

# valencia fruits

27 de septiembre de 2022 • Número 2.997 • Año LX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

## La cosecha de cítricos cae un 25% en Andalucía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consejería de Agricultura ha presentado el aforo de producción de cítricos en Andalucía para la campaña (2022/2023), para la que se espera una cosecha de 1.997.541 toneladas. Esta cifra supone un descenso del 25,1% respecto a la producción final de la pasada campaña y un 16,1% menos que la media registrada en los últimos cuatro ejercicios.

Este descenso, según apunta la Junta de Andalucía, está estre-

chamente relacionado con la falta de agua. Tras un verano con temperaturas superiores a la media y limitaciones para regar convenientemente se observan mermas en las cosechas de las principales zonas productoras andaluzas. Desde el pasado mes de mayo se han registrado temperaturas más elevadas que las medias históricas, influyendo en el cuajado y crecimiento de los frutos.

Más información en página 8



Andalucía espera una cosecha de 1.997.541 toneladas. / ARCHIVO

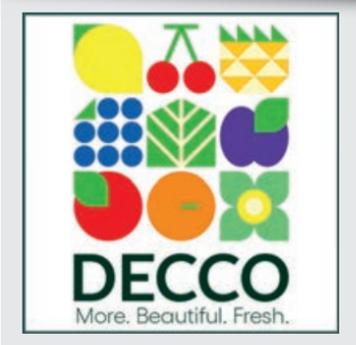
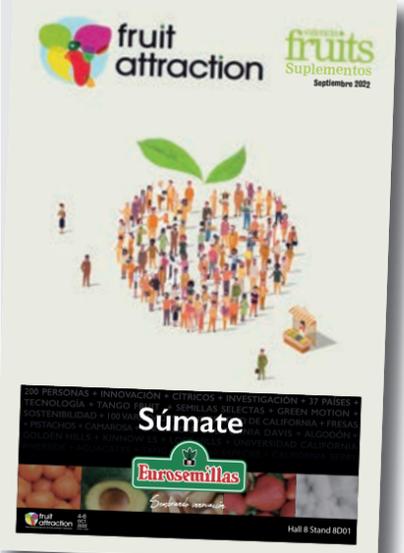


Esta semana

**3** Proexport reclama una moratoria de las normas más restrictivas



**5** "Expectativas para una campaña favorable", artículo de Roger Llanes



**LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO**

**SMART CITRUS**  
all in one by AgroFresh

AgroFresh  
We Grow Confidence™  
AgroFresh.com

**TRANSDONAT**  
TRANSPORTES INTERNACIONALES

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

**Súmate**

Eurosemillas

Hall 8 Stand 8D01

**tango**  
FRUIT

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

**Red de corresponsales**

■ corresponsales@valenciafruits.com

**Preimpresión**

RAFAEL CABO CORTELL

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

**Publicidad**

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

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



**SUCRO**

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**

## Tribuna Abierta

# Un tiempo para construir la paz

Por GONZALO GAYO

¿Cuántas madres deben llorar a unos hijos que nunca regresarán con vida de la guerra en Ucrania? ¿Cuántas vidas son necesarias sacrificar para satisfacer las vanidades de unos y la incompetencia de otros? ¿Cuántos hijos llorarán a sus padres, a sus abuelos o hermanos antes de que unos y los otros se sienten a negociar una paz presente y para las futuras generaciones? ¿Cuántas armas hay que seguir enviando al frente antes de volver a plantar los campos para que den frutos? ¿Cuánta sangre de jóvenes rusos y ucranianos hay que derramar en el asfalto antes de sentarse a negociar una paz duradera? ¿Cuánto sufrimiento deben soportar las familias rotas y sin un hogar para empezar ha reconstruir desde las ruinas de este absurdo conflicto? ¿Cuántas bombas atómicas está dispuesto a lanzar Putin tras su última amenaza y cuántas se dispone a recibir para poner punto final a la existencia? ¿Cuántos referéndum necesita Rusia para justificar lo injustificable? ¿Cuántas personas morirán de hambre en el mundo ante la crisis alimentaria que se avecina por la escalada de precios y escasez de fertilizantes?

¿Cuántos cómplices necesita la impunidad de crímenes de guerra contra más de 6.000 civiles asesinados en sus hogares, escuelas y hospitales? La Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH), la única entidad que ha podido verificar la cifra de víctimas mortales civiles en la guerra de Ucrania, informa en un comunicado que, desde que comenzó la invasión, han muerto 5.916 personas civiles mientras las bajas militares superan los 100.000 muertos.

Este domingo, desde EEUU se respondía a Rusia sobre las consecuencias de las palabras de Putin si pasan a los hechos. Estados Unidos advierte al gobierno de Vladimir Putin que el uso de armas nucleares tendrá "consecuencias catastróficas" para Rusia, ya que EEUU y sus aliados responderán "de manera decisiva". Así lo afirma el asesor de seguridad nacional de la Casa Blanca, Jake Sullivan, en una entrevista con CBS News en la que dijo que hay que "tomarse muy en serio" el posible uso de armas nucleares por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial. "Hemos comunicado directamente, en privado, a niveles muy altos al Kremlin, que cualquier uso de armas nucleares tendrá consecuencias catastróficas para Rusia, que Estados Unidos



Los fertilizantes disparan los precios en el campo. / G. GAYO

y nuestros aliados responderemos de manera decisiva", señalaba el asesor en respuesta al discurso de Putin en el que advertía a la OTAN de que Rusia cuenta con un arsenal nuclear "sin parangón" que le permite contrarrestar cualquier amenaza occidental. Mientras se eleva el tono de las amenazas, este fin de semana los cazas españoles interceptaban 38 aproximaciones de aviones rusos en los límites de la OTAN.

Visto lo visto, necesitamos urgentemente iniciativas para la paz desde la ONU y desde países alejados de este conflicto, especialmente en Iberoamérica, como la propuesta lanzada por México en la asamblea de la ONU. México, miembro no permanente del Consejo de Seguridad, ha propuesto formalmente el establecimiento de una comisión internacional de paz para tratar de poner fin a la guerra en Ucrania. Necesitamos un tiempo para la paz como manifiesta la inmensa mayoría de mandatarios mundiales durante sus intervenciones ante la asamblea general de la ONU, haciendo un llamamiento contra la guerra para negociar una paz duradera, que evite que el conflicto vaya a más.

El impacto de esta guerra está siendo desastroso para los agricultores y especialmente para millones de personas en el mundo que no pueden hacer frente al incremento de precios para alimentarse. Máximo Torero Cullen, de

la FAO, analiza cómo las dificultades mundiales en el suministro de alimentos podrían provocar una auténtica catástrofe humanitaria.

Debido a los altos precios del gas natural, la subida de los precios de los alimentos podría ser una cuestión de vida o muerte para millones de personas en el mundo entero. Entidades como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) están vigilando de cerca los efectos de las alzas de precios en la seguridad alimentaria mundial.

Alrededor de 50 países reciben por lo menos un 30% de sus importaciones de cereales, y en unos 20 de estos países el porcentaje es más de 50%, desde Rusia y Ucrania.

Otro factor es que Rusia es el primer exportador mundial de fertilizantes de nitrógeno, el segundo de potasio y el tercero de fósforo. Cuando suspendió las exportaciones de fertilizantes, los precios subieron, creando un grave problema para los agricultores. Un artículo de opinión del 6 de septiembre en Newsweek señalaba que la crisis energética de Europa se está convirtiendo en una crisis alimentaria. Alrededor del 70% del costo de producción de fertilizantes es el precio del gas natural.

Es por ello que, el impacto en los países importadores de alimentos es doble: un gasto mayor en importaciones de alimentos y fertilizantes más caros. Máximo Torero, responsable de la FAO, señala que "esta es nuestra mayor preocupación hoy en día. Como el costo de los fertilizantes en algunos casos se ha cuadruplicado, muchos agricultores prescindirán de ellos, y eso afectará las cosechas este año y el próximo".

Si la guerra se prolonga, los organismos internacionales alertan de que podríamos tener un problema de acceso a los alimentos sumado a un problema de disponibilidad de alimentos, ya que Rusia y Ucrania reducirían considerablemente sus exportaciones, incluidos los fertilizantes. "Es una situación que hay que evitar. En las condiciones actuales estimamos que las exportaciones de trigo y maíz de Ucrania podrían reducirse alrededor del 40%, y algo similar ocurriría en Rusia", señalan desde la FAO.

Urgen las negociaciones de una paz que ponga punto final a esta guerra absurda, en beneficio de todos y especialmente de las futuras generaciones, si bien la respuesta para construir la paz sigue estando en el viento.

**LA PLANTA BAJA**

LUISFU



# Agrocomercio

## Proexport reclama una moratoria de las normativas más restrictivas para el sector primario

La asociación pide flexibilidad y plazos adecuados para adaptarse a las demandas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La asamblea de la Asociación de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport), celebrada el pasado viernes en Águilas, propuso a todas las administraciones, españolas y europeas, establecer una moratoria a las normativas más restrictivas para el sector primario. El objetivo es disponer de mayor flexibilidad y plazos más adecuados para que el sector pueda adaptarse a las demandas. Desde la asociación reclaman ponderación y mesura en temas relacionados con la agricultura y los retos ambientales.

No obstante, el presidente de Proexport, Mariano Zapata, lanzó un mensaje de optimismo durante la clausura de la asamblea general de la asociación hortofrutícola murciana y aseguró que “no es momento de echar pie atrás por más que crezcan las dificultades. No será fácil, pero en 2022-23 seguiremos creando mucho bienestar a nuestro alrededor”.

En ese sentido, Zapata destacó que no se trata solo de una cuestión de empleo, de creación de riqueza, exportaciones o producciones. “Me refiero a algo más importante: haremos que millones de familias puedan seguir disfrutando de una alimentación saludable, natural y a precios asequibles, y eso tiene gran valor”, afirmó.

No obstante, señaló que “en la actual coyuntura, producir alimentos se está convirtiendo en una verdadera profesión de riesgo”. Con estas palabras puso de relieve la difícil situación a la que se enfrenta el sector en un contexto de incertidumbre, acuciado por la inflación y la subida de los costes de producción, entre otras dificultades.

La asamblea de Proexport, realizada en el Auditorio y Palacio de Congresos Infanta Doña Elena de Águilas, bajo el lema ‘Avanzar es nuestra naturaleza’, fue clausurada por el presidente de la Región de Murcia, Fernando López Miras, que estuvo acompañado por la alcaldesa de Águilas, María del Carmen Moreno; el presidente de CROEM, José María Albarracín; y los consejeros Antonio Luengo y Valle Miguélez. Durante la asamblea tuvo lugar un emotivo acto de reconocimiento al que fuera su vicepresidente durante 14 años, Francisco Morales García.

Mariano Zapata pidió al presidente López Miras que no baje la guardia en la defensa de los intereses regionales y los de este sector, cuyas necesidades conoce



El presidente de Proexport, Mariano Zapata, lanzó un mensaje de optimismo durante la asamblea general asegurando que “no será fácil, pero en 2022-23 seguiremos creando mucho bienestar a nuestro alrededor”. / PROEXPORT



Se denunció la constante incertidumbre alrededor del agua para regadío. / PEX



La asamblea fue clausurada por el presidente, Fernando López Miras. / PROEXPORT

sobradamente. “En esa tarea ten por seguro que Proexport y sus asociados serán siempre aliados con los que podrás contar”, ex-

presó el dirigente de asociación. En cambio, denunció la gestión del Ministerio para la Transición Ecológica cuando da la espalda a

**Proexport exige ponderación y mesura en temas relacionados con la agricultura y los retos ambientales**

fuese esa la causa de la actual sequía.

Asimismo, propuso a todas las administraciones, españolas y europeas, “establecer una moratoria a las normativas más restrictivas para el sector primario, a fin de disponer de una mayor flexibilidad, menos imposiciones de carácter ideológico o escaso rigor técnico y plazos más adecuados para que agricultores y empresas puedan adaptarse a todo lo que se les demande”.

Según el presidente de Proexport, “necesitamos más ponderación y mesura en todo cuanto afecta a la agricultura y los retos ambientales, o contribuiremos al abandono del campo y a crear conflictos artificialmente, en lugar de aplicar soluciones aceptadas por todas las partes”.

■ **PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

Proexport y sus empresas asociadas han celebrado su asamblea general apenas dos semanas antes de trasladarse a Madrid para participar, como es habitual, en Fruit Attraction, que tendrá lugar del 4 al 6 de octubre en Madrid. Este año acuden sabiendo que deben hablar de costes con sus clientes; pero con el objetivo de trasladarles un mensaje de confianza. “Apostamos por relaciones comerciales de largo plazo, basadas en el respeto, la confianza mutua y precios justos. De ello se hablará, sin duda, en el stand de cada uno de nuestros asociados”, explicó Mariano Zapata.

La Región de Murcia fue, tras Andalucía y la Comunidad Valenciana, la tercera autonomía más exportadora del país en 2021, ya que los envíos al extranjero alcanzaron un volumen de 2,7 millones de toneladas, por un valor de 2.992 millones de euros, cifras ambas que experimentaron un crecimiento del 5 por ciento en relación a 2020.

En el primer semestre de 2022 registra, sin embargo, una caída del 7% en las cantidades exportadas, producto de los eventos climatológicos de marzo y abril, por lo que es de esperar que la campaña que finalizó en agosto recoja también un ligero descenso.

Proexport destaca que la Región de Murcia es fuente de alimentos frescos saludables para todo el mundo, pues exporta más del 60% de las lechugas, coles, apio, espinacas y uva de mesa españolas y más del 50% del melón y el limón.

Por su parte, la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 experimentó un crecimiento interanual del 2,6% en volumen y del 7,4% en valor, totalizando 13,4 millones de toneladas y 15.680 millones de euros respectivamente, según datos de Aduanas procesados por Proexport.

la agricultura y recorta el trasvase, fija caudales ‘ideológicos’ en los ríos o, cuando en relación al Mar Menor, persiste (seis años después de la “sopa verde”) en negarse a extraer, sanear y reutilizar las aguas del acuífero contaminado, que ya inundan bajos de viviendas de los vecinos de la zona.

Si bien Zapata reconoció el esfuerzo del Ministerio de Agricultura cuando destina 500 millones de euros de Europa a modernizar Comunidades de Regantes, incidió en que “se queda corto con los 120 millones de euros que van a la transformación de invernaderos. Corto, pero en la dirección correcta: hacer más competitivo el sector”.

Por ello mostró su incompreensión ante el hecho de que ambos ministerios no trabajen en la misma línea, con el deseo de que “se preocupasen más por ayudarnos a compatibilizar agricultura y medio ambiente desde el diálogo y el consenso con el sector, no desde el enfrentamiento”.

■ **DEFENSA DEL REGADÍO**

La asamblea de Proexport denunció la constante incertidumbre alrededor del agua para regadío y exigió franqueza y certeza sobre precios, disponibilidad y calidad para programar sus cultivos. Además, mostró su inquietud en relación a las declaraciones del secretario de Estado desacreditando a la agricultura intensiva y de regadío y amenazando sin más con reducir tierras regables, como si

## La CE aprueba excepciones a la normativa hortofrutícola por la guerra en Ucrania

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Comisión Europea ha aprobado excepciones a la normativa para el sector hortofrutícola para todo el año 2022 en lo que atañe al valor de la producción comercializada y la recuperación de la ayuda financiera comunitaria debido a la crisis provocada por la invasión de Ucrania por Rusia.

El Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) publicaba el pasado miércoles el Reglamento Delegado 2022/1623, en el que precisaba las excepciones que ha aprobado la CE al Reglamento 2017/891.

En concreto, ha decidido que si en 2022 el valor de un producto se reduce al menos un 35% por motivos ajenos a la responsabilidad de la organización de productores (OP), se considerará que el valor de la producción comercializada de ese producto representa el 100% de su valor en el periodo de referencia anterior.

También que los Estados miembros no estarán obligados a fijar en la estrategia nacional los porcentajes máximos del fondo operativo que pueden dedicarse a cualquier medida individual o tipo de acción, con el fin de garantizar un equilibrio entre las diferentes medidas.

La tercera excepción apunta a que no se reembolsará al Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (Feaga) la ayuda financiera de la Unión Europea para compromisos plurianuales, tales como las acciones medioambientales si sus objetivos son a largo plazo y beneficios no puedan lograrse en 2022 por la guerra en Ucrania.

La CE apunta en la normativa que las organizaciones de productores y las asociaciones de organizaciones de productores del sector de las frutas y hortalizas en todos los Estados miembros han encontrado difi-

cultades excepcionales en la planificación, gestión y ejecución de los programas operativos. Esto, según el Ejecutivo comunitario, puede suponer un retraso en la ejecución de esos programas operativos.

A su juicio, las OP son vulnerables a las interrupciones y perturbaciones causadas por la invasión rusa de Ucrania y están sufriendo dificultades financieras y problemas de tesorería provocados por una interrupción de las cadenas de suministro.

También ha constatado que están sufriendo problemas logísticos y encontrando dificultades para cosechar sus productos por la escasez de mano de obra y las dificultades para llegar a los consumidores debido a la interrupción de la cadena de suministro.

Esto está repercutiendo directamente en la estabilidad financiera de las organizaciones de productores y en su capacidad para ejecutar los programas operativos.

Explica que la invasión de Ucrania se ha traducido en reducciones en el valor de la producción comercializada en el sector de las frutas y hortalizas, lo que puede tener una enorme repercusión en el importe de la ayuda de la UE que reciben las OP en el año siguiente.

Alerta que si este año se produjera una pérdida importante del valor de la producción comercializada por dicho conflicto, las OP podrían perder su reconocimiento como tales, ya que uno de los criterios para obtenerlo es alcanzar un valor mínimo de la producción comercializada fijado a nivel nacional.

Esta circunstancia —añade— pondría en peligro la estabilidad a largo plazo de las organizaciones de productores, y de ahí el motivo de aprobar dichas excepciones para 2022.



El fuerte retroceso de la exportación en julio se ha producido tanto en frutas como en hortalizas. / ARCHIVO

## Fuerte descenso de la exportación hortofrutícola en julio

El comercio exterior agroalimentario registra caídas del 20% en volumen y del 14% en valor en el séptimo mes del año

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas ha sufrido fuertes caídas en julio. En concreto, los envíos al exterior han descendido un 20% en volumen respecto al mismo mes del año anterior, totalizando 804.327 toneladas, y un 14% en valor, situándose la facturación en 859,2 millones de euros.

Según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, el fuerte retroceso del mes de julio se ha producido tanto en frutas como en hortalizas. La exportación de frutas en julio se situó en 619.165 toneladas y 639 millones de euros, lo que representa un 17% menos en volumen y un 13% menos en valor que en julio de 2021. Se observan fuertes descensos en frutas típicas de verano, como fruta de hueso o melón. Las ventas al exterior de melocotón ascendieron a 57.362 toneladas (-30%) y 87 millones de euros (-11%) y

**En el acumulado de enero a julio la exportación hortofrutícola española se ha situado en 7,6 millones de toneladas, un 7% menos que en el año pasado**

las de nectarina a 58.463 toneladas (-31%) y 89 millones de euros (-18%). Desciende también el melón con 99.959 toneladas (-15%) con un valor de 79 millones de euros (-3%).

La exportación de hortalizas totalizó 185.162 toneladas, un 28% menos que en julio de 2021, por un valor de 220 millones de euros, un 17% menos. Se registran caídas en las hortalizas más exportadas por España en este mes como pimiento, con 24.323 toneladas, un 22%

menos que en julio de 2021 y 44 millones de euros (-6%); tomate, con 15.757 toneladas (-30%) y 27,1 millones de euros (-26%) o lechuga con 13.261 toneladas (-27%) y 17,5 millones de euros (-10,5%).

El fuerte retroceso de la exportación agroalimentaria en julio que también se produjo en junio, se ha debido, en gran medida a los diversos episodios de climatología adversa, que ha provocado un notable descenso en distintas producciones como la fruta de hueso, afectando también a las hortalizas, y por otro lado se ha producido, según Fepex, debido a la competencia intracomunitaria y extracomunitaria.

En el acumulado de enero a julio la exportación hortofrutícola española se ha situado en 7,6 millones de toneladas, un 7% menos que en el mismo periodo del año pasado, alcanzando un valor de 10.102 millones de euros, un 2% más.

■ ARAGÓN

## UAGA considera escasas las ayudas directas al sector de la fruta dulce

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA) ha mostrado su satisfacción por el anuncio de la concesión excepcional de una ayuda directa a las explotaciones de fruta dulce por parte del Gobierno aragonés.

No obstante, la organización agraria señala que la dotación así como los importes fijados por hectárea se quedan escasos para cubrir las necesidades de las explotaciones y lamenta que se hayan quedado fuera de las ayudas los fruto secos.

La dotación cuenta con un presupuesto de cuatro millones de euros y las cuantías que percibirán los agricultores dependerá si los cultivos son de regadío o de secano. Existe un máximo de 6.550 euros por explotación y para que los productores puedan percibir estas ayudas, deben soli-

licitarlas para un mínimo de tres hectáreas. Según UAGA, desde que en 2014 Rusia vetara la entrada de productos agroalimentarios procedentes de la Unión Europea a su territorio, el subsector de frutas y hortalizas español viene arrastrando una crisis de rentabilidad derivada de los bajos precios percibidos por sus producciones a consecuencia de la atomización del mercado.

Oscar Moret, responsable del sector de fruta dulce de UAGA, ha señalado que “durante estos últimos ocho años, las explotaciones familiares dedicadas a la producción de fruta han visto cómo su rentabilidad se iba socavando y muchas han tenido que echar el cierre”.

Esta es una situación sobre la que la citada organización ha venido alertando, y ante la cual, desde el primer momento,

se movilizó para exigir a la administración medidas que paliasen la grave situación de los fruticultores.

Apunta que la crisis de rentabilidad se agudizó todavía más tras las importantes heladas registradas durante las dos últimas primaveras, que mermaron gravemente la producción esperada de las diferentes variedades de fruta, principalmente de hueso.

De hecho, en algunas zonas supuso incluso la pérdida de más del 80% de la cosecha. Moret ha señalado que “la situación insostenible para muchas explotaciones familiares pone en jaque al motor económico de las comarcas de Bajo Cinca, Bajo Aragón-Caspe, Valdejalón y Calatayud. No solo por el empleo directo que conlleva la campaña de recogida de fruta sino también por toda la actividad que genera



Las heladas han mermado las producciones de fruta dulce. / ARCHIVO

a su alrededor la fruticultura y lo que supone socialmente para los pueblos de esas zonas”.

Por estos motivos, UAGA venía reclamando al Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón, desde el pasado mes de abril, una ayuda directa para los fruticultores, más allá de la que se ha concedido por parte de la Unión Europea.

Sin embargo, según esta organización agraria, la publicación de esta convocatoria queda empañada por la exclusión de los productores de frutos secos como beneficiarios de estas ayudas. Se trata de un sector que

este año también ha sufrido las consecuencias de las bajas temperaturas que han provocado también la pérdida del 80% de la producción.

En ese sentido, UAGA destaca que el almendro en secano es un cultivo tradicional que en algunas zonas del territorio, como la comarca del Bajo Aragón, supone “un importantísimo complemento económico para las personas que se dedican profesionalmente a la agricultura y la ganadería”. Por tanto, la organización asegura que seguirá reivindicando medidas para el sector de frutos secos.

## OPINIÓN

Si algo nos enseña la experiencia es que casi siempre resulta aconsejable ser cautos. Más aún si de lo que vamos a hablar es de naranjas, de la campaña de cítricos, para ser más precisos, un largo periodo comercial que se prolonga, a caballo entre dos años, desde principios de septiembre hasta junio y en el que conviven y se suceden gran cantidad de variedades distintas y que se ve sometido a avatares e imprevistos de diversa índole. Por tanto, emitir juicios demasiado categóricos resultaría temerario.

Partamos pues del necesario principio de prudencia que hace al caso, pero no por ello ni debemos pasar por alto ni dejar de analizar los datos relativos al aforo de los que disponemos, así como determinadas previsiones de orden coyuntural que deben proporcionarnos ciertas claves sobre las expectativas que ofrece la temporada citrícola 2022/23.

Como ya se sabe, la cosecha será sensiblemente menor que la del curso precedente. En el conjunto de España, las previsiones oficiales contemplan un descenso del 15,6%, lo que en términos productivos sitúa el volumen de fruta en 5,9 millones de toneladas, esto es: 1,1 millones menos que en el ejercicio anterior. La caída en naranjas, de acuerdo con las cifras que maneja el ministerio de Agricultura, se materializará en un 19,9%, mientras que la disminución en mandarina será del 9,8%, en limones del 12,4% y en pomelos del 13,7%.

Esa misma tendencia decreciente se refleja también en la Comunitat Valenciana, donde la reducción global será algo superior al 8%, al pasar de los 3,2 millones de toneladas registrados la campaña pasada a los 2,9 previstos para la que ahora arranca. En naranjas, los cálculos para esta temporada hablan de 1,6 millones de toneladas (150.000 menos que el curso anterior), al tiempo que en mandarinas la producción se situaría en poco más de 1,2 millones de toneladas (100.000 menos que en el ejercicio precedente).

