les pillan fuera de campaña y no ven un retorno a la inversión.

Otros han decidido seguir apostando por el evento y mantener su presencia en esta feria.



Uno de los stands gestionados por Don Pawanco en Fruit Logística 2020. / VF.

VF. ¿Qué aporta una agencia como Don Pawanco a una empresa del sector hortofrutícola que quiere darse a conocer entre sus clientes?

DP. Don Pawanco es especialista en el sector agroalimentario, en todos los aspectos de

marketing y comunicación, pero, además, con una diferenciación clara, la de generar sinergias B2B y trade a nuestros clientes. En este sentido la feria se convierte en una herramienta fundamental y desde Don Pawanco ofrecemos a nuestros clientes un



Clara Monfort y María García son socias y fundadoras de Don Pawanco. / RF

“Es importante que el cliente se dedique a su labor comercial, todo lo demás está en nuestras manos”

servicio llave en mano, dando la posibilidad de contratar diseño, montaje, desmontaje, catering, azafatas y formación, diseño de estrategias y herramientas para captación de clientes e incluso convocatoria y agenda con los mismos. Del mismo modo, damos soporte, como *partners* de marketing, en cualquier reunión o evento que puedan tener y precisen de nuestra colaboración.

VF. Dentro de una perspectiva multicanal, ¿qué puede esperar una empresa de este sector de su participación en ferias como la de Berlín o Fruit Attraction?

DP. En primer lugar, un posicionamiento en la mente de su cliente o potencial cliente. Tam-

bién, una confirmación de su alianza estratégica, un B2B que puede generar distendidamente una resolución de problemas y mejoras en el servicio y, además, la posible captación de nuevos clientes.

VF. ¿Y qué puede esperar un cliente al encargar su stand a través de una agencia especializada como Don Pawanco?

DP. Facilidad, comodidad, entrega y servicio llave en mano, para todo lo que precisen. Don Pawanco está desde el momento de la contratación del espacio, durante el montaje con nuestros equipos, en la feria dando asistencia múltiple y en la organización del desmontaje. Para nosotros es importante que el cliente se dedique a su labor comercial, todo lo demás está en nuestras manos y responsabilidad, asistiendo, como ya hemos mencionado, en aquellas reuniones que precisen una visión de comunicación.

VF. ¿Cuál es su máxima satisfacción como agencia cuando termina una feria?

DP. Ver la gratitud y la confianza que, año tras año, nuestros clientes depositan en nosotros. Aprender y mejorar para las siguientes ediciones es nuestra máxima, por ello, nuestra presencia durante la edición es fundamental, como observadores y haciendo crítica constructiva de implementaciones y mejoras que puedan aportar.

VF. La comunicación, sin embargo, debe continuar cuando acaba la feria, ¿qué tipo de estrategias trabajan con sus clientes? ¿Qué tipo de objetivos realistas se puede marcar una empresa hortofrutícola a partir de una buena estrategia de comunicación?

DP. La comunicación no es que deba continuar, sino que todo parte de una estrategia y una feria es una de las herramientas de comunicación. Las acciones son diferentes, hechas ad hoc, para la consecución de objetivos de cada uno de nuestros clientes, buscando acciones eficaces y eficientes que den un retorno real.

VF. ¿Se atreven con un pronóstico de cómo va a ser este año Fruit Logística en cuanto a participación y resultados?

DP. Absolutamente, no. Hay demasiadas variables, en este momento, en el panorama sanitario, social y político como para aventurar un pronóstico. Solo deseamos que todos consigan su éxito y por nuestra parte redoblabamos esfuerzos para que así sea.



Agropointe
GRUPO

VISIT US
STAND B14 8.2

Almería exportó más de 900.000 toneladas de frutas y hortalizas a Alemania en 2021

El producto almeriense más exportado a tierras germanas fue el pepino, seguido por el pimiento y el tomate

► GIA. ALMERÍA.

Alemania recibió 902.000 toneladas de frutas y hortalizas de Almería durante 2021, por valor de 949 millones de euros, según los datos aportados por la Delegación provincial de Agricultura, Ganadería y Pesca. Esto supone un incremento de 10.000 toneladas con respecto al año anterior, y su valor se ha visto aumentado en 60 millones de euros.

La tendencia se mantiene al alza en la campaña actual, en la que, entre septiembre y diciembre de 2021, se exportaron 308.000 toneladas, 26.000 más que en el mismo tramo de la temporada anterior, un incremento del 9,3%. Lo mismo ocurre con el valor, que en este periodo alcanzó los 336 millones de euros, lo que supone un incremento de casi el 18% respecto a la campaña anterior, 51 millones de euros más.

Almería, con 32.554 hectáreas invernadas en la campaña 20-21, creció un 1,6% en superficie respecto al año anterior

Las empresas almerienses, nueve en total este año, mostrarán en Berlín su músculo empresarial

La hortaliza almeriense más exportada con destino a las grandes superficies germanas entre septiembre y diciembre de 2021 fue el pepino, 101.188,07 toneladas, aunque se ha reducido en 5.491,59 toneladas. Lo siguen el pimiento con 83.168,77 y en tercer lugar el tomate, del que se enviaron 39.995,52 toneladas en total. Las exportaciones de esta solanácea también se han visto ligeramente reducidas en unas 60 toneladas. Lo mismo ocurre con la berenjena, que ha pasado de 12.713,28 toneladas a 11.908,51.

Todas las demás hortalizas almerienses han visto aumentar sus exportaciones, destacando los casos del calabacín (38.916,59 toneladas), el melón (1.887,98 toneladas) y, sobre todo, la sandía, cuya demanda ha ascendido hasta las 23.507,21 toneladas, 19.197,53 más que el año anterior.

Respecto a estos datos, la delegada territorial de agricultura en Almería, Aránzazu Martín, opina que "estos buenos resultados que estamos obteniendo tanto a nivel general como en particular con el mercado alemán se debe en parte a que Estados como Países Bajos, Bélgica o Polonia han visto reducida su superficie de cultivo por los costes ingentes de gas y electricidad que hacen inviable su cultivo en estas épocas, por tanto la fuerte competencia norte europea se ha visto reducida viéndose así beneficiada la demanda de productos de Almería".

"No podemos bajar la guardia", prosigue Martín, "seguiremos trabajando para continuar siendo referentes en los mercados europeos por nuestra

calidad y modelo de productivo y para conseguir que se apliquen a todos los países productores, las mismas condiciones para competir en igualdad de condiciones".



Respecto a la cifra del 2020, Almería incrementó su volumen de exportación en 10.000 toneladas más hacia tierras germanas durante el año pasado. / GIA

La solución postcosecha para fruta de hueso.

Sani Fruit
Healthy Fruiture

SANI-FH L
es la solución postcosecha para tener menos pérdidas y mantener el aspecto visual de tu fruta.

ECOLÓGICA Y SIN RESIDUOS

BIO

www.sanifruit.com

Ven a visitarnos a
Fruit Logistica
Berlin 2022

Hall 11.2
Stand A-07



AEKAKI sigue apostando por la promoción

La Asociación Española del Kaki acude a Berlín integrada en el marco del proyecto europeo Mediterranean Combo



Stand de la Asociación Española del Kaki en la última edición de 2020. / RF

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) acude a Berlín bajo el paraguas de Mediterranean Combo, un proyecto europeo, enmarcado dentro del programa “Enjoy it’s From Europe”, que comprende un plan promocional de tres años en el que participan siete cooperativas de Creta (Grecia) y la entidad española. La iniciativa está financiada por la Comisión Europea, que da soporte a campañas para promover productos agrícolas de alta calidad, como es el caso del kaki.

AEKAKI organizó la participación en la última edición de Fruit Attraction y las cooperativas griegas coordinarán las acciones que se van a desarrollar en Fruit Logistica. Cada firma participante en el proyecto promocionará sus producciones en el marco de la feria, sobre todo tomates, pepinos, pimientos, berenjenas y kakis.

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, 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 del Kaki.

■ PREOCUPACIÓN

En su análisis de la última campaña de kaki, Pascual Prats, presidente de la AEKAKI, señala que “no ha cumplido las expectativas porque no había

La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) acude a Berlín bajo el paraguas de Mediterranean Combo, un proyecto europeo, enmarcado dentro del programa “Enjoy it’s From Europe”

A pesar de cerrar la campaña del kaki con malos resultados y la incertidumbre que existe en el sector, desde AEKAKI creen en el futuro de este cultivo y siguen apostando por la promoción para impulsarlo

mucho volumen de fruta debido a los daños por pedrisco y las plagas. Sin embargo, esta merma de cosecha no se ha reflejado en mejores precios finales y los costes han sido muy superiores a los registrados en campañas precedentes. Los precios de venta se han mantenido en los niveles del año anterior, un ejercicio con mucha más fruta, y las liquidaciones para el productor no han alcanzado los registros esperados”.

“Los costes han aumentado de forma generalizada — continúa explicando Pascual Prats— y este incremento en muchas ocasiones no podemos repercutirlo en el precio de la fruta porque competimos en un mercado de oferta y demanda. Y ahora, con la guerra en Ucrania, la situación se ha complicado todavía más. Además el veto de Bielorrusia a las frutas y hortalizas europeas nos afecta directamente al sector del kaki. A destinos como Ucrania y Bielorrusia exportábamos bastante fruta de segunda calidad. Todos estos problemas están generando una gran incertidumbre y preocupación”.

A pesar de cerrar la campaña del kaki con malos resultados y la incertidumbre que existe en el sector, desde AEKAKI creen en el futuro de este cultivo y siguen apostando por la promoción para impulsarlo.

Y en esta línea, el presidente de la Asociación Española del Kaki señala que ya están “preocupados y ocupados en planificar la siguiente campaña, siempre desde el optimismo, pero asumiendo que la situación es complicada. Y por eso acudimos a Fruit Logistica, para seguir promocionando el producto, porque consideramos que el kaki es una fruta con mucha calidad, futuro y posibilidades que hay que dar a conocer”.

■ TRATAMIENTOS BIOLÓGICOS

Desde el punto de vista de la producción, y de cara a la próxima campaña, en la Asociación Española del Kaki están analizando con varias empresas tratamientos biológicos para hacer frente a las plagas. “Hasta ahora los tratamientos con productos químicos no han funcionado como se esperaba. Por eso para esta campaña se apuesta por una lucha combinada para combatir el cotonet, la mosca blanca o la negrilla. Los productores se han gastado mucho en tratamientos químicos y los resultados no han sido satisfactorios. Por eso estamos estudiando introducir también la estrategia biológica. En la Asociación Española del Kaki celebraremos una asamblea el 31 de marzo para abordar soluciones de cara al futuro en el tema de plagas”, concluye Pascual Prats.



El stand de AgroFresh en Fruit Logistica 2022 estará ubicado en el Hall 21, D-02. / RF

AgroFresh presentará soluciones digitales y basadas en vegetales

Además de otras innovaciones, FreshCloud™ y VitaFresh™ se encuentran entre las soluciones que se destacarán con demostraciones durante la feria berlinesa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AgroFresh Solutions mostrará globalmente sus soluciones y tecnologías innovadoras en Fruit Logistica 2022. “Fruit Logistica es una de las ferias comerciales de productos agroalimentarios más grandes y de más alto nivel en el mundo, y en AgroFresh estamos entusiasmados con la oportunidad de reunirnos este año con los líderes de la industria y nuestros valiosos clientes, para hablar en persona de los desafíos y oportunidades del sector”, indica Michael Hamby, director Comercial de AgroFresh. “Nuestras décadas de liderazgo en el sector nacen de nuestra dedicación por el servicio y atención al cliente, y eventos como Fruit Logistica proporcionan a AgroFresh un foro dinámico para presentar nuestros productos y servicios, así como colaborar con nuestros clientes que están igualmente dedicados a combatir la pérdida y el desperdicio de alimentos”.

En su stand, AgroFresh llevará a cabo dos presentaciones centradas en sus soluciones clave. En la primera presentará VitaFresh Botanicals y sus beneficios para ayudar a extender la vida útil y la frescura de una amplia variedad de cultivos, como aguacates, cítricos o nectarinas. La segunda será una demostración abierta sobre FreshCloud, la plataforma digital que utiliza datos en tiempo real para ayudar a los clientes a tomar decisiones cruciales sobre la calidad de los productos, el momento de la cosecha, el embalaje, el almacenamiento y las condiciones del mercado.

“Las soluciones basadas en vegetales como VitaFresh Botanicals y las soluciones digitales como FreshCloud™ Quality Inspection requieren de un profundo conocimiento de la industria, y nuestro equipo de expertos trabaja en estrecha colaboración con nuestros clientes para encontrar las soluciones que necesitan, ayudándoles a maximizar la calidad de los productos en todo el mundo”, afirma Amy Tranzillo, directora de Marketing Global de AgroFresh. “Esperamos de-

mostrar el impacto de ambas y de toda nuestra cartera de soluciones en Fruit Logistica”.

“En AgroFresh estamos entusiasmados con la oportunidad de reunirnos en Berlín este año con los líderes de la industria y nuestros valiosos clientes, para hablar en persona de los desafíos y oportunidades del sector”

“VitaFresh Botanicals y FreshCloud™ Quality Inspection requieren de un profundo conocimiento de la industria y nuestro equipo de expertos trabaja en estrecha colaboración con nuestros clientes para encontrar las soluciones que necesitan”

Durante 40 años, AgroFresh nos recuerda que ha proporcionado soluciones revolucionarias y testadas a la industria que han ayudado a extender la frescura de frutas y verduras, han contribuido a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, conservando los recursos a lo largo de toda la cadena de suministro. A través de una creciente línea de soluciones postcosecha, la presencia de AgroFresh en la feria proporcionará a los asistentes una oportunidad única de acceso a su experiencia. Para asistir a estas demostraciones u obtener más información sobre la cartera completa de soluciones, puede visitar su stand ubicado en el Hall 21, D-02.

Maf Roda presenta su tecnología postcosecha para el procesamiento de frutas y hortalizas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Como en cada edición, el Grupo Maf Roda estará presente en Fruit Logistica para reencontrarse con el sector y presentar las últimas novedades en calibradores, sistemas de calidad y soluciones para instalaciones postcosecha de frutas y hortalizas frescas.

En esta ocasión, Maf Roda presentará las últimas novedades en soluciones de calibrado y clasificación para fruto pequeño (como la cereza o el arándano), otras de gran polivalencia que permiten trabajar gran variedad de productos, sistemas de confección y, por supuesto, soluciones de automatización de almacenes.

Durante los días de la celebración de la feria los asistentes podrán ver *in situ* cómo trabajan algunos de los calibradores y sistemas de confección que ofrece la multinacional. Entre ellos, podrán ver en funcionamiento el Cherryway IV y Cherryscan 7, la solución para cerezas que lanzaron en el año 2021 y que, según expresan sus responsables, “está revolucionando el mercado con su sistema de rotación patentado que permite analizar la superficie completa del fruto. Esta tecnología está suponiendo un gran avance que permite solucionar la principal problemática del sector”.

Maf Roda presentará soluciones de calibrado y clasificación para fruto pequeño, otras de gran polivalencia que permiten trabajar gran variedad de productos, sistemas de confección, y soluciones de automatización de almacenes

Otra tecnología que se podrá ver y testar en Fruit Logistica será el Berryway y Berryscan, la solución que la compañía ofrece para el procesamiento de arándanos. Una línea de procesamiento que “trata con máximo cuidado el fruto para evitar la pérdida de pruina”, subrayan. Además, sus llenadoras directas desde el calibrador reducen considerablemente los golpes que sufre el arándano durante el proceso frente a otras soluciones tradicionales.