Las cifras nos revelan un dato contundente: estamos ante la cosecha de cítricos más baja de los últimos diez años y los motivos de esta circunstancia hay que buscarlos, fundamentalmente, en unas condiciones climáticas extremas marcadas por lluvias copiosas y continuadas durante las fases de cuajado y floración, a las que siguieron, ya en los estadios posteriores de la evolución del fruto, las elevadísimas temperaturas que han caracterizado este verano sofocante.

Pero lo verdaderamente sustancial, como ocurre en cualquier actividad económica, será el rendimiento económico que pueda derivarse de una situación determinada y a la vista de los datos disponibles sobre la cosecha citrícola, y pese al carácter especulativo de cualquier pronunciamiento de esta naturaleza, podemos establecer que el punto de partida no es negativo en absoluto. Si bien es cierto que una caída tan acusada de la producción puede traducirse en una merma de los ingresos globales, tampoco lo es menos que esa oferta más reducida debe espolear los precios al alza

# Expectativas para una campaña favorable



Llanes destaca algunas iniciativas propuestas por la Conselleria y la Generalitat para apoyar a los citricultores. /VF

generando un clima comercial favorable que permita a todos los operadores que configuran el entramado citrícola obtener un rendimiento adecuado por su esfuerzo.

Abundando en este punto, bastará con apuntar que todos tenemos aún frescas en la memoria campañas que han registrado récords de cosecha y se han saldado con cotizaciones desastrosas motivadas en gran parte por la depreciación del producto en unos mercados incapaces de absorberlo a precios satisfactorios.

Por el momento, los efectos de este descenso en la producción de cítricos comienzan a dejarse sentir en estos primeros compases de la temporada: hay animación e interés en el campo y las primeras operaciones se están cerrando con resultados atractivos para el productor. Y es ahora, precisamente, en medio de esta coyuntura, cuando hay que apelar más que nunca a la profesionalidad y al buen hacer de todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso, desde al agricultor, pasando por el comercio y terminando por la distribución, para que no cundan las prisas, para no precipitarse y, en definitiva, para que la fruta llegue a los mercados en su punto óptimo de maduración y sabor.

Con una cosecha como la actual el sector no puede permitirse el lujo de defraudar a los consumidores, porque con una gestión adecuada la actual campaña citrícola cuenta con los requisitos necesarios para ofrecer un buen rendimiento económico.

## ■ AYUDAS FRENTE A LA INCERTIDUMBRE

Sea como fuere, y haciendo de nuevo referencia a esa necesi-

**“Las cifras nos revelan un dato contundente: estamos ante la cosecha de cítricos más baja de los últimos diez años y los motivos de esta circunstancia hay que buscarlos, fundamentalmente, en unas condiciones climáticas extremas marcadas por lluvias copiosas y continuadas durante las fases de cuajado y floración, a las que siguieron las elevadísimas temperaturas que han caracterizado este verano sofocante”**

**“Pero lo verdaderamente sustancial, como ocurre en cualquier actividad económica, será el rendimiento económico que pueda derivarse de una situación determinada y a la vista de los datos disponibles sobre la cosecha citrícola, y pese al carácter especulativo de cualquier pronunciamiento de esta naturaleza, podemos establecer que el punto de partida no es negativo en absoluto”**

**“Por el momento, los efectos de este descenso en la producción de cítricos comienzan a dejarse sentir en estos primeros compases de la temporada: hay animación e interés en el campo y las primeras operaciones se están cerrando con resultados atractivos para el productor. Y es ahora, precisamente, cuando hay que apelar al buen hacer de todos los actores que intervienen en el proceso para que la fruta llegue a los mercados en su punto óptimo de maduración y sabor”**

dad de pronunciarse con cautela, no podemos olvidar que vivimos tiempos convulsos a raíz de la guerra de Ucrania. El sector primario, al igual que el resto del tejido empresarial que se activa a su alrededor, están sufriendo de manera especial-

mente intensa tanto la escalada de los precios de la energía como las distorsiones en los mercados internacionales.

En este sentido, plenamente conscientes de la situación expuesta y en el ejercicio de nuestra responsabilidades de



Por ROGER LLANES (\*)

gobierno al frente de la Generalitat Valenciana, creo que no es una noticia menor para los productores citrícolas la puesta en marcha, por primera vez en la historia, de una partida de ayudas directas de casi 25 millones de euros para contribuir a contrarrestar, en la medida de lo posible, esos efectos tan negativos que sobre la economía mundial está causando el sangriento delirio expansionista de Vladimir Putin.

Y como hablamos de mercado me gustaría referirme también a la muy reciente creación, por parte de la conselleria de Agricultura, de la Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario (AVICA), un instrumento surgido al calor del desarrollo de la reforma de la Ley de Cadena Agroalimentaria y cuya finalidad no es otra que contribuir a proporcionar un marco de seguridad que permita a los distintos agentes que intervienen en el proceso comercial, a todos ellos, reitero, a todos ellos, obtener una compensación justa y equilibrada por su trabajo.

## ■ SUDÁFRICA Y EL TRATAMIENTO DE FRÍO

Voy a referirme, por último, a un hito que es el resultado directo de la colaboración y las acciones coordinadas que están llevando a cabo el sector citrícola en su conjunto, la Generalitat Valenciana, con la implicación personal del president Ximo Puig, la consellera Mireia Mollà y la eurodiputada socialista valenciana Inmaculada Rodríguez Piñero. Estoy hablando, naturalmente, de la decisión de la Comisión Europea de imponer a Sudáfrica la obligatoriedad de realizar un tratamiento en frío a los cítricos de aquel país con destino a los mercados comunitarios a fin de salvaguardar nuestras producciones frente al riesgo cierto de entrada de nuevas plagas.

Sabemos que la aplicación del tratamiento en frío por parte de los exportadores sudafricanos en las primeras partidas que han remitido este año a Europa ha suscitado, y aún sigue haciéndolo, dudas razonables sobre el grado de rigor y cumplimiento de esta medida.

Ante las informaciones que circulan, Rodríguez Piñero ya ha cursado una pregunta y una solicitud formal a los responsables comunitarios en la materia para que investiguen hasta el fondo cualquier laxitud en la que pueda haber incurrido Sudáfrica, adopten las disposiciones necesarias y depuren responsabilidades en caso de que se detecte algún incumplimiento.

Estamos abordando el asunto con toda la seriedad que sin duda merece y desde luego no vamos a permitir que nadie eluda la legislación europea ni trate de malbaratar y desvirtuar un logro histórico que tanto esfuerzo ha costado conseguir.

(\*) *Secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural*



Los Premios FPIA se han convertido en todo un referente para el conjunto de sectores en los que prestan sus servicios los ingenieros agrónomos. / COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE LEVANTE

# Regresan los Premios FPIA del COIAL tras dos años de paréntesis por la pandemia

Más de 260 personas acudieron a la entrega de estos galardones, que se celebran desde hace diez años

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Regresan los Premios FPIA del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante, que vuelven a celebrarse tras dos años de paréntesis debido a la pandemia. La cita reunió la semana pasada a representantes de todo el sector agroalimentario valenciano: empresas, regantes, cooperativas, ingenierías, funcionarios, representantes políticos y sindicales, asociaciones, distribución... Más de 260 personas acudieron a la entrega de los premios, que se celebran desde hace diez años y que se ha convertido en todo un referente para el conjunto de sectores en los que prestan sus servicios los ingenieros agrónomos.

El decano del COIAL, Baldomero Segura, resumió así el espíritu de estos premios: "Ante situaciones como la crisis Covid, la crisis energética y de materias primas que estamos viviendo, ante los efectos del cambio climático, el desequilibrio demográfico, la falta de relevo generacional, la irrupción de las TIC's, e incluso, ante declaraciones de políticos que no ayudan nada, creo y reivindico que estamos en el momento de la ingeniería. Es el momento de retomar los verdaderos debates técnicos y transparentes que presentan números y se pueden refutar. De estudios que no parten de la necesidad de justificar los prejuicios de unos u otros".

El decano de los ingenieros agrónomos mostró su preocupación "por el porcentaje de ejecución de los planes de estímulo y recuperación, que está muy por debajo de lo que sería deseable. No puede ser que todos estos planes tengan una vida igual al impulso político necesario para llegar a su publicación en el boletín oficial", sentenció.

Para ello volvió a señalar a los colegios profesionales como las entidades que pueden facilitar que la "velocidad de llenado del vaso" sea mayor y más efectiva.

Aunque no todo fueron llamadas a la administración, sino que

también se interpeló a todo el sistema agroalimentario, advirtiendo que debemos ser "artífices del cambio. Asumamos que todo va a tener que cambiar y evolucionar para seguir gozando de lo que ahora tenemos: un sistema que garantiza la seguridad alimentaria, custodia el territorio y es la principal herramienta con la que contamos para luchar contra el cambio climático".

## ■ GALARDONES

El Premio Iniciativa y Desarrollo recayó en Quiero Corredor, ya que el COIAL considera esta infraestructura "fundamental para mejorar las exportaciones de nuestras producciones alimentarias a nuestro principal mercado, que es el europeo. Una infraestructura que incrementa la capacidad y la velocidad del transporte y a su vez, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero asociados a este".

Pero el decano de los ingenieros agrónomos no solo reconoció el valor estratégico de esta infraestructura para toda la sociedad, sino el valor inspirador de la iniciativa Quiero Corredor por luchar en contra del desvanecimiento de los proyectos públicos una vez aprobados y presentados.

El premio a la Excelencia Profesional se ha otorgado a Sebastián Subirats, "un ingeniero que ha conseguido llevar a AINIA hasta donde está: a ser uno de los centros tecnológicos de la industria alimentaria más influyente, a no tener fronteras, a ser la punta de lanza de la innovación en el sector alimentario". Subirats fue director general de AINIA entre 1990 y 2019. En ese periodo trabajó para fomentar el desarrollo tecnológico y competitividad de las industrias agroalimentarias y afines.

Desde el COIAL se destaca "la mirada a largo plazo, la constancia, el esfuerzo y la inteligencia que ha mostrado Sebastián a lo largo de su trayectoria profesional", cualidades hoy en día más

necesarias que nunca en contraposición de la búsqueda de beneficios y resultados inmediatos. La energía, la economía circular y los residuos han copado los premios a la innovación. En un momento en el que la crisis energética azota a todos los sectores, los ingenieros agrónomos muestran más que nunca su carácter multidisciplinar y su capacidad de conectar biosistemas. Los dos premiados —premio *ex aequo*— presentaron innovaciones referidas a la generación de energía, aunque no se quedan solo ahí, sino que además parten de la necesidad de solucionar otros problemas.

Emili Pons ha sido premiado por su sistema de plantas solares flotantes, que utiliza flotadores de materiales plásticos para crear un sistema de energía solar fotovoltaica flotante que puede ser instalado sobre el agua, como por ejemplo en balsas de riego, presas y embalses, lagos o incluso en tierras susceptibles de inundación. Además de producir energía sin consumir suelo, evita la evaporación con el consiguiente ahorro de agua. Ingeniería multifuncional, en

estado puro, ya que resuelve varios problemas a la vez: la falta de suelo para las instalaciones solares fotovoltaicas, evita la evaporación del agua —especialmente importante en las infraestructuras de riego— e incrementa el rendimiento de las placas al mejorar su refrigeración. El sistema es pionero a nivel mundial y se ha instalado ya en países de tres continentes: Holanda, Alemania, Portugal, España, Israel, Kenya, Seychelles, EEUU, Colombia y Chile.

Por su parte, Luis Puchades ha conseguido sublimar el concepto de 'economía circular' con su proyecto de planta de biogás y producción de fertilizantes. A partir de los residuos orgánicos y de los restos vegetales, y mediante un proceso de biometanización, un tratamiento de líquidos orgánicos con tecnologías de concentración y una mejora del proceso de tratamiento aerobio por compostaje se obtiene gas renovable y fertilizantes orgánicos de naturaleza sólida y líquida, a partir de residuos orgánicos y residuos vegetales. Esto es, una conexión de biosistemas en estado puro.

Este sistema tiene una componente innovadora adicional que es el tratamiento de la fracción líquida del digestato por medio de proceso de ósmosis inversa para concentrar los nutrientes contenidos y así formular un fertilizante líquido de alto valor añadido, devolviendo de esta manera los nutrientes de fuentes residuales al suelo, contribuyendo de manera clara a la economía circular.

Un proyecto que no solo resuelve el importante problema que constituyen las emisiones de GEI de los residuos orgánicos mal tratados y el sobrecoste que supone incluso esa deficiente gestión, sino que obtiene energía —tan necesaria actualmente—, nuevas fuentes de negocio, por la comercialización de los fertilizantes, y fija el carbono al reintegrarlo vía compost. Finalmente, el premio a la excelencia novel ha para Mariano Rubio por su proyecto titulado "Diseño y análisis de Red de distribución para riego para la Comunidad de Regantes de La Romana, Sector Horna, considerando el Análisis de Ciclo de Vida y obtención de indicadores de sostenibilidad".



Baldomero Segura, decano del COIAL, hizo un llamamiento a las administraciones en apoyo a los ingenieros agrónomos. / COIAL

## OPINIÓN

# ¿A qué juega Europa?

“**E**n la isla de Cuba, emplearemos, si fuera necesario, el último hombre y el último peso”. Esta famosa frase, pronunciada por Antonio Cánovas del Castillo, pertenece al discurso que pronunció en el Congreso de los Diputados el 3 de julio de 1891, refiriéndose a la política, que a su entender, debía seguirse en la que en aquel momento era colonia española. La obstinación de Cánovas le costó muy cara a la España de entonces, como de la misma manera, la obstinación de Bruselas, de aplicar una política diseñada antes de la pandemia y de la guerra de Ucrania, nos puede costar muy caro a los europeos. Y es que la obstinación, cuando está de espaldas a la razón, no suele ser una buena consejera.

Este es el contexto en el que el pasado 18 de julio, la Comisaria de Salud y Seguridad Alimentaria, presentó la propuesta de modificación del Reglamento 2021/2015 para adaptar la Directiva de Uso sostenible de productos fitosanitarios a las Estrategias del Pacto Verde, “De la granja a la mesa” y “Biodiversidad”. Según la Sra. Stella Kyriakides, se trata de dar respuesta a las demandas de los ciudadanos, que se plasmaron en las conclusiones de la Conferencia de Europa sobre sus preocupaciones por el uso de pesticidas. Así, el objetivo final es el de reducir el uso de productos fitosanitarios para hacer una agricultura más sostenible y, por lo tanto, asegurar la seguridad alimentaria en el largo plazo.

La norma propuesta tiene como elementos más significativos la reducción del 50% del uso de los pesticidas más peligrosos en 2030, estableciéndose un porcentaje de reducción para cada país, teniendo en cuenta los peligros y las especificidades de cada Estado miembro. Así, el porcentaje de reducción más bajo sería del 35%. Según la proponente, no se trata de prohibir el uso de productos fitosanitarios, sino de hacer frentes a lo que, según su criterio, es un uso abusivo, de tal forma que el uso de los pesticidas sea el último recurso. Por otra parte, se quiere proteger la salud de las personas prohibiendo el uso de pesticidas en zonas sensibles, y no solo en la Red Natura 2000, si no además en parques y jardines. Se fija la PAC como vía de financiación de las ayudas en este proceso en los próximos cinco años, fomentando la innovación y la autorización de sustancias activas menos dañinas.

Hasta aquí, y a la vista de la declaración política —como suelen ser la mayoría de las declaraciones en este ámbito—, todos suscribimos lo dicho, pero el problema aparece cuando la trasladamos a la realidad y vemos su impacto. La primera cuestión es que, por más que se empeñen los señores de Bruselas en llevar a delante su “Pacto Verde”, estamos inmersos



La eliminación de fitosanitarios sin alternativas eficaces y probadas hará que las cosechas mermen y se deterioren. / VF

en medio de un proceso bélico, que además del coste de vidas humanas, tiene toda una serie de consecuencias económicas que nos afectan de modo muy directo. Por otra parte, hay que analizar el motivo por el cual los agricultores utilizan productos fitosanitarios, pues su uso supone cuanto menos un coste. Y por último, las consecuencias que se derivan que estas obligaciones solo se apliquen a las producciones de la Unión Europea, y no a las producciones procedentes de países terceros.

Tal cómo se ha planteado esta norma desde la Comisión, el revuelo entre los distintos ministros del ramo no se ha hecho esperar. La primera duda viene en relación con la ausencia de transparencia a la hora de calcular los porcentajes de reducción de cada país, solicitando que se tenga en cuenta la reducción ya realizada, y su situación agronómica y climática. Varios Estados miembro manifestaron que estos requisitos deben de imponerse a las importaciones de países terceros y que la PAC no debe ser la única política que ayude financieramente a los agricultores en la transición a este nuevo escenario. Por último, y entiendo que es la cuestión de más impacto, un número significativo de países indicaron que la exclusión del uso de fitosanitarios en zonas sensibles es un grave problema. La aprobación de esta exigencia supondría, por ejemplo, que no se podría aplicar ningún producto fitosanitario en la práctica totalidad de la Comunitat Valenciana y en amplias zonas de otras regiones productivas españolas.

Lo primero que hay que decir es que, al menos en el entorno que yo conozco, se viene realizando una titánica labor en la puesta en valor de una agricultura cada vez más respetuosa con el medio ambiente. La implantación de la producción integrada, es decir, el uso preferente de sustancias inocuas con el entorno, caso de las feromonas, y de la fauna útil es

**La obstinación de Bruselas de aplicar las estrategias del Pacto Verde, “De la granja a la mesa” y “Biodiversidad”, políticas diseñadas antes de la pandemia y de la guerra de Ucrania, nos puede costar muy caro a los europeos**

**Por más que se empeñen los señores de Bruselas en llevar adelante su “Pacto Verde”, estamos inmersos en medio de un proceso bélico, que además del coste de vidas humanas, tiene toda una serie de consecuencias económicas que nos afectan de modo muy directo. Hay que analizar el motivo por el cual los agricultores utilizan productos fitosanitarios, pues su uso supone cuanto menos un coste. Y por último, las consecuencias que se derivan que estas obligaciones solo se apliquen a las producciones de la Unión Europea, y no a las producciones procedentes de países terceros**

**La implantación de la producción integrada, es decir, el uso preferente de sustancias inocuas con el entorno, caso de las feromonas y de la fauna útil, es una constante. Aun así, existen plagas y circunstancias en las que, al no haber otra solución posible, todavía es imprescindible el uso de productos fitosanitarios, siempre desde la máxima seguridad**

una constante. Aun así, existen plagas y circunstancias en las que, al no haber otra solución posible, todavía es imprescindible el uso de productos fitosanitarios, siempre desde la máxima seguridad por lo que respeta al aplicador y al nivel de residuos permitidos, siempre compatibles con la salud y la seguridad alimentaria de las personas.

Poner a disposición de los productores nuevas sustancias, como por ejemplo las mencionadas feromonas, o producir a escala comercial cualquier insecto depredador útil, lleva su tiempo. Por el contrario, la eliminación del uso de fitosanitarios se pretende que sea para

ya, por lo que, como ya sucedió con el “cotonet de Sudáfrica”, es posible que los productores se queden sin posibilidad de luchar contra plagas que merman y deterioran sus cosechas. Conviene recordar que España tiene una situación geográfica y un clima que facilita, a diferencia de otros Estados miembros, el desarrollo de un buen número de plagas y patógenos que afectan a nuestras producciones. Y ello sin olvidar que la imprudente, tibia y lenta política practicada desde Bruselas en relación con la detección de plagas de cuarentena, eleva la probabilidad de llegada de nuevas plagas.



Por CIRILO ARNANDIS (\*)

El panorama que se desprende de este posible escenario no es nada alentador. La primera consecuencia sería la disminución de los rendimientos de las explotaciones y, por consiguiente, de la producción de alimentos. En este escenario, la pérdida de competitividad ante las producciones procedentes de países terceros, con menos exigencias, y por consiguientes más baratas, sería una consecuencia inmediata. En un contexto en el que la dependencia exterior, caso de la energía, se está mostrando como una debilidad de Europa, la dependencia exterior en una cuestión tan sensible como la alimentación generaría un escenario que no quiero imaginar ni calificar. Y es que con las cosas de comer no se juega, siendo difícil alcanzar la sostenibilidad medioambiental sin sostenibilidad económica para los productores.

Y entre tanto, ¿qué dice nuestro Ministerio? Concienciado realmente con el problema, hasta donde sabemos, exige transparencia a la hora de elaborar el método de cálculo de la reducción del porcentaje de uso de plaguicidas de cada Estado miembro, atendiendo a sus singularidades. El caso español es muy diverso climática y agrónomicamente, lo que facilita la proliferación de plagas. Preocupa la definición de zona sensible, por lo que es necesario adoptar disposiciones realistas, de tal forma, que no se promueva la existencia de reservorios de plagas que puedan afectar negativamente en determinadas zonas de producción, cuestión ésta que ya está ocurriendo.

Y es que nadie está en contra del respeto al entorno y la salud de las personas, ya sean aplicadores, productores o consumidores. Como creo que nadie estará en contra de que exista una transición lógica hacia un nuevo modelo productivo que permita al productor disponer de nuevas herramientas útiles contra el efecto de las plagas y que, además, pueda pagarlas sin que por ello se resienta su economía y su competitividad. No olvidemos, en todo caso, que partimos de una situación en la Europa ya exige el mayor nivel de seguridad alimentaria del planeta. Lo mismo que debería de exigirse a todo aquel que quiera vender sus productos en la Unión Europea, pues los consumidores son los mismos, con independencia del origen del producto.

El proceso de debate de esta norma será duro y arduo. La buena noticia es que será el Consejo de Ministros de Agricultura de la Unión Europea el competente en este dossier, si bien será la Comisión de Medio Ambiente del Parlamento Europeo quien se encargue de elaborar la ponencia que finalmente se votará en el Plenario. Tendremos que estar muy atentos al devenir de este tema, pues nos jugamos el poder o no producir.

(\*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agroalimentaries*

# Agrocultivos



La naranja dulce lidera las producciones cítricas de los campos de Andalucía. / ARCHIVO

## Andalucía producirá 1.997.541 toneladas de cítricos esta campaña

La cosecha cae un 25,1% respecto a la temporada anterior

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consejería de Agricultura ha presentado el aforo de producción de cítricos en Andalucía para la presente campaña (2022/2023), para la que se espera una cosecha que roza los dos millones de toneladas, concretamente, 1.997.541. Esta cifra supone un descenso del 25,1% respecto a la producción final de la pasada campaña y un 16,1% menos que la media de los últimos cuatro ejercicios.

Los datos de la Consejería de Agricultura apuntan a que Andalucía va a producir esta temporada el 33,5% del total de cítricos de España, donde la cosecha se prevé que se acerque a los 6.000.000 de toneladas. Además, por especies, se prevé que la naranja dulce disminuya su producción un 29,9%, la mandarina un 26,9% y el limón un 13,6%.

Estas cifras, según la Junta de Andalucía, están estrechamente relacionadas con la falta de agua y las consecuencias derivadas de la Guerra de Ucrania. Tras un verano con temperaturas superiores a la media y limitaciones para regar convenientemente se observan mermas en la producción en las principales zonas productoras. Desde el mes de mayo se han registrado temperaturas más elevadas que las medias históricas, influyendo en el cuajado y crecimiento de los frutos. En este contexto, el destino a industria o fresco de la producción dependerá en gran medida de los calibres finalmente alcanzados y los precios estipulados en el momento de la comercialización.

Del volumen total de 1.997.541 toneladas estimadas, el 67% se corresponde con naranjas dulces, un 25% serán mandarinas y un 6% limones. En la presente campaña se estima que la producción de naranja de Andalucía pueda suponer un 44,7% de la producción nacional, la mandarina un 26% y el limón un 12,1%.

En la campaña 2022/2023, Sevilla continuará siendo la principal provincia productora de cítricos, seguida de Huelva y Córdoba. Entre las tres se estima que representen el 80% de toda la producción andaluza de cítricos y el 84% de la producción de naranja dulce. La mandarina se cosechará mayoritariamente en

las provincias de Huelva, Sevilla y Almería (96% entre las tres), mientras que el limón se concentra en la zona de Málaga y Almería, que producirán el 95% del total.

En la campaña 2022/23 se estima que en Sevilla se coseche el 36% del total de cítricos de Andalucía, en su mayor parte de naranja dulce (44% de la producción andaluza). En mandarina, ocupará el segundo lugar, con un 19% de la producción. En esta provincia se espera un descenso del 37,7% en el total de la cosecha cítrica, principalmente como consecuencia de la disminución de cosecha de naranja (-38,5%), y de mandarina (-34%).

ANDALUCÍA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Grupo Satsumas.....	11.413	7.501	-34,3 %
Grupo Clementinas .	140.908	192.102	36,3 %
Grupo Otras Mandarinas	435.094	307.852	-29,2 %
Total Mandarinas ...	587.415	507.455	-13,6 %
Grupo Navel.....	1.194.706	842.429	-29,5 %
Grupo Blancas.....	310.292	215.802	-30,5 %
Grupo Sanguinas ....	18.754	21.905	16,8 %
Grupo Tardías.....	396.003	266.552	-32,7 %
Total Naranja Dulce	1.919.755	1.346.688	-29,9 %
Naranja Amarga .....	7.405	5.415	-26,9 %
Limones .....	122.133	110.785	-9,3 %
Pomelos .....	29.651	24.966	-15,8 %
Otros Cítricos .....	1.882	2.232	18,6 %
<b>TOTAL CÍTRICOS</b>	<b>2.668.241</b>	<b>1.997.541</b>	<b>-25,1 %</b>

AFORO 2022/23 (T)	ANDALUCÍA	ESPAÑA	% ANDALUCIA ESPAÑA
Naranja .....	1.346.688	3.010.491	44,7 %
Mandarina .....	507.455	1.953.954	26,0 %
Limón .....	110.785	918.802	12,1 %
Pomelo .....	24.966	75.394	33,1 %
<b>TOTAL .....</b>	<b>1.997.541</b>	<b>5.968.000</b>	<b>33,5 %</b>

ALMERÍA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	147.485	127.325	-13,7 %
Mandarina .....	64.015	57.156	-10,7 %
Limón .....	37.764	45.497	20,5 %
Pomelo .....	1.239	1.202	-3,0 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>251.764</b>	<b>232.528</b>	<b>-7,6 %</b>

CÁDIZ	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	28.205	30.319	7,5 %
Mandarina .....	10.357	3.347	-67,7 %
Limón .....	384	427	11,2 %
Pomelo .....	3.949	5.246	32,8 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>42.927</b>	<b>39.363</b>	<b>-8,3 %</b>

CÓRDOBA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	412.384	281.450	-31,8 %
Mandarina .....	4.664	3.583	-23,2 %
Limón .....	168	123	-26,8 %
Pomelo .....	4.710	3.069	-34,8 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>422.021</b>	<b>288.274</b>	<b>-31,7 %</b>

GRANADA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	7.302	7.732	5,9 %
Mandarina .....	502	382	-23,9 %
Limón .....	685	480	-29,9 %
Pomelo .....	75	90	20,0 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>8.635</b>	<b>8.693</b>	<b>0,7 %</b>

HUELVA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	288.464	257.289	-10,8 %
Mandarina .....	337.843	332.856	-1,5 %
Limón .....	3.280	3.069	-6,4 %
Pomelo .....	3.131	1.678	-46,4 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>632.913</b>	<b>595.302</b>	<b>-5,9 %</b>

MÁLAGA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	64.831	45.382	-30,0 %
Mandarina .....	21.626	12.180	-43,7 %
Limón .....	75.769	59.897	-20,9 %
Pomelo .....	1.776	1.243	-30,0 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>167.077</b>	<b>120.855</b>	<b>-27,7 %</b>

SEVILLA	PRODUCCION 2021/22 (T)	AFORO 2022/23 (T)	VARIACIÓN 2021/2022
Naranja dulce .....	971.084	597.191	-38,5 %
Mandarina .....	148.408	97.951	-34,0 %
Limón .....	4.083	1.292	-68,4 %
Pomelo .....	14.771	12.438	-15,8 %
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>1.142</b>	<b>712.526</b>	<b>-37,7 %</b>



# Cítricos: Análisis de campo

## ÍNDICE DE MADUREZ

CAMPAÑA 2022/2023  
COMPARACIÓN AÑO 2021  
SEPTIEMBRE. 3ª SEMANA

	2021	2022	DIF.	Parcelas
<b>■ GANDÍA</b>				<b>21</b>
Clausellinas	8,30	6,45	-1,85	2
Satsumas	4,13	3,65	-0,48	3
Marisol	6,57	6,11	-0,46	4
Clementina	6,05	4,51	-1,54	1
Navelinas	4,71	5,19	0,48	5
Clemenrubi	6,86	7,13	0,27	3
Learni	4,42			1
M-7	4,21			1
Fujimoto	3,86			1
<b>■ VALENCIA-NORTE</b>				<b>22</b>
Clausellinas		7,94		2
Clemensoon	9,03	6,84	-2,19	1
Orogrande		6,58		1
Oronul	6,58	7,36	0,77	1
Basol		8,10		1
Marisol	7,59	7,60	0,01	3
Arrufatina	7,61	10,22	2,62	1
Clemenrubi	9,02	7,49	-1,53	3
Clem.Nules	6,06	6,06	0,00	6
Navelina	3,69	4,22	0,53	2
Iwasaki	9,89	8,05	-1,84	1
<b>■ VALENCIA SUR</b>				<b>34</b>
Clausellinas	8,51	6,04	-2,48	1
Satsumas	4,78	3,82	-0,96	4
Marisol	7,32	6,02	-1,30	4
Okitsu	7,84	5,30	-2,54	4
Orogrande	5,76	5,92	0,16	5
Clem.Nules	6,08	6,02	-0,06	3
Navelinas	4,98	4,73	-0,25	4
Clemensoon	9,21	7,28	-1,93	2
Arrufatina	8,10	9,03	0,93	4
Oronules	6,11	6,24	0,12	3
<b>■ CASTELLÓN</b>				<b>24</b>
Marisol	5,74	5,32	-0,42	5
Clem.Nules	4,31	5,37	1,06	6
Oronul	5,38	5,25	-0,13	4
Navelinas	4,18	5,57	1,39	3
Arrufatina	7,82	7,74	-0,08	3
Clemenpons	6,14	4,98	-1,15	1
Clemenrubi	7,21	6,95	-0,26	2
<b>■ ALICANTE</b>				<b>20</b>
Okitsu	6,69	4,25	-2,45	2
Orogrande	5,47	5,94	0,48	3
Clemenrubi	11,59	11,06	-0,53	1
Clemenvilla	4,52	4,04	-0,47	1
Iwasaki	10,29			0
Chislett	3,76	4,20	0,44	2
Navelina	4,49	4,69	0,20	1
Lane Late	3,61	3,58	-0,03	3
Pomelo	4,74	4,85	0,11	1
Barnfield	5,57	4,37	-1,19	1
Orogros		8,52		1
Navel Late	2,74	3,54	0,80	1
Salustiana	4,20	4,20	-0,01	1
Tarocco	2,94	3,48	0,54	1
Valencia Late	2,48	2,27	-0,21	1
<b>■ HUELVA</b>				<b>7</b>
Oronules		8,37	8,37	3
Clemenrubi		10,57	10,57	1
Orogrós		9,20	9,20	1
Clemensoon		7,36	7,36	1
Primosole		6,09	6,09	1
<b>■ Total parcelas:</b>				<b>128</b>

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

## CALIBRE (mm)

CAMPAÑA 2022/2023  
COMPARACIÓN AÑO 2021  
SEPTIEMBRE. 3ª SEMANA

	2021	2022	DIF.	Parcelas
<b>■ GANDÍA</b>				<b>21</b>
Clausellinas	66,50	69,00	2,50	2
Satsumas	64,00	63,67	-0,33	3
Marisol	61,00	60,25	-0,75	4
Clementina	65,00	64,00	-1,00	1
Navelinas	75,50	72,80	-2,70	5
Clemenrubi	56,00	53,33	-2,67	3
Learni		55,00		1
M-7		72,00		1
Fujimoto		72,00		1
<b>■ VALENCIA-NORTE</b>				<b>22</b>
Clausellinas		58,00		2
Clemensoon	66,05	53,30	-12,75	1
Orogrande		52,20		1
Oronul	53,85	53,20	-0,65	1
Basol		55,40		1
Marisol	55,89	52,87	-3,02	3
Arrufatina	52,30	54,30	2,00	1
Clemenrubi	59,40	54,73	-4,67	3
Clem.Nules	53,10	50,60	-2,50	6
Navelina	65,40	64,00	-1,40	2
Iwasaki	54,10	57,70	3,60	1
<b>■ VALENCIA SUR</b>				<b>34</b>
Clausellinas	57,80	61,60	3,80	1
Satsumas	56,43	57,43	0,99	4
Marisol	59,30	56,95	-2,35	4
Okitsu	63,00	61,48	-1,53	4
Orogrande	52,66	52,98	0,32	5
Clem.Nules	51,90	52,53	0,63	3
Navelinas	69,05	68,43	-0,62	4
Clemensoon	55,20	55,35	0,15	2
Arrufatina	55,83	57,00	1,18	4
Oronules	50,38	53,50	3,13	3
<b>■ CASTELLÓN</b>				<b>24</b>
Marisol	51,10	49,78	-1,32	5
Clem.Nules	48,23	47,50	-0,73	6
Oronules	49,34	46,88	-2,47	4
Navelinas	67,90	66,03	-1,87	3
Arrufatina	53,40	50,83	-2,57	3
Clemenpons	53,10	47,80	-5,30	1
Clemenrubi	53,00	53,40	0,40	2
<b>■ ALICANTE</b>				<b>19</b>
Okitsu	61,44	55,73	-5,70	2
Orogrande	46,39	48,17	1,77	3
Clemenrubi	55,20	48,20	-7,00	1
Clemenvilla	43,90	47,80		1
Iwasaki	61,40			0
Chislett	55,80	51,55	-4,25	2
Navelina	60,10	57,30	-2,80	1
Lane Late	61,73	59,40	-2,33	3
Pomelo				0
Barnfield	57,10	55,90	-1,20	1
Orogros		52,80		1
Navel Late	63,30	57,80	-5,50	1
Salustiana	64,30	52,80	-11,50	1
Tarocco	56,90	59,80	2,90	1
Valencia Late	52,80	49,60	-3,20	1
<b>■ HUELVA</b>				<b>7</b>
Oronules		56,20	56,20	3
Clemenrubi		59,00	59,00	1
Orogrós		63,90	63,90	1
Clemensoon		57,80	57,80	1
Promosole		66,00	66,00	1
<b>■ Total parcelas:</b>				<b>127</b>

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

## ZUMO (%)

CAMPAÑA 2022/2023  
COMPARACIÓN AÑO 2021  
SEPTIEMBRE. 3ª SEMANA

	2021	2022	DIF.	Parcelas
<b>■ GANDÍA</b>				<b>21</b>
Clausellinas	52,06	51,54	-0,53	2
Satsumas	52,13	52,20	0,07	3
Marisol	56,59	50,98	-5,61	4
Clementina	46,00	49,92	3,92	1
Navelinas	38,01	37,88	-0,12	5
Clemenrubi	50,83	36,36	-14,47	3
Learni		42,35		1
M-7		41,42		1
Fujimoto		35,70		1
<b>■ VALENCIA-NORTE</b>				<b>22</b>
Clausellinas		53,48		2
Clemensoon	45,60	50,22	4,62	1
Orogrande		33,47		1
Oronul	57,69	56,10	-1,59	1
Basol		59,38		1
Marisol	56,83	51,44	-5,39	3
Arrufatina	49,97	39,56	-10,40	1
Clemenrubi	62,33	48,20	-14,12	3
Clem.Nules	50,51	42,20	-8,32	6
Navelina	39,59	33,68	-5,90	2
Iwasaki	53,77	38,50	-15,28	1
<b>■ VALENCIA SUR</b>				<b>34</b>
Clausellinas	50,06	42,92	-7,14	1
Satsumas	69,91	52,56	-17,36	4
Marisol	68,65	48,31	-20,34	4
Okitsu	66,23	52,09	-14,14	4
Orogrande	49,21	41,38	-7,83	5
Clem.Nules	50,30	49,58	-0,72	3
Navelinas	40,75	41,50	0,74	4
Clemensoon	58,62	40,43	-18,19	2
Arrufatina	62,68	51,96	-10,73	4
Oronules	60,80	45,68	-15,11	3
<b>■ CASTELLÓN</b>				<b>24</b>
Marisol	53,42	46,25	-7,17	5
Clem.Nules	45,76	36,36	-9,39	6
Oronules	54,26	44,17	-10,09	4
Navelinas	39,84	42,63	2,79	3
Arrufatina	51,77	47,26	-4,51	3
Clemenpons	55,99	50,67	-5,32	1
Clemenrubi	59,58	46,39	-13,20	2
<b>■ ALICANTE</b>				<b>20</b>
Okitsu	37,94	38,43	0,49	2
Orogrande	35,00	40,58	5,58	3
Clemenrubi	43,48	48,30	4,82	1
Clemenvilla	37,45	40,11	2,66	1
Iwasaki	29,29			0
Chislett	23,25	19,68	-3,56	2
Navelina	22,97	29,11	6,14	1
Lane Late	20,75	28,32	7,57	3
Pomelo	24,18	17,80	-6,38	0
Barnfield	22,57	26,27	3,70	1
Orogros		29,37		1
Navel Late	12,88	23,06	10,18	1
Salustiana	28,60	29,37	0,76	1
Tarocco	32,22	46,83	14,61	1
Valencia Late	22,39	32,09	9,70	1
<b>■ HUELVA</b>				<b>7</b>
Oronules		50,15	50,15	3
Clemenrubi		57,03	57,03	1
Orogrós		43,70	43,70	1
Clemensoon		38,67	38,67	1
Primosole		47,80	47,80	1
<b>■ Total parcelas:</b>				<b>127</b>

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

# Kimitec logra igualar la eficacia del químico en el control de pulgones en el melón

El biopesticida en desarrollo de la compañía consigue la misma eficacia que el químico de referencia con el mismo número de aplicaciones

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

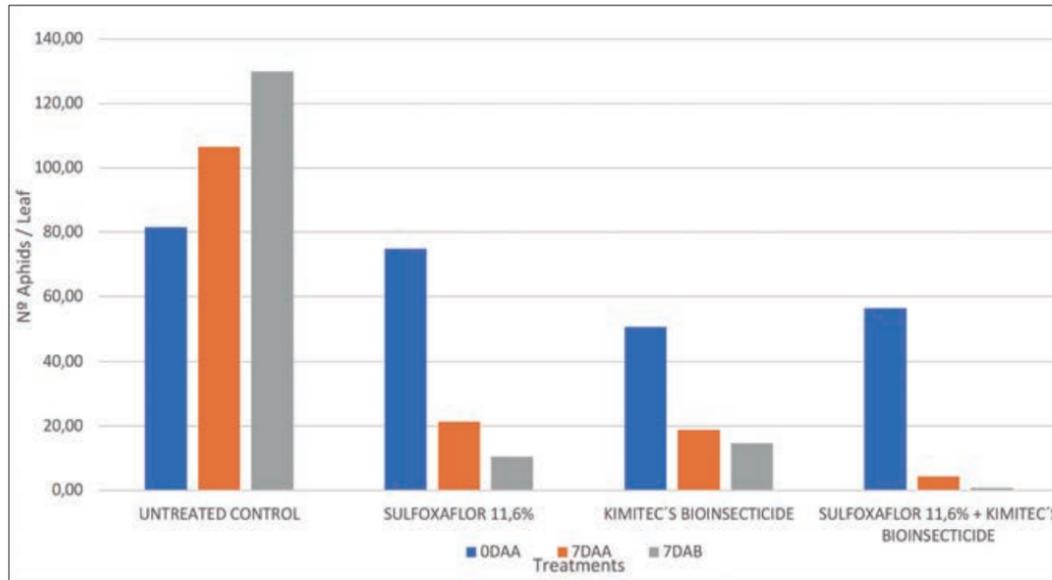
En la época más susceptible, con una población de pulgón muy persistente (más de 100 individuos por hoja) y aplicado a cultivos de melón con 20 días para ser cosechados, el biopesticida en desarrollo de Kimitec no solo logra la misma eficacia que el químico de referencia, sino que su mezcla alcanza un control cercano al 100% de eficacia reduciendo a la mitad el número de aplicaciones.

La exitosa investigación llevada a cabo por Kimitec para Frutas Bollo se enmarca dentro del MAAVi Lab firmado por ambas empresas en abril de 2021, un acuerdo que ha permitido a MAAVi Innovation Center, el mayor hub tecnológico de Europa en agricultura natural, investigar soluciones a los problemas agronómicos aplicables al trabajo sostenible del grupo Bollo.

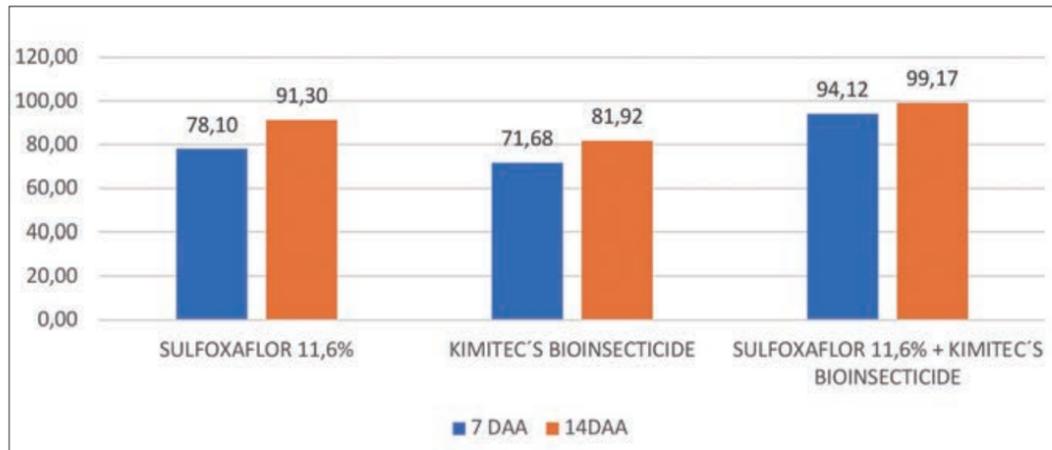
Entre los retos agronómicos de esta empresa especializada en la producción y comercialización de frutas, especialmente de cítricos y melones de alta gama, se encuentra el manejo sostenible de las plagas, cuyo impacto puede generar pérdidas de hasta el 80% de la producción cuando no se realizan manejos eficientes.

Para afrontar este importante reto agronómico, el MAAVi IC seleccionó para el estudio de campo tres posibles soluciones naturales y las aplicó en una de las épocas más proclives al desarrollo de pulgones (finales de junio – principios de julio), a una población de pulgón muy persistente (más de 100 individuos por hoja) en cultivos de melón avanzados con solo 20 días para ser cosechados.

Tras tres semanas de evaluaciones, con dos aplicaciones en



Nº de pulgones por hoja en función del número de aplicaciones según el tratamiento. / KIMITEC



Porcentaje de eficacia en función del número de aplicaciones según el tratamiento. / KIMITEC

intervalos de una semana, los expertos de Kimitec y el equipo de campo de Bollo realizaron el seguimiento riguroso de la población concluyendo que uno de sus tres biopesticidas en desarrollo alcanzó la misma eficacia

que el Sulfoxaflor, considerado el químico de referencia.

“Los resultados de este MAAVi Lab pueden ser una clara ventaja competitiva para nosotros”, afirmó Juan Puchades, manager director para Brasil de Bollo

y responsable de Sostenibilidad de Frutas Bollo. “El hallazgo supone un gran avance para los productores de melón, ya que podrán contar con un sustituto de la misma eficacia cuando el químico no puede ser utilizado por

La mezcla de la nueva formulación de Kimitec junto con el Sulfoxaflor alcanza cerca del 100% de eficacia en tan solo una sola aplicación

las restricciones con los LMRs (Límites Máximos de Residuos), lo que se traduce en una agricultura más sostenible y segura”, anunció Puchades.

Además, los trabajos de campo han demostrado que la mezcla de la nueva formulación de Kimitec junto con el Sulfoxaflor roza el 100% de eficacia en tan solo una sola aplicación, lo que reduce a la mitad el número de aplicaciones para controlar un foco persistente en épocas de mayor necesidad de aplicaciones eficientes.

“El hecho de que este biopesticida, unido al Sulfoxaflor u a otra molécula química, supere en eficacia a cualquier otra posible solución con una única aplicación es una gran noticia para los agricultores, ya que podrán reducir costes tanto de mano de obra como de insumos, minimizar el riesgo de resistencia y lograr una protección casi total contra los pulgones, unas cifras hasta ahora inimaginables. Esto claro está, cuando la aplicación de moléculas químicas aún sea posible de acuerdo al PHI de la molécula”, explicó Camilo Chacón, portfolio manager de Crop Protection de Kimitec.

El biopesticida creado por Kimitec, aún en fase de desarrollo, estará disponible en EEUU, México y Brasil para 2023-2024 y en el continente europeo en un periodo de cinco años. “Estamos realmente satisfechos con los primeros resultados de este MAAViLab con Frutas Bollo; se abre un camino muy interesante para que los productores puedan ampliar la eficacia, reducir costes y acceder a los mercados con total tranquilidad y calidad”, concluyó Chacón.

## Corteva Agriscience firma un acuerdo para adquirir Symborg

La adquisición forma parte de la estrategia de Corteva para convertirse en líder de los productos biológicos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Corteva ha firmado un acuerdo definitivo para adquirir Symborg, compañía experta en tecnologías microbiológicas con sede en Murcia. Symborg posee una cartera diversificada, un proyecto emergente de control biológico y una base de empleados cualificados con sólidos conocimientos técnicos y experiencia en la generación de demanda.

“La adquisición de Symborg es un paso importante en la estrategia de Corteva para acelerar el desarrollo de una cartera de productos biológicos de primera clase, como parte de las soluciones integradas que ofrecemos a nuestros clientes”, afirma Robert King, vicepresidente Ejecutivo de la Unidad de Negocio de Protección de Cultivos de Corteva Agriscience.

“En los últimos tres años, Corteva ha establecido acuer-

**Symborg mantiene su estructura conservando su sede central en Murcia, sus filiales en Estados Unidos, México, Perú, Chile, Brasil, Francia, Turquía, China y Australia, así como a su equipo humano**

dos de licencia y distribución con las principales empresas de productos biológicos, seleccionadas tras evaluar las tecnologías y demostrar la aceptación de los clientes. Esta adquisición muestra la progresión de Corteva para seguir estableciéndose como líder tecnológico en este segmento de rápido crecimiento”, señala Robert King.

Corteva colaboró por primera vez con Symborg para ampliar y llevar a los agricultores Utrisha™ N y BlueN™, optimizador de la eficiencia de nutrientes, como parte de un acuerdo de distribución entre las dos empresas. El innovador bioestimulante de origen natural permite a las plantas fijar el nitrógeno del aire y ponerlo a disposición de la planta, proporcionando una fuente de nitrógeno alternativa y suplementaria y reduciendo potencialmente la emisión de gases de efecto invernadero por el uso de fertilizantes.

Esta operación continúa con el compromiso de Corteva de construir una cartera más diferenciada y sosteniblemente ventajosa que proporcione soluciones rentables para los agricultores. Corteva aprovechará las sinergias entre organizaciones para ampliar las soluciones ac-



Symborg y Corteva comparten valores y visión de mercado. / SYMBORG-CORTEVA

tuales de Symborg, así como los nuevos productos en desarrollo.

“El objetivo de Symborg siempre ha sido apoyar a los agricultores de todo el mundo con soluciones biológicas de vanguardia”, explica Jesús Juárez, socio fundador y CEO de Symborg. “Esta motivación, junto con un equipo altamente cualificado, nos ha llevado a convertirnos en un actor clave para la agricultura sostenible. La integración con Corteva se convierte en una oportunidad para reforzar nuestro impacto en el campo, ayudando a los agricultores a afrontar los retos actuales y futuros. Y más allá, una oportunidad para dar respuesta a una

sociedad que demanda alimentos seguros y sostenibles. Symborg y Corteva comparten valores y visión de mercado, convirtiéndose en una gran unión para diseñar el futuro de la agricultura”.

El cierre de la adquisición está sujeto a las condiciones habituales. Tras el cierre, las instalaciones de Symborg en Murcia, España, y las filiales en Estados Unidos, México, Perú, Chile, Brasil, Francia, Turquía, China y Australia se convertirán en elementos clave de la cartera de productos biológicos de Corteva.

Los términos y condiciones financieras del acuerdo no han sido revelados.

SAMUEL SANCHO / Presidente del Consejo Regulador de la DOP Melocotón de Calanda

# “Vamos a tener una cosecha muy corta en kilos por las heladas y el pedrisco”

El presidente del Consejo Regulador encara la recta final de su cuarto mandato que coincidirá, en 2024, con el 25º aniversario de la creación de la DOP. De la presente campaña destaca una importante merma de cosecha por las heladas y el pedrisco pero, como punto positivo, ensalza el trabajo conjunto con el CITA para la introducción de nuevas variedades, que van a permitir unificar las fechas de la campaña y amparar más hectáreas bajo la certificación, que garantiza la excelente calidad del fruto.

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué balance hacen de la pasada campaña?

**Samuel Sancho.** La pasada campaña fue buena. Con una calidad garantizada, la producción certificada rozó los cuatro millones y medio de kilos.

**VF.** Y para la presente, ¿qué previsiones manejan?

**SS.** Este año el ejercicio ha sido mucho más complicado. Ya en primavera hubo heladas que mermaron un 50% del fruto en flor y, el resto de producción que quedaba, fue afectada por el pedrisco en algunas zonas. En consecuencia, en esta campaña la cosecha va a ser muy, muy corta, como no habíamos previsto en muchos años.