La solución más polivalente y precisa, la Pomone IV y Globalscan 7, estará disponible para que todos los productores de cítricos, manzanas, peras, frutas de hueso, aguacate, cebolla... comprueben su fiabilidad y eficacia. También, el sistema de confección Fast Pack se podrá probar como muestra de las soluciones del Grupo para la confección automatizada de las frutas y verduras.

Además, el Grupo presentará las grandes novedades en auto-

matización de almacenes como los sistemas Supervisor y de trazabilidad para una gestión más eficiente de los almacenes. Los AGVs (vehículos de guiado automático) diseñados y pensados específicamente para las cen-



La compañía expondrá un amplio abanico de soluciones novedosas. / MAF RODA

trales hortofrutícolas también formarán parte de ese abanico de soluciones e innovaciones que presentará Maf Roda en esta esperada edición de Fruit Logistica.

El stand de Grupo Maf Roda en la muestra de Berlín se ubicará en el pabellón 4.1, stand C-02. “Tras dos años de pandemia en los que no ha sido posible celebrar la feria, este año se vuelve con mayor ilusión; aunque, también con una gran expectativa por conocer cómo se desarrolla la feria con todo el contexto global que nos rodea”, nos cuenta su director de Exportaciones, Didier Izard.

Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.



Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuétranos en
www.canamas.com y:



Certificaciones de calidad:



Citrosol, nuevos recubrimientos que imitan la naturaleza

Citrosol pondrá al alcance del público en la feria de Berlín la nueva gama de recubrimientos con una protección extra (la formulación CIC®); los recubrimientos vegetales PlantSeal® para ecológico, como gran novedad el recubrimiento para tropicales, especialmente para aguacates y mangos, y otras innovaciones dirigidas a la industria de IV gama para rebajar su huella hídrica y de carbono y reducir la factura eléctrica

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Según destacan desde la compañía, que acude a Fruit Logística bajo la bandera de la innovación, “la feria de Alemania es una cita ineludible para los clientes internacionales, muchos de los cuales sufren problemas de reclamaciones en los envíos a destinos lejanos a causa de desórdenes fisiológicos como los manchados por frío que se producen en la frigoconserva-

ción o en los envíos frigoríficos de larga distancia. Así que Citrosol lleva a esta feria sus nuevos recubrimientos de la gama CI-CONTROL®, formulaciones con protección extra que reducen, incluso eliminan, estos manchados”.

Jorge Bretó, CEO de Citrosol indica que “una gran ventaja competitiva en los mercados que exigen una reducción de materias activas, ya que estos nuevos

recubrimientos son una alternativa al uso de materia activa fungicida, como el Tiabendazol, cuando se utiliza para controlar daños por frío”.

En la actualidad los recubrimientos que Citrosol ha formulado con la funcionalidad CI-Control (CIC) son Citrosol Sunseal® UE, Sunseal® Extra UE, PlantSeal® Tropicals, PlantSeal® Shine-Free, Citrosol A, AK Camara UE, Citrosol AK UE y AK UE Extra.

En la nueva formulación CIC las ceras pueden alcanzar eficacias en la reducción del manchado del 90% o superiores. Este es el caso del recubrimiento vegetal PlantSeal®. Estas elevadas eficacias hacen innecesaria la adición de Tiabendazol (TBZ) a las ceras con este propósito. Los recubrimientos CI-CONTROL han sido validados en muchas experiencias de almacenamiento frigorífico prolongado.

“Los recubrimientos CI-CONTROL suponen un gran avance para asegurar la vida comercial de los cítricos en las exportaciones entre hemisferios y en conservaciones frigoríficas. Mitigan, incluso controlan, los manchados por daño por frío”, corrobora Jorge Bretó.

■ LOS RECUBRIMIENTOS VEGETALES DE LA GAMA PLANTSEAL®

Dentro de la gama de recubrimientos vegetales, está la serie PlantSeal® que ejercen un excelente control de los manchados por daño por frío, el llamado “Chilling Injury” que se produce durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolon-



Imagen del equipo de Citrosol en la última edición presencial en 2020. / CITROSOL

“Citrosol lleva a esta feria sus nuevos recubrimientos de la gama CI-CONTROL®, formulaciones que reducen, incluso eliminan, los manchados por frío que se producen en la frigoconservación o en los envíos frigoríficos de larga distancia”

“Una gran ventaja competitiva en los mercados que exigen una reducción de materias activas, ya que estos nuevos recubrimientos son una alternativa al uso de materia activa fungicida, como el Tiabendazol, cuando se utiliza para controlar daños por frío”

gados y que tendrán especial protagonismo en el expositor de Citrosol en la feria de Berlín: PlantSeal®, PlantSeal® Shine-Free y PlantSeal® Tropicals son recubrimientos vegetales ecológicos y aptos para consumo vegano (tropicals está pendiente de la certificación bio).

Estos recubrimientos otorgan un brillo natural a la fruta y en el caso de PlantSeal Shine-Free el brillo es imperceptible, similar a una fruta no encerada. Incrementan la vida comercial de los frutos, ya que reducen las mermas por síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón en el limón y poseen un excelente control de la pérdida de peso.

■ INNOVACIONES EN IV GAMA

El stand A-20 de Citrosol en el Hall 18 también mostrará una gran innovación dirigida a un canal tan estratégico como el de la IV gama. Es el Sistema Citrocide® Fresh-Cut para el lavado higiénico de frutas y hortalizas mínimamente procesadas, conocidas como alimentos de IV gama.

El gran logro de este sistema, señalan desde la firma, “es poder sustituir al cloro en la desinfección del agua de la lavadora de IV gama, evitando que se generen en dicho lavado subproductos (DBPs) o cloratos

que puedan ser nocivos para las personas o el medio ambiente. Se sustituye así el cloro por el Sistema Citrocide® Fresh-Cut”.

“Nuestro sistema mide en tiempo real la concentración del coadyuvante tecnológico en el agua de lavado, garantizando siempre una dosis constante y homogénea, y avisando mediante alarmas si algún parámetro se sale de rango. Porque conseguir lo mismo utilizando cloro como desinfectante es muy complicado”, expresa Martín Mottura, manager Postcosecha de Precisión en Citrosol.

Otro aspecto muy relevante del Sistema Citrocide® Fresh-Cut es su gran ahorro energético y su menor huella hídrica y de carbono, ya que mantiene el agua de lavado en condiciones de higiene durante mucho más tiempo, facilitando así su recirculación. Esta reducción en el consumo de agua redundará en el desarrollo sostenible de la industria de IV gama y en una menor factura eléctrica.

Los Sistema Citrocide® empezaron con pimiento, continuaron con tomate, posteriormente con frutas como aguacate, mango o boniato y ahora entran en la industria con Fresh-Cut. Una evolución que irá ampliándose en los próximos años y de la que se hablará este mes de abril en la Messe de Berlín.



{ FLEXOGRAFÍA }

Productividad más allá de la cantidad.

#marcandoestatierra



La compañía acude a Fruit Logística 2022 bajo la bandera de la innovación. / CITROSOL

SANTI BONET / Director de Comunicación y Expansión de negocio de Fruits de Ponent

“Somos un sector en el que la presencialidad es un valor añadido”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Santi Bonet, director de Comunicación y Expansión de negocio de Fruits de Ponent, grupo cooperativo que destaca por ser referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa, comenta algunos aspectos vinculados a la vuelta en modo presencial de Fruit Logística, su objetivos en la feria y una primera aproximación sobre la campaña de fruta de verano.

Valencia Fruits. Regreso a modo presencial, ¿qué supone para Fruits de Ponent?

Santi Bonet. Sin ninguna duda algo positivo. Un avance hacia cierta normalidad pre-pandemia, aunque aún de forma lenta y cautelosamente.

Las ferias presenciales son insustituibles puesto que somos un sector en el que la presencialidad es un valor añadido. Para Grup Cooperatiu Fruits de Ponent, por lo tanto, y aunque la situación no es la ideal que nos gustaría a todos, sí que es un avance positivo.

“La celebración de esta edición es un avance hacia cierta normalidad pre-pandemia”

“Fruits de Ponent siempre tiene proyectos en marcha, es algo continuo en nosotros”

VF. ¿Qué objetivos se plantean?

SB. De entrada: El reencuentro. Volvernos a encontrar en esta feria internacional con nuestros clientes.

También presentarles nuestros proyectos de campaña de verano así como nuestras previsiones. Y en el extraordinario marco de Fruit Logística darles a conocer nuestras nuevas líneas de ‘packaging’ y de marca, aprovechando el ‘boom’ que ha supuesto para nuestras tierras el nombre de Alcarràs, gracias a la película de Carla Simón del mismo nombre y que ha obtenido el Oso de Oro en la ‘Berlinale’.

El grupo cooperativo está formado por 180 familias que aglutinan las cuatro cooperativas de base integrantes del Grupo: Camp d’Alcarràs i Seció de Crèdit; Agrària Progressiva Benavent-Portella; Ramell; y Agrària del Llobregós; todas de la demarcación de Lleida de Cataluña.

VF. A las puertas del inicio de la campaña de fruta de verano, ¿una previa bajo la óptica de Fruits de Ponent?

SB. Parece que, en cuenta a volúmenes, y si la climatología lo permite, estaremos mejor que hace un año. Por lo tanto, apunta a una campaña con mejores previsiones. La situación mundial será determinante, pero, en cuanto a las acciones comerciales y al consumo. No obstante, deberemos esperar a ver cómo se desarrolla el mapa geopolítico en los próximos meses.

VF. Siguiendo con la campaña, ¿alguna novedad? ¿Algún proyecto?

SB. En Fruits de Ponent siempre tenemos proyectos en marcha, avanzar e innovares algo continuo e inherente en nosotros. Ya sea innovando en el plano varietal, buscando esas

variedades de fruta de hueso que el consumidor demanda, así como en aspectos en materia de sostenibilidad, como actualmente ya es estamos desarrollando tecnología ‘big data’ para nuestros socios agricultores, para ganar en eficiencia energética y sostenibilidad.



Santi Bonet, primero por la izquierda, junto al equipo comercial de Fruits de Ponent. / ÓSCAR ORTEGA

LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...



... LOS QUE PREFIEREN
LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria - PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt

CARLOS CARRASCOSA / Gerente de Viveros Sevilla

“Aproximadamente el 40% de las nuevas plantaciones citrícolas son de variedades club”

La falta de lluvias empieza a poner en peligro la cosecha de la próxima campaña de cítricos. El gerente de Viveros Sevilla asegura en esta entrevista que los árboles no solo se tendrán que enfrentar a un fuerte déficit hídrico sino a una salinidad elevada, como consecuencia de la sequía y la sobreexplotación. Carlos Carrascosa reconoce la implantación de un “nuevo modelo productivo citrícola” solo apto para variedades con un valor añadido diferencial.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. La gran amenaza que pesa sobre el campo y los agricultores, amén del elevado incremento en los costes de producción es sin duda la falta de agua. ¿Es posible desarrollar nuevas variedades más adaptadas a la realidad de la sequía?

Carlos Carrascosa. El desarrollo de genotipos resistentes a la sequía va más orientado a la selección de portainjertos. Este proceso es lento y necesita de muchos años de evaluación. Además, exige que concurren muchas otras “virtudes” aparte de elevada resistencia a la sequía. En el caso de los portainjertos de cítricos, se busca resistencia al CTV y otras enfermedades, elevada productividad, excelente calidad de la producción, elevada tolerancia a caliza, heladas, encharcamientos, etc.

De los portainjertos que se utilizan en la actualidad en España, los más resistentes a la sequía son el Forner-Alcaide nº5, Citrumelo, Macrophylla y Volkameriana.

Debemos recordar que la sequía y la salinidad están ligadas, y que posiblemente más de un 40% de los pozos de riego de la zona mediterránea están salinizados por la sequía y la sobreexplotación, y esta situación se mantendrá o empeorará en los próximos años, por tanto, no solo es un fuerte déficit hídrico el que tendrán que soportar nuestros árboles, sino que además una salinidad elevada en muchos casos.

Es justo señalar que el campo hace verdaderos esfuerzos en reducir el consumo de agua y que hace un uso muy eficiente de ella. El limón español es el que tiene la huella hídrica más baja del sector hortofrutícola según Ailimpo, un ejemplo y modelo de aprovechamiento y gestión óptima del agua.

VF. El aumento de las temperaturas como consecuencia directa



Carlos Carrascosa destaca que la innovación varietal es constante. / VS

de la emisión de gases de efecto invernadero ha comenzado a tener una incidencia negativa directa en las especies vegetales. ¿Cree usted que el cambio climático podría desembocar en la desaparición de algún cultivo determinado? ¿Se multiplicarán las plagas y enfermedades que castigan a los campos?

CC. Seguramente será así. Algunas especies vegetales no tendrán la capacidad de adaptación suficiente o posiblemente se extingan localmente. Existen indicios de que el aumento de la temperatura no sólo afectará negativamente a la productividad de las plantas ahora presente, sino que inducirá a su sustitución por otras más resistentes a las nuevas condiciones climáticas.

Creo que el incremento de temperaturas conllevará una relocalización de las zonas de cultivo e incluso la pérdida o invia-

bilidad de alguno de ellos. Estos cambios climáticos harán que se desforesten nuevos terrenos, que se cultive en las faldas de montañas o a mayores altitudes como adaptación de algunas especies. En cuanto a las plagas y enfermedades, todo hace pensar que se expandirán aquellas que mejores condiciones encuentren y surgirán nuevas plagas hasta ahora desconocidas en nuestras zonas de producción.

VF. ¿Cómo se está tratando de adaptar Viveros Sevilla a estas “nuevas realidades”?

CC. En cuanto a nuestros clientes, estamos en constante búsqueda de soluciones para el agricultor. Si algo no lo tenemos, lo buscamos allí donde esté si existe.

Actualmente contamos con portainjertos contrastados desde hace muchos años por entidades públicas y privadas de diversos países que dan respuesta a nu-

“El campo y sus profesionales hacen verdaderos esfuerzos en reducir el consumo de agua y que hace un uso muy eficiente de ella”

“Estamos en constante búsqueda de soluciones para el agricultor. Si algo no lo tenemos, lo buscamos allí donde esté si existe”

merosas adversidades, como es la sequía o la salinidad, pero no garantizan una solución perdurable ante situaciones extremas.

A nivel interno, estamos en continuo desarrollo de estrategias para reducir el impacto de nuevas plagas, nuevas enfermedades, limitaciones de recursos hídricos, y otras actuaciones en materia medioambiental con objeto de estar lo mejor preparado para este nuevo entorno tan cambiante.

VF. Hace diez años apenas se hablaba de ellas pero hoy día ya son una realidad. En zonas como Valencia ya se habla sin tapujos de que las variedades ‘club’ o de alta gama han creado un “nuevo modelo productivo citrícola”. ¿Qué peso tienen actualmente estas variedades en la carta de servicios de Viveros Sevilla?

CC. Nuestros números indican que aproximadamente el 40% de las nuevas plantaciones son de variedades club.

Este “nuevo modelo productivo citrícola” como dice, y añadiría que solo apto para variedades con un valor añadido diferencial, se viene percibiendo como

un modelo capaz de mantener cotizaciones interesantes para el agricultor si no se cae en la sobreproducción.