**VF.** ¿Qué puede decirnos sobre la calidad de la fruta?

**SS.** La calidad siempre está garantizada. Hay que tener en cuenta que si el melocotón no cumple con los parámetros y las exigencias de la DOP, no queda amparado bajo la certificación. La calidad de esta cosecha va a ser muy buena, porque el sol y el calor del verano han favorecido la maduración del melocotón.

**VF.** Algunas zonas han sido especialmente castigadas por el pedrisco...

**SS.** El mal tiempo ha sido nuestro principal enemigo. En el término municipal del pueblo de Calanda, el pedrisco prácticamente arrasó con casi toda la producción. En algunos puntos concretos de otras zonas, como Caspe, el cultivo también se vio gravemente afectado. En general, la reducción de la cosecha va a ser importante.

**VF.** ¿Cómo influirá la reducción de la cosecha en las exportaciones?

**SS.** Contamos con menos producción pero, dentro de las posibilidades, vamos a intentar mantener abastecidos a los clientes de Europa. En esta línea y, aunque nuestra intención es no perder ningún cliente nacional ni internacional, los comercializadores y distribuidores españoles conocen y son conscientes de la reducción de cosecha, y es probable que no podamos atender todas las demandas.

**VF.** ¿Y en los precios?

**SS.** Llevamos unos años con precios aceptables. Este año, debido a la escasez de producción, los precios se presentan con una tendencia alcista. En este caso, el papel del agricultor es complicado ya que, mientras que por un lado ve cómo los precios suben, por otro, va a tener que hacer frente a la merma de la cosecha. Esto, sumado



Fruit Attraction supone para la DOP Melocotón de Calanda una excelente oportunidad para mostrar su producto. /VF

al desorbitado aumento de los costes de producción, es muy difícil que compense.

**VF.** ¿Cómo va a repercutir la baja producción en la mano de obra?

**SS.** Menos fruta implica menos mano de obra. Como los daños en los cultivos han sido generalizados a lo largo de la campaña, la necesidad de mano de obra ya se redujo casi a la mitad tanto en el clareo como en el embolsado y, por ende, también ahora en la recolección.

**VF.** Este año la campaña ha comenzado antes con dos nuevas variedades. ¿Cuál ha sido el resultado?

**SS.** Comenzamos a finales de agosto con estas dos nuevas variedades y prevemos que la campaña se prolongue hasta primeros de noviembre.

En cuanto a los resultados de las variedades introducidas, ambas estaban a prueba desde hace unos años en el campo experimental y funcionaban bien, por eso hemos decidido plantar-

“El papel del agricultor es complicado ya que, mientras que por un lado ve cómo los precios suben, por otro, va a tener que hacer frente a la merma de la cosecha. Y con los costes, va a ser muy difícil que compense”

“La calidad siempre está garantizada, ya que si el melocotón no cumple con los parámetros y las exigencias de la DOP, no queda amparado bajo la certificación”

las este año y han resultado excelentes tanto en calidad como en calibre. Son el resultado del cruce de las cuatro variedades que ya teníamos y han logrado aunar lo mejor de cada una.

**VF.** Así que el programa de introducir nuevas variedades sigue adelante...

**SS.** Si. Seguimos con el programa de investigación e introducción de nuevas variedades con el apoyo del CITA.

De hecho, queremos ver alguna otra variedad de las seleccionadas en campo para ser introducida.

Como principal ventaja, las nuevas variedades nos permiten unificar fechas y que no haya huecos en la campaña y esta se prolongue de agosto a noviembre. Además, se propicia un aumento de las hectáreas de la DOP en producción ya que, al haber más variedades

se pueden dedicar más hectáreas, tenemos más tiempo y es más cómoda la recolección.

**VF.** Con motivo de Fruit Attraction, que se celebra a principios de octubre, ¿qué supone para la DOP Melocotón de Calanda asistir a un certamen de tales características?

**SS.** Fundamentalmente, volver a la normalidad. Retomar el contacto social, estar con nuestros clientes y mostrar el producto es algo esencial para nosotros.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para esos días? ¿Qué van a presentar en el stand?

**SS.** Nuestra mejor publicidad es nuestro producto. Por eso mostraremos melocotones que todos los asistentes puedan ver y degustar. Fruit Attraction es un evento muy importante para nosotros, pues coincide con la época de la cosecha, de manera que podemos mostrar el melocotón en su punto óptimo de frescura y calidad.

**VF.** Respecto a la comercialización y distribución, ¿les sigue preocupando el fraude y el reetiquetado?

**SS.** Es algo que ocurre todas las campañas. Algunos establecimientos venden como “melocotón de Calanda” en junio y julio frutos que, en realidad, no lo son. En estos casos intervenimos tanto desde la DOP como desde el Gobierno de Aragón, pero ya hemos visto que es una tónica que se repite todos los años.

A mi juicio hay que mirar el lado positivo, ya que si nos imitan e intentan falsificar nuestra certificación es porque nuestros melocotones son excelentes pero, evidentemente, no nos gusta que engañen a los consumidores.

**VF.** Va camino de completar el cuarto mandato como presidente del Consejo Regulador de la DOP Melocotón de Calanda...

**SS.** Aún me quedan dos años para completar este mandato, hasta 2024, y que, además, coincide con el 25 aniversario de la creación de la DOP. Terminó el que será mi cuarto mandato y, tras 16 años al frente del Consejo, creo que sería un buen momento para el relevo, para que gente joven venga a aportar nuevas visiones e ilusiones.

**VF.** ¿Qué destaca de estos 16 años?

**SS.** Desde la creación del Consejo Regulador han cambiado muchas cosas. Hemos introducido nuevas variedades, impulsado la marca, consiguiendo que se reconozca nuestro trabajo, la puesta en marcha de empresas para la exportación conjunta...

¡Pero aún quedan muchas cosas por mejorar!

**Rosan, S.C.**  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS

**OFICINAS:**  
Calle Collado, 4  
44621 MAZALEÓN  
(Teruel)

**ALMACÉN:**  
Paraje La Sarda, s/n  
50792 CHIPRANA  
(Zaragoza)

**Tels:** 976 637 444 • 616 301 989 • 610 471 381  
**E-mail:** rubenjuan1979@hotmail.com

Melocotón de Calanda  
GLOBALG.A.P. BRC

**La Chipranesca, S.C.L.**  
O.P.F.H. n° 302

**la Chipranesca**  
Melocotón de Calanda AUTÉNTICO  
GLOBALG.A.P. BRC

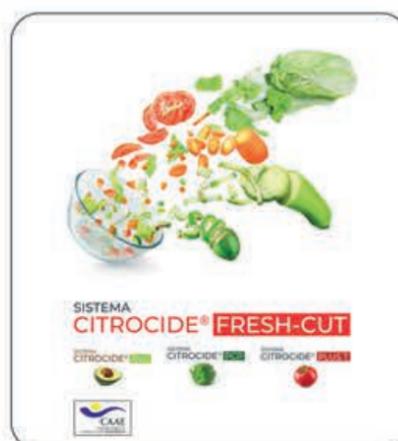
MELOCOTÓN, NECTARINA, PARAGUAYO, ALBARICOQUE, CEREZA, CIRUELA, PERA

**La Chipranesca, la fruta más fresca**

Tel. 976 63 72 40 • Fax 976 63 72 04  
E-mail: frudecas@lachimpranesca.com  
Paraje "LA SARDA", s/n  
50792 CHIPRANA Zaragoza  
**www.lachimpranesca.com**

# APOSTAMOS POR EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Visítanos del 4 al 6 de octubre en el stand E-14 del pabellón 3 en IFEMA, Madrid



CITROSOL estará presente en IFEMA para dar a conocer sus soluciones integrales más eficientes, eficaces y ecológicas del 4 al 6 de octubre en el **stand E-14** del pabellón 3.

Entre los productos que CITROSOL expondrá en Madrid en esta edición destacan **BIOCARE** by CITROSOL, los recubrimientos **PlantSeal**®, el **Sistema Citrocide**® FRESH-CUT y **CitroFy**, un sistema que permite la conexión en tiempo real de todos los procedimientos y el control de sus parámetros de aplicación.



www.citrosol.com  
info@citrosol.com



# fruit attraction

valencia  
**fruits**  
Suplementos  
Septiembre 2022



200 PERSONAS + INNOVACIÓN + CÍTRICOS + INVESTIGACIÓN + 37 PAÍSES +  
TECNOLOGÍA + TANGO FRUIT + SEMILLAS SELECTAS + GREEN MOTION +  
SOSTENIBILIDAD + 100 VARIETALES + UNIVERSITY OF CALIFORNIA + FRESAS  
+ PISTACHOS + CAMAROSA + UNIVERSITY OF CALIFORNIA DAVIS + ALGODÓN +  
GOLDEN HILLS + KINNOW LS + LOST HILLS + UNIVERSIDAD CALIFORNIA  
RIVERSIDE + AGUACATES + TANGO FRUIT + 10 ESPECIES + CALIFORNIA BERRY  
CULTIVARS + COTTON GIN + PRODUCTORES + FORMACIÓN

## Súmate



*Sembrando innovación*



MARÍA JOSÉ SÁNCHEZ / Directora de Fruit Attraction

# “Fruit Attraction es un punto de encuentro comercial real”

*Que las empresas participantes en la feria cumplan sus objetivos es el reto que se plantea María José Sánchez en su primer año como directora del certamen. Con un éxito que radica en la celebración en un país como España, en un mes conveniente para los profesionales hortofrutícolas y en la organización por entidades expertas, el apoyo de un sector que le ha sorprendido “su posicionamiento y potencial como industria clave” y que “ha hecho suya” la feria favorece que, un año más, Fruit Attraction continúe progresando con éxito por su carácter eminentemente comercial y de negocio.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Primer año al frente de una de las ferias más importantes de las que se celebran en Ifema, ¿qué es lo que más le ha llamado la atención sobre el sector y sobre Fruit Attraction en sí?

**María José Sánchez.** El sector hortofrutícola me ha sorprendido muchísimo por su posicionamiento y potencial como industria clave de la economía. Estoy teniendo la oportunidad de conocer las principales zonas productoras de España y está siendo muy enriquecedor para mí. Muy especialmente porque me está permitiendo apreciar la trascendencia de esta industria para el desarrollo y crecimiento económico de nuestro país. Todo mi respeto y admiración por las empresas y su capacidad de adaptación. Es un orgullo ver de primera mano su trabajo, el control, la calidad, la investigación e innovación, la logística. Y es deslumbrante su capacidad exportadora.

En relación con Fruit Attraction, es una de las principales ferias de Ifema Madrid, pero me gustaría destacar sobre todo la profesionalidad de los participantes y su implicación.

Diría que en la mayoría de los casos sienten la feria como suya y así es porque Fruit Attraction está hecha por y para ellos. De hecho, el mérito de su buena trayectoria es de las empresas y profesionales participantes.

**VF.** También va a ser, a priori, el primer año de feria presencial sin restricciones postpandemia, ¿cómo se está traduciendo esto en cuanto a empresas expositoras y expectativas de visitantes?

**MJS.** Esperamos que Fruit Attraction 2022 sea una gran feria. Del 4 al 6 de octubre se celebrará la 14ª edición con unas cifras de participación que incluso han superado a las del año 2019, con 1.800 empresas de 55 países, más de 58.000 metros cuadrados de oferta hortofrutícola y la previsión de asistencia de alrededor de 90 mil profesionales de 130 países.

Desde luego son unas cifras muy buenas, pero, sobre todo, es fundamental el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar la feria como instrumento de internacionalización del sector, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena suministro. Confirmamos sin duda que el lema de la feria, “Proud to be Fruit Attraction”, es lo que nos trans-



Sánchez destaca que “el mérito de su buena trayectoria es de las empresas y profesionales participantes”. / FOTOS: IFEMA

**“Es fundamental el interés y respaldo del sector por impulsar la feria como instrumento de internacionalización y punto de encuentro”**

miten las empresas que forman parte de esta.

**VF.** La internacionalización del evento ha sido desde sus primeras ediciones un objetivo

clave. Por las cifras que manejan, ¿cómo será la presencia de expositores extranjeros? ¿Habrá una mayor presencia de países del hemisferio sur?

**MJS.** La participación internacional, con 55 países, efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial. A la potente participación europea (Francia; Italia; Países Bajos; Reino Unido; Bélgica; Portugal; Polonia o Alemania), se suma la entrada de las participacio-

**“La feria es el entorno idóneo para mostrar y enseñar los productos, formatos y servicios y fortalecer la autoridad sectorial”**

nes agrupadas, como Serbia, y de otros países como Colombia; Estados Unidos; Corea; Perú; Chile; Sudáfrica o India, y el aumento de la presencia afri-

cana, especialmente de Kenia, Guinea y Costa de Marfil.

**VF.** Por lo que está viendo en estos meses, ¿qué es lo que más valoran los expositores que deciden apostar por Fruit Attraction?

**MJS.** Es importante señalar que más del 90% de los expositores y más del 95% de los visitantes repiten cada año. Por ello Fruit Attraction se afianza como uno de los principales eventos mundiales del sector hortofrutícola.

Hay muchas razones para participar en la feria, pero, desde luego, es fundamental para consolidar y abrir mercados de exportación. Permite concentrar reuniones presenciales con los principales operadores y retailers del mundo, además de generar y despertar oportunidades de venta de forma masiva, y fidelizar y centralizar reuniones con clientes habituales. Amplía y potencia el networking personal, y favorece el posicionamiento de marca y notoriedad de nuevos productos.

La feria es el entorno idóneo para mostrar y enseñar los productos, formatos y servicios y fortalecer la autoridad sectorial.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para la feria para este año? ¿Y a medio plazo?

**MJS.** El objetivo fundamental es que los participantes vean cumplidas sus expectativas empresariales. Nuestro reto es seguir siendo capaces de ofrecer una herramienta comercial rentable, continuar ampliando el espectro internacional de su convocatoria, y que Fruit Attraction sea el espacio para el futuro, las tendencias... Y para ello, debemos seguir dando respuesta a las necesidades del sector.

**VF.** ¿Qué novedades incorpora esta edición de Fruit Attraction? ¿Qué papel desempeña la innovación en una feria de estas características?

**MJS.** Me gusta señalar que las verdaderas novedades son las que propondrán los expositores en la feria, con sus productos y servicios. En relación con la feria, a las ya reconocidas áreas Fresh Produce e Industria Auxiliar, se suma Fresh Food Logistics, la plataforma sectorial al servicio de la logística, el transporte y la gestión de la cadena de frío para alimentos frescos.

Además, Ecorganic Market, será de nuevo el espacio exclusivo para la comercialización y exportación de productos

(Pasa a la página 4)

# SMART CITRUS™

*all in one* by AgroFresh

## SERVICIO PERSONALIZADO

Nuestro compromiso  
es darte un servicio  
a medida que  
resuelva tus  
necesidades



# LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO



Tecnologías innovadoras



Soluciones eficaces



Equipos integrales

**SmartCitrus™** es un sistema de calidad único de soluciones y servicios **AgTech** caracterizado por el servicio personalizado del equipo humano de **Agrofresh**.

Unas soluciones de calidad diseñadas a tu medida para ayudar a mantener la frescura, reducir la pérdida de alimentos y cumplir con la seguridad alimentaria.



## AgroFresh

We Grow Confidence™

## “Fruit Attraction es...”

(Viene de la página 2)

orgánicos, y también la fresa ocupará un papel protagonista en esta edición con el área Fresh&Star.

Del mismo modo, es importante destacar el Programa de Invitados, así como el de ‘País Importador Invitado’, con Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Canadá. Unos programas con los que traemos a Fruit Attraction a cerca de 1.000 compradores de todo el mundo.

Respecto a la innovación, ya sabemos que son innumerables las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías al sector de frutas y hortalizas. Por ello, es preciso seguir profundizando en la incorporación de las nuevas tecnologías en todas las fases del proceso productivo y comercializador. Y es imprescindible poner a disposición del sector instrumentos que lo impulsen.

Precisamente con el objetivo de potenciar la innovación, la investigación, la tecnología y la digitalización como claves fundamentales de crecimiento de futuro, Fruit Attraction 2022 congregará las áreas de soluciones y servicios relacionadas con la innovación del sector agro: Biotech Attraction y Smart Agro, a la que se suma el ya consolidado Innovation Hub.

**VF.** ¿Qué cualidades de esta feria la hacen diferente e imprescindible para el sector hortofrutícola?



Para la directora de FA: “Lo más satisfactorio sería confirmar que las empresas han visto cumplidos sus objetivos”.

**MJS.** La clave del éxito de Fruit Attraction radica en la conjunción de muchas razones. Una de ellas es que España es, sin lugar a duda, un país fundamental dentro de la industria hortofrutícola, desde un punto de vista de la comercialización, y esto hace que tenga una gran capacidad de atracción de comprador, por su variedad, por su calidad y por nuestra historia: siempre se nos ha considerado la huerta de Europa.

En segundo lugar, la feria se celebra en octubre, que es un mes clave para la planificación de campañas de suministro para las cadenas de distribución de cara al invierno. Y esto hace que se convierta en un punto de encuentro comercial real. Esta no es una feria para ver cosas sino para cerrar

“Es preciso seguir profundizando en la incorporación de las nuevas tecnologías en todas las fases del proceso productivo y comercializador. Y es imprescindible poner a disposición del sector instrumentos que lo impulsen”

“La clave del éxito de Fruit Attraction radica en la conjunción de muchas razones. Una es que España es un país fundamental dentro de la industria hortofrutícola, desde un punto de vista de la comercialización”

“Octubre es un mes clave para planificar campañas de suministro en las cadenas de distribución de cara al invierno (...) Esta no es una feria para ver cosas sino para cerrar acuerdos, planificar suministros y campañas”

acuerdos, planificar suministros y campañas.

En tercer lugar, la conjunción y la coordinación entre Fepex e Ifema Madrid. Ellos tienen el *knowhow* sectorial e Ifema Madrid es un organizador ferial profesional, con más de 40 años de trayectoria, que ha sido capaz de diseñar una feria hecha a medida del sector.

Y, sobre todo, el apoyo del sector a esta feria que consideran suya.

Del mismo modo, se ha trabajado mucho todos estos años en la demanda, en el visitante profesional, en el que se invierte mucho dinero a través del programa de compradores internacionales. Este año, además del Programa de Compradores Internacionales hemos creado la Tarjeta Buyers Club para compradores destacados de España y Portugal.

**VF.** Las fechas de celebración de la feria se han movido a lo largo de las ediciones en distintas semanas del mes de octubre, ¿es esta su ubicación definitiva?

**MJS.** Sí, principios de octubre es la fecha idónea para la mayoría de las empresas, fundamentalmente porque es el mes clave para la comercialización hortofrutícola internacional.

**VF.** Y, para terminar, vamos a pedirle el titular de balance de esta edición que le gustaría que se publicase al finalizar la feria.

**MJS.** Lo más satisfactorio sería confirmar que las empresas han visto cumplidos sus objetivos.

Naranjas y Frutas.com

★ REGÍSTRATE EN NUESTRA WEB

# Anuncia o encuentra tu cosecha de forma gratuita

El portal líder de compraventa de cosechas directamente y sin intermediarios.

Listados por variedades de cosechas disponibles enviados esta temporada 21/22

 **1.680 listados**  
enviados vía Whatsapp

 **11.660 listados**  
enviados vía mail



Si eres agricultor **regístrate y anuncia gratuitamente tus cosechas** para que los comercios te puedan localizar de una manera rápida y sencilla.



Si eres comercio o profesional **regístrate gratuitamente para poder encontrar las cosechas disponibles rápidamente**, además podrás recibir vía email o Whatsapp listados actualizados de las variedades que más te interesan.



 ¿Quieres recibir listados actualizados de cosechas? Únete a nuestros grupos de Whatsapp de cítricos o fruta de hueso escribiéndonos al 654 85 85 16.



Cuando nuestra  
 gente da lo mejor,  
 nuestra tierra  
 ofrece lo mejor

Y lo mejor son los más de 30 productores de la Comunitat Valenciana, incluyendo la IGP Cítricos Valencianos, la DOP Kaki Ribera del Xúquer y la DOP Alcachofa de Benicarló, que participan en la Feria Fruit Attraction para dar a conocer la variedad de nuestras huertas y la diversidad de nuestros campos. Convertida en punto de encuentro para la innovación y la comercialización de frutas y hortalizas, la Feria Fruit Attraction reúne a más de 90.000 profesionales de 130 países.





La Comunitat Valenciana tendrá una destacada representación contando con empresas de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. / RF

## “Molt de Gust” y mucho más en la representación de la Comunitat

Más de 175 empresas valencianas estarán presentes en la 14 edición de la feria

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

En esta edición de la feria Fruit Attraction serán 176 expositores de la Comunitat Valenciana —incluyendo a las 34 empresas participantes bajo el paraguas de Molt de Gust— los que representen al sector hortofrutícola valenciano. Entre los expositores, que suponen una de las delegaciones más numerosas de la feria, se encuentran empresas y entidades públicas y privadas del sector agroalimentario valenciano que aprovecharán la cita para dar a conocer las últimas novedades de sus empresas.

Como señalaba la consellera de Agricultura, Mireia Mollà, en una entrevista publicada recientemente en **Valencia Fruits**, “necesitamos aumentar el consumo y promocionar nuestros cultivos”. Esta feria se presenta como una excelente oportunidad en ese sentido y la consellera apunta que “acompañamos un año más a un sector potente para la Comunitat Valenciana. Para nosotros es muy importante favorecer que las empresas aseguren su presencia en los lugares de oportunidad: para establecer contactos, abrir nuevos mercados y sumar



La conselleria de Agricultura tuvo una máxima representación en 2021 apoyando al sector. / RF

operadores y clientes que incrementen la rentabilidad de las explotaciones y la pervivencia de la actividad”.

Además, Mireia Mollà afirma que “La Comunitat Valenciana es un territorio referente de calidad agroalimentaria, no solo en cítricos sino en otros muchos productos y tenemos que seguir apostando por fortalecer la promoción y reivindicarnos como una producción que destaca en

calidad, seguridad, valor añadido, innovación y garantía comercial para el consumidor”. Unas cualidades que caracterizan la producción valenciana en los mercados internacionales.

El secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes, asegura que “se trata, sin duda, de una cita ineludible para el sector agrario español y, por eso mismo, las empresas de la Comunitat Valenciana van a tener una pre-

sencia destacada. Este certamen es un escaparte de primer orden que permite conocer las últimas novedades, establecer contactos y, en definitiva, tomar el pulso a la situación comercial en un momento de incertidumbre en los mercados a causa de la guerra de Ucrania”.

El secretario autonómico subraya, asimismo, el apoyo institucional al sector hortofrutícola valenciano: “La Generalitat Va-

lenciana va a estar presente con un stand propio bajo el cual se agrupan una serie de empresas y entidades porque la política del Consell ha sido siempre la de ofrecer el máximo respaldo a un sector clave para la economía valenciana”.

Y es que, como señala David Torres, director general de Desarrollo Rural, “participar en Fruit Attraction supone poder poner en valor la calidad y diversidad de los productos valencianos frente al resto de comunidades, por eso nuestro espacio va patrocinado por Molt de Gust, que aglutina los productos de calidad diferenciada de nuestra comunidad”.

Porque un año más la marca de promoción agroalimentaria Molt de Gust apoya los productos de calidad diferenciada y ecológicos de la Comunitat Valenciana en Fruit Attraction y serán un total de 34 las entidades productoras de la Comunitat Valenciana, entre las que se encuentran 31 empresas del sector hortofrutícola y 3 entidades representantes de los consejos reguladores de las DOP Kaki Ribera del Xúquer, DOP Alcachofa de Benicarló e IGP Cítricos Valencianos, las que participen bajo el paraguas de la marca Molt de Gust.

### ■ MOLT DE GUST

Ubicado en el pabellón 3, el stand de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana tendrá cuatro islas y cuenta con más de 512 m<sup>2</sup> de superficie total. Un año más se convertirá en punto de encuentro y en lugar de referencia para dar a conocer la amplia y variada despensa existente en el territorio de la Comunitat Valenciana.

Las empresas participantes en el stand de la Conselleria contarán con un espacio propio en tres de las cuatro islas para promocionar, promover, dar visibilidad a sus productos y realizar contactos profesionales que generen oportunidades de negocio y ventas. Con una extensión de 126 m<sup>2</sup>, la cuarta isla se destinará a zonas comunes para catas, degustaciones, *showcooking*s y *networking*.

Una oportunidad más para que el sector hortofrutícola valenciano, uno de los puntales de las exportaciones de la Comunitat, pueda aprovechar las ventajas de este foro de encuentro de la comercialización del sector hortofrutícola internacional, reencontrarse con los clientes de todo el mundo y establecer nuevas relaciones comerciales.

## A la vista: cítricos y kaki

Las campañas de cítricos y kaki viven sus primeros momentos en la Comunitat Valenciana. Al contexto de incremento de costes e inflación de costes generalizado se suman las condiciones climatológicas, los efectos de las plagas y la vejería, conformando un marco por el que se esperan cosechas más cortas.