VF. ¿Hacia dónde cree usted que debería encaminarse el modelo productivo citrícola nacional? ¿Sería deseable la combinación de las variedades que se vienen produciendo toda la vida con estas otras variedades clubs o de marcas registradas?

CC. En 2020 Cajamar publicó una hoja de ruta para el sector de cítricos muy interesante, donde se plasmaban dos temas vitales para la subsistencia del sector. Uno, impedir los efectos negativos de la globalización y más concretamente en la revisión de los acuerdos de libre comercio que la UE firma con países competidores, y dos, la ordenación de las campañas, desde las cantidades hasta los calibres con objeto de regularlas y evitar la alteración de precios.

Ante la existencia de un oligopolio en la demanda solo nos queda concentrar la oferta al máximo para reducir nuestra debilidad. No hay otra. Un gran reto para el sector.

Respecto a su segunda pregunta, existen variedades libres y con mucha tradición que todavía no han sido desbancadas por variedades club como la Navelina o Lane Late. Solo con variedades club no se puede satisfacer la demanda actual, y la tendencia hacia precios bajos exigirá la presencia de variedades libres de gran calidad. Por otro lado, hay que recordar que la vigencia de la protección vegetal es limitada y al final terminan éstas incorporándose al sector productor de forma libre.

VF. Viveros Sevilla tiene clientes por toda España y también en el panorama internacional. ¿Cuáles son las zonas de España que están apostando más por este nuevo modelo productivo de variedades de alta gama?

CC. No observamos una localización geográfica en concreto por este modelo. Existen plantaciones de variedades club en todas las zonas productoras importantes. El agricultor ve claramente las ventajas de este modelo si está bien gestionado y apuestan fuerte por estas variedades club que a priori les posiciona en un nivel más competitivo a cambio de un canon.

VF. ¿Cómo se puede contribuir desde el sector viverista a que el campo alcance mayores márgenes de rentabilidad?

CC. El sector viverista suministra variedades examinadas durante años y una sanidad certificada. La innovación varietal es constante y la incorporación al mercado también. Este es un inicio necesario e indispensable



- Personalizables a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN
T: +34 950 580 712 · M: comercial@ejidocarton.com



para el logro de esa rentabilidad.

Los márgenes de rentabilidad se están viendo comprometidos ya no solo porque compitamos de forma desigual e injusta en el mercado europeo, solo ver el elevado volumen de cítricos de Sudáfrica presente en Europa hasta bien entrado noviembre, perdiendo nosotros el hueco de octubre, o la excesiva permisividad fitosanitaria de la UE con sus acuerdos con terceros países poniendo además en riesgo nuestra citricultura, sino que además se han incrementado todos los costes de forma notable y el agricultor ve muy mermado su poco margen, cuando no le lleva a pérdidas. De momento los productores estamos asumiendo estas fuertes subidas de coste sobre el producto, sin embargo, esta situación se va haciendo insostenible y más temprano que tarde repercutirá en el precio final del producto.

“Solo con variedades club no se puede satisfacer la demanda actual, y la tendencia hacia precios bajos exigirá la presencia de variedades libres de gran calidad”

El uso más eficiente de fertilizantes, fitosanitarios, etc. no es nuevo y se viene haciendo desde hace mucho tiempo, pero el incremento de costes de forma brusca ha anulado todo ese margen que proporcionaba esa eficiencia. No tenemos un problema de baja eficiencia productiva en general, si no unas políticas erróneas e injustas donde se nos obliga a competir en desigualdad de condiciones. Esas políticas europeas crean malestar al dar mayor protección a países terceros que a los propios miembros de la UE.

VF. Por último, ¿qué señales identificarían las amenazas y/o debilidades así como retos del sector en el entorno actual?

CC. Habría que hacer una revisión de los acuerdos de libre comercio que la UE firma con países competidores. Faltan cláusulas de salvaguarda o ayudas extraordinarias que compensen la situación de competencia desleal que sufre el sector. Es necesario concentrar de la oferta. Solo un sector concentrado y competitivo puede hacer frente a una demanda concentrada. También hay que crear un lobby fuerte con poder en los ámbitos políticos europeos y nacionales que defienda al sector. En cuanto a la Ley de la Cadena Agroalimentaria, al contrario del objetivo pretendido, pone al agricultor en una situación más vulnerable si cabe. La no venta por debajo de los costes efectivos de producción propiciará que otros países competidores ocupen el espacio que nuestros productores satisfacían, por imposición de esta Ley bajo amenaza de fuertes sanciones. A un inglés o alemán le importa poco tu Ley de la cadena porque tiene otros países (Marruecos, Egipto o Turquía) que le abastecen a menor precio.

La realidad es que tenemos un entorno del mercado mundial de cítricos muy volátil. Reino Unido, fuera de la UE, está más abierto a compras fuera de la zona comunitaria. Con el conflicto bélico entre Rusia y Ura-



Viveros Sevilla cuenta con portainjertos contrastados desde hace muchos años por entidades públicas y privadas de diversos países que dan respuesta a numerosas adversidades, como es la sequía o la salinidad. / VIVEROS SEVILLA

nia, los proveedores habituales de estos países (Marruecos, Turquía, Egipto entre otros) buscarán dónde colocar sus productos y seguro mirarán a Europa. Sudáfrica. Por su parte, está incrementando en dos dígitos su producción y lo seguirá haciendo en los próximos 5 años. Su prioridad es conseguir el suficiente mercado que absorba ese crecimiento. Es decir, nuevos países y adaptarse a las nuevas exigencias de los ya existentes. Y la volatilidad de los precios de las materias primas y de los fletes, hace casi imposible realizar una gestión de forma eficiente.

A PROPÓSITO DE UNICA



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Meta 12.5
Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos

Tenemos 9.000 hectáreas en producción, lo que equivale a 18.000 campos de fútbol. Son cultivadas por más de 5.000 agricultores socios de 22 cooperativas repartidas por cuatro comunidades autónomas.

El uso de la tecnología, con sensores de suelo y nuestro control de previsiones, y la implementación del control biológico nos permiten obtener un producto de primera calidad y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas postcosecha.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

unicagroup.es

FUNDACIÓN
UNICA

GROUP



La gerente de CVVP, Reyes Moratal explica que en Berlín “queremos retomar el contacto con el foro internacional después de tanto tiempo”. / RF

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

“Vamos a dar a conocer cómo trabajamos”

Reyes Moratal cuenta cuáles son las expectativas de Compañía de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP) en Fruit Logistica y las novedades, pero no deja de lado un tema que le preocupa ante la extensión del falso rumor de que se va a bajar la guardia sobre la protección de la exitosa variedad de mandarina Nadorcott: “durante todo el tiempo que dura la protección vamos a seguir ejerciendo con toda la diligencia nuestra misión de impedir que haya plantaciones sin licencia”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Estamos a punto de una nueva edición de Fruit Logistica, ¿el CVVP va a estar presente como en otras ediciones?

Reyes Moratal. Vamos a estar en Berlín como hemos estado desde hace ya bastantes años. Al ser un foro internacional nos interesa mucho. El CVVP es la entidad que gestiona, además de Nadorcott, cinco variedades y aprovechamos Berlín para dar a conocer la labor que se hace desde la Compañía en materia de gestión de variedades a nivel internacional. Consideramos que es un foro muy adecuado. Vamos a dar a conocer cómo trabajamos a obtentores, a titulares de variedades que tienen interés en que les gestionemos en España o en la península Ibérica las variedades. Por otro lado, en Berlín principalmente damos a conocer las variedades a las cadenas de distribución, a los compradores finales de la fruta de estas variedades. En Madrid, en cambio, nos enfocamos más la labor hacia los productores nacionales y aquí es otro tipo de público.

VF. ¿Qué novedades van a presentar este año?

RM. Ya las anunciamos en Fruit Attraction: tenemos como novedad el limón Sublim y la naranja Red Lina. Del limón Sublim todavía no se están concediendo sublicencias. Es un limón temprano, sin semillas, sin espinas en tallos ni en brotes. La Red Lina sí es novedad de hace apenas unos días porque se lanzó ya la oferta para dar sus licencias. Es una naranja Navel roja de lipoeno, es una mutación espon-



Durante todo el tiempo que dura la protección sobre la Nadorcott, la CVVP asegura que va a seguir ejerciendo con toda la diligencia su misión de impedir que haya plantaciones sin licencia. / CVVP

tánea de Navelina y se recolecta en las mismas fechas aproximadamente. Tiene un flavado anaranjado muy intenso, por fuera es naranja, aunque sea una naranja roja, pero el por dentro sí que es roja y tiene un albedo muy pigmentado rosáceo. Se han ofertado ahora las licencias y estamos recibiendo ya solicitudes para empezar con las primeras. El material vegetal estará disponible para la primavera del año que viene.

VF. Volviendo al día a día del Club, este año están trabajando muy especialmente para controlar las plantaciones no legítimas, ¿qué nos puede contar sobre este aspecto?

RM. Como siempre porque uno de los de los fines fundamentales de la asociación es la lucha contra el fraude, perseguir las infracciones y proteger a todos aquellos que han pagado un royalty para poder cultivar una variedad de modo que no se en-

cuentren en el mercado con una competencia desleal de aquellos que están infringiendo la ley y están explotando sin ningún tipo de autorización.

Esto lo hemos venido haciendo desde que el club se fundó, en el año 2008, lo que pasa es que ahora especialmente queremos transmitir el mensaje de que no bajamos la guardia. A la variedad Nadorcott se le concedió la protección por 25 años y vence el 31 de diciembre del 29. Esto quiere decir el año 2030 la variedad será libre. Hay una creencia de que en los últimos años de protección no vamos a actuar, que vamos a bajar la guardia y la realidad es muy distinta: durante todo el tiempo que dura la protección vamos a seguir ejerciendo con toda la diligencia nuestra misión de impedir que haya plantaciones sin licencia. Esto quiere decir que hasta el 1 de enero del 2030 nadie puede injertar un campo de Nadorcott si no tiene autorización y si lo hace el Club va a hacer lo que ha hecho hasta ahora.

VF. Entonces, si la licencia de Nadorcott tiene fecha de vencimiento, ¿si el CVVP tiene constancia de que se hicieron plantaciones antes del vencimiento de la licencia, irá a juicio? ¿Incluso si se descubre 4 años después del vencimiento?

RM. Por supuesto. Si en el año 32 descubrimos que hay una finca con Nadorcott en plena producción sabremos que esa finca no se ha injertado en el año 30 ni en el 31 y vamos a perseguirlo. El Club no va a desaparecer el 31 de diciembre del 2029, al contrario.

“En Berlín sobre todo damos a conocer las variedades a las cadenas de distribución, a los compradores finales de la fruta”

“Tras su presentación en Fruit Attraction, en octubre de 2021, ya se han ofertado las licencias del limón Sublim y la naranja Red Lina”

“Velamos para que la variedad, los asociados y los licenciatarios gocen de los beneficios que concede la protección hasta el final”

Tenemos que velar por que la variedad, nuestros asociados y los licenciatarios de la variedad gocen de los beneficios que concede la protección hasta el final. Lo contrario sería hacer dejación de nuestras funciones y traicionar la confianza que han depositado en nosotros.

VF. ¿Puede explicarnos cuáles son las consecuencias de hacer plantaciones no legítimas antes del vencimiento?

RM. Si un agricultor injerta unos árboles de la variedad Nadorcott sin tener licencia antes del 31 de diciembre del 2029, le solicitaremos que arranque, que elimine la variedad y que pague una indemnización. Nosotros no vamos nunca por la vía penal, pero existe esta posibilidad porque es un delito multiplicar una variedad protegida sin la autorización del titular durante el periodo de protección. Es una vía que no utilizamos porque no nos parece la más la más adecuada porque nuestro fin es que no haya plantaciones sin licencia y si podemos llegar a un acuerdo, mejor. Si por esa vía no conseguimos nada, tenemos que acudir a los tribunales.

VF. ¿Por qué han visto necesario redoblar el control sobre Nadorcott?

RM. Vamos a intensificar el esfuerzo con recursos de gestión, materiales y económicos porque parece que existe la creencia de que van a quedar impunes las acciones que se cometan en los últimos años de la protección. Queremos hacer hincapié en que estamos aquí y que vamos a seguir estando para defender los intereses de nuestros asociados.

VF. Volviendo al tema que nos ocupa en este suplemento, ¿qué espera conseguir de esta vuelta a la presencialidad en la feria alemana?

RM. En Berlín queremos retomar el contacto con el foro internacional después de tanto tiempo. Por suerte, en Madrid pudimos retomar estos contactos a nivel doméstico, pero a nivel internacional se queda un poco corto y yo creo que Berlín es una oportunidad, sabiendo, por supuesto, que no va a ser una feria como las de antes. Pero con que sea parecida a la de Madrid nos vamos a dar por satisfechos.



Àlex Creixell, director de Giropoma-Costa Brava. / ÓSCAR ORTEGA

ÀLEX CREIXELL / Director de Giropoma-Costa Brava

“Exponer en una feria del tipo de Fruit Logistica es como una ventana abierta al sector”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. **Valencia Fruits.** *Ustedes siempre acuden bajo el paraguas de Prodeca, ¿en qué se traduce esta participación?*

Àlex Creixell. Por un lado, nos facilita de forma relevante la organización de nuestra presencia en la feria y, por otro, ayuda a aquellos operadores del sector que no nos conocen a ubicarnos en Cataluña, zona productora conocida y reconocida en fruta de hueso y de pepita.

VF. *¿Cómo cree que responderá el visitante profesional en esta nueva edición presencial?*

AC. Estamos en un sector donde el contacto presencial es necesario y requerido y, en consecuencia, el visitante reaccionará de forma positiva en esta edición. En este sentido, ya contamos con la experiencia de la pasada edición que regresó al forma presencial con gran éxito.

En otras palabras, los profesionales del sector tenemos ganas de vernos y reencontrarnos.

VF. *¿Objetivos en esta edición?*

AC. Uno de los objetivos es consolidar las relaciones que ya tenemos con nuestros clientes y obtener un feedback y, también, aprovechar el marco de Fruit Logistica para contactar con

nuevos operadores. Esta feria es un punto de encuentro que nos permite intercambiar opiniones y puntos de vista con profesionales del sector.

VF. *¿Han cerrado operaciones en anteriores ediciones?*

AC. Contamos con clientes internacionales que el contacto inicial se produjo en alguna de las anteriores ediciones. En este sentido, exponer en Fruit Logistica es como una ventana abierta al sector que nos permite acceder a un determinado perfil de cliente que difícilmente llegaríamos por medios propios.

VF. *¿Una valoración de la presente campaña de la manzana?*

AC. Podemos calificar esta campaña de buena en cuanto a volumen de producción. El año pasado faltaba fruta y, en cambio, este año hay mayor volumen con la consecuente presión de mercado.

Luego, hay que sumar la incertidumbre provocada por la explosión de la guerra en Ucrania que puede afectar especialmente a la exportación y también la importante subida de costes que de momento no se ha repercutido en la cadena pero que no habrá más remedio que hacerlo porque, en caso contrario, será insostenible.

El sello de calidad Uniq, una garantía del transporte de fruta y hortaliza fresca

Presentes en la feria, el objetivo es seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector, insistiendo en innovación y sostenibilidad

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Durante todo el periodo pandémico, Uniq, la apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), ha seguido apoyando al sector de fruta y hortaliza y, en concreto, a sus profesionales —operadores, cooperativistas, productores, comercializadores, distribuidores, mayoristas...— y, para ello, ha adaptado sus acciones de comunicación y promoción.

Con la vuelta a cierta normalidad, Uniq vuelve a aquellos eventos presenciales que ya participaba como Fruit Logistica donde Uniq ha expuesto en todas las ediciones desde su lanzamiento en 2015. En esta edición, su stand está ubicado en el hall 11.2, stand B-23, donde, entre otros aspectos, transmitirá las diferentes iniciativas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, comenta que “mantenemos nuestros objetivos de seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector, insistiendo en innovación y sostenibilidad”.

Un ejemplo de esa innovación son las barquetas 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable; un nuevo formato estandarizado de envases que se suma a las bandejas agrícolas. Así, las barquetas de cartón estampilladas



Joaquín Fernández y Patricia Vallejo-Nágera Adán, directora de comunicación y relaciones institucionales de AFCO. / ÓSCAR ORTEGA

con Uniq, ofrecen estandarización, fácil manipulado, son imprimibles y personalizables, permiten tratamientos antihumedad naturales, son seguras e higiénicas, y se presentan como la alternativa al plástico por su imbatible compromiso con la economía circular.

Fernández clasifica “Uniq como el único sello colectivo de calidad para cajas agrícolas que ofrece una alternativa de envase sostenible, eficiente y fiable” y añade que “seguridad, confianza y responsabilidad son los tres pilares fundamentales de este sello de calidad”.

Además de la familia de envases con tejadillo o envases de columna, Uniq se adapta a un mercado dinámico que demanda nuevos diseños de cajas, ofreciendo un sistema abierto a la innovación y no acotado a un banco de planos determinado.

La clasificación de cajas en función de los días que vayan a transcurrir desde el envasado del producto fresco hasta su llegada a destino y la estandarización de las medidas exteriores de los envases son características muy relevantes de Uniq.

Es un sello de calidad que cuenta con el apoyo y compromiso del sector. De hecho, las empresas que forman parte AFCO representan un porcentaje mayoritario de la producción total de cartón en España,

El número de fabricantes de envases y embalajes adheridos alcanza más de 40 plantas onduladoras en España.

Joaquín Fernández destaca que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestras cajas y barquetas más seguras, más resistentes, más responsables y mucho más sostenibles”.

MSC SAMARA
PANAMA
IMO 9629442

CELEBRAMOS 40 AÑOS EN ESPAÑA

De norte a sur y de este a oeste, MSC lleva 40 años ofreciendo soluciones de transporte integral en España. La combinación de nuestra red de servicios marítimos y de transporte terrestre, con conexiones ferroviarias diarias, nos permite ofrecerte siempre la mejor ruta para tu mercancía. Muchas gracias a todos nuestros clientes por confiarnos durante todos estos años sus necesidades de transporte y logística.

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com

Tango Fruit redobla su esfuerzo promocional

La marca consolida su posición en el mercado español, amplía puntos de venta en Italia e irrumpe con fuerza en Portugal e Inglaterra con un ambicioso plan de comunicación y acciones promocionales

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Espectaculares cabeceras en las fruterías de algunos hipermercados, presentaciones y *packagings* personalizados y diferenciados, expositores en mercados mayoristas, catas en supermercados de barrio atendidas por azafatas/os con el *branding* de la marca, vinilos también con la imagen de la risueña abeja bien visibles en el suelo, sorteos, acciones en redes sociales... la marca Tango Fruit ha redoblado esta campaña sus esfuerzos promocionales. Lo ha hecho para preparar su lanzamiento allá donde este año ha desembarcado por primera vez —en mercados como Portugal e Inglaterra— o para consolidar su presencia en los que ya viene trabajando desde hace años —España e Italia—. Y más recientemente, además, ha iniciado una campaña publicitaria en medios especializados y generalistas para remarcar los atributos de la variedad, con el insecto polinizador como protagonista y el eslogan ‘Sin semillas... es la solución’.

En líneas generales y ya en cuanto a la temporada de comercialización europea de la variedad Tang Gold, el balance es “moderadamente positivo”. Así se manifiesta José Pellicer, director de Eurosemillas, quien matiza que “en tiempos de extrema dificultad hemos apostado más si cabe por hacer marca, por cuidar el producto y ser fieles a los valores de nuestra mandarina”. En esta línea res-

La ausencia total de semillas ha facilitado que casi el 80 por ciento de la cosecha de la variedad Tang Gold estuviera ya comprometida en enero

Los precios desde finales de febrero para un porcentaje menor de la fruta han seguido siendo rentables pero se han resentido por efecto de la crisis

ponsables de la marca acudirán a Fruit Logística (Berlín, del 5 al 7 de abril) para comenzar a preparar el inicio de la próxima temporada del hemisferio sur.

Con todo, según las cifras de la empresa certificadora de esta mandarina —Cyberagropolis— a finales de enero casi el 80% de la producción española estaba ya comprometida y al concluir febrero el tonelaje ya etiquetado era un 50% superior al alcanzado en las mismas fechas de 2021. El interés por la oferta, de calidad y sin semillas, de esta mandarina ha permitido que la mayoría de las operaciones en origen de Tang Gold se hayan



La temporada de comercialización europea ha sido “moderadamente positiva” según la compañía. / EUROSEMILLAS

cerrado a precios menores que los de temporadas precedentes pero aún rentables para todos los eslabones de la cadena.

El plan promocional desarrollado en las tiendas ha contribuido también a que el aumento de la cosecha registrado este año —del entorno del 30%, con 125.000 toneladas aforadas en el principal país productor, España— haya podido ser absorbido. Un hecho notable en una campaña tan complicada como la presente, marcada por el hundimiento general de las cotizaciones de los cítricos, especialmente de las naranjas, por la falta de demanda, la cri-

sis energética, de suministros y logística —que tanto ha disparado los costes del transporte, el plástico, el papel y el cartón— y ahora también la desencadenada por el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia. “Desde finales de febrero/comienzos de marzo el porcentaje de Tang Gold que quedaba sin vender era ya muy bajo, lo que acredita que el mercado reconoce y prefiere el valor diferencial de la oferta sin semillas”, señala a este respecto el director de Tango Fruit, Juan José de Dios.

El lanzamiento de Tango Fruit en Portugal se produjo en la última semana de enero en

35 hipermercados y 60 tiendas distribuidas por todo el país, incluidas las islas de Madeira y Azores. En la segunda semana de 2022, la marca irrumpió también en los lineales de una de las principales cadenas de supermercados constatándose una gran aceptación de la categoría *seedless*. En España, Tango Fruit llega a los consumidores a través de Carrefour y en Italia, gracias al acuerdo con el gigante de la fruta premium, Spreafico, ya se puede encontrar en los principales mercados mayoristas italianos así como en las mayores cadenas de distribución de este país.

Grupo Agroponiente no faltará a la cita en el regreso de Fruit Logística

Un equipo de veinte profesionales mostrará a clientes de todo el continente europeo su amplia oferta de productos y servicios

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente ya tiene todo dispuesto para volver a estar presente, un año más y por decimotercera edición consecutiva (dado que la de 2021 no se celebró), en la Feria Internacional Hortofrutícola Fruit Logística 2022, que se va a celebrar en el recinto Messe Berlín entre los días 5 y 7 de abril.

La compañía volverá a repetir ubicación y superficie, con un stand de 48 metros cuadrados ubicado en el Pabellón 8.2, en concreto en la parcela B.14 del mismo, volviendo a presentar su amplia oferta de productos y servicios para clientes de todo el continente europeo.

El stand será fiel al estilo Agroponiente en este tipo de citas, es decir, absolutamente operativo, con espacios de reuniones, zona de exhibición de producto y dotación tecnológica para que los visitantes y clientes puedan tener todas las facilidades a la hora de comprobar los estándares de trabajo, calidad y servicio de la compañía.

Será un punto de encuentro con clientes internacionales que estará atendido por un equi-



El stand de Grupo Agroponiente será un punto de encuentro con clientes internacionales. / GA

po formado por una veintena de profesionales expertos en el comercio internacional y perfectos conocedores del negocio y la producción. El equipo de Agroponiente acude con la doble misión de mantener el habitual contacto con los clientes de la compañía y abrir nuevas redes de negocio por un lado y,

por otro lado, mostrar al mundo las excepcionales condiciones de los productos cultivados por nuestros agricultores.

Al frente de la expedición estará el CEO de la compañía, Imanol Almudí, que ha querido subrayar que “obviamente, para nosotros es muy importante tener una presencia destacada y

operativa en Fruit Logística. Se trata del gran punto de encuentro operacional del sector hortofrutícola europeo y nosotros estamos obligados a estar siempre muy bien posicionados en los ámbitos en los que se toman las grandes decisiones del sector. Acudimos con una agenda cargada de citas y también con grandes expectati-

vas de que será una gran feria, no solo por la importancia que tiene por sí misma, sino también por el hecho de que se han acumulado dos años sin celebrarla”.

En la muestra también estará el director general de Agroponiente Natural Produce, división encargada del área internacional del Grupo, Jorge Reig, quien ha hecho hincapié en “la importancia de estar presente en Fruit Logística de manera altamente operativa, es decir, haciendo de nuestro stand un gran punto de encuentro principalmente para nuestros clientes, llegados prácticamente de todos los países de Europa, y también de otros operadores interesados en conocer nuestro modelo comercial y de negocio. Van a ser tres días muy intensos, en los que Grupo Agroponiente volverá a dar un paso delante y a consolidar su posición de referencia en el mercado internacional”.

Así, la compañía exhibirá en Berlín toda su gama de producto, aprovechando además el cambio de fechas de la muestra (de febrero a abril) para poder mostrar de manera directa sus variedades en fruta de temporada, tanto en melón como en sandía.

Junto a ello, expondrán toda la variedad de tomates, con especial hincapié en el tomate de sabor con diversas novedades (como cherries de sabor; tomates rosas o azules o productos con propiedades hipersaludables), así como pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía o frutas tropicales como papaya, pitahaya, kumquat, mango o aguacate.

Once empresas representarán en Berlín la amplia oferta de la plataforma de Perpignan

Saint-Charles Export constata el entusiasmo de los profesionales del sector por retomar estos encuentros “imprescindibles” y poder reunirse con clientes y proveedores interesados en trabajar con la plataforma

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Tras dos años de ausencia en la cita berlinesa por motivos sanitarios, Saint-Charles Export vuelve a estar presente en el pabellón de Francia con 11 empresas en un stand de 108 m² que incluye 48 m² de espacio colectivo. Estas empresas representan una amplia gama hortícola, desde las ecológicas hasta las convencionales, principalmente de origen español, marroquí y francés.

Este grupo de empresas, expertas en sus productos, se completará con la presencia de una empresa de servicios informáticos y del puerto comercial de Port-Vendres, representado por su gestor, la Cámara de Comercio e Industria de Perpignan.

Tras un exitoso regreso a la Fruit Attraction Madrid 2021, donde 95 empresas del grupo expusieron en 464 m² de stand, este año 2022 marca la reanudación del programa de acción internacional de Saint-Charles Export, que, más allá de esta participación en Fruit Logística Berlín, ya



Saint-Charles International es la principal plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas. / SCE

está preparando la feria Medfel de Perpignan (27 y 28 de abril), así como la reserva previa del espacio que necesitará para promocionar a sus empresas asociadas en la feria Fruit Attraction de Madrid, que se celebrará este

año del 4 al 6 de octubre.

Al frente de la preparación de estas tres ferias sectoriales, los representantes de Saint-Charles Export han constatado el entusiasmo de los profesionales por retomar estos encuentros im-

prescindibles para nuestro sector y poder reunirse con clientes, proveedores y profesionales interesados en trabajar con la plataforma, que era algo que echaba mucho de menos la profesión estos dos últimos años.

Fruit Logística ofrece la oportunidad de conocer a los compradores, pero también a los productores, sobre todo de Europa, América Latina y el Norte de África. Es una gran oportunidad para todos los que trabajan con los llamados productos de contra estación. Esta cita en Berlín es siempre muy cualitativa y esperada por las empresas de la plataforma de Perpignan. De hecho, es posible conocer a compradores de todo el mundo, en muy poco tiempo, y en un contexto profesional y amistoso.

Las ediciones anteriores de la Fruit Logística nunca han decepcionado a los miembros de Saint-Charles Export que han podido participar, y no cabe duda de que esta nueva edición, incluso limitada por la crisis sa-

nitaria, también aportará satisfacción. Con once empresas participantes, se trata de un regreso sin contratiempos que marca la voluntad y el interés por esta feria de dimensión mundial, que permite en el espacio de tres días establecer contactos en los cinco continentes.

Estas once empresas también estarán presentes en el Medfel, donde el contingente de las empresas miembros de Saint-Charles Export será de 56 empresas. Y si la situación sanitaria se mantiene estable y bajo control, más de 100 empresas estarán presentes en Madrid para confirmar esta “vuelta a la normalidad”.

En este salón de Berlín, y al igual que en años anteriores, Saint-Charles Export ofrece a sus expositores, así como a los de la Región de Occitania, un servicio de agrupación que facilita la llegada de las mercancías al salón.

El stand se beneficiará de numerosas actividades propuestas por los equipos de la Agencia Regional de Desarrollo Económico AD'OCC, en colaboración con Saint-Charles Export, y en particular de la realización de aperitivos “a la francesa”.

También es importante subrayar que la participación de Saint-Charles Export en esta edición de 2022 de Fruit Logística contará una vez más con el apoyo de la Región Occitania Pyrénées-Méditerranée.

Las empresas participantes en Berlín este año son: Alternea; Armand Fabre; Green Produce; JMF Partenariat; Ille Roussillon; Legro Bio; Plenetude Informatique; Port Vendres-CCI Perpignan; Sofruce y Vialade Champignons.

NOS VEMOS EN

FRUIT LOGISTICA

5|6|7 APRIL 2022 BERLIN

Ven a descubrir novedades frescas

Hall 8,2 Stand A-13

FRUIT LOGISTICA

Messe Berlin

DECCO
Naturally Postharvest

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



DECCO
Naturally Postharvest

/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es /
www.deccoiberica.es /



Para Sanifruit, Fruit Logística es una gran oportunidad para compartir con el sector sus nuevas e innovadoras soluciones postcosecha para peras y manzanas que ha lanzado recientemente. / RF

Sanifruit: soluciones postcosecha ecológicas y sin residuos para las centrales de empaque del mundo

► SANIFRUIT.

Después de un tiempo sin celebración presencial, en Sanifruit estamos muy emocionados de poder asistir de nuevo a Fruit Logística Berlín.

Desde la última vez, hemos ampliado nuestra gama de soluciones y estamos orgullosos de poder presentarlas todas en una feria tan importante como esta. Actualmente podemos ofrecer a las centrales hortofrutícolas soluciones postcosecha sin re-

siduos y orgánicas para cítrico, fruta de hueso, melón y banana. Igualmente, Fruit Logística Berlín es para nosotros una gran oportunidad para compartir con el sector nuestras nuevas e innovadoras soluciones postcosecha para peras y manzanas que hemos lanzado recientemente.