La producción española de cítricos en la campaña 2022/23, que comenzó el pasado 1 de septiembre, se situará en 5,968 millones de toneladas, la más baja de las últimas diez campañas, según la primera estimación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Según apuntaba en un artículo reciente publicado en **Valencia Fruits** el consultor Paco Borrás, “Las previsiones hablan de un descenso del 9 al 10 % en la Comunitat Valenciana y algo menor en el conjunto de España. Es muy probable que en la Comunitat estemos ante un año de 3.000.000 o incluso algo menos”. Los cítricos valencianos se enfrentan, quizás, a la producción más baja del último decenio.

Sin embargo, según apunta Paco Borrás, mientras “el peso de la Comunitat sobre el total español estará claramente por debajo del 47 %. Es evidente que la producción cítrica en España se ha deslocalizado, por la tendencia al alza de Murcia y, sobre todo, de Andalucía frente a la estabilización y la tendencia a la baja de la Comunitat en los últimos años (...) lo que no ha cambiado en estos años es la comercialización de

las naranjas y mandarinas españolas. En el año 1983/84 el 81 % de las exportaciones de cítricos españoles se realizaban desde la Comunitat Valenciana, lo cual guardaba una relación directa con su producción”.

Con los datos analizados por Borrás, “en los últimos cinco años, aunque la cosecha ha representado solo el 50% del total de la producción española, las exportaciones de naranjas y mandarinas españolas realizadas desde la Comunitat Valenciana han representado el 78 % del total. La producción se ha deslocalizado hacia el sur, pero la comercialización se ha quedado en la Comunitat”.

Por lo que respecta al kaki, las previsiones indican que la cosecha podría descender de media un 55 % y que los productores podrían dejar de ingresar más de 50 millones de euros en relación con el pasado ejercicio que ya no fue bien, según los datos de La Unió de Lloradors. Para que se dé esta situación han contribuido los fenómenos meteorológicos y las plagas, con diferentes cotontes que afectan al kaki.

En junio las perspectivas eran de una reducción del 35% respecto a una producción normal, pero tras el verano se ha comprobado que la cosecha aún será inferior, con una media del 55% menos, en algunas zonas del 60% e incluso en la Vall d'Albaida la merma de producción alcanzaría el 75%.

Desde AVA-Asaja apuntaban, por su parte, que los precios al agricultor deben superar los 0,40 euros/kg para cubrir costes, quedando lejos de los objetivos de aquellos que decidieron cultivar kaki para obtener rentabilidades superiores a las que da la naranja o la mandarina.

Una importante merma de la cosecha que desde las cooperativas señalaban que podría provocar tensiones entre clientes y productores-comercializadores. ■



# CÍTRICOS LA PAZ

## REGRESA A LO GRANDE



### PRODUCTOS

Disfruta de nuestros  
limones y pomelos



### MARCAS

Todas nuestras marcas reunidas  
en un mismo stand



### NOVEDADES

Descubre en directo todas  
nuestras novedades

CARMEN CRESPO / Consejera de Agricultura, Agua y Desarrollo de la Junta de Andalucía

# “El sector de frutas y hortalizas se caracteriza por su continua apuesta por el crecimiento”

Entre enero y junio de 2022, las exportaciones agroalimentarias andaluzas, y más concretamente de frutas y hortalizas, supusieron un volumen de ventas de 4.542 millones de euros. La consejera de agricultura de Andalucía, Carmen Crespo, detalla en esta entrevista la importancia del sector hortofrutícola para la comunidad y su papel innovador y transformador en el ámbito agroalimentario.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

**Valencia Fruits.** El sector de las frutas y hortalizas ocupa una importante cuota de negocio en las exportaciones agroalimentarias andaluzas. ¿Cómo siguen los datos con respecto al año anterior?

**Carmen Crespo.** Las exportaciones agroalimentarias y, más concretamente, de frutas y hortalizas, entre enero y junio de 2022 supusieron un volumen de ventas de 4.542 millones de euros, lo que supone un 11,3% más que en el mismo período del año anterior. La importancia de este sector para la economía andaluza se puede observar también en datos tales como los 6.500 millones de euros de su valor de producción, representando el 44% del total de la rama agraria de Andalucía.

**VF.** ¿Qué papel juega la innovación para que este sector siga siendo el referente que es?

**CC.** El potencial innovador de Andalucía en el sector se pone de manifiesto en la gran cantidad de misiones internacionales por parte de países de todo el mundo a nuestra comunidad, en especial a la provincia de Almería, que polariza un muy alto porcentaje de la producción. Las visitas de representantes de gobiernos, centros de investigación, entidades o universidades para conocer la realidad andaluza son cada vez mayores. En ese contexto, la realidad almeriense ha permitido exportar no solo sus productos sino un modelo de producción en el que la base primordial es la de la optimización de un recurso especialmente escaso, y más en un territorio seco, como es el agua.

La Junta de Andalucía viene apoyando en esta línea y es por



Carmen Crespo destaca el Polo de Innovación Agroalimentaria, que espera ir más allá de la agricultura 4.0. / ANDALUCÍA

este motivo que uno de los grandes atractivos de la próxima Fruit Attraction es la de poder hacernos presentes con la realidad de nuestro Polo de Innovación Agroalimentaria, con sede en la capital almeriense y que supone un salto cualitativo más allá incluso de la agricultura 4.0.

**VF.** ¿Qué va a suponer este Polo de innovación para el sector agroalimentario andaluz?

**CC.** El Polo de Innovación va a suponer una auténtica palanca de transformación de la agricultura del futuro con la transformación digital del campo, la eficiencia energética, hídrica y la gestión de crisis de mercado. Junto al Centro de Innovación Digital Andalucía Agrotech DIH de Córdoba, el Polo va a ayudar al

sector a ganar en competitividad y volumen de negocio.

**VF.** ¿Y cómo se trabajará para lograr esos objetivos?

**CC.** El Polo cuenta con varias herramientas: un Smart Green Cube, que será el centro de referencia de innovación, para el que ya se han dado importantes pasos, una Plataforma de Comercialización y un Instituto Mixto de Investigación en la que estarán presentes la iniciativa pública y privada y el mundo de la universidad.

**VF.** ¿Cómo ven el sector de las frutas y hortalizas andaluzas en el mercado exterior?

**CC.** El sector de frutas y hortalizas se caracteriza por su continua apuesta por el crecimiento, no solo en la producción sino en

la calidad y la sostenibilidad de estos productos. Nuestros tomates, pepinos, pimientos, sandías, melones, fresas, subtropicales, cítricos o frutas de hueso son ricos, saludables y sostenibles. Así se les reconoce en los más exigentes mercados.

Esto, además, se hace en una lucha constante contra imponderables escollos, algunos en un contexto estructural, pero la mayoría de las veces, coyuntural. Es el caso de la situación en la que los agricultores andaluces vienen trabajando en la actualidad: sequía, inflación o aumento de los costes de producción, y a la espera de decisiones por parte de la Administración del Estado que tardan en llegar y que podrían mejorar la situación, como

es el caso de la doble tarificación eléctrica o establecer una cuota de, como mínimo, 0,30 euros para el agua desalada.

**VF.** ¿Cómo ayudan al sector para salvar los escollos que sigan siendo un referente?

**CC.** Apoyamos al sector con medidas que van desde el regadío a las mejoras y modernización de explotaciones, de los invernaderos, para la incorporación de jóvenes agricultores, o a través de las ayudas a las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas que en la actualidad en Andalucía son 105 y de las que se ha abierto este mismo mes una nueva convocatoria de ayudas siendo las últimas concedidas en 2022, incluyendo prórrogas de anteriores convocatorias, por un montante global de más de 136 millones de euros.

Destacaron especialmente Almería, con 38 OPFH y una ayuda aprobada de más de 75 millones de euros, y Huelva, con 30 OPFH y casi 36 millones de euros.

En cualquier caso, no podemos olvidar la necesidad de algo tan importante como facilitar la promoción de las empresas y cooperativas del sector como, por ejemplo, en Fruit Attraction. El año pasado, sin ir más lejos, 78 empresas pudieron estar presentes con respaldo por parte de la Consejería, que cree en sus muchas posibilidades de expansión. Además, con periodicidad apostamos por campañas referidas a productos que son fundamentales para captar cuota o fidelizar en los distintos mercados.

**VF.** ¿Qué supone para Andalucía estar presente en esta edición del Fruit Attraction?

**CC.** Fruit Attraction es, sin duda, una gran cita del sector de las frutas y hortalizas a nivel mundial. A sus grandes posibilidades de negocio —ya que a él asisten productores y distribuidores de mercados consolidados y potenciales para los productos— se unen otros elementos como la posibilidad de formar parte de un escaparate singular para otros países o la de cerrar incluso operaciones de negocio in situ, durante la propia feria.

Las frutas y hortalizas de Andalucía tienen que estar presentes en una feria como Fruit Attraction, pero al mismo tiempo la feria conoce la importancia de la presencia andaluza pues no pasa por alto que estamos ante una gran potencia europea.

## Almería vuelve a Fruit Attraction con más de sesenta expositores

Crece la participación almeriense respecto a la última edición

► GIA. ALMERÍA.

Arranca una de las citas agrícolas más importantes del año a nivel mundial y, sin duda, la más esperada en el ámbito nacional. Fruit Attraction 2022 abre sus puertas tras meses de preparación con el objetivo de servir como punto de encuentro entre los diferentes agentes que componen el sector.

Como en cada edición, la provincia de Almería se perfila como una de las zonas geográficas con mayor peso en el sector por su volumen de producción, superficie y poder de exportación. Una afirmación que queda secundada no solo por las cifras

de negocio que ofrece año tras año, sino por su representación en la feria.

En esta ocasión, concurren en los pabellones de Fruit Attraction un total de 65 empresas almerienses. De estas, 59 son expositores y 6 figuran como coexpositores. De esta forma, la participación se incrementa significativamente respecto al año anterior (2021) cuando se desplazaron hasta Madrid 55 empresas de la provincia. Y es que esta feria de gran calado nacional se presenta como una importante oportunidad para estrechar lazos, crear nuevas relaciones comerciales, pre-

sentación de productos o avance de previsiones, entre otras acciones.

Dentro de este extenso grupo de empresas participantes se encuentran empresas auxiliares, casas de semillas, empresas desarrolladoras, de insumos agrícolas, fertilizantes, construcción de invernaderos, soluciones tecnológicas, comercializadoras y medios de comunicación especializados, entre otras. Así por ejemplo, pueden destacarse nombres como Vicasol, Agroejido, Bioline, Casi, Coprohnijar, Agroponiente, Hortamar, Koppert o Costa de Níjar, entre otras.



Hortalizas almerienses en una edición pasada de Fruit Attraction. / GIA

■ ALMERÍA EN CIFRAS

Como ya se ha mencionado, la provincia de Almería, desde la comarca del Levante hasta la de Poniente, posee un importante peso sobre el volumen de producción agrícola en el conjunto del territorio español. De hecho, en la última campaña se contabilizaron 64.672 hectáreas de cultivo

(según los datos de Cajamar), lo que supuso un aumento del 5,3%. De éstas, 32.552 hectáreas se encontraban bajo plástico (creciendo también casi un 2%).

En cuanto a cifras económicas, en esa última campaña se superaron los 2.200 millones de euros con una ligera subida del 0,12% de los ingresos totales.

# Región de Murcia

## La Huerta de Europa

# 2022



**INNOVACIÓN  
TRADICIÓN  
SOSTENIBILIDAD  
CALIDAD  
SABOR**

# Aragón regresa a Fruit Attraction con la presencia de 22 entidades que representan a 72 firmas

Destaca la participación de Alimentos Nobles de Aragón, el CITA y las denominaciones Melocotón de Calanda y Cebolla de Fuentes de Ebro. Esfuerzo para promocionar la agroindustria en una campaña pésima con entre el 35 y el 80% menos de fruta

## ► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Después de dos años sin estar presente de forma oficial, Aragón regresa a Fruit Attraction con una participación similar o algo mayor a ediciones precedentes, con un total de 22 entidades, que representan a 72 firmas, entre denominaciones de origen protegidas, empresas, asociaciones empresariales y cooperativas.

El regreso tiene lugar en una campaña calificada como catastrófica, con pérdidas de entre el 35 y el 80% de la cosecha, según las zonas y variedades, debido a las heladas, el pedrisco y la sequía que se han sumado a los efectos de la guerra en Ucrania o la subida de los combustibles y la energía eléctrica. No obstante, el Gobierno aragonés ha incrementado las ayudas tanto para paliar los efectos de las mencionadas circunstancias como para promocionar los productos agroalimentarios mediante diversas campañas.

Bajo el amparo de Alimentos de Aragón y el apoyo oficial del departamento de Agricultura,



El Gobierno aragonés ha incrementado las ayudas en esta coyuntura. / ARCHIVO

Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón, la participación ha sido coordinada por la empresa pública Sarga (Sociedad Aragonesa de Gestión Agroambiental), que facilita servicios logísticos y organizativos.

En total, Aragón Alimentos ocupará una superficie de 448

m<sup>2</sup> en el pabellón 7 de Ifema y el espacio está dividido en cuatro islas que corresponden a los stands 7C06, 7C07, 7B06 y 7B07. La institución ocupará 16m<sup>2</sup> con el objetivo de promocionar el sector de las frutas y hortalizas de Aragón.

Destaca la presencia de las denominaciones de origen del

Melocotón de Calanda, en representación de 15 empresas, y de la Cebolla de Fuentes de Ebro, en nombre de tres firmas, así como la Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut), que engloba a 34 empresas.

Participa también el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), un organismo público dependiente del Gobierno aragonés, dedicado a la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología al sector agroalimentario. Igualmente, ofrece asesoramiento y servicios al sector mediante tecnologías respetuosas con el medio ambiente. En Fruit Attraction presentará sus últimas investigaciones relacionadas con la mejora genética en frutales y hortalizas.

## ■ EMPRESAS Y COOPERATIVAS

El resto de empresas y cooperativas con presencia en Fruit Attraction son las siguientes: Frutas Hermanos Aguilar, de Ateca (Zaragoza); Frutas Ponti, en Velilla de Cinca (Huesca),

Cooperativa Agraria San Sebastián (COSANSE), en La Almunia de Doña Godina (Zaragoza); Vega Fruits, Fraga (Huesca); VIF Internacional, Calatayud (Zaragoza); Mountain Cherry, Calatayud (Zaragoza); Frutas La Espesa, Zaidín (Huesca); Orchard Fruit Co., La Almunia (Zaragoza); SAT Río Cinca, Torrente de Cinca (Huesca), y Genuine Coconut, Pedrola (Zaragoza), especializada en agua de coco.

A las que hay que sumar Agroilaínez, (Zaragoza); Frutas Toya, Calatorao (Zaragoza); Frutas Mira, La Almunia de Doña Godina (Zaragoza), Hermanos Mené de Montaña, (Zaragoza); Cereza de Ricla, bajo esta denominación exponen Rikila, Vidrio y Frutas Train de Ricla (Zaragoza); Viveros Arnal, de Cosuenda (Zaragoza).

Valonga, Belver de Cinca (Huesca), es una antigua finca agrícola con carácter integral, convertida en la actualidad en una empresa agroalimentaria familiar dedicada al cultivo de viñedo, nogales, olivos, almendros y cereales, que comercializa directamente sus frutos.

El objetivo del Gobierno aragonés con la presencia en Fruit Attraction es "ayudar a vender más" y a vender fuera, porque el mercado español "se ha quedado pequeño" para los productores agroalimentarios de Aragón.

No en vano, la agroindustria es "el sector estratégico por excelencia de la economía aragonesa, capaz de impulsar desarrollo, atraer inversiones y generar empleo en el mundo rural", según el presidente Javier Lambán.

(Pasa a la página 12)



# Cambayyas COOP. V.

## Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

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

Web: [www.cambayyas.com](http://www.cambayyas.com)

# 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  
**e-mail:** 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@fermondud.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:** chescmartinez@hotmail.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

### 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

### HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

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

### LA ESPESA SAT 189 ARA

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

### LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA  
Tlf. 96.845.57.79  
**e-mail:** vegacieza@vegacieza.com

### LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIORTA  
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 FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA  
Tlf. 96.004.66.45  
**e-mail:** joan.mico@thenaturalfruit.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:** yacufrut@hotmail.com



FEDACOVA

FEPEX

V2022.09.12

## “Aragón regresa...”

(Viene de la página 10)

### ■ LA PROMOCIÓN

En los últimos años, el Gobierno de Aragón ha emprendido una decidida apuesta por los productos de calidad diferenciada, es decir, los que se acogen a una DOP, IGP o sello de calidad reconocido por la Unión Europea. Las líneas maestras del plan son utilizar los productos bandera, como son los de calidad diferenciada, por ejemplo, el melocotón de Calanda, la cebolla de Fuentes de Ebro, el jamón de Teruel, el ternasco de Aragón, la trufa o los vinos, para tirar de todo el sector.

Por un lado, se han multiplicado exponencialmente los fondos específicos dedicados a los planes de promoción y el porcentaje de cofinanciación de los planes de promoción ha aumentado de un 40% hasta un 70% desde 2021.

El consejero de Agricultura, Joaquín Olona, señaló que, “tras las aprobaciones del Plan Estratégico Nacional, el objetivo que tenía el Departamento de multiplicar por cuatro los fondos que ya se venían dedicando al apoyo a la promoción comercial en el ámbito de la Calidad Diferenciada va a ser una realidad. Vamos a pasar de dedicar 500.000€ hasta superar los dos millones de euros”. Lo dijo durante la presentación del 90º aniversario de la DOP Cariñena y animó a los fruticultores a tomar ejemplo del vino a la hora de promocionarse en el exterior. Dentro de la campaña “Alimentos Nobles de Aragón, lo que es, Es”, las acciones de promoción en 2022 comenzaron en Aragón

coincidiendo con la festividad de San Jorge, tras la ratificación, por tercer año consecutivo, del compromiso de las nueve cadenas que apoyan estas campañas en sus establecimientos. Figuran las principales como Carrefour, Alcampo, Hipercor, Lidl, Eroski, Corte Inglés o Supermercados Alto Aragón. En junio se inician las acciones de dinamización de los “espacios Aragón Alimentos Nobles” en varios centros, con una programación de actividades. Fuera de Aragón la campaña comenzó el 15 de septiembre y se prolongará hasta noviembre y se acompañará con la implantación del stand interactivo “Aragón alimentos Nobles Experience” en seis hipermercados de Madrid y Valencia.



El sector hortofrutícola representa el 27% de la producción final agrícola de Aragón. / ARCHIVO

coincidiendo con la festividad de San Jorge, tras la ratificación, por tercer año consecutivo, del compromiso de las nueve cadenas que apoyan estas campañas en sus establecimientos. Figuran las principales como Carrefour, Alcampo, Hipercor, Lidl, Eroski, Corte Inglés o Supermercados Alto Aragón. En junio se inician las acciones de dinamización de los “espacios Aragón Alimentos Nobles” en varios centros, con una programación de actividades. Fuera de Aragón la campaña comenzó el 15 de septiembre y se prolongará hasta noviembre y se acompañará con la implantación del stand interactivo “Aragón alimentos Nobles Experience” en seis hipermercados de Madrid y Valencia.

Además, se señalarán los alimentos aragoneses durante el periodo de la promoción, y se

llevarán a cabo múltiples acciones para promover su compra vinculadas a “vivir experiencias en Aragón” y a disfrutar del territorio, cultura, enoturismo y gastronomía, con regalos seguros y sorteos de experiencias por la compra de productos aragoneses participantes en dichas acciones promocionales.

El año pasado se certificaron unos 4,5 millones de kilos de melocotones, un 20% de los cuales viajó fuera de las fronteras españolas, principalmente a mercados europeos como Alemania, Francia o Suiza. Esta campaña se espera



una merma considerable debido, principalmente, al granizo y las heladas. Todo indica que será una cosecha corta en kilos pero de muy buena calidad, que se destinará prioritariamente al mercado nacional. No obstante, en toda la zona de la denominación, que abarca 45 municipios en el Bajo Aragón, entre Zaragoza y Teruel, se suelen cosechar cada año unos 25 millones de kilos.

### ■ LÍDER EN FRUTA DULCE

El sector de la fruta en Aragón factura 327 millones de euros y en una superficie de 35.425 hectáreas se producen aproximadamente 592.841 toneladas al año. El subsector de las frutas y hortalizas es el segundo en aportación económica agroalimentaria tras el cárnico y uno de los más exportadores a nivel internacional. El 20% de la fruta nacional procede de Aragón, una comunidad que ocupa el primer lugar en la producción de melocotón y el segundo en cereza, nectarina y albaricoque. El sector hortofrutícola representa el 27% de la producción final agrícola de Aragón, comunidad que ostenta el liderazgo en producción de fruta dulce de hueso en España, como 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, representa el 34% de la producción total. Sin embargo, es un sector muy fragmentado y disperso —hay 5.000 productores de fruta dulce y de ellos 2.000 tienen menos de una hectárea—, por lo que el papel que desempeñan las cooperativas y las OPFH para concentrar la oferta es fundamental.

### ■ DENOMINACIONES DE ORIGEN

Aragón cuenta con la única denominación de origen de melocotonero del mundo: el Melocotón de Calanda. El consejo regulador estará presente en Fruit Attraction en representación de 15 empresas.

El año pasado se certificaron unos 4,5 millones de kilos de melocotones, un 20% de los cuales viajó fuera de las fronteras españolas, principalmente a mercados europeos como Alemania, Francia o Suiza. Esta campaña se espera

**SOLO ES**  
**persiMon®**  
**SI LLEVA ESTE**  
**SELLO**

Como tantas otras cosas en la terreta, nuestro kaki es inimitable, irrepetible y con un sello de calidad europeo.

**DOP RIBERA DEL XUQUER (VALENCIA)**

**PERSIMON.EU**



MUY  
NATURAL



LA NATURALEZA  
NO HACE NADA  
EN VANO

[APEMAR.COM](http://APEMAR.COM)

Aristóteles (384 AC-322 AC) Filósofo griego.

# Región de Murcia, protagonista de FA en el pabellón 7

Un año más la representación murciana superará las 100 empresas entre producto fresco e industria auxiliar

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La Región de Murcia participará en la edición 2022 de Fruit Attraction tal y como lo ha venido haciendo en las ediciones anteriores: de forma agrupada con las asociaciones más representativas del sector (Proexport, Apoexpa y Fecoam). Esta edición la Región estará ubicada en el pabellón 7.

Como viene siendo habitual, cada una de las asociaciones cuenta con un espacio compartimentado por empresas pertenecientes a la misma y formando un conjunto con el espacio propio institucional, además de dos empresas que participan individualmente, de tal forma que, conjuntamente, se delimita mediante carteles aéreos un espacio común para todas las empresas de la Región de Murcia.

En el caso de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) serán 28 las empresas de las 50 asociadas que participarán este año en la feria madrileña. Mientras que la Federación de cooperativas agrarias de Murcia (Fecoam) serán 18 las representantes en Fruit Attraction y 16 las empresas asociadas de la Asociación de Productores - Exportadores de Frutas, Uva de Mesa y Otros Productos Agrarios (Apoexpa) que contarán un espacio reservado en el pabellón 7. De esta forma, el número de empresas agrupadas por asociaciones es 62.

La participación de la Región de Murcia contará, en principio, con 2.012 m<sup>2</sup>, lo que supone un incremento de un 32% sobre la participación de 2021, además, la Región de Murcia contará con un stand institucional de 48 m<sup>2</sup>, en el que se instalará una zona de degustación de productos de la Región.

En el mismo pabellón 7, fuera del espacio institucional y en stand libre con diseño propio, habrá otras 19 empresas mur-

cianas (6 dedicadas al producto fresco y 13 a la industria auxiliar). Las empresas de industria auxiliar que exponen en el mismo pabellón se ubican en otra zona, habitualmente al fondo.

La participación de empresas murcianas, que suma en esta

■ UNA REGIÓN EXPORTADORA

Hortalizas, limones, fruta... la Región de Murcia es conocida como la "huerta de Europa" por mérito propio.

Veamos algunos datos de campañas recientes, en el contexto mundial y condicio-



El apoyo institucional se hace patente cada año en Madrid. / RF

2.000 son de invernaderos. Por lo que se refiere a las exportaciones, se enviaron al extranjero cerca de 86.000 toneladas, por un valor de casi 106 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de 4.600 toneladas respecto a 2020 y un aumento de casi 27 millones de



La Región de Murcia participa de forma agrupada con las asociaciones más representativas del sector

“agridulce” ante el feroz incremento de los costes de producción y la subida de la inflación. Según explicaba Alfonso Gálvez Caravaca, secretario general de Asaja Murcia, “estamos muy descontentos con la campaña de fruta de verano, pues esperábamos que tuviese mejores resultados, y, sin duda alguna, la subida de costos productivos ha perjudicado mucho, junto a la fuerte competencia desleal de terceros países en el mercado europeo, que está haciendo mucho daño a los productores”.

Por lo que respecta al limón, uno de los productos más reconocidos de la producción murciana, en junio se cerraba la recogida de con un “balance positivo”, tras cosecharse 990.000 toneladas (en España), un 4% menos que en la anterior campaña debido a las condiciones meteorológicas durante la floración, y con precios en origen “estables y superiores a los costes de producción”, según señalaban desde Ailimpo.

edición 104 representantes, se dedicadas al producto fresco y 17 de la industria auxiliar que se ubican en diferentes pabellones de los 8 que este año ha habilitado Ifema para la 14 edición de Fruit Attraction.

nes climatológicas que todos conocemos.

La Región de Murcia produjo el pasado año más de 221.000 toneladas de tomate sobre una superficie dedicada a este cultivo de más de 2.500 hectáreas, de las que

euros. Es solamente un ejemplo de una de las hortalizas que Murcia exporta fuera de nuestro país.

En cambio, la organización profesional agraria Asaja Murcia afirmaba que la campaña de fruta de verano dejó un sabor

## Ailimpo contra el cáncer de mama

La Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo) presentaba el año pasado en Fruit Attraction una innovadora campaña de concienciación social bajo el lema “Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos”, en el marco de la campaña europea ‘Welcome to the Lemon Age’ (Bienvenido a la Era del Limón), con motivo de la conmemoración del Día Mundial del Cáncer de Mama. En este contexto, la Interprofesional repartió llamativas camisetas solidarias, unas 8.000, entre los asistentes a Fruit Attraction 2021, trabajadoras del sector, medios de comunicación, influencers, líderes de opinión y prescriptores, con el objetivo de que se difundiese este mensaje de apoyo a las mujeres a través de las redes sociales.

“Echamos limones a la vida en el Día Mundial del Cáncer de Mama. Sensibilizando y mostrando nuestro

apoyo y energía, queremos decirles a todas las mujeres que estamos orgullosos de cómo son, de sus cuerpos, hasta de sus cicatrices y heridas: las que se ven y las que no. Debemos afrontar la vida con esperanza y energía, enfrentarnos a lo que venga y cómo venga”, destacaba Jose Antonio García, director de Ailimpo. Este año la interprofesional, tras el éxito a la hora de dar visibilidad a este apoyo a quienes padecen cáncer de mama, repite campaña. “Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos”, es el mensaje que centra esta innovadora actividad de concienciación social, para la cual se han diseñado 8.000 camisetas que se repartirán entre trabajadoras del sector, asistentes a Fruit Attraction, medios de comunicación, influencers, líderes de opinión y prescriptores de Welcome to the Lemon Age. ■



La campaña se inició en la anterior edición de la feria. / RF

Fresco



Carnoso



Jugoso



Sabroso



ESCANEAA



Colorido



Refrescante



Suave



Crujiente



**¡ 100% COMPROMETIDO CON LA CALIDAD !**



**Saint-Charles**  
**INTERNATIONAL**  
FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



**NOS VEMOS EN**  
**STANDS 4C07**  
**4B07 & 4B08**



**fruit**  
**attraction**  
4-6 oct. 2022

**LÍDER EUROPEO**

**EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS**

[HTTPS://PUBLIC.SAINCHARLESINTERNATIONAL.COM](https://public.saintcharlesinternational.com) - [COMMUNICATION@SAINTCHARLESINTERNATIONAL.FR](mailto:COMMUNICATION@SAINTCHARLESINTERNATIONAL.FR)



Fernando Miranda, Vicente Azpitarte, Juan Arrizabalaga, José María Pozancos y María José Sánchez fueron los encargados de la presentación oficial de la 14ª edición de Fruit Attraction. / FRUIT ATTRACTION

#### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction, feria organizada por Ifema Madrid y Fepex, consolida su liderazgo global superando las cifras de 2019, hasta ahora la mejor edición de su trayectoria, con 1.800 empresas de 55 países, más de 58.000 m<sup>2</sup> de oferta hortofrutícola y una previsión de asistencia de 90.000 profesionales de 130 países.

En un acto en el que han participado Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación -Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación-; Vicente Azpitarte, delegado de la Junta de Andalucía en Madrid; Juan Arrizabalaga, director general de Ifema Madrid; José María Pozancos, director general de Fepex, y María José Sánchez, directora de Fruit Attraction se presentó la 14ª edición, que se celebrará de 4 al 6 de octubre y que ocupará 8 pabellones del recinto ferial y más de 58.000 metros cuadrados de superficie expositiva.

En total serán 8 pabellones - 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 del Recinto Ferial de Ifema Madrid- los que alberguen la gran oferta hortofrutícola que reúne esta edición, lo que supone un incremento de ocupación del 38% con respecto a la pasada edición, además de superar los parámetros prepandémicos de 2019. Un crecimiento que se deriva también de la incorporación de nuevas empresas, cuyo peso supera el 19% del total de participación.

Unos datos que la organización califica como “altamente positivos” y que “ponen de manifiesto el creciente interés del sector de frutas y hortalizas por participar del mayor centro de negocio del sector, y su respaldo por impulsar Fruit Attraction como palanca fundamental de internacionalización, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro”.

#### ■ PRESENCIA NACIONAL

La gran potencia de España como líder mundial del mercado hortofrutícola se dejará sentir en la participación nacional con la presencia de la práctica totalidad de las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país, confirmando a Fruit Attraction, según quedó patente en el acto de presentación, “como una herramienta eficaz para la generación de oportunidades de negocio y para el acceso a nuevos mercados internacionales, precisamente en un mes clave para la planificación de campañas”.

Como novedad, la feria incorpora la figura de Región Invitada Fruit Attraction que arranca con la presencia de Andalucía.

#### ■ PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL

En cuanto a su impacto en la participación internacional,

## Madrid, epicentro mundial del sector hortofrutícola

Se confirma la participación de 1.800 empresas procedentes de 55 países y la presencia de 90.000 visitantes de 130 países

en esta ocasión cuenta con la representación de 55 países, lo que la convierte en el evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial.

A la potente participación europea con presencia de empresas de Francia; Italia; Países Bajos; Reino Unido; Bélgica; Portugal; Polonia o Alemania, se suma la entrada de la participación agrupada de Serbia, y de otros países como Colombia; Estados Unidos; Corea; Perú; Chile; Sudáfrica o India, y el aumento de la participación de África, especialmente de Kenia, Guinea y Costa de Marfil.

#### ■ PROGRAMA DE COMPRADORES

Uno de los grandes objetivos de Fruit Attraction es ofrecer una plataforma de impulso y expansión internacional. En este sentido, Ifema Madrid, con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Ali-

mentación y del ICEX, vuelve a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atrae a Madrid a 700 compradores de 70 países, jefes de compra retail, importadores y mayoristas que aportarán un especial dinamismo al negocio de la feria.

A este programa se suma el “País Importador Invitado”, con Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Vietnam y Canadá como protagonistas de esta edición. Con ello, la feria “abrirá y fomentará una vía de relaciones comerciales con estos mercados, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, y sesiones B2B”.

#### ■ ÁREAS ESPECÍFICAS

En esta ocasión, a las ya reconocidas áreas Fresh Produce, que vuelve a registrar la mayor representación, con un 70% de la oferta, e Industria Auxiliar, con el 30%, se suma Fresh Food

Logistics, la plataforma sectorial al servicio de la logística, el transporte y la gestión de la cadena de frío para alimentos frescos. Su espacio de exposición registra el 100% de ocupación.

Fruit Attraction vuelve a apostar por las soluciones de transformación a través de la innovación, de la sostenibilidad y de la digitalización con el Área Smart Agro —productos innovadores que apliquen tecnologías de la información al sector hortofrutícola—, y Biotech Attraction —investigación y desarrollo tecnológico en agrobiología/biotecnología vegetal—.

De la misma manera, Ecorganic Market, el espacio exclusivo para la comercialización y exportación de productos orgánicos sigue cogiendo fuerza. Por su parte, la fresa ocupará un papel protagonista en esta edición con el área Fresh&Star.

Por otro lado, The Innovation Hub —en el nexo de los

pabellones 8 y 10, con cerca de 50 productos— y Foro Innova son las áreas dedicadas a la innovación y novedades empresariales en el sector. En este ámbito, la feria volverá a acoger los Innovation Hub Awards, que se han convertido en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora empresarial del sector con sus habituales categorías —Fresh Produce; F&V Industry, y Acciones de sostenibilidad y compromiso—.

#### ■ CENTRO DE CONOCIMIENTO

El completo programa de jornadas técnicas hace de la Feria el gran centro de conocimiento del sector hortofrutícola, con unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes.

Entre las sesiones, destacan algunas organizadas por Fepex como “Líneas públicas de financiación de gastos e inversiones en investigación e innovación en el sector de frutas y hortalizas”, en colaboración con el grupo FI Group, y “La nueva PAC en el sector de frutas y hortalizas a partir de 2023”, que se celebrarán el miércoles 5 de octubre por la tarde, así como la relativa al “Nuevo Reglamento de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios: complejo, poco realista y con impacto directo en la agricultura europea”, el jueves 6 de octubre por la mañana, en colaboración con AEPLA.

De la misma manera, la feria madrileña será marco de otras jornadas como el III Fresh Food Logistics Summit, así como Biofruit Congress, Biotech Attraction 2022: Biotecnología e innovación para la agricultura del futuro, y el VI Congreso Grape Attraction, entre otras.

Por supuesto, la gran cita del sector dará cabida a la sección Factoría Chef, que representa el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y showcooking.

El certamen será escenario de la entrega del premio al ganador del segundo Concurso de Podcast Fruit Attraction: relatos de #agroinspiración, en apoyo a nuevos formatos de comunicación dentro del sector agroalimentario.

Además, se entregarán los XII Premios Periodísticos de APAE y de Fruit Attraction dedicado este último a medios internacionales de reconocido prestigio en el sector hortofrutícola.

Fruit Attraction 2022 volverá a contar con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su acto de inauguración que volverá a estar presidido por el ministro Luis Planas.

El horario es de 9.30 a 19.00h., y hasta las 17.00h. el último día.

PATATAS  
**aguilar**  
 la vía natural



+50 años ofreciéndote lo mejor.



Te esperamos  
 en nuestro STAND

**Pabellón 3**  
**Nº3E08A**



**+50**  
**AÑOS**  
 1967 | 2022



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

RAMON SENTMARTÍ / Director gerente de Prodeca

# “Las empresas siguen apostando por el contacto directo, sobre todo en el sector de la fruta”

En la entrevista Ramon Sentmartí, director gerente de Prodeca, Promotora dels aliments catalans, desgrana sus principales funciones y objetivos esenciales haciendo hincapié en el sector fruta y hortaliza

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

**Valencia Fruits.** Con la experiencia que cuenta Prodeca, ¿ha habido un antes y un después en la organización de ferias por la pandemia?

**Ramon Sentmartí.** Evidentemente, la pandemia afectó de lleno la organización de ferias profesionales y, a pesar que el sector de congresos se adaptó rápida y eficazmente con los encuentros online, desde Prodeca sí que apreciamos una necesidad por parte de las empresas que participan con nosotros y bajo el lema “Catalunya, donde la comida es cultura” de recuperar la presencialidad. Evidentemente lo digital ha llegado para quedarse y Fruit Attraction es un gran ejemplo de ello, ya que su herramienta virtual permite a las empresas optimizar viajes y asistir a webinar de interés, pero las empresas siguen apostando por el contacto directo, sobre todo en el sector de la fruta. La posibilidad que ofrece



Ramon Sentmartí, director gerente de PRODECA. / ÓO

“Cataluña es una de las principales zonas de producción de fruta dulce a Europa”

“Fruit Attraction es punto de encuentro del sector muy potente y en constante crecimiento”

un evento en directo de hablar con potenciales compradores, reunirse con distribuidores de nuevos mercados a los que exportar, conocer las necesidades de los diferentes agentes... es mucho más factible a través del encuentro personal.

**VF.** Con la larga trayectoria de apoyar a las empresas catalanas de frutas y hortalizas en Fruit Attraction, ¿qué criterios utilizan para valorar el resultado?

**RS.** Fruit Attraction es punto de encuentro del sector muy potente y en constante crecimiento. Se celebra en muy buenas fechas para los productores y se ha convertido en un punto de venta esencial para las empresas catalanas, que lo utilizan como una plataforma para cerrar acuerdos y planificar la estrategia comercial a lo largo del año.

Este año, y con el efecto negativo para el sector catalán que han tenido las heladas del mes de

“La fruta fresca constituye un sector estratégico para la economía agroalimentaria catalana”

principios de abril, mantenemos la presencia de los productores catalanes de fruta y hortaliza en la feria. Con alguna empresa menos, ciertamente, pero con más metros de exposición, lo que evidencia, por un lado, la apuesta del sector por no desvincularse de un evento clave para ellos y, por el otro, el dinamismo empresarial del sector de la fruta consciente de su importancia dentro del conjunto del agroalimentario catalán, el principal sector económico de Cataluña.

**VF.** ¿De qué manera acompañan a las empresas que participan en Fruit Attraction bajo el paraguas de Prodeca?

**RS.** Una de las principales tareas de Prodeca es facilitar la participación de las empresas catalanas a las ferias agroalimentarias internacionales y nacionales, con el objetivo de favorecer nuevos contactos comerciales con importadores o distribuidores, así como fidelizar los existentes. Nos encargamos de la operativa y la funcionalidad en cuanto a la organización agrupada bajo el stand institucional de “Catalunya, donde la comida es cultura”, una marca que nos permite segmentar según el

(Pasa a la página 20)



**GCS**  
GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS



#### GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS SPAIN

C/ Nord nº. 9 - 3ª Planta - Oficina 306 - Edificio Colegio de Agentes de Aduana - 17700 LA JONQUERA (GIRONA) ESPAÑA  
Teléfono +34 972 59 80 70 - Email: info@customsgcs.com - jnm@customsgcs.com - www.customsgcs.com

#### GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS UK LTD

Direct: +44 330 460 9531 - www.gconline.uk



Soluciones aduaneras **IMPORT/EXPORT** con **REINO UNIDO**



# Nos hemos conectado con nuestro lado más responsable

En **Frutas Beri** continuamos implementando el uso de **energía 100% renovable** con una nueva instalación **fotovoltaica**. Entendemos el **respeto medioambiental** como una **responsabilidad de todos**.

**Limón convencional, residuo cero, agroecología y 100% bio.**

**Bi**Öber**i**



**Frutas  
Beri**





La feria se aprovecha para mantener reuniones con las empresas y principales agentes del sector. / ÓO

## “Las empresas...”

(Viene de la página 18)

sector y en el caso de Fruit Attraction es “Catalunya, donde la fruta es cultura”. Acompañamos a las empresas a participar en un mismo espacio, que les da mayor visibilidad. Una de las tareas en cuanto a la participación en ferias es el acercamiento que hacemos desde la administración a las empresas: durante los días que dura una feria como Fruit Attraction aprovechamos para reunirnos con las empresas y principales agentes del sector, conocer cómo evolucionan, en que podemos dar soporte y ayudarles desde la administración y, en general, tomar el pulso al sector de manera directa y personal.

**VF.** ¿Qué objetivos se plantean?

**RS.** Tenemos un doble objetivo de posicionamiento. Primero, con las empresas que participan con nosotros, ayudarlos a posi-

cionarse en una de las principales ferias de referencia del sector. El segundo, dentro del objetivo de presentar el potencial del sector agroalimentario catalán, posicionar el sector de la fruta catalana, un sector estratégico para la economía agroalimentaria catalana y uno de los pilares de su internacionalización. Al fin y al cabo, se trata de buscar nuevas oportunidades comerciales para el sector y para ello, nos encargamos de generar encuentros empresariales entre compradores potenciales y productores catalanes.

**VF.** En cuanto a fruta y horticultura, ¿cómo presentaría la zona productora de Cataluña a un operador internacional?

**RS.** La fruta fresca constituye un sector estratégico para la economía agroalimentaria catalana, tanto por su importancia relativa productora como por su peso en su internacionalización. Contamos con más de 100.000 hectáreas dedicadas a la producción de la fruta y una

“Acompañamos a las empresas a participar en un mismo espacio, que les da mayor visibilidad”

“Fruit Attraction es punto de encuentro del sector muy potente y en constante crecimiento”

“La fruta fresca constituye un sector estratégico para la economía catalana”

producción de casi un millón de toneladas de fruta en el año, según datos del año 2020. De

hecho, Cataluña es una de las principales zonas de producción de fruta dulce en Europa y mundial: 1<sup>er</sup> productor español de manzana; 1<sup>er</sup> productor europeo de melocotón y nectarina; 9<sup>o</sup> principal productor mundial de melocotón y nectarina; y 18<sup>o</sup> productor mundial de pera.

**VF.** Aunque la presencia en ferias y eventos sea la tarea más visible, ¿cuáles son las principales tareas de Prodeca?

**RS.** Nuestra finalidad es la promoción de los productos agroalimentarios catalanes en el mercado nacional e internacional y con este objetivo organizamos nuestra planificación y actuaciones, des de la participación agrupada en las principales ferias del sector, a la organización de encuentros con compradores e importadores del sector (en formato presencial, en línea o híbrido), realización de formaciones y seminarios, acompañamiento y asesoramiento en la iniciación de la exportación, posiciona-

miento de la marca Catalunya agroalimentaria, fomento de iniciativas de competitividad local (como el Benvinguts a Pagès o la Gastroteca) i la promoción de iniciativas relacionadas con a gastronomía catalana y la dieta mediterránea.

Prodeca trabaja coordinadamente con ACCIÓ, Turismo de Cataluña y las delegaciones del Gobierno de Cataluña en el exterior para la promoción comercial internacional del sector agroalimentario. En mercados estratégicos, reforzamos estos recursos propios con redes de profesionales con experiencia en el sector agroalimentario exterior. Contamos entre los mercados estratégicos Alemania y Reino Unido en Europa, Estados Unidos, México y Latinoamérica, África del Norte, África al sur del Sahara, Oriente Medio, China, Taiwán, Corea del Sur, Japón, Singapur, entre otros, de manera que el servicio al sector agroalimentario resulte eficiente y eficaz a la vez.

Con la mejor agua se obtienen los plátanos más exquisitos

**LOS PALMAS**  
Los plátanos de La Palma  
EL SABOR DE CANARIAS

Sabemos que cuidar  
cada pieza no solo  
va de nombre.

Va de trayectoria  
y vocación.



**DisplaFruit**

JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de CMR Group

# “La combinación de experiencia y globalidad nos aporta el valor añadido esencial”

Con esta declaración Jordi Martí, director comercial nacional de CMR Group, apunta una de las fortalezas de CMR. La evolución del consumo y las novedades de la compañía son otros temas que valora Martí en la entrevista.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Regresan como expositores a Fruit Attraction. ¿Por qué este cambio de estrategia?

**Jordi Martí.** El año pasado, coincidiendo con las fechas de celebración de Fruit Attraction 2021, conmemoramos el aniversario de inauguración de nuestra sede en Madrid, CMR Infinita, y organizamos un evento en nuestra plataforma en Mercamadrid para toda la familia, amigos, partners y colaboradores del Grupo en todo el mundo.

Este año, y una vez la feria ha podido recuperar su dinámica después de estos dos años de restricciones, hemos regresado con un stand de 128m2 ubicado en el Pabellón 10, stand 10F02, donde presentaremos todas las novedades del Grupo.

**VF.** ¿Qué objetivos se plantean en esta edición? ¿Aprovechan el marco de esta edición para presentar alguna novedad de su oferta de productos y servicios?

**JM.** Tenemos importantes novedades a presentar al mercado en esta edición como, por ejemplo, la apertura de dos nuevas delegaciones comerciales del grupo.

Por una parte, una nueva filial y plataforma logística para el mercado portugués, CMR Portugal, ya completamente operativa, que tiene su sede junto al Mercado Abastecedor de la Región de Lisboa (MARL), principal mercado mayorista portugués, y desde donde se dará servicio a todo el territorio portugués. De otra, una nueva sede central de CMR France, ubicada junto al mercado de Rungis, y que junto a la oficina ya existente en Perpignan, dará servicio al mercado francés.



Jordi Martí en una de las paradas de Fruits CMR en Mercabarna. / O ORTEGA

**VF.** Desde el punto de vista de CMR Group, ¿una valoración de cómo se está desarrollando el año?

**JM.** Estamos comprobando una vuelta a la normalidad del consumo previo a la pandemia, tanto en la composición de la cesta de la compra como en la frecuencia de la misma y su canalización.

Por otra parte, los aumentos en las tarifas de transporte, insumos, materiales y los elevados costes energéticos, están presionando los precios al alza en to-

dos los sectores económicos, y el nuestro no es una excepción, lo que está comportando una racionalización del consumo por parte del mercado, que prioriza opciones de compra sana y nutritiva a precios razonables como es la oferta hortofrutícola en general, frente a otras opciones de productos elaborados.

En términos generales, en CMR estamos satisfechos con los volúmenes trabajados que están experimentando un alza con respecto a los del año pasado.

“Hemos abierto dos nuevas delegaciones comerciales del grupo en Portugal y Francia”

**VF.** Cuentan con más de 140 años de experiencia y diversas sedes en Europa y Sudamérica. ¿Qué aporta este binomio a CMR?

**JM.** Nuestra amplia trayectoria acumulada a lo largo de todos estos años en el sector hortofrutícola, tanto desde un perfil comercializador como de productores de melón y sandía de contraestación en Brasil, nos permite disponer de una visión global y experimentada de la operativa del sector, así como de los pequeños detalles que pueden hacer que una campaña sea exitosa o no.

Dentro de un sector tan cambiante y dependiente de factores externos como pueden ser los climatológicos, logísticos, energéticos, económicos o políticos, se requiere un gran conocimiento, experiencia, flexibilidad, capacidad y seguridad financiera, así como agilidad ante los cambios para gestionar grandes volúmenes de producto procedentes de multitud de orígenes, con el fin de satisfacer el mercado en el tiempo y forma requeridos.

Esta combinación de experiencia y globalidad, nos aporta el valor añadido esencial y diferenciador que es el que valoran los partners remitentes con los que venimos trabajando regularmente, para dar salida a sus cosechas de una forma eficiente y eficaz.

**ARVIPO**

| EQUIPOS DE PODA PROFESIONALES | [www.arvipo.net](http://www.arvipo.net) |

**Agrosmart Robotics**  
by ARVIPO

| SMART FARMING | [www.arvipo-asr.com](http://www.arvipo-asr.com) |

**INCREMENTA**  
el rendimiento

**DISMINUYE**  
el esfuerzo

**AHORRA**  
compartiendo batería

**CONSULTORÍA**  
agronómica

**SENSORES Y DRONES**  
servicios y soluciones

**PERITACIÓN**  
de explotaciones agrarias

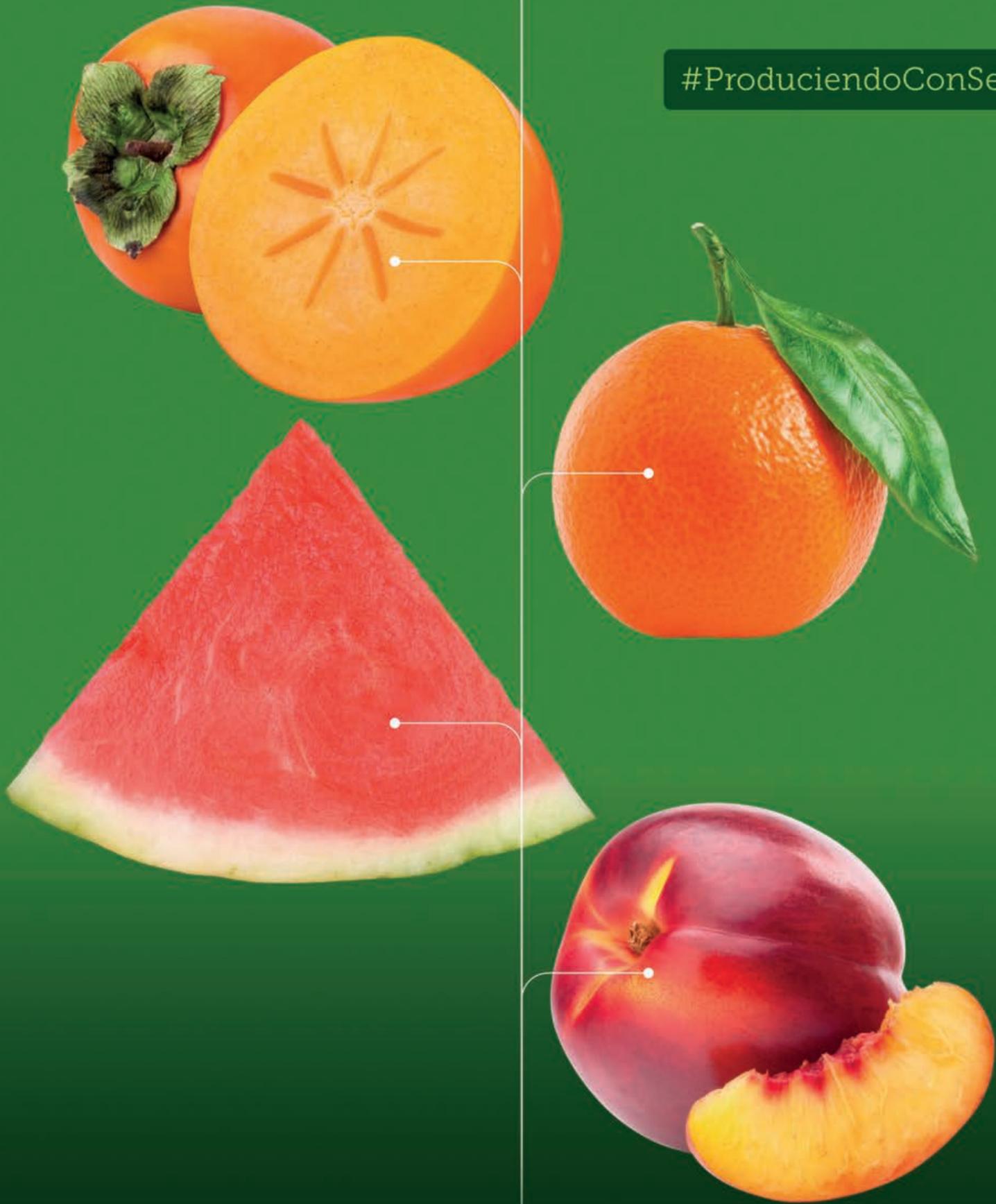
**FORMACIÓN**  
agricultura 4.0 drones

Visítanos en el STAND 9G14

[arvipo.net](http://arvipo.net) | [arvipo-asr.com](http://arvipo-asr.com)



#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



**canso**

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

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

QUICO PEIRÓ / Director de operaciones de Cañamás Hnos.