Además, desde la crisis del covid, y a pesar de ello, la presencia internacional de Sanifruit ha aumentado y no podríamos pensar en otro evento

Sanifruit reanudará la celebración de su jornada bienal divulgativa sobre postcosecha: "Sanifruit 3rd Chem-free day"

mejor para conectar con las centrales hortofrutícolas de todo el mundo, así como con los super-

mercados europeos. Queremos mostrarles los beneficios para la rentabilidad de sus negocios que les aportan nuestras soluciones.

En Sanifruit hemos estado ofreciendo soluciones postcosecha sin residuos y orgánicas durante más de 35 años, con el objetivo de crear un sector más respetuoso con las personas y el medioambiente. Un año más queremos aportar nuestras soluciones y servicios para facilitar el trabajo de las centrales,

incrementar sus posibilidades de negocio y rentabilidad, así como mejorar la vida postcosecha de sus frutas y verduras sin impactar de forma negativa en el planeta.

Este año será, estamos seguros de ello, un buen año para reencontrarse presencialmente, al menos para Sanifruit, ya que aparte de Fruit Logística, reanudaremos la celebración de nuestra jornada bienal divulgativa sobre postcosecha: "Sanifruit 3rd Chem-free day". En este evento reuniremos expertos y profesionales postcosecha para ofrecer al sector conocimiento e información sobre el presente y el futuro de la postcosecha.

Te esperamos en el Hall 11.2, stand A-07, como coexpositores de la Generalitat Valenciana.

No pierdas la oportunidad de extender la vida comercial de tus frutas y verduras sin añadir más residuos a tu fruta.

Desembarcan en el mercado las nuevas manzanas de Marlene®, RedPop® y Giga®

Con la llegada de la primavera, Marlene® continúa con la campaña de marketing de la manzana Hija de los Alpes dedicada a las cuatro estaciones

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La primavera este año para Marlene® coincide con el estreno en el mercado de las nuevas manzanas RedPop® y Giga®, presentadas oficialmente el año pasado. "Las pruebas efectuadas la pasada temporada arrojaron resultados significativamente positivos, por lo que ahora estamos listos para acometer la primera importante campaña de comercialización", confirma el responsable de Marketing de VOG, Hannes Tauber. "Estas nuevas manzanas cubren la segunda parte de la temporada gracias a su extraordinaria capacidad de conservación; además atesoran características distintivas que las sitúan en el segmento de primera calidad".

En estos días en los que se alargan las horas de sol y las temperaturas son más dulces, la naturaleza se despereza del letargo invernal y la savia comienza a circular por el interior de los manzanos. Son los signos

inequívocos del sobrevenir de la primavera, que en el Tirolo del Sur (Südtirol) llena los valles con los aromas y los colores de la floración. Y precisamente en primavera ve la luz la tercera parte de la campaña de comunicación de Marlene®, que este año tiene como hilo conductor la sucesión paulatina de las cuatro estaciones.

"Como entre las hileras de nuestros manzanos la primavera constituye la estación del despertar de la naturaleza, también lo es en el ámbito de nuestras actividades de marketing, que en este periodo florecen con un sinfín de iniciativas de distinto tipo", avanza Hannes Tauber. "La campaña mediática de Marlene® se desarrollará una vez más a través de los canales de publicidad exterior, los anuncios en revistas nacionales e internacionales, la actividad digital mediante post e historias publicados en los perfiles de Marlene®, y vídeos en YouTube. Naturalmente no faltarán

tampoco nuestro nuevo anuncio televisivo, que hizo su debut el pasado otoño en la Mostra Internazionale Cinematografica de Venecia y que volverá a las pantallas en su versión primaveral con una referencia especial a nuestra producción biológica".

A lo largo de dos semanas, hasta el 27 de marzo, además, las manzanas Marlene®, en venta en las tiendas de frutas y hortalizas de Italia, España, Malta y Chipre, se mostrarán distinguidas con la nueva etiqueta primaveral, realizada por los artistas del concurso convocado con ocasión del vigésimo quinto aniversario de la manzana Hija de los Alpes. Sus obras de arte vestirán una vez más los tranvías y autobuses de Milán, de Roma y de muchas otras importantes ciudades europeas: Barcelona y Sevilla en España, Oslo en Noruega y Estocolmo en Suecia. En Italia y España, además, los envases de cuatro manzanas Marlene® figurarán



RedPop® y Giga®, dos nuevas propuestas para conquistar al consumidor. / RF



Así lucen los tranvías de Milán con la imagen de la manzana Hija de los Alpes. /VOG

personalizados con etiquetas adhesivas desplegadas repletas de información útil y con un código QR que dará acceso a la visión del anuncio televisivo.

Hannes Tauber explica que la primavera representa "un momento importantísimo para los socios agricultores de VOG. Empieza la polinización de las abejas y nos disponemos a proteger los delicados brotes de los

que nacerán las manzanas Marlene® de todo peligro de helada poniendo en funcionamiento los sistemas antiheladas o encendiendo las llamativas antorchas en medio de los manzanos. Hemos decidido confiar a los canales sociales de Marlene®, a través de imágenes y vídeos emocionales y atractivos, la tarea de describir estos momentos tan únicos y decisivos".

Valencia es líder portuario del Mediterráneo

Valenciaport invertirá 1.098 millones de € hasta 2025 en la ampliación norte y mejora de conexiones

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

España lidera la exportación de frutas y hortalizas en la Unión Europea, según el último informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Gran parte de este liderazgo en el comercio se gesta en los puertos del Estado gracias a su envidiable posición geoestratégica. En 2021 los muelles valencianos de Valencia, Sagunto, Castellón y Gandía, que conforman Valenciaport, gestionaron 5.614.454 contenedores, un 3,4% más que el ejercicio anterior, que lo consolida como hub líder estratégico del Mediterráneo.

El inicio del año viene marcado por la actividad exportadora e importadora de las empresas españolas que mantiene el dinamismo de Valenciaport. Los últimos datos muestran que cerca del 85% de las importaciones y del 60% de las exportaciones españolas se realizan a través de nuestros puertos por la estratégica ubicación geográfica y sus conexiones por las autopistas del mar con los principales destinos mundiales.



Valenciaport afianza su posición como el cuarto puerto de Europa. / G. GAYO

De hecho, existe un enorme potencial de crecimiento para las exportaciones de nuestros productos agrícolas a través de los puertos del Estado mientras se consolidan como la puerta de entrada de las importaciones de frutas procedentes de terceros países.

El Puerto de Valencia, que opera estos grandes buques de contenedores, garantiza la competitividad y eficiencia para las empresas exportadoras con los principales mercados del mundo. De hecho, Valenciaport afianza su posición estratégica como el cuarto puerto de Europa y el

La incertidumbre sobre la evolución de los precios de la energía en los próximos meses es máxima según fuentes de la autoridad portuaria

27 a nivel mundial según los datos de la consultora Alphaliner correspondientes a 2021, y confirma también el liderazgo en el Mediterráneo. Valenciaport mueve el 41% de los contenedores de import/export del sistema portuario español gracias a la labor de la comunidad portuaria que ha seguido dando servicio a las empresas españolas lo que está contribuyendo a la recuperación de nuestra economía y la generación de empleo.

El puerto valenciano mantiene relaciones comerciales con un millar de puertos de 168 países diferentes, y opera con 98 líneas regulares gestionadas por 35 compañías navieras diferentes. Con

los datos de contenedores de los 30 principales puertos del mundo, cerrados a 31 de diciembre del año pasado, sigue avanzando y en esta ocasión adelanta al griego de El Pireo para consolidar su posición como primer puerto europeo de referencia en el Mediterráneo. En el ámbito global, también mejora un puesto respecto a la clasificación del 2020. Para el presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV), Aurelio Martínez, este ranking mundial "muestra la fuerza del Puerto de Valencia y el impacto que tiene en los tráficos mundiales".

La reciente visita del presidente de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), Miguel Garrido, solicitando a las Administraciones una mayor agilización en los procedimientos en torno a la nueva terminal de contenedores prevista en la ampliación del Puerto de Valencia, autorizada el mes pasado, confirma la creciente importancia de cuanto afecta al puerto y su repercusión en la economía española.


(Pasa a la página siguiente)

MAF RODA

AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.

¡Visítanos en
FRUIT LOGISTICA!
Del 5 al 7 de abril.

 Pabellón 4.1
Stand C02



MAF RODA
AGROBOTIC
Visionary engineering

  rodasale@mafroda.es

**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**
TU SOLUCIÓN GLOBAL

Automatización | Calibrado | Clasificación | Packing

www.maf-roda.com

“Valencia es...”

(Viene de la página anterior)

Para la patronal madrileña, esa nueva terminal de contenedores es un proyecto “ambicioso y necesario” para potenciar el peso en la economía española en Europa. La ampliación norte del Puerto de Valencia viene respaldada por la creciente actividad como confirmaban los últimos datos.

En el primer cuatrimestre de 2021 los muelles de Valenciaport gestionaron la entrada y salida de 2.937.518 toneladas de productos del sector agro-ganadero y alimentario, un 11,57% más que en el mismo periodo de 2020. De este total, el 51,4%, es decir 1.502.123 toneladas, corresponden a las ventas al exterior de la industria española con destino a diferentes puntos del mundo. Este dato representa un aumento de más del 35% respecto a los primeros cuatro meses de 2020 y es toda una muestra del dinamismo del sector agroalimentario, que tiene en Valenciaport el puerto estratégico de salida y entrada de sus mercancías.

De hecho, recientemente se realizó el envío experimental de 11 contenedores refrigerados de naranjas castellanenses con destino a la India y forma parte de una acción conjunta promovida, liderada y coordinada por el Comité de Gestión de Cítricos (CGC), en la que han participado 10 operadores y que ha contado con la ayuda de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.

Estos contenedores se han enviado en unas condiciones viables en las que se ha sustituido el tratamiento de frío que se exigía en pre-embarque por otro en tránsito. Las 250 toneladas de naranjas castellanenses partieron desde el Puerto de Valencia a bordo del MSC SIXIN, uno de los portacontenedores más grandes del mundo con capacidad para 23.756 TEU con destino a la India.

La llegada de este tipo de buques es posible por la mejora de los calados en la dársena Príncipe Felipe en 2019 con el fin de adaptarla a portacontenedores de estas características. En los últimos años, las navieras están apostando por barcos con mayor capacidad, más eficientes y sostenibles como apuesta de presente y futuro del transporte marítimo.

El Puerto de Valencia gestionó más de dos millones de toneladas de productos agroalimentarios durante los tres primeros meses del año. Las exportaciones registraron un incremento cercano al 40%. Valenciaport dispone de 3.000 conexiones para contenedores refrigerados además de almacenes frigoríficos para los productos y que sin duda beneficiará a un sector agroalimentario para la conquista de los principales mercados del mundo.

China, Estados Unidos, Brasil, Canadá y Arabia Saudí son los principales destinos de los productos agroalimentarios valencianos y españoles, y desde la comunidad portuaria se están realizando importantes inversiones para garantizar el tráfico de productos perecederos desde los muelles de Valenciaport, en Valencia, Sagunto y Gandía.

En este sentido, el Plan de Empresa 2021-2025 de Valenciaport contempla un total de 1.098



Se están realizando importantes inversiones para garantizar el tráfico de productos perecederos desde los muelles de Valenciaport, en Valencia, Sagunto y Gandía. / GG

El comercio marítimo mundial sigue creciendo y los principales recintos portuarios aumentan su capacidad como está ocurriendo en Valencia

Valenciaport será un hub estratégico del Mediterráneo y un puerto de referencia para las empresas exportadoras españolas

El puerto valenciano mantiene relaciones comerciales con un millar de puertos de 168 países diferentes, y opera con 98 líneas regulares gestionadas por 35 compañías navieras diferentes

millones de euros en inversiones para desarrollar infraestructuras sostenibles como la terminal norte de contenedores que ampliará la capacidad del Puerto de Valencia, la mejora de las conexiones ferroviarias o el desarrollo de energías limpias, entre otras.

■ LA VENTANA AL MUNDO

El puerto valenciano ofrece a la economía española la conexión con los principales puertos del mundo.

Del mencionado análisis de Alphaliner se destaca que los 30 principales puertos del mundo manejaron 450 millones de contenedores durante el año pasado frente a los 421 millones de 2020. Este dato refleja que el comercio marítimo mundial sigue creciendo y los principales recintos portuarios están aumentando su capacidad como está ocurriendo en Valencia.

Desde la autoridad portuaria señalan que el tamaño de los puertos es importante para atraer los barcos grandes que son los que mueven las mercancías a nivel mundial y, para seguir teniendo conectividad y que las empresas puedan tener acceso a cualquier mercado del mundo con el menor coste posible. Los responsables de Valenciaport reconocen que podría haber crecido más en 2021 pero, como ha pasado en otros puertos, una parte de los barcos se han tenido que ir a otros destinos ya que se ha rozado la congestión. En este sentido, el Plan de Empresa 2021-2025 de Valenciaport contempla la ampliación de la terminal norte de contenedores que aumentará la capacidad del Puerto de Valencia.

Valenciaport será un hub estratégico del Mediterráneo y un puerto de referencia para las empresas exportadoras españolas que venden sus productos a cualquier rincón del mundo. Es un puerto fundamental para la industria que se confirma año tras año en la apuesta de la comunidad portuaria por dotar de los servicios e instrumentos necesarios para facilitar los movimientos de productos agroalimentarios tanto no perecederos como perecederos.

En este último caso, el transporte marítimo refrigerado se realiza en contenedores reefer, que están equipados con un motor refrigerador que permite el transporte de mercancías sensibles a la temperatura como frutas, verduras, pescados o carnes, pero también otros productos como los químicos o farmacéuticos.

Según el Boletín Estadístico de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV), el Puerto de Valencia ha movilizado 81.836 contenedores llenos de carga (exportación) que suponen un 7,03% más que en enero de 2021, mientras que los llenos de descarga (importación) han ascendido a 71.487, con un incremento del 9,14%. También hay que señalar que en enero de este año se han movilizado 43.323 automóviles, un 1,42% más y el tráfico ro-ro ha alcanzado las 950.920 toneladas, un 5,59% por encima del mismo

mes de 2021. Un dinamismo que se ha trasladado al transporte que ha llegado o salido por ferrocarril que ha aumentado un 21,65%.

■ ZAL PORTUARIA

La ZAL del Puerto de Valencia va a generar 2.000 puestos de trabajo entre directos e indirectos. El objetivo del desarrollo de la ZAL es potenciar la actividad del Puerto de Valencia, mediante la instalación de proveedores de servicios y operadores logísticos en su entorno inmediato, fomentando así la actividad económica de Valencia y, por su influencia, la de toda la Comunitat Valenciana. La inversión realizada hasta el momento asciende a 133 millones de euros.

Casi el 50% de la superficie del ámbito de actuación de la ZAL del Puerto de Valencia se dedicará a carriles bici, apantallamientos acústicos, viales públicos, pasarelas verdes peatonales y a zonas de esparcimiento.

Fuentes empresariales destacan que Valenciaport es una herramienta para la mejora de la competitividad de las empresas, un puerto hub con tráfico export/import y transbordo, que tiene conexiones con más de 1.000 puertos de todo el mundo.