# “La calidad y el servicio serán los ejes de nuestra campaña citrícola”

*Conscientes de la importancia de la feria como punto de encuentro entre todos los eslabones de la cadena de producción, Cañamás volverá a participar como expositor en Fruit Attraction, pero esta vez con stand propio. Para ello, han diseñado un espacio funcional para trabajar y reunirse con los principales agentes del sector, al tiempo que reforzarán la imagen de marca y los valores de Cañamás Hnos.*

► NR. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** A pocas semanas de una nueva edición de Fruit Attraction, ¿cómo ha organizado Cañamás esta nueva participación como expositor?

**Quico Peiró Cañamás.** Este año encaramos la preparación de Fruit Attraction con mucha ilusión y expectativa porque estrenamos stand propio. Hemos creado un espacio más amplio que en ediciones anteriores para satisfacer las necesidades de nuestro equipo y todas las personas que nos visitan en la feria.

Conscientes de la importancia de la feria como punto de encuentro entre todos los eslabones de la cadena de producción, hemos diseñado un stand funcional para trabajar y reunirse con los principales agentes del sector, al tiempo que reforzamos la imagen de marca y los valores de Cañamás Hnos.

**VF.** En un evento de las características de Fruit Attraction, ¿cuáles

son los objetivos que se marcan? ¿Qué tipo de clientes se esperan? En los compradores potenciales, ¿pesa más el comprador nacional o internacional?

**QPC.** Fruit Attraction coincide con el arranque de la campaña de cítricos nacionales así que el objetivo principal para nosotros es planificar y reforzar los planes de producción y comercialización de la fruta. Este año asistirán a la feria responsables de todas las áreas de decisión de la empresa para definir en conjunto la estrategia que marcará el devenir de esta próxima campaña.

En esta edición esperamos reencontrarnos con los clientes y proveedores con los que llevamos años trabajando con el fin de concretar la planificación de la nueva campaña, al tiempo que aprovechamos la oportunidad que brinda un evento como Fruit Attraction para conocer nuevos proyectos y también posibles relaciones co-

merciales. Nuestro departamento comercial estará preparado para estudiar todas aquellas opciones que se ajusten a los valores y estrategias de la empresa.

**VF.** ¿Cómo valora Cañamás la evolución de la feria teniendo en cuenta precisamente la presencia de clientes, potenciales compradores y operadores internacionales?

**QPC.** Como quedó claro en la anterior edición, que fue la de la vuelta a la presencialidad tras la pandemia, Fruit Attraction es el escenario idóneo para el intercambio de información cara a cara en un momento clave para el sector citrícola, que inicia un nuevo curso mientras sigue analizando el impacto de la campaña de verano del hemisferio sur.

Fruit Attraction ha sabido convertirse en el evento con mayor relevancia para un sector que año tras año se enfrenta a diferentes retos y oportunidades, y que aprovecha la feria para trabajar



Quico Peiró y Ángel Verdú en la edición de 2021 de Fruit Attraction. / CAÑAMÁS

**“Hemos diseñado un stand funcional para trabajar y reunirse con los principales agentes del sector, al tiempo que reforzamos la imagen de marca y los valores de Cañamás Hnos”**

conjuntamente en temas tan importantes para el consumidor, la sociedad y el sector mismo como la sostenibilidad, la protección ambiental y la seguridad alimentaria.

**VF.** Por las fechas en las que se celebra, principios de octubre, las previsiones de la campaña citrícola 2022/2023 será uno de los temas estrella en el stand de Cañamás. ¿Cuáles son estas previsiones?

**QPC.** Para una correcta previsión de esta campaña, creo que es importante centrarnos en cuál es el contexto actual y qué esperamos en el arranque de la campaña. Por un lado, tenemos el aforo de cítricos nacional que se presentó el pasado 14 de septiembre con una bajada en los efectos productivos del 12,8% sobre la media de los últimos años; pero eso es el aforo de la producción, y otra cosa muy diferente es el aforo de fruta aprovechable, que en este momento aun es muy pronto para

aventurarse a hacer estimaciones pero que parece que será muy similar a los años previos. Por otro lado, tenemos una inflación ya por encima del 10% en todo el mercado comunitario que, junto con el otro factor desequilibrante que es la guerra que sigue desarrollándose en el este de Europa, llena de nubarrones las previsiones de consumo para esta campaña.

Por todo esto, nosotros queremos centrar, como siempre lo hemos hecho, nuestra estrategia en un producto con alto nivel gustativo para contentar a nuestros consumidores, una seguridad alimentaria garantizada, y un servicio ajustado a las necesidades de nuestros clientes. Esta estrategia, englobada en nuestro compromiso de sostenibilidad medioambiental, económica y social, ha sido y va a seguir siendo el objetivo del grupo Cañamás, de forma transversal en cada uno de sus departamentos.



## ENFOCADOS EN TU FRUTA.

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

**msc**

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

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



*That's fruit folks!*

IMPORT EXPORT INGROSSO ORTOFRUTTICOLO

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

[boffettimarino.com](http://boffettimarino.com)



# Hispattec lidera el área Smart Agro

La multinacional presentará su portafolio renovado de tecnología de vanguardia

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hispattec estará de nuevo presente en Fruit Attraction liderando el área Smart Agro. La multinacional dará a conocer en la feria internacional las últimas innovaciones en digitalización e inteligencia artificial para el sector.

Como proveedor líder en tecnología agrícola en España, Hispattec ofrece soluciones para integrar todos procesos que se dan en la cadena agroalimentaria: producción, transformación y logística. Su propuesta de valor integrada y su cobertura total de las operaciones de la red lo convierten en un proveedor único en el mercado.

En esta edición, Hispattec cuenta con el mayor espacio dedicado a la tecnología agrícola; en total 80 metros cuadrados, en el pabellón 5C07 (área Smart Agro), para realizar demostraciones y presentaciones de producto y tener encuentros directos con los operadores del sector. Los visitantes que se acerquen al stand de la compañía podrán conocer la oferta integral de soluciones tecnológicas, de la semilla al mercado, y reunirse con técnicos para pre-evaluar las soluciones más adecuadas para mejorar procesos de impacto clave en el negocio, según segmentos y estructura empresarial.

Hispattec presentará la evolución de su ecosistema de soluciones avanzadas para la gestión de procesos y la toma de decisiones de todos los estadios y operadores de la cadena agroalimentaria internacional. Entre las novedades que expondrá la multinacional se encuentran avanzadas herramientas de gestión integral de los procesos clave para las empresas agroalimentarias.



Imagen del stand de la multinacional en la pasada edición de Fruit Attraction. / HISPATEC

**Hispattec ofrece soluciones para integrar todos procesos que se dan en la producción, transformación y logística**

Por otra parte, la compañía impartirá durante la feria hortofrutícola los talleres que componen Hispattec Academy, una iniciativa que busca capacitar de manera gratuita a los responsables y técnicos de los negocios agroalimentarios, para que puedan realizar proyectos de digitalización de éxito. En este sentido, Miquel Villanueva, director de Marketing de Hispattec,

afirma que quieren “compartir el conocimiento sobre digitalización práctica de la agricultura que hemos adquirido durante más de 35 años de actividad con los responsables clave de las organizaciones que conforman el sector”.

Esta edición será el punto de partida de Hispattec Academy, en la que los asistentes podrán participar en uno o varios talleres en función de sus preferencias. Villanueva incide en que “las sesiones están abiertas a todos los agentes de la red agroalimentaria y no tienen un carácter comercial, sino de auténtica formación práctica. Deseamos que todo el sector mejore sus procesos para hacer su producción más sostenible económica, social y medioambientalmente”.

**La compañía impartirá en la feria los talleres 'Hispattec Academy', una iniciativa que busca capacitar a responsables y técnicos**

Hispattec Academy se celebrará el 5 de octubre en el Foro Innova del Pabellón 5 de la zona Smart Agro y su programa consta de tres talleres. A las 12:45 horas se analizará ‘Cómo implantar con éxito un proyecto de analítica de datos en la agricultura’; a las 13:30 horas se impartirá el taller ‘De tu almacén al cliente: claves de la agroexportación’; y el programa conclui-

rá examinando la ‘Rentabilidad, productividad y sostenibilidad: claves de la gestión integral de explotaciones’, que se celebrará a las 15:50 horas.

Los talleres serán presenciales y estarán impartidos por el equipo técnico de Hispattec y tendrán una duración de 30 minutos. Estas formaciones tendrán un carácter muy práctico y en ellas se abordarán los aspectos críticos y las claves del éxito de cada uno de los temas propuestos.

El aforo y las plazas son muy limitadas y es imprescindible inscribirse previamente. La información sobre Hispattec Academy también estará disponible en la sección “Recursos” de la web corporativa de la compañía: hispattec.com

## AMPLIA IMPLANTACIÓN

La multinacional, que nació en los 80 en Almería, cuenta ya con filiales en siete países—México, Perú, Colombia, Chile, Brasil, Costa Rica y en breve abrirán Portugal— tiene operaciones comerciales en toda Latinoamérica y emplea a más de 200 profesionales de diversos sectores, entre los que destacan los perfiles de TI y agronomía avanzada.

Hispattec ha renovado cada año su compromiso con la innovación del sector agrícola y con su digitalización, ofreciendo soluciones modulares que se adaptan a las necesidades, objetivos y tamaño de cada operador agrícola y que aportan valor real al desempeño del negocio. Ello lo ha convertido en un referente tecnológico para el sector de las frutas y hortalizas internacional que ya cuenta con el respaldo de más de 500 clientes por todo el mundo.

# SUPERCAJA

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA  
4 AL 6 DE OCTUBRE 2022 - PABELLÓN 3. STAND 3C13

**100% CARTÓN**  
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS UNIQ  
grupouniq.com | afco.es

# ¡Francia exporta!

Taste  
France™

## El “know how” francés representado en la feria Fruit Attraction 2022.

Descubre las frutas y hortalizas francesas en el Pabellón de Francia ubicado en Hall 4 de la feria Fruit Attraction en Madrid, del 4 al 6 de octubre de 2022.

Desde hace muchos años, Francia es la mayor representación extranjera en la feria. Este año, un centenar de expositores franceses se reunirán en más de 2.220m<sup>2</sup>. Por primera vez, el Pabellón de Francia tendrá un espacio dedicado al equipamiento agrícola con 7 empresas ubicadas en el mismo Hall.

Cuatro regiones francesas patrocinan el evento: AANA (Nueva Aquitania), AD'OCC (Occitania), FOOD'LOIRE (País del Loira), PACA (Provenza, Alpes y Costa Azur); al igual que la interprofesional INTERFEL y la central mayorista SAINT CHARLES EXPORT.

El chef español Fran Vicente, finalista del concurso culinario Top Chef España, realizará recetas a base de los productos franceses para los visitantes del pabellón.

¡Descubre nuestras animaciones culinarias todos los días desde las 12h hasta las 16h en el stand de Business France, nº4B01A!

¡No te pierdas este encuentro clave del sector!



## ¡Francia en tu mesa todos los días!

La marca institucional Taste France fue creada para promover la gastronomía, la agroindustria y la agricultura francesa a nivel internacional, basada en cinco valores: excelencia, responsabilidad, placer, autenticidad e innovación.

La atención se centra en el gusto, la calidad, la seguridad, la simplicidad y la sostenibilidad. Esta marca está dirigida por el Ministerio de Agricultura y Alimentación y desplegado en BtoB y BtoC, reuniendo a las interprofesionales de los sectores agrícola y agroalimentario (incluidas las bebidas alcohólicas - vinos, licores, cervezas y sidras).

El objetivo de Taste France es federar y promover todos los sectores para darles una voz más potente al internacional, hablando con una sola voz en nombre de todos los actores. El objetivo de Taste France también es hacer que los productos franceses sean accesibles en las cocinas de todo el mundo o en las ocasiones sociales, productos que cumplen con altos estándares de seguridad y calidad.

Más información sobre Taste France:

BtoB : [www.tastefranceforbusiness.com](http://www.tastefranceforbusiness.com)

BtoC : [www.tastefrance.com](http://www.tastefrance.com)

[www.tastefrance-food.com](http://www.tastefrance-food.com)

Síguenos en



# AEKAKI sigue apostando por la promoción

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

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

A pesar de contar esta campaña con una producción corta, ya que se prevé una reducción de cosecha superior al 50% respecto al potencial productivo, desde la Asociación Española del Kaki (AEKAKI) siguen creyendo en el futuro de este cultivo y apuestan por la promoción para dar a conocer las posibilidades de una fruta con un enorme potencial comercial.

En esta edición, como ya hicieron en 2021, acuden a Fruit Attraction integrados en el marco del proyecto europeo Mediterranean Combo, financiado en un 80% por fondos de la Unión Europea. El stand, ubicado en el pabellón 3 (3D07), está organizado en la feria de Madrid por la Asociación Española del Kaki y se compartirá con siete cooperativas griegas que producen hortalizas.

Aprovechando la celebración del certamen, AEKAKI ha organizado un evento en Madrid con todos sus asociados y la prensa el martes 4 de octubre para dar a conocer los resultados del primer año del proyecto conjunto europeo Mediterranean Combo y destacar las características de calidad y seguridad de las frutas y hortalizas frescas europeas.

Como objetivos prioritarios para desarrollar durante la



La Asociación Española del Kaki ya acudió en 2021 bajo el paraguas de Mediterranean Combo. / RF

feria, la Asociación Española del Kaki se plantea difundir la calidad de esta fruta, promover el consumo para abrir mercados y llegar a nuevos clientes. Y para ello consideran fundamental seguir incidiendo en la promoción.

**AEKAKI busca difundir la calidad de esta fruta, promover el consumo y llegar a nuevos clientes**

Desde AEKAKI han manifestado reiteradamente que es necesario abrir nuevos destinos para la exportación y traspasar las fronteras de la Unión Europea para descongestionar los mercados en temporadas con un volumen de producción elevado.



La asociación busca dar a conocer la excelencia de esta fruta. / AEKAKI

En este sentido las noticias son positivas. El mercado de Bielorrusia, que se cerró a comienzos de este año, ya se encuentra de nuevo abierto para la exportación. Además, se ha solicitado, a través del Ministerio de Agricultura y Fepex, que los inspectores chinos vengan a España a finales del mes de octubre para seguir avanzando en el protocolo de exportación a China, un mercado que puede ser interesante de cara a próximas temporadas. No obstante, todavía se desconocen las fechas concretas en las que realizarán la inspección. El sector también está pendiente de una visita de los inspectores de calidad y sanidad vegetal de Perú para que den luz verde al protocolo para poder exportar a este país incluso esta misma campaña.

## ■ PRODUCTOS DE CALIDAD

“Mediterranean Combo - Frutas y Verduras de Primera Calidad de Europa” es el título distintivo del programa de promoción “medidas de información y promoción de frutas y hortalizas en el mercado interior de la UE”, cofinanciado por la Unión Europea.

Su objetivo es difundir entre los consumidores de los países destinatarios y también entre los profesionales, como expertos en alimentación, distribuidores y mayoristas, la producción de frutas y hortalizas europeas de calidad y sabor inigualables, que se producen de acuerdo con las normas de seguridad más estrictas.

El proyecto Mediterranean Combo, enmarcado dentro del programa “Enjoy it's From Europe”, comprende un plan de trabajo de tres años y une los mejores sabores de varios productos del Mediterráneo.

En el programa trienal de Mediterranean Combo participan 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 Nótos, la Asociación de Productores Agrícolas de Horticultura Koudoura, el Grupo de Productores agrícolas Falasarna Kompogennitakis y CO, la cooperativa agrícola Psaris, la Cooperativa Agrícola Kamiros y la Asociación Española de Kaki.

En la presente edición de la feria Fruit Attraction, las ocho empresas que conforman el proyecto promocionarán sus producciones de alta calidad en la que destacan productos como tomates, pepinos, pimientos, berenjenas y kakis.

fruit attraction  
Hall 5 Stand B07

**VISION AGRO**

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



Hall 9 9C07  
4 - 6 OCT 2022

LOS  
**Gallombares**

*Espárragos frescos todo el año*



## AMPLIACIÓN DE NUEVAS INSTALACIONES PARA 2023

ALMACÉN DE 10.000 METROS CUADRADOS

11 LÍNEAS NUEVAS DE TRABAJO

400 PUESTOS MÁS DE TRABAJO

PRODUCCIÓN DE 120.000 KG CADA 8 HORAS



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

Tlf. 958 31 51 95 · Fax 958 31 42 21 · [www.losgallombares.es](http://www.losgallombares.es) · [esp@losgallombares.es](mailto:esp@losgallombares.es)

# Proexport lanza un mensaje de confianza

Las cadenas europeas disparan sus solicitudes de reunión ante una situación de elevada incertidumbre

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Fruit Attraction vuelve a convertirse en el punto de encuentro entre los asociados de Proexport y sus clientes internacionales, las cadenas de supermercados, que ansían reencontrarse con sus proveedores habituales de frutas y hortalizas para asegurar el abastecimiento de la próxima campaña. Y en este momento de elevada incertidumbre, las cadenas europeas han disparado sus solicitudes de reunión con los miembros de la entidad durante la celebración de la feria.

Ante la actual coyuntura socio-económica, la preocupación de los operadores de frutas y hortalizas es máxima. En este sentido, la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia quiere transmitir un mensaje de confianza a sus clientes internacionales. "Contaremos con el suministro habitual de frutas y hortalizas, tal y como lo hemos hecho en épocas tan complicadas como la reciente pandemia, donde el sector supo responder a las necesidades de la sociedad. Nos reinventamos entonces y volveremos hacerlo en las circunstancias actuales", señala el presidente de la entidad, Mariano Zapata.

Para abordar esta compleja situación Zapata abre las puertas de los stands de los asociados de Proexport a todos los visitantes a la feria. "Empresarios y cuadros directivos atenderemos a clientes, actuales y potenciales, confiando en tener una campaña otoño-invierno positiva. Anticipamos que las negociaciones serán intensas, puesto que las circunstancias del mercado, geopolíticas y económicas se han modificado y están estresando la producción en



Reunión para el reparto de espacios en el stand de la asociación. / PROEXPORT

origen y toda la cadena de suministro. Hacemos una invitación al diálogo", indica el presidente de Proexport.

Por su parte, el director general, Fernando P. Gómez, explica que "Fruit Attraction tiene para nosotros, en esta edición, una importancia capital. El momento de elevada incertidumbre que se vive en el sector agroalimentario europeo y la ausencia de restricciones covid han disparado las solicitudes de visitas de clientes y reuniones".

"Compartimos la preocupación sobre los costes de producción y las exageradas restricciones ambientales a los cultivos, además de que las tensiones en el consumo por la inflación se anticipan inevitables. Hay quien ya habla de guerra de precios en la distribución. El interés de cadenas de supermercados, procesado-

## Desde Proexport transmiten a sus clientes nacionales e internacionales la idea de que "son productores de confianza para programar la campaña hortícola"

res y también proveedores ha aumentado muchísimo. Tenemos mucho de lo que hablar y negociar en esta feria", precisa Fernando Gómez.

Desde Proexport transmiten a sus clientes la idea de que "son productores de confianza para programar la campaña hortícola, que transcurre de octubre a mayo, y para cumplir con los requerimientos sociolaborales, de calidad y medioambientales que nos demandan los clientes, la sociedad y el planeta. Apostamos por relaciones comerciales de largo plazo, basadas en el respeto, la confianza mutua y precios justos. De ello se hablará,

sin duda, en el stand de cada uno de nuestros asociados".

Además de la intensa agenda de reuniones, Proexport apoya en la feria actividades para generar conocimiento. La asociación es co-organizadora del Biofruit Congress, el congreso dedicado a las producciones biológicas, y uno de sus asociados, Christopher Abram, de Grupo G's España, participa en el panel de sostenibilidad.

Y el día 5 de octubre se entregarán en el stand de la asociación los premios Estrella de Internet, que reconocen las mejores iniciativas online de las empresas hortofrutícolas.

## ■ EXPOSITORES

Los asociados de Proexport se ubican mayoritariamente en el espacio de la Región de Murcia (Hall 7), aunque relevantes empresas socias que tienen su sede en las provincias de Alicante y Almería, pero con efectivos productivos en la Región de Murcia, se ubicarán en los pabellones 3 y 9, respectivamente. En cuanto al stand de la asociación hortofrutícola murciana, se mantiene en el pabellón 7, stand 7E03, centro informativo y de negocios de todos los asociados de Proexport.

En esta ocasión, el espacio de Proexport en la Región de Murcia (Hall 7) acogerá a 26 de sus asociados: Agrar Systems, Agrícola Santa Eulalia, Agricultores del Sureste SAT, Agrodolores El Mirador, OP Agromark, Agromediterránea Hortofrutícola, Agromontes Fresh Group, Campo de Lorca, Deilor, Difrusa Export, Fruca Marketing, Fruveg, Grupo Hortofrutícola Paloma, G's España, Hortiberia, Hortofortini España, Kernel Export, Kettel Produce España, Looije Águilas, Mercagrís, Grupo Hortofrutícola Murciana de Vegetales, Pozosur, Procomel, Surinver El Grupo, Toro Verde SAT y Verdimed.

Asimismo en otros espacios de la feria se podrá visitar a Sol y Tierra Campo de Cartagena (Soltir), Primaflor SAT, Peregrín SAT, Agrupapulpi, BonnySA SAT, Agridemur Marketing y Florette Murcia.

Los asociados de Proexport concentran la mayoría de la producción española de lechugas y hortalizas de hoja, brócoli, coliflor, apio, alcachofa y melón, además de contar con importantes volúmenes de tomate, pimiento, sandía, uva de mesa y limones, entre otros productos.

*La vida se disfruta al  
Natural.*

VISÍTENOS EN  
FRUIT ATTRACTION  
STAND 3E03



[www.campal.eu](http://www.campal.eu)

964.150.149 - 638.04.06.45

[info@campal.eu](mailto:info@campal.eu)



# Propuestas Fedemco para un consumidor comprometido

Este año, la Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes estrena un nuevo diseño de stand en la feria



Fedemco acude a Fruit Attraction con nuevos formatos de envases, más pequeños, coloridos y sostenibles. / RF

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes, Fedemco, volverá a estar presente en la cita más importante del sector hortofrutícola en España, fieles a su compromiso con el sector y con la sostenibilidad. Como ha sucedido en las últimas ediciones, Fedemco, apuesta por participar en esta cita con un stand propio, de casi 60 m<sup>2</sup>, que estará ubicado en el pabellón 3 de Ifema, concretamente en la posición 3D12A.

Como señalan desde su departamento de Comunicación y Marketing, “este año estrenamos diseño de stand y no solo stand, este año acudimos con nuevos formatos de envases, siguiendo las peticiones de un público comprometido con el medioambiente que sabe que el envase de madera es el único

**Los nuevos envases, con nuevos sistemas de cierre, mantienen la calidad de los frutos y respetan el medioambiente**

bio based, que reduce las emisiones de CO<sub>2</sub> de la atmósfera y que cuida y protege el producto que transporta. Estos nuevos envases son aún más pequeños, más coloridos, con nuevos sistemas de cierre manteniendo la misma calidad, naturalidad y cuidado con el medioambiente de siempre”.

Las mismas fuentes comentan que Fruit Attraction “es una plataforma idónea para

comunicar y demostrar que Fedemco y sus asociados son la principal solución para el envase y embalaje de madera para nacional y exportación de productos hortofrutícolas, gracias a su inmejorable material y a la extensa oferta de productos que comercializan los 68 asociados con casi un centenar de empresas diseminadas por todo el territorio español”.

Como sucede habitualmente con el stand de la Federación, un año más quiere ser un punto de encuentro para visitantes, asociados, fruteros, medios y resto de expositores y quieren mandar este mensaje: “Estaremos encantados de atenderos personalmente”. Una oportunidad para conocer de primera mano las novedades de los asociados de Fedemco y disfrutar de su hospitalidad.