Por lo que respecta a los últimos datos facilitados por Valenciaport en 2022, el tráfico de mercancías por sectores y elementos de transporte con 912.242 toneladas sigue siendo la industria que más mercancía moviliza con un incremento del 6,29% respecto a enero de 2021. A continuación, se sitúa la industria agroalimentaria que ha movilizado un total de 703.866 toneladas con una subida del 8,47%, seguido por los materiales de construcción con 642.574 toneladas y un aumento del 6,27%.

China se reafirma en el primer mes del año como el principal socio de Valenciaport a pesar de presentar un ligero retroceso. El comercio con el gigante asiático ha sido de 598.661 toneladas (-2,2%) y 52.564 contenedores (-3,82%). En cambio, Estados Unidos ha experimentado un dinamismo con 687.680 toneladas gestionadas (+16,73%) y 42.766 TEUs (+1,1%). Las mayores su-

bidadas en el tráfico de mercancías han sido Nigeria (+120,5%), Países Bajos (+95,6%), Reino Unido (+80,5%) y Brasil (58,5%).

■ PUERTO DE SAGUNTO

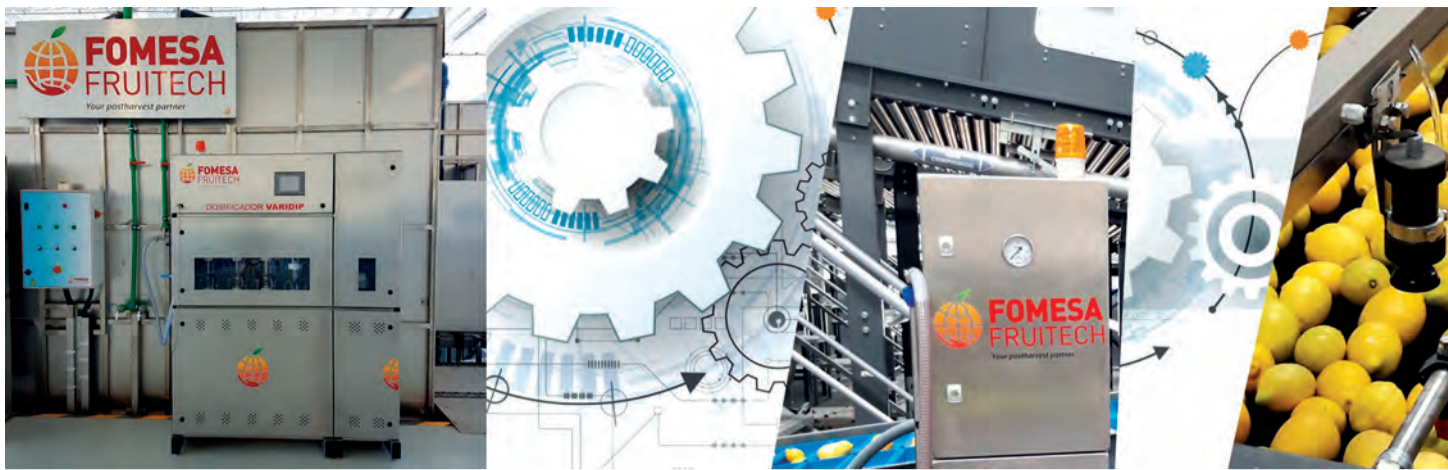
La crisis del gas generada a nivel internacional ha reforzado el papel del Puerto de Sagunto como recinto de reserva estratégico del gas natural en el Mediterráneo occidental. En enero de este año, los muelles de Valenciaport han gestionado 326.798 toneladas de esta fuente energética frente a las 129.963 toneladas de enero de 2021, es decir, un 150% más. La incertidumbre generada por el conflicto entre Rusia y Ucrania, el cierre de uno de los gaseoductos que proceden de Argelia y la coyuntura internacional han posicionado a recintos con regasificadoras como el de Sagunto como puerta de entrada de esta fuente de energía para Europa.

El espectacular incremento de la actividad en el puerto de Sagunto, un recinto con un papel estratégico, va a ser reforzado, según fuentes de la Valenciaport.

El puerto de Sagunto ha cerrado el ejercicio de 2021 superando los 7,5 millones de toneladas y los 57.000 TEUs (contenedor estándar de 20 pies), unas cifras que representan, en ambos casos, unos crecimientos por encima del 25% respecto a 2020, según recoge el Boletín Estadístico de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV).

El presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV), Aurelio Martínez, ha señalado que “Valenciaport quiere ser un puerto líder en descarbonización y para ello vamos de la mano de nuestra comunidad portuaria para continuar con los proyectos que tenemos en marcha en el marco del objetivo Valenciaport 2030, cero emisiones”.

Concluye Martínez que “tenemos un gran puerto del que tenemos que estar orgullosos y defenderlo todos juntos porque es el futuro de nuestra ciudad y de la Comunitat Valenciana. Queremos ser un puerto de referencia —como ya lo somos en España— a nivel europeo y lo tenemos que conseguir entre todos los que formamos parte de la cadena logística”.



En Fomesa Fruitech disponen de una amplia gama de soluciones que permite a los almacenes de confección trabajar sin residuos fitosanitarios. / FOMESA FRUITECH

Fomesa Fruitech compartirá novedades y experiencias con sus clientes

Un equipo de la firma se desplazará a Alemania para reencontrarse con sus clientes

► FOMESA FRUITECH.

En pocas semanas Fruit Logística volverá a celebrar, de forma presencial, una de las ferias más esperadas por el sector hortofrutícola. Uno de los aspectos importantes que, sin duda, se tratarán en esta edición será el de los tratamientos ecológicos y en este contexto, gracias a una constante innovación, en Fomesa Fruitech disponemos de una amplia gama de soluciones con nuestra línea Green Line que permite a los almacenes de confección trabajar sin residuos fitosanitarios. Actualmente, además, contamos dentro de esta gama con una serie de productos postcosecha certificados como insumos para la agricultura ecológica y una gama de recubrimientos comestibles autorizados según la

Reglamentación Europea, que no requieren marcado, reducen las pérdidas de peso y alargan la vida comercial del fruto.

Los productos Green Line pueden usarse solos o en combinación con los fitosanitarios autorizados de nuestra gama Fruitgard de fungicidas convencionales, seguros, eficaces y garantizados en el control de los principales patógenos postcosecha, que ayudan, de forma eficaz, a reducir el desperdicio alimentario. Con formulaciones clásicas a base de Imazalil, que controla los principales hongos causantes de podredumbres en frutos cítricos, inhibe la esporulación de los hongos existentes y evita su propagación. O formulaciones más nuevas como Penbotec, a base de Pirimetanil, que

es una excelente herramienta para el manejo de resistencias, no tiene ARfD y cuenta con un elevado LMR.

Otro punto crítico en el éxito de la comercialización de la fruta es el encerado y la gama Waterwax, de recubrimientos técnicamente garantizados y de eficacia probada para el control de la pérdida de peso, ofrece un abanico de posibilidades a nuestros clientes adaptadas para cada uso. Como por ejemplo Waterwax Ultramar, especialmente diseñada para envíos a largas distancias, que además de un brillo alto y duradero, aporta una excelente conservación de peso, control de daños por frío y evita roturas por condensación. O nuestra cera 100% vegetal, apta para veganos y con certificación

ecológica, cubriendo así una necesidad cada vez más demandada por el consumidor.

Para fruta de pepita, presentaremos Fruitfog®-PYR, un nuevo formulado a base de Pirimetanil, para tratamiento postcosecha de peras y manzanas en cámaras de conservación. Se trata de un bote fumígeno, por lo que presenta la ventaja logística de no tener que manipular ni mojar la fruta. Se aplica mediante un sistema patentado por Fomesa Fruitech de encendido electrónico (eFOG), eliminando así el uso de fuego.

Y Fysium, la molécula 1-MCP Janssen PMP, que mantiene la calidad de las manzanas durante largos periodos de conservación.

Así, el tratamiento combinado reduce las mermas del producto almacenado, y permite disponer

de fruta de calidad tras muchos meses de conservación, con lo que se flexibilizan las ventas de la fruta en diferentes periodos, obteniendo un mayor beneficio económico.

Otra de las piezas clave en la lucha por reducir el desperdicio alimentario, ante las exigencias cada vez mayores y diversas del mercado, son los equipos y sistemas de aplicación, dosificación y control, como los que desarrolla nuestro departamento de ingeniería y mantiene y supervisa en las centrales hortofrutícolas nuestro equipo de SAT. Equipos que permiten registrar, medir y analizar los datos ofreciendo así un mayor control en los procesos y en la toma de decisiones, reduciendo la variabilidad de los resultados, el consumo de agua, energía, fitosanitarios, etc... generando respuestas rápidas y adaptadas a estas exigencias.

Pero nada de todo esto sería posible sin un equipo de profesionales comprometidos, que aporta valor a diario en nuestros clientes en más de 30 países, desde hace más de 65 años. Acompañándolos, asesorándoles y ayudándoles en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades, para poder enviar su fruta al mercado con total garantía, cumpliendo con las demandas y especificaciones de cada uno de sus clientes y ayudando a reducir el desperdicio alimentario.

Así pues, asistiremos parte del equipo a Fruit Logística, con mucha ilusión por reencontrarnos con clientes, proveedores y colaboradores y poder volver a compartir novedades y experiencias de forma presencial.

NO — BAJAMOS LA GUARDIA

El Club de Variedades Vegetales Protegidas dobla el esfuerzo contra las infracciones que dañan a los agricultores que cultivan legítimamente la variedad Nadorcott.



Nadorcott

clubvvp.com

CECILIO PEREGRÍN / Presidente del sector de Lechugas y Achicorias de Proexport y director corporativo en Primaflor

“Somos los proveedores de lechuga de Europa en invierno”

Los cultivos de hoja tienen una gran relevancia en Murcia, y junto a las producciones del sur de Alicante y el norte de Almería, garantizan el suministro de este tipo de hortalizas para todos los consumidores europeos en invierno. La presente campaña avanza con una demanda buena y constante pero los incrementos de costes o la escasez de recursos hídricos están descompensando el desarrollo del ejercicio. Para paliar esta situación, Cecilio Peregrín considera necesario que Europa y el Gobierno de España adopten medidas, y que las cadenas de distribución colaboren. “El primer eslabón no puede estar aguantando el peso de toda la cadena. No podemos trabajar a pérdidas”, señala el presidente del sector de Lechugas y Achicorias de Proexport.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué lugar ocupan los cultivos de hoja en el conjunto de la oferta hortícola murciana?

Cecilio Peregrín. Un lugar top, sin duda. España supera el millón de toneladas de producción de lechugas, escarolas y endivias y en exportación cerramos 2021 con 880.000 toneladas. Pues bien, un 66% de ellas salieron de Murcia. Además, la Región, junto al sur de Alicante y el norte de Almería, conforman la principal zona de cultivo de hoja que provee a Europa en invierno. Me atrevo a decir que cerca del 90% de las hortalizas de hoja que consumen los europeos en la época invernal proceden de estas zonas españolas.

VF. ¿Cuáles son actualmente los principales destinos para la comercialización de las producciones procedentes de Murcia?

CP. El Reino Unido continúa siendo el principal mercado, pero Alemania ha crecido mucho durante los últimos años. Otros destinos importantes son Holanda, Francia y, por supuesto, la propia España, donde el consumo ha aumentado de forma importante alentado por un estilo de vida más saludable. Fuera de las fronteras europeas se envía producto a la zona del Golfo Pérsico, a destinos como Catar, Dubái y Arabia Saudí, y puntualmente a Canadá.

VF. ¿Cómo han evolucionado en los últimos años los cultivos de hortalizas de hoja en Murcia?

CP. El sector avanza aceleradamente en sostenibilidad, en mejora de las prácticas agrarias, en tecnificación y digitalización, y muy especialmente en diversificación varietal. Antes, un porcentaje muy elevado de la producción correspondía a lechuga Iceberg, pero ya desde hace muchos años todas las empresas trabajan una gama importante de variedades que cubren las necesidades de los clientes europeos. En este sentido, no dejamos de reinventarnos pensando en el gusto de los consumidores.

La lechuga Iceberg continúa siendo el principal activo, pero se han ido incorporando tipos como la Little gem, los cogollos, las mini romanas, las especialidades de hojas de roble o por ejemplo las Baby leaf y espinacas. Actualmente la mayoría de la firmas del sector ofrecen una amplia gama de productos en su portafolio.

VF. ¿Cómo se está desarrollando la presente campaña de hortalizas de hoja?



Cecilio Peregrín recuerda que el primario es un sector básico para la sociedad. / PROEXPORT

CP. La actividad de la campaña se está desarrollando con normalidad porque hay menos volumen de cosecha, debido sobre todo a la menor disponibilidad de agua para regadío en todas las zonas de producción. También en este ejercicio se observa un descenso de la producción especulativa que llegaba al mercado otros años.

VF. ¿Y cómo están influyendo en la temporada factores como el incremento de costes, la escasez de agua o la inestabilidad geopolítica?

CP. La temporada avanza con una buena demanda y constante, pero los incrementos de costes o la escasez de recursos hídricos la están descompensando. En cuanto a la inestabilidad geopolítica por la guerra en Ucrania, genera incertidumbre y nos afectará a medio y largo plazo, pero, de momento, es un problema muy reciente y no está influyendo excesivamente en la campaña. Aunque está produciendo un nuevo incremento de costes energéticos y de fertilizantes que nos preocupa muchísimo.

No obstante, la campaña de lechuga ya arrancó con los costes energéticos disparados, y con aumentos brutales de precios en insumos imprescindibles para la producción. Y, desgraciadamente, no siempre podemos

“La Región de Murcia, junto al sur de Alicante y el norte de Almería, conforman la principal zona de cultivo de hoja que provee a Europa en invierno”

“Paliar los efectos de las fuertes subidas de costes en el sector agrario exige respuestas y soluciones del Gobierno y la colaboración de los clientes”

repercutir estos incrementos a los clientes. Hay una parte de las cadenas de distribución que están colaborando, pero otras no. Y esto va a provocar que muchos productores en origen se queden por el camino. Debemos evitarlo. Hacemos una llamada a la corresponsabilidad de toda la cadena alimentaria.

VF. ¿Qué medidas se podrían adoptar para ‘aliviar’ esta situación?

CP. En primer lugar, esta situación que estamos atravesando nos debería hacer pensar que quizá habría que revisar todas las políticas europeas que se están estableciendo, como el Pacto Verde Europeo con estrategias como la denominada “De la Granja a la Mesa”, o la española Ley de la Cadena Alimentaria. Ahora mismo el incremento de costes está impactando con graves con-

secuencias en el sector agrario y en otros ámbitos de la economía. Y esto debería provocar una revisión de todas las iniciativas políticas que supongan un encarecimiento todavía mayor de la energía, los insumos y, en definitiva, la actividad productiva y empresarial. Habría que esperar un momento más idóneo para realizar la transición ecológica porque ahora mismo resulta inviable sin asumir grandes pérdidas y expulsar a los agricultores del mercado.

Por otra parte, paliar los efectos de las fuertes subidas de costes en el sector agrario exige respuestas y soluciones del Gobierno y la colaboración de los clientes. El primer eslabón, la producción en origen, no puede estar aguantando el peso de toda la cadena. No podemos trabajar siempre a pérdidas. Nosotros da-

mos empleo a miles de personas y familias enteras, tenemos un deber moral con todas ellas.

En muchas ocasiones la sostenibilidad se plantea solo como un tema medioambiental, pero también hay que tener en cuenta la sostenibilidad social, y la situación es muy delicada y todos debemos de ser conscientes. Nuestras empresas asociadas no dejan de invertir en nuevas tecnologías para ahorrar agua y para reducir el uso de productos químicos y otros insumos. Ponemos en marcha proyectos de residuo cero y de economía circular. Apostamos por la sostenibilidad, pero en las tres vertientes: la económica, la social y la medioambiental.

Actualmente, considero que lo primordial es reducir los costes energéticos porque si no la viabilidad de los productores y las empresas se encuentra amenazada. Y hacer frente a esta complicada situación es una misión de todos. Nosotros como productores, el Gobierno central tomando medidas para abaratar los costes energéticos y del agua desalada, y las cadenas de distribución acompañando y compensando a sus proveedores en esta fase tan crítica. Desgraciadamente estamos en una economía de guerra y en estas circunstancias todos debemos arrimar hombro.

VF. El consumidor también está notando la subida de costes en los hogares. En este contexto, ¿han notado un retroceso en el consumo?

CP. De momento, los productores estamos aguantando todo el peso de los costes y los precios solo han subido ligeramente para el consumidor. En frutas y hortalizas frescas las subidas registradas en punto de venta son mínimas, de unos céntimos, no de euros como en productos transformados. Son perfectamente asumibles. Al consumidor le decimos que en estos tiempos no hay mejor forma de alimentarse saludablemente y a precios muy asumibles que con hortalizas y frutas frescas, que además son de aquí, españolas 100%. No obstante, sí que tenemos la sensación de que el consumo se retraerá en general, si no se ponen medios para minimizar los efectos de esta situación, porque el comprador está perdiendo poder adquisitivo.

VF. En esta situación tan compleja y con tanta incertidumbre, ¿qué mensaje lanzaría?

CP. El mensaje que lanzaría es que el primario es un sector básico para la sociedad. Y si no ponemos medios para poder producir de forma digna, toda la sociedad podemos tener un problema muy grande en breve plazo.

Los productores hortofrutícolas somos gente de confianza. Somos un sector esencial que hemos afrontado momentos muy duros durante la pandemia y hemos respondido garantizando el suministro diario de alimentos frescos, de calidad, seguros y a precios razonables... y así debe seguir siendo.

Proexport refuerza el mensaje de confianza y seguridad

Los miembros de la entidad vuelven a Berlín con el propósito de transmitir al mundo que son socios fiables en el comercio hortofrutícola internacional

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Proexport y sus empresas asociadas ya preparan su participación en Fruit Logistica 2022, en su reencuentro con la feria alemana tras la suspensión del certamen en 2021 debido a la situación generada por la pandemia. En esta edición el principal objetivo es generar confianza y reforzar que la Región de Murcia y el sureste español son sinónimo de seguridad. Transmitir el mensaje de que los miembros de la entidad son socios fiables en el comercio hortofrutícola internacional.

Este año, debido al cambio de fechas de celebración y a la incertidumbre e inestabilidad, la oferta expositiva de empresas ligadas a la asociación se ha reducido ligeramente. No obstante, en Berlín estarán presentes como expositores Agrícola Santa Eulalia SL; Agridemur Marketing SL; Agromediterránea Hortofrutícola SL; Agromontes Fresh Group SL; Campo de Lorca SCL; Difrusa Export SA; Fruca Marketing SL; Fruveg Sdad Coop; Grupo Hortofrutícola Paloma SA; G'S España Holdings SL; Hortofortini España SLU; Kettle Produce España SL; Looije Águilas SL; Mecagrís



Mariano Zapata (actual presidente de Proexport), Juan Marín y Fernando P. Gómez en la edición de 2020. / R. FUERTES

SA; SAT 9359 Bonnysa; SAT 9855 Primaflor; Sol y Tierra Campo de Cartagena SL; y Surinver El Grupo Sdad Coop.

A esta oferta expositiva se sumará que la mayoría de las empresas sin stand desplazarán a la feria sus equipos comerciales y directivos como visitantes para mantener contactos directos con los clientes.

La mayoría de expositores de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) se encuentran ubicados en el espacio que tiene la Región de Murcia en el Hall 18, en el stand C17. Pero también hay empresas presentes en otros pabellones del recinto de Fruit Logistica. “No obstante, desde

nuestro stand podemos proporcionar información a todos los interesados para dirigirlos hacia los socios presentes en el certamen”, apunta Fernando P. Gómez, director general de la entidad.

“A Berlín acudimos con fuerzas renovadas. Hasta la feria se desplazan los cuadros comerciales, los empresarios y los geren-

tes de la práctica totalidad de nuestras empresas asociadas. Este año, debido a la fecha de celebración, la incertidumbre y la inestabilidad, hay una ligera disminución del espacio expositivo. Para determinadas producciones abril ya no resulta tan atractivo como febrero, pero si resulta muy interesante, entre otros productos, para el sector del melón y la sandía, la fruta de verano y el pimiento, que se encuentra en plena campaña”, explica Fernando P. Gómez.

Según resalta el director general de Proexport, “los objetivos para esta edición son generar confianza y reforzar que la Región de Murcia y el sureste español son sinónimo de seguridad en el abastecimiento durante todo el año, seguridad en la programación adecuada de las producciones demandadas, seguridad en la capacidad de ofrecer una oferta amplia a lo largo de los distintos momentos de la campaña, seguridad alimentaria y un ejemplo de sostenibilidad y condiciones sociales adecuadas para todos los trabajadores. Esto nuestros clientes ya lo aprecian pero es bueno recordarlo a los posibles clientes potenciales en los contactos que se mantengan durante la feria”.

Los asociados de Proexport acaparan un volumen de producción de 1,5 millones de toneladas, muy centrados en las producciones hortícolas, melón y sandía, y en menor medida en fruta de hueso y cítricos. “En hortícolas somos el número uno”, concluye Fernando P. Gómez.

► VIP.

Entre la gran variedad de surtidos que ofrece el Paraíso de las Manzanas de Val Venosta, destaca su manzana Pinova, una de las más típicas cultivadas en el valle alpino. No solo es colorida, sino que también tiene un sabor muy equilibrado entre dulzura y acidez con su piel de color rojo bermellón y sus aromas tropicales.

Debido al microclima ideal de Val Venosta, 300 días de sol al año; fuerte fluctuación de temperaturas entre el día y la noche; y la altitud a la que se cultivan las manzanas —entre los 500 y los 1.000 metros—, podemos disfrutar en el mercado de esta variedad de manzanas hasta los meses de verano, entre febrero y julio gracias a su larga durabilidad.

Además del microclima ideal, la pasión y la profesionalidad de 1.600 agricultores de Val Venosta también garantizan una manzana de alta calidad producida en plena armonía con la naturaleza.

La manzana Pinova está disponible en el mercado también como producto orgánico perteneciente a la gama Bio Val Venosta, cumpliendo plenamente las directivas comunitarias de la UE, con las de Bioland y Demeter.

VIP, la Asociación de productores hortofrutícolas de Val Venosta, uno de los mayores productores de Europa, presenta la manzana Pinova de manera innovadora y atractiva.

El objetivo de esta nueva presentación es cambiar el enfoque del consumidor a la hora de elegir su cesta de la compra, orientado a consumir una va-



Pinova tiene un sabor muy equilibrado entre dulzura y acidez con su piel de color rojo bermellón y sus aromas tropicales.

Pinova, la manzana más refrescante de la temporada



Pinova permite apreciar aromas de mango, plátano, pera madura y lichi.

consumidor, dirigiéndoles a un nivel emocional y elevando la experiencia de consumo como una explosión de sabores. Cada manzana se describe en términos de aromas, sabores y consistencias de la cáscara y de la pulpa. El objetivo es exaltar el valor de cada una de su variedad de manzanas, debido a la ampliación de su oferta informando a los consumidores y guiándolos a elegir la manzana que más se adapte a sus gustos personales.

Los aromas hacia los que te traslada su gusto, incluyendo otros frutos, la exactitud del grado de dulzura y acidez, su garantía de calidad e incluso cuando podrás volver a encontrarlas según su época de recolección y cosecha, son algunas de las descripciones de producto que ofrecerá VIP a sus distribuidores.

“Hemos conseguido dar valor a la singularidad de las manzanas”, añade Benjamin Laimer (Responsable de Marketing en VIP). “Degustar la Pinova significa apreciar los aromas de mango, plátano y pera madura. El toque floral del lichi también está persistente, lo que te hace que esta manzana te traslade a una zona tropical”.

De esta variedad, además de aromas y sabores, se aprecia la fina pulpa y la consistencia de su textura. Firme y muy crujiente en el paladar, esta manzana está caracterizada por su balance de sabores entre el azúcar y la acidez.

Si eres mayorista o comercio de proximidad y quieres descubrir más sobre el Paraíso de las Manzanas no dudes en visitar su web.

riedad de manzana según su sabor y no en función del color, por lo que la gran mayoría de los consumidores se decantan a la hora de comprar en su frutería de confianza.

“VIP quiere dar más valor a cada una de sus manzanas ensalzándolas a un nivel superior en el proceso de compra”, recalca Christiane Gfrei, Sales Manager de Val Venosta. Revolucionando los códigos de comunicación del sector, presenta sus manzanas a modo de una degustación propia del sector vinícola, empatizando con el

EVA PÉREZ SÁNCHEZ / Presidenta del Comité Sectorial de Pimiento de Proexport y Gerente de Agromontes Fresch Group, SL

“El pimiento murciano está subiendo puestos en el ranking de exportación”

En un contexto de preocupación e incertidumbre por el incremento de los costes y la inestabilidad política y de los mercados, el sector del pimiento murciano afronta la campaña con responsabilidad y profesionalidad. “Son tiempos convulsos pero los productores de Proexport y de toda la Región de Murcia aportamos nuestra capacidad de adaptación y amplia experiencia, trabajo e ilusión para seguir ofreciendo a nuestros clientes nuestros mejores productos”, señala Eva Pérez Sánchez.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña de pimiento en la Región de Murcia?

Eva Pérez Sánchez. Desde un punto de vista agronómico y comercial afrontamos la campaña como todos los años, con responsabilidad y con la seriedad de un trabajo anterior bien hecho. También con muchísima profesionalidad de agricultores, técnicos y personas trabajadoras de todas nuestras empresas, alhóndigas y cooperativas asociadas para ofrecer ese pimiento que por calidad y sabor excepcional demandan los consumidores españoles y europeos en primavera y verano. A la vez, el entorno geopolítico y sus efectos económicos nos produce preocupación e incertidumbre.

VF. ¿Cómo está influyendo el incremento de costes y la inestabilidad geopolítica en la planificación de la temporada murciana?

EPS. Al incremento de los costes se les une la inestabilidad política y de los mercados, a todo ello hay que sumar las consecuencias de una guerra que llega cuando aún nos estamos recuperando de una pandemia prolongada durante dos años. Ojalá termine pronto este drama humano.

Como influyen todos estos parámetros en la planificación del cultivo en los productores de la Región de Murcia y Alicante se puede extrapolar a cómo está afectando a la economía mundial y europea: con un incremento sin precedentes en los costes de todos los factores de producción, en especial el energético y los envases, que nos obliga a realizar ajustes en la gestión empresarial, hacer muy bien nuestros números y dialogar mucho con nuestros clientes. Esto es clave,

debemos colaborar estrechamente para mantener a la vez la producción en origen y el consumo.

VF. ¿Está influyendo también la escasez de agua en la campaña?

EPS. De momento no. En la Región de Murcia se ha invertido durante muchos años en una agricultura sostenible de precisión lo que se traduce en un sistema de producción muy tecnificado, con riego localizado y fertirrigación en casi en todos los invernaderos, recogida de aguas pluviales, construcción de embalses, un mix eficiente de aguas del Trasvase Tajo-Segura junto a desalación, aguas subterráneas y depuradas, y unas conductas adquiridas durante años de ahorro de agua en cada uno de los cultivos y procesos.

Es cierto que vivimos una situación hídrica complicada, pero más por falta de políticas serias e inversiones en infraestructuras que por la propia falta de lluvias. Cuando la política nacional se olvide de ideologías e intereses localistas y se centre en hacer el bien para toda la España agraria, sin excepciones, el problema será mucho menor.

VF. ¿Prevén solapamientos con producciones de otras zonas españolas?

EPS. Probablemente este año durante el mes de marzo y abril coincidamos con Almería, con unas cantidades superiores a las del año pasado, pero lo esperábamos. La climatología, no obstante, marcará si esta situación se da finalmente en mayor o menor grado.

VF. Uno de los principales competidores de pimiento murciano es Holanda. Este año, ante el importante incremento del coste de la electricidad o el gas, necesarios para la producción en invernadero, ¿puede reducirse la presión



Eva Pérez destaca que el pimiento murciano es un bombazo de sabor y color. / VF.

holandesa dejando una situación más favorable para Murcia?

EPS. Es cierto que el hecho de la subida de costes energéticos nos afecta a todos en general y en particular a aquellos que tienen una dependencia de los mismos a la hora de producir sus productos, por su localización geográfica y modelo productivo. Por ello, creemos que al inicio de campaña los productores holandeses no tendrán los kilos habituales, lo que hace prever un aumento

de la demanda europea hacia las producciones españolas.

VF. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años el cultivo del pimiento en Murcia?

EPS. En los últimos años, el pimiento murciano, tanto convencional como ecológico, está subiendo puestos en el ranking de exportación y en el conjunto de la oferta murciana, debido a la calidad y a las garantías fitosanitarias y sociales que ofrecemos. Según datos de Proexport

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Almería, con 2,9 millones de toneladas; Murcia con 2,7 y Valencia con 2,4 millones de t, son las principales provincias exportadoras de frutas y hortalizas frescas, acaparando el 61% del total comercializado en el exterior por España en el ejercicio 2021.

Almería representó en la pasada campaña el 21% del total de frutas y hortalizas vendidas al exterior; que ascendieron a 13,4 millones de toneladas, seguida muy de cerca por Murcia con el 20% del total y de Valencia con el 18%.

Respecto a 2020 las tres provincias crecieron en volumen exportado, un 1% en el caso de Almería, un 5% en el caso de Murcia y un 3% Valencia.

De las principales hortalizas comercializadas en el exterior por España (pimiento, lechuga, tomate, pepino y coles), Almería exportó los mayores volúmenes

Almería, Murcia y Valencia lideran la exportación

Durante 2021 vuelve a confirmarse la fuerte concentración provincial del comercio exterior hortofrutícola español

de pimiento, pepino y tomate mientras que Murcia lo hizo en lechuga y coles.

La exportación española de pimiento en 2021 ascendió a 853.582 toneladas, de las que 584.418 procedieron de Almería y 123.200 de Murcia. Las ventas de lechuga totalizaron 811.704 toneladas, de las que 542.270 procedieron de Murcia y 153.402 de Almería.

Los envíos de tomate ascendieron a 662.487 toneladas de las que 385.009 procedieron de Almería, seguida a distancia de

Murcia, con 85.828 t y Granada con 64.866 t. En cuanto a pepino, la exportación fue de 660.311 toneladas, de las que 477.789 t procedieron de Almería y 63.2156 t de Granada.

En coles, con una exportación total de 539.290 toneladas, Murcia envió al exterior 334.761 t, seguida a distancia de Alicante con 46.024 toneladas.

FRUTAS

En el caso de las frutas, las más exportadas son cítricos, con Va-

lencia como primera exportadora, seguidos de sandía, melón, melocotón, nectarina y fresa.

La exportación de cítricos en 2021 se situó en 3,7 millones de toneladas, de las que 1,1 millones procedieron de Valencia, un total de 733.143 de Castellón, 564.601 de Murcia y 232.796 t de Alicante.

La exportación de sandía se elevó a 996.617 toneladas, de las que 494.494 procedieron de Almería, un total de 240.530 de Murcia y 107.701 de Valencia. En melón, España exportó 430.763 tone-

“Nos gustaría que tras años de negociaciones de la Unión Europea con Estados Unidos pudiese abrirse el mercado americano para el pimiento murciano”

y Aduanas, en 2021 la Región de Murcia exportó 123.000 toneladas de pimiento, un 52% más que hace 5 años. Algo debemos estar haciendo bien.

VF. ¿Cuáles son actualmente los principales destinos para la comercialización del pimiento murciano?

EPS. Principalmente los destinos están en la propia España y países dentro de Europa, si bien es cierto que es un producto ampliamente demandado en mercados más lejanos, como el canadiense. Gastronómicamente nuestro pimiento es un bombazo de sabor y color, y allá donde lo prueban, repiten. Nos gustaría que tras años de negociaciones de la UE con Estados Unidos pudiese abrirse el mercado americano para el pimiento murciano.

VF. ¿Qué innovaciones se están llevando a cabo en el sector del pimiento murciano para adaptarse a las demandas de los mercados?

EPS. Innovaciones de todo tipo, tanto en cultivos en campo como en tecnologías y materiales de envasado de los mismos.

Innovaciones referentes al ahorro de agua con cultivos en hidropónico y con estudios de recirculación del agua, nutrición vegetal sostenible, producciones ecológicas, digitalización de invernaderos, control de plagas mediante lucha integrada, control de resistencias, estudios de nuevas variedades adaptadas al cambio climático, innovando en tamaños y texturas, en vida útil... y como no adaptando los envases a las nuevas normativas, mediante nuevas confecciones con mallas o plásticos biodegradables, lo que aumenta aún más los costes tan elevados por los factores anteriormente citados.

En resumen, podríamos decir que son tiempos convulsos pero que los productores de Proexport y de toda la Región de Murcia ofrecemos nuestra capacidad de adaptación y nuestra amplia experiencia, trabajo e ilusión para seguir ofreciendo a nuestros clientes nuestros mejores productos.

ladas, procedentes de Murcia 208.660; de Almería 92.395 t; de Valencia 30.252 t y de Alicante 27.502, destacando también Ciudad Real con 20.121 toneladas.

Las ventas al exterior de nectarina sumaron 356.664 toneladas, siendo las principales provincias exportadoras: Lérida con 93.352 t, Murcia con 58.355 t, Huesca con 40.609 t; Valencia con 32.019 t y Badajoz con 30.023 t.

La exportación de melocotón se elevó a 344.271 toneladas correspondiendo los mayores volúmenes a Lérida con 110.404 t; Murcia con 65.951 t; Valencia con 39.262 t y Huesca con 37.822 t.

En cuanto a la fresa, de las 316.556 toneladas vendidas al exterior por España, un total de 246.896, el 78% del total, procedieron de Huelva, seguida a distancia de Valencia, con 33.188 según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Pepex.



Los empresarios señalan al aeropuerto Castellonense como el tercer pilar de una de las mejores zonas logísticas de Europa y en el mediterráneo con conexiones con todo el mundo. / AEROCAS

El aeropuerto de Castellón resucita en 2022 con la creación de una zona logística y una inversión de 105 millones

El aeropuerto castellanense, Aerocas, anuncia más de dos millones de metros cuadrados para empresas logísticas e industriales a escasos metros de la pista de aterrizaje y junto al Corredor del Mediterráneo

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

El Aeropuerto de Castellón puede convertirse en un gran centro logístico de carga en esta parte del Arco Mediterráneo. De hecho, los empresarios señalan al aeropuerto Castellonense como el tercer pilar de una de las mejores zonas logísticas de Europa y en el Mediterráneo con conexio-

nes con todo el mundo. Aerocas obtuvo recientemente el certificado de agente acreditado de carga que otorga la Agencia Estatal de Seguridad Aérea e impulsará la adecuación del muelle de carga de la terminal de mercancías para dotarlo de mayor operatividad. Por tierra y mar, la Comunidad Valenciana no tendrá rival

en las próximas décadas como una de las zonas mejor dotadas en infraestructuras para el tráfico de mercancías. El Corredor del Mediterráneo, la ampliación del Puerto de Valencia y el parque industrial de Sagunto se han convertido en los grandes aliados que pueden dar una nueva vida al aeropuerto de Castellón.

Un aeropuerto en busca de su ADN con las mercancías y en el corazón de la poderosa industria del azulejo y cerámica.

Actualmente, el Aeropuerto de Castellón, Aerocas, no tiene movimiento de mercancías y apenas puede justificar gastos con el testimonial paso de pasajeros. Sin embargo, el futuro de

las mercancías en esta parte del Arco del Mediterráneo sonríe a este aeropuerto que estaba condenado al fracaso.

El aeropuerto de Castellón ha tomado nota de las peticiones de los empresarios castellanenses y se suma a la revolución logísti-

(Pasa a la página siguiente)

VALLEY GOLD

Alta calidad interna
Fruta de enero
Calibres homogéneos
Productiva

CITRICOM
Managing nature's perfection

WWW.CITRICOM.CO.ZA
JLOPEZ@CITRICOM.EU

“El aeropuerto de...”

(Viene de la página anterior)

ca que experimenta el Corredor del Mediterráneo y su conexión cántabra. La sociedad pública Aerocas ha puesto en marcha la denominada Zona de Actividades Complementarias (ZAC), que abarca una superficie de 208 hectáreas y donde está previsto el emplazamiento de empresas relacionadas con la aeronáutica y la logística, además de otro tipo de actividades industriales y económicas.

La sociedad Aeropuerto de Castellón SL (Aerocas), adscrita a la Generalitat Valenciana, es la entidad propietaria y gestora de las instalaciones del aeropuerto de Castellón, y el solo anuncio de la ZAC ha despertado el interés de gestores logísticos y se han confirmado los primeros contactos de empresas interesadas en su instalación.

Una de las primeras empresas interesadas es IAS Handling que ya ha planteado al aeropuerto de Castellón su intención de ocupar parcialmente la terminal de carga durante seis años e instalar allí un ADT de mercancías. Esta empresa presta el servicio de handling a terceros en el aeropuerto de El Prat desde 2017 y en el de Adolfo Suárez-Madrid Barajas desde 2019, en los que da servicio, entre otros, a aerolíneas, importadores, exportadores, transportistas, agentes de aduanas/transitarios y usuarios privados, así como a distribuidoras farmacéuticas, empresas del sector textil, compañías de automoción y de alimentación.

Su actividad como ADT se centra en la manipulación y gestión, tanto física como documental, de la carga aérea que vuela en aviones comerciales y cargueros, de tal modo que actúa como depósito aduanero, con lo que se responsabiliza de custodiar la mercancía hasta que las autoridades correspondientes dan la aprobación para su entrada y salida del país.

Desde la Generalitat señalan que se va a someter a información pública, a fin de que otras iniciativas similares puedan concurrir en competencia, tal como establecen las normas internas de Aerocas, la sociedad gestora de la instalación aeroportuaria.

La actual terminal de carga del recinto castellanense dispone de dos plantas y una superficie de 1.700 m², además de muelles de carga en el lado tierra y aire.

La puesta en marcha de la plataforma industrial del aeropuerto de Castellón posibilitará destinar el espacio liberado a la actividad de carga que pretende poner en marcha a lo largo de este 2022, ampliando así la cartera de servicios del aeropuerto.

En una reciente visita a las instalaciones de Aerocas, el conseller de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad de la Generalitat Valenciana, Arcadi España anunció que esta plataforma industrial, arranca con una superficie cercana a los 31.000 m² y que ha supuesto una inversión de dos millones de euros. Señala que la creación de esta plataforma “garantiza los planes de expansión de las empresas que ya operan en el aeropuerto, favorecerá la implantación de otras compañías y permite liberar espacio para el desarrollo de otras actividades, como la logística”.



La sociedad pública Aerocas ha puesto en marcha la ZAC que abarca una superficie de 208 hectáreas. / AEROCAS

La nueva ZAC es una actuación que forma parte de la Estrategia Valenciana de Recuperación de la Generalitat y lleva aparejada una inversión aproximada de 105 millones de euros.

Por su parte, la directora general de Aerocas, Blanca Marín, destaca que el desarrollo de la ZAC “permitirá ofrecer espacio para la implantación de empresas del ámbito aeronáutico y aeroespacial, así como del logístico”. Confirma que el proyecto se encuentra en una fase avanzada de tramitación, ya que el Plan Especial de la ZAC está en el tramo final del proceso de participación pública y la previsión es licitar la redacción del proyecto de urbanización en el primer semestre del presente año, con lo que entraremos en la fase de ejecución de la ZAC.

La ZAC está incluida en el Plan Director del aeropuerto, que define dos ámbitos de actuación: la zona industrial, que abarca una superficie de 53,39 hectáreas; y la zona de reserva interior, con una superficie de 154,98 hectáreas. Es objetivo estratégico de Aerocas promover en esta reserva de suelo un polo económico vinculado al aeropuerto y a los pies de Corredor del Mediterráneo. El desarrollo de la ZAC se realizará por fases y en función de la demanda empresarial.

La administración autonómica participa de forma directa en el capital social de Aerocas, en un porcentaje del 96,81%, y de forma indirecta a través de la Sociedad Proyectos Temáticos de la Comunidad Valenciana (SPTCV), titular del 3,18% de las participaciones. El porcentaje restante del capital social es titularidad de la Diputación Provincial de Castellón. El Plan Especial para la Zona de Activi-

Solo el anuncio de la Zona de Actividades Complementarias -ZAC ha despertado el interés de gestores logísticos y ya se han confirmado los primeros contactos de empresas interesadas en su instalación

La aportación del aeropuerto de Castellón en el tráfico de mercancías eleva el atractivo de esta zona del Arco del Mediterráneo y es una de las localizaciones de inversiones preferentes de empresas europeas

dades Complementarias (ZAC) cuenta con un importante apoyo del empresariado castellanense y no sería de extrañar el espaldarazo que el Corredor del Mediterráneo brinde, a través de la Asociación Valenciana de Empresarios que preside el naviero Vicente Boluda, en el marco de la colaboración publico-privada en la Comunitat Valenciana.

■ NODOS LOGÍSTICOS

La Comunitat Valenciana cuenta con 15 nodos logísticos existentes que se distribuyen en 9 plataformas logísticas (una única cuenta con intemporalidad, otros tres centros de servicios al transporte, una zona de actividades logísticas, un solo centro de carga aérea y otro centro de transportes).

La aportación del aeropuerto de Castellón en el tráfico de mercancías eleva el atractivo de esta zona del Arco del Mediterráneo, que se ha convertido en los últimos años en una de las localizaciones de inversiones preferentes para nuevas industrias europeas, como así lo está testificando Parc Sagunt.

La red logística de la Comunitat Valenciana en el año 2038 se

basará en una superficie bruta de suelo logístico de 2.700 has de las cuales 760,90 has corresponden a nodos logísticos ya existentes, y las 1.946,5 has restantes se refieren a superficie planificada y en la que figura el proyecto del aeropuerto de Castellón.

De los 18 nodos planificados, 7 de ellos cuentan con planificación ya iniciada mientras que los 11 restantes corresponden a nuevas propuestas cuyo desarrollo requiere de análisis específicos.

En cuanto al tipo de nodo logístico, la mayor parte de la superficie se concentra en plataformas logísticas con o sin intermodalidad (2.561,1 has; 94,5%), lo que se debe a que el tipo de actividad que se desarrolla en sus instalaciones requiere de mayores niveles de superficie que otras tipologías de nodos logísticos.

La ZAL de Castellón mantendrá una estrecha relación con la ZAC de Aerocas. La Plataforma Logística Intermodal de Castellón constata la necesidad de contemplar en el desarrollo de la misma el espacio logístico necesario para el desarrollo de actividades relacionadas directamente con los tráficos portuarios

y que permitan a la Autoridad Portuaria de Castellón ofrecer terrenos a sus potenciales clientes/usuarios para la fidelización de sus tráficos y la generación de valor añadido en las cadenas logísticas y de transporte que operan en la rada castellanense.

La Plataforma Logística Intermodal de Castellón en la zona portuaria y su futura conexión con el aeropuerto convertirán al eje de Sagunto, Castellón y Valencia como una de las zonas logísticas más importantes del mundo.

■ SUS CARACTERÍSTICAS

El aeropuerto se sitúa en los términos municipales de Vilanova d'Alcolea y Benlloc, a 32 kilómetros al norte de la ciudad de Castellón y a 100 Km de la de Valencia. Ocupa un lugar estratégico, junto a la milenaria Vía Augusta, y equidistante a los principales municipios turísticos de la provincia. Desde el sur se accede por la autovía CV-10 y desde el norte por la carretera CV-13, que enlaza con la N-340 y la AP-7. Abarca una extensión aproximada de 540 hectáreas y tiene categoría 4D. Se abrió al tráfico en diciembre de 2014.

El campo de vuelo del aeropuerto de Castellón se compone de una pista de despegue-aterriaje con una longitud de 2.700 metros y 45 metros de anchura. Las calles de rodadura asociadas dan acceso a la plataforma de estacionamiento, con una superficie de 68.150 m², que puede acoger hasta 9 aeronaves de clave D.

El edificio dispone de dos plantas y una superficie 10.450 m². La planta baja está dedicada a las llegadas y facturación, mientras que la zona de embarque se sitúa en la primera. En ambas plantas se encuentran las concesiones, zonas de seguridad, instalaciones y zonas administrativas, 12 mostradores de facturación, 4 puertas de embarque y 2 cintas de recogida de equipajes.

La terminal de carga dispone de dos plantas y cuenta con una superficie de 1.700 m². El edificio está dotado de muelles de carga en las fachadas del lado tierra y lado aire.

En estos momentos, el aeropuerto castellanense alberga a seis aviones ucranianos que aterrizan en el aeropuerto de Castellón antes incluso de la invasión rusa en tierras ucranianas. Los aviones llegaron al aeropuerto castellanense, después de que las compañías de seguros notificaran a la aerolínea Ukraine International Airlines (UIA) una rescisión del seguro para volar en el espacio aéreo de este país.

Con todo, 2022 puede ser el año que permita encontrar al aeropuerto de Castellón su lugar en el mundo a través de la logística y el tráfico de mercancías desde una necesaria coordinación entre las administraciones y las empresarias/os de cara a un futuro prometedor en la logística y tráfico de mercancías a esta orilla del mediterráneo. Los siguientes retos a los que se enfrentan las administraciones son las conexiones de infraestructuras con el eje central del Corredor del Mediterráneo así como puertos, zonas logísticas y aeropuertos. Un diálogo no siempre fácil y que ocasiona retrasos, disfunciones y pérdida de oportunidades como ocurre hoy día con el Corredor del Mediterráneo.



El aeropuerto busca su ADN con las mercancías en el corazón de la poderosa industria del azulejo y cerámica. / G GAYO