Javier Biel, gerente de Sanifruit, en su stand de la pasada edición. / RF

## Sanifruit y sus innovadoras soluciones postcosecha

El nuevo tratamiento de la firma valenciana es una solución natural sin residuos tóxicos para el pimiento

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Entre las novedades que presenta este año la firma valenciana se incluye una innovadora solución postcosecha natural sin residuos tóxicos para el pimiento, única en el mercado de las hortalizas. Además, los visitantes disfrutará de una inmersión en frutas y verduras a través de realidad virtual.

El nuevo y revolucionario tratamiento postcosecha natural sin residuos tóxicos para el pimiento que presenta Sanifruit en Madrid es único en el mercado y supone el primer tratamiento desarrollado por esta empresa para hortalizas. Una innovadora solución que está llamada a convertirse en un importante aliado para productores, exportadores y retailers, ya que su probada eficacia tiene como objetivo que estos incrementen sus beneficios respetando, además, la salud del planeta y de los consumidores.

Este tratamiento postcosecha sin residuos para pimiento se

alinea con la política de diversificación de la marca, que la ha llevado a desarrollar ya soluciones para cítricos, fruta de hueso, melón, plátano, pera, manzana, y aguacate.

**Esta solución, única en el mercado, supone el primer tratamiento desarrollado por esta empresa para hortalizas**

Además, Sanifruit ha preparado para todo aquel que visite su stand un espectacular viaje a través de una experiencia de realidad virtual, con la que mostrarán de manera gráfica, innovadora e inmersiva cómo funcionan sus productos dentro de frutas y verduras. Una vez más, Sanifruit demuestra un carácter innovador que se plasma también en su forma de comunicar.

# Lanzamiento de la línea de tratamiento de alta producción para cítricos de 2,5m de ancho



**Tecnovill desarrolla ingeniería y maquinaria para el sector desde hace más de 35 años**

La empresa exporta a países como Grecia, Marruecos, Egipto, México o Argentina

### TECNOVILL.

Tecnovill en continuo proceso de mejora lanza al mercado su nueva “Línea de tratamiento para cítricos de ancho 2,5 metros. de alta producción”.

El valor que este proyecto aportará a sus clientes radica principalmente en la alta producción que es capaz de conseguir tanto en naranja como en clementina, realizando por consiguiente el máximo trabajo en el menor tiempo posible y con ello, alcanzan-



“Línea de tratamiento para cítricos de ancho 2,5 metros de alta producción”. / TECNIVILL

do gran agilidad para atender la gran demanda de pedidos existente. Igualmente, destacaríamos como ventajas

adicionales: por un parte, un nuevo sistema de secado de fruta de alta potencia, diferenciándose por su gran

capacidad de secado del resto de sistemas de secado más convencionales existentes en el mercado.

En segundo lugar, destaca la capacidad de ahorro energético gracias a su nuevo sistema de calefacción.

Y en tercer lugar, la autorregulación de su producción y velocidad según las necesidades del cliente en cada momento, contribuyendo con ello a la mejora del rendimiento energético tan importante en estos últimos tiempos.

Esta “Línea de tratamiento de cítrico”, es el resultado del trabajo iniciado por el Departamento de I+D con el que cuenta Tecnovill consolidándose como valores de la empresa la mejora continua de sus productos basada en la Innovación y el Desarrollo, lo que permite a esta compañía consolidarse como empresa líder de alta tecnología para el sector hortofrutícola.



KEEP  
CALM  
AND  
EAT  
Ruchehey®



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





# Nuestra pasión, EL ESPÁRRAGO

Bienvenidos  
a nuestro mundo

Stand **9C05**



4-6 Octubre 2022



Centro Sur, Soc. Coop. And. - Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar - Granada - Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22  
Espárrago de Granada, S. Coop. And. - Pol. Industrial 'SALEMA' - 18327 - Láchar - Granada - Tel.: +34 958 51 30 61 - Fax: +34 958 51 30 20  
Los Fresnos, S.C.A. - Ctra. Chauchina-Romilla s/n - 18339 Granada - Tel.: +34 655 78 35 20 / 958 44 67 38

[www.centro-sur.es](http://www.centro-sur.es) - [www.esparragodegranada.eu](http://www.esparragodegranada.eu) - [www.esparragoslosfresnos.es](http://www.esparragoslosfresnos.es)



Esta pera riojana sorprende por su gran tamaño y su forma más alargada y su piel de color verde intenso. / DOP PERAS

# La DOP Peras de Rincón de Soto celebra 20 años de sabor premium y buena salud

Esta fruta con solera es toda una referencia nacional gracias a su sabor único y propiedades saludables

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las peras con Denominación de Origen Protegida Rincón de Soto (La Rioja) celebran 20 años de compromiso con la excelencia, el sabor y la calidad. La selección de las mejores variedades Blanquilla y Conferencia, emplazamiento del cultivo del peral en las terrazas bajas de los ríos Ebro, Cidacos, Alhama, Iregua y Leza unido a climatología y el buen hacer

Esta pera ya se cultivaba en campos riojanos hace más de cuatro siglos y fue la primera fruta española en obtener el reconocimiento de DOP

de sus agricultores, caracterizan a esta pera única, rica en sabor y altamente saludable. A simple vista, sorprende su gran tamaño, forma más alargada y piel de color verde más intenso. Su potente dulzor y pulpa consistente estallan en la boca, despertando sensaciones deliciosas, llenas de jugosidad. Un placer para los sentidos.

Esta pera tiene historia. Ya se cultivaba en campos riojanos

Esta DOP une a 280 agricultores, especialistas en el cultivo tradicional, cuyas explotaciones se ubican en 28 municipios de La Rioja

hace más de cuatro siglos. Fue la primera fruta española que obtuvo el reconocimiento de Denominación de Origen Protegida. En el año 2000, un grupo de agricultores visionarios se asociaron para impulsar la aprobación de este sello pionero autorizado en 2002.

“La constitución de la DOP fue el comienzo de una sólida alianza entre agricultores, cooperativas y empresas. Ha sido un camino de esfuerzo, emprendimiento y aprendizaje que ha aportado estabilidad y confianza. Nos sentimos orgullosos de esta fructífera trayectoria, lograda gracias al tesón de nuestros agricultores y todas las personas que forman esta gran familia”, destaca el presidente del Consejo Regulador de la DOP Peras de Rincón de Soto, Eduardo Pérez Malo.

Hoy en día, las peras de Rincón de Soto con sello DOP son una referencia en el mercado español. Esta Denominación de Origen Protegida une a 280 agricultores, especialistas en el cultivo tradicional, cuyas explotaciones familiares se ubican en 28 municipios de Rioja Alta, Rioja Media y Rioja Baja.

En una superficie de 1.263 hectáreas producen de 20 a 25 millones de kilos, dependiendo de las condiciones de la campaña. Veinte centrales comercializadoras garantizan el suministro al territorio nacional, principalmente a País Vasco, Cataluña y Madrid, abasteciendo a todo tipo de tiendas, supermercados y grandes superficies.

Esta fruta es un auténtico ejemplo de sostenibilidad ambiental. Gracias al apoyo del Consejo Regulador y su equipo técnico, los productores alcanzan óptimos estándares aplicando técnicas naturales de Producción Integrada, respetuosas con la salud de los consumidores y del planeta. Se apoyan en la innovación para mejorar sus cultivos con proyectos pioneros como Phagefire, que busca soluciones sostenibles para el control de plagas. Así garantizan a sus fieles consumidores piezas con imponentes calibres y dulzor entre 13° y 19° Brix, profundo aroma, abundantes propiedades nutricionales —ricas en vitaminas, calcio y fibra— y larga capacidad de conservación.

## REALMENTE FASCINANTE

El presidente de la DOP subraya el empeño de los agricultores, su trabajo respetuoso con la tradición y orientado a la excelencia. Gracias a este compromiso, esta calidad con sello propio goza de gran prestigio. “Los agricultores son nuestro pilar. Cultivan con primor. Nuestra agricultura tiene un enorme valor social: genera economía, fija población en nuestros pueblos, protege el medio ambiente y favorece la alimentación saludable de miles de personas”, resalta Eduardo Pérez, felicitando su labor durante estas dos décadas.

Gracias a la confianza de sus consumidores, las peras de la DOP Peras de Rincón de Soto han sido galardonadas con el Premio al “Sabor del Año 2022”. Esta distinción reconoce su calidad gustativa y calidad diferencial. Ideales para tomar en fresco, sorprende su versatilidad para adaptarse del recetario tradicional a la cocina más creativa.

La labor promocional de este Consejo Regulador, impulsada con fondos de sus socios y apoyo de la Consejería de Agricultura de La Rioja, anima a practicar buenos hábitos de vida, recomendando una nutrición natural y equilibrada desde la infancia con abundante presencia de fruta de calidad.

## 20º ANIVERSARIO

En Fruit Attraction, esta Denominación de Origen Protegida celebrará su 20 aniversario, del 4 al 6 de octubre en Madrid, bajo el claim “20 años que son la pera”. La conmemoración rendirá homenaje a la excelencia de agricultores, trabajadores y empresas, ante un nutrido grupo de invitados, autoridades, instituciones, clientes y profesionales.

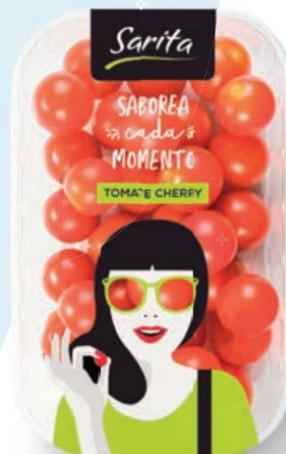
Será una edición muy especial, donde podremos además ver la divertida mascota de la DOP recorriendo los pasillos de pabellón 5 – Espacio de La Rioja.

Esta feria será el mejor escaparate a nivel mundial de un proyecto de calidad que representa mucho más que buena alimentación. Es vida rural, estabilidad, compromiso, sostenibilidad y futuro para los jóvenes. “Somos más conscientes de la importancia de cuidarnos. Consumir fruta de calidad proporciona salud y bienestar. Este consumo respalda una agricultura familiar y local, generadora de empleo, dinamizadora del medio rural y del medio ambiente”, resalta el Consejo Regulador.

# Sarita



SABOREA  
cada  
MOMENTO



O.P. LOOJE, S.L.  
Pol. Ind. El Labradorico  
Parcela E57 30880  
Aguilas (Murcia)  
+34 968 43 92 87

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

[www.looje.es](http://www.looje.es)

# La empresa de la semana

**CARINA MAZZUZ / Directora Técnica de Quality & Adviser, S.L. y BioDiversity Grow**

## BioDiversity Grow: producción sostenible entre lo convencional y lo ecológico

*La metodología propuesta por Quality & Adviser en favor de una agricultura sostenible se marca una meta realmente ambiciosa y loable: “ofrecer una transición viable, con sentido común y asumiendo todos los compromisos necesarios para llegar a acometer un objetivo que no es otro que dejar un futuro mejor a las generaciones venideras”. Para llegar a ese futuro mejor, la consultora ofrece la experiencia de un equipo de profesionales que sirven de apoyo a las empresas que se adhieren al programa y que facilitan el logro del éxito en la consecución de una sostenibilidad ambiental, económica y social con resultados reales.*

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

**VF.** ¿Qué significa sostenibilidad para Quality & Adviser?

**Carina Mazzuz.** Quality & Adviser, S.L. entiende la sostenibilidad desde un punto de vista completo y moderno, teniendo en cuenta no solo la sostenibilidad ambiental sino la económica y social. Asimismo para nosotros la sostenibilidad es un reto de todos en el que debemos trabajar codo a codo con las empresas para lograr resultados reales.

**VF.** ¿Cómo aplican ese concepto al programa BioDiversity Grow?

**CM.** Nuestro Programa BioDiversity Grow nació en 2019 con la colaboración de la Universidad Politécnica de Valencia y refleja los conceptos citados en una iniciativa totalmente práctica orientada a productores agrícolas, envasadores, industria y comercio en la que se trabaja la sostenibilidad en los tres pilares que he comentado anteriormente para lograr una “producción y envasados/industria/comercio sostenible”.

El programa está apoyado en visitas de campo y central, datos reales, evaluaciones y con la posibilidad de certificarse por SGS llegando esta leyenda de distinción al envase al consumidor.

**VF.** ¿Cuáles son los objetivos de ese programa? ¿Cómo se enmarcan dentro del contexto del cambio climático?

**CM.** El objetivo principal es acompañar a las empresas en una transición imprescindible a producciones respetuosas con los recursos con un personal experto, que les ayude en la toma de decisiones, con información para establecer estrategias tangibles, que motive y evalúe sus progresos en esta materia y realice una transferencia tecnológica real para que se pase del compromiso a la acción en sostenibilidad.

Los aspectos principales del programa BioDiversity Grow se enmarcan en la Agenda 2030 y el Pacto Verde, entre ellos destacan el aumento de la Biodiversidad, en especial la funcional para el control integrado de plagas, la reducción de aplicaciones de fitosanitarios, el control y eficiencia en el uso de aguas y abonos, la reducción de contaminación nitrogenada y control y reducción de emisiones. Todo ello finca a finca para lograr una producción que se enmarca entre el convencional y el ecológico, y que sin duda supone una clara ventaja para el futuro más próximo.

Del mismo modo, gracias a la aplicación de los 17 ODS se trabajan en las empresas aspectos complementarios a los productivos como los sociales, ambientales y económicos de circularidad.

**VF.** ¿Qué empresas se han sumado ya al cambio y al compromiso que implica BioDiversity Grow?

**CM.** En este momento contamos con un grupo de productores punteros del sector hortofrutícola tanto grandes como pequeños productores y con una producción de unas 2300 has. En nuestra página web aparecen, precisamente, los productores adheridos al programa en la actualidad; entre los cuales, también se encuentra una industria muy importante de zumos de Valencia.

**VF.** ¿Qué requisitos han de cumplir las empresas que desean sumarse al programa?



Carlos Martínez, director comercial de Q&A, y Carina Mazzuz, directora técnica de Q&A. / Q&A

**VF.** ¿Qué beneficios les reporta BioDiversity Grow?

**CM.** Las fincas deben estar ya certificadas en Global G.A.P, Ecológico, PI o cualquier otro sistema de buenas prácticas agrícolas o, en su defecto, pasar una evaluación inicial basada en GLOBAL G.A.P.

Para el caso de almacenes/industrias/comercio deben estar certificados en IFS, BRC o cualquier otra Norma GFSI, o bien, pasar también esta evaluación previa. En relación con los aspectos sociales partimos de GRASP o equivalentes, o con una auditoría previa de homologación.

Una vez se parte de esta situación el Programa es totalmente operativo y práctico y se puede escoger entre los tres niveles de trabajo: Initial, Improving o Advanced según el nivel al que quiera llegar el productor/operador, con más o menos sesiones de trabajo y en función de sus objetivos, los requisitos de sus clientes y el nivel tecnológico del mismo, pero siempre tomando como punto de re-

ferencia el trabajo que permita llegar al mínimo puntaje en el nivel Initial.

Estas mismas categorías son las que se utilizan para verificar el progreso del productor en el programa, lo que supone un aliciente de mejora continua.

En cuanto a la certificación se refiere, SGS permite que el uso del logo del programa sea únicamente sobre productos que provienen de productores que disponen de un nivel Improving o Advanced, aspecto que garantiza aún más si cabe la seriedad y el compromiso con el consumidor cuando decimos que la producción es respetuosa con los valores de sostenibilidad sobre los que nos ceñimos para dirigir adecuadamente el foco en nuestra labor: Los productos certificados BioDiversity Grow ya se están vendiendo en Francia.

Entre las ventajas podemos destacar el aumento progresivo de la biodiversidad en especial aquella útil para el control integrado de plagas, el aumento de infraestructuras ecológicas, la reducción de fitosanitarios en especial de

herbicidas, la reducción de emisiones y de gasto de agua.

**VF.** ¿Qué metodología se sigue en el programa?

**CM.** El programa se adecúa finca a finca ya que nuestra experiencia nos advierte de que “cada casa es un mundo”. No se pueden extrapolar datos de un sitio a otro, y el personal a cargo tiene diferentes grados técnicos/motivacionales/históricos, etc.

Desde este preámbulo, para nosotros es fundamental lograr que el conjunto del personal, la dirección, encargados, técnicos y agricultores, se impliquen a fin de poder poner en marcha esta innovadora metodología; y eso solo se consigue con la ayuda de varias visitas durante el periodo de cultivo y con una comunicación y formación fluida.

Además, durante estas visitas se lleva a cabo un diagnóstico de situación, se establecen las unidades de muestreo, se recolectan datos, se evalúan los datos en laboratorios independientes, se comparte dicha información con el propio agricultor y se realiza un seguimiento de cultivo mediante diferentes intervenciones en campo para llegar a unos informes detallados de evaluación con propuestas de mejora.

No nos olvidamos del fruto al que se realiza control de calidad y análisis por parte de nuestro equipo. En el caso de certificarse se evalúa además como complementario los 17 ODS de campo y empresa para certificar una sostenibilidad total.

**VF.** ¿Qué posicionamiento tiene el Programa BioDiversity Grow a nivel internacional y con respecto a otras normas?

**CM.** Biodiversity Grow ha evolucionado en 2021 con la ayuda de SGS y se ha convertido en un estándar que se etiqueta sobre producto. Se trata de la única norma de referencia que trabaja desde una perspectiva integral de la sostenibilidad como objetivo único y principal, diferenciándose de los demás estándares por su practicidad y su rigurosidad.

En el equipo de la UPV participan biólogos, entomólogos, mientras que por parte de Q&A hay un conjunto de expertos en materia medioambiental, económica y social. Es decir, la empresa que se adhiere al programa cuenta con un equipo en el que apoyarse y encontrar garantías de éxito. Es así que a nivel internacional hemos recibido el reconocimiento de “Food for BioDiversity” y Global Nature Found, fundación alemana para la Biodiversidad y el cambio climático de la que formamos parte y con la que nos reunimos de forma continua y compartimos experiencia como único miembro español con los responsables de sostenibilidad de las principales cadenas de distribución alemanas y con los responsables de otros programas como ICC, Rainforest Alliance, WWF.

En otros países como Francia, BioDiversity Grow se plantea como el único Programa o Standard similar a HVE (Haute Valeur Environnementale) por su estructura y duración en tiempo ya que el programa metodológico implica un compromiso de una duración mínima de 3 años.

Y así seguimos conquistando mercados sin olvidar el local, en el que la preocupación en estas materias también se está teniendo cada vez más en consideración y está adquiriendo la relevancia que verdaderamente merece.

Creemos que queda todavía mucho por hacer para llegar a lo que el consumidor exige ya hoy en día, sin dejar atrás los planteamientos y necesidades de los retailers y agricultores que, a partes iguales, siguen de cerca y comparten esta misma preocupación con el consumidor. Ahí es donde intervenimos nosotros: en el proceso de cambio. Para ofrecer una transición viable, de forma gradual y asumiendo todos los compromisos necesarios para llegar a acometer un objetivo que no es otro que dejar un futuro mejor a las generaciones venideras.



En el programa destaca la seriedad y el compromiso con el consumidor. / Q&A



Sobre un stand de 72 m<sup>2</sup> construido completamente de cartón, encontraremos el ambiente premium impregnado de la naturalidad propia de la marca. / N RODRIGUEZ

# Pink Lady, una nueva temporada bajo el signo de innovación

Para Pink Lady, un certamen como Fruit Attraction es una oportunidad para compartir valores, compromisos y presentar novedades a sus clientes y compañeros

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A pesar de las heladas de primavera y tras el calor y la sequía del verano, la Asociación Pink Lady Europa prevé pasar la barrera de las 200.000 toneladas esta temporada (+13,5 % vs N-1).

Mientras espera los primeros frutos, previstos para finales de octubre, Pink Lady se reunirá con sus colaboradores en Fruit Attraction. Una magnífica oportunidad para que la marca refuerce sus relaciones comerciales a escala mundial, para compartir sus valores y sus compromisos, y presentar sus novedades.

## NUEVOS DESAFÍOS

La primavera y el verano de 2022 han estado sembrados de dificultades en los cultivos con un clima insólito, pero los productores de Pink Lady Europa han sabido proteger su cosecha y son más de 200.1 toneladas de Pink Lady y PinKids las que deberán ocupar los puestos a principios de noviembre. La larga maduración

(7 meses) de la variedad deberá así permitir la cosecha de una fruta de buena calidad con una gama de calibres equilibrada y un alto índice de azúcar.

Esta temporada, frente a una bajada generalizada del consumo de fruta y en especial de manzanas en Europa (-6,7 % en España, -10 % en Francia o más -6 % en Alemania), la Asociación Pink Lady Europa se moviliza por un precio justo, una producción sostenible y una calidad controlada desde los cultivos hasta el consumidor; así como de la dinamización de la categoría manzana en tienda.

## DINAMISMO EN TIENDA

En tienda, Pink Lady® persigue sus innovaciones con: soluciones de comercio electrónico para aportar valor a la marca sobre los sitios de entrega y/o recogida por parte del consumidor en su propio vehículo (drive); una variedad para niños con PinKids®, que continúa aprovechando su

dinámica positiva y que estará asociada a la licencia de éxito de Los Minions por segundo año consecutivo; el desarrollo de la doble referencia: embalajes cero plásticos por toda Europa asociados al desarrollo del granel; tres nuevas bolsas de transporte en cestas y en bandejas: una concepción realizada por el diseñador Martin Sati (iniciador del diseño de los embalajes de la marca), una creación de la artista de gran talento Carlota Pereiro, así como una versión floral de Ludovilk Myers; el seguimiento del desarrollo de los productos bajo licencia que tiene como objetivo ampliar la oferta de Pink Lady® y destacar el 100 % de la producción, como el zumo Tropicana en Francia, los yogures Mila en Italia o incluso una referencia de compota en proceso de creación en Alemania.

## MARCA CERCANA

Una temporada bajo el signo de la innovación también por par-

te de la experiencia de la marca para seguir seduciendo y fidelizando a sus consumidores con un dispositivo lleno de significado: Una campaña mediática en 12 países europeos que prevé tocar 300 millones de contactos; un nuevo club de fidelidad experiencial; operaciones transversales de éxito que continúan adquiriendo fuerza: inspiración y placeres de la gastronomía con Pink Chefs en enero, transparencia y proximidad con "Adopta un árbol" en el mes de marzo y compromisos por la biodiversidad y por las abejas alrededor de Bee Pink, así como colaboraciones con los chefs, influencers y artistas internacionales.

## PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Con su cero plástico, cero despilfarro y la conservación de la biodiversidad, Pink Lady® persigue sus compromisos en favor de una agricultura más sostenible y continúa apoyando su carta de compromisos.

De hecho, se pueden encontrar varias iniciativas en la agenda de este año.

## LPO

Después de un primer año de auditoría, continúa el trabajo de experimentación en los campos, sobre todo con el carbonero, un ayudante que permite luchar de manera natural contra la polilla del manzano. Además, está en marcha otro estudio sobre la acción de los quirópteros para el verano de 2023, y está programada la participación en el programa de televisión francés "Des Terres et des Ailes", que realiza una reseña de las infraestructuras instaladas por los agricultores.

La marca tiene previsto también sensibilizar a los consumidores alrededor de la conservación de las aves con varias operaciones de comunicación y de reuniones sobre el terreno.

## EL CAMPO DEL FUTURO

El Pink LAB, la incubadora de soluciones innovadoras y sostenibles de Pink Lady® se enriquece también con el estudio de diferentes modos de presentación (por ejemplo: huertos peatonales) y sus beneficios en términos de rendimiento, de sostenibilidad y de la dificultad del trabajo sobre los campos experimentales de 10 parcelas de Europa.

También se están estudiando las herramientas para ayudar en la toma de decisiones en materia de previsiones meteorológicas con WeatherForce y la gestión del agua con la creación de un indicador de la conducción del riego basado en la evapotranspiración.

El año 2023 verá por fin el lanzamiento de un estudio sobre la remuneración de los productores y del desarrollo del proyecto Green GO, que tiene por objetivo la neutralidad de carbono en el sector para el año 2025.

## JOYA CERTIFICADA

En paralelo a Pink Lady® y PinKids®, el stand de Fruit Attraction acogerá la manzana Joya®, hoy en pleno apogeo gracias sobre todo a los programas de las plantaciones de Italia y España, que tienen previsto conseguir un potencial de 20.000 t en 2025.

# Más de 100 razones para visitar el pabellón de Francia

Francia bate récords de superficie de exposición con 2.220 m<sup>2</sup> y cuenta con el pabellón internacional más grande de la feria

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El pabellón francés acogerá a 124 expositores de frutas y hortalizas franceses. Todo tipo de verduras, tubérculos, bulbos, frutos de pepita, de hueso, de cáscara, frutos rojos, cítricos, frutas tropicales... Estarán representados bajo la marca Taste France, fácilmente identificable en el pabellón 4 y en toda la feria.

El espacio de Francia contará con la participación de la Agencia Alimentaria de Nueva Aquitania (AANA), la región Provence-Alpes-Cote d'Azur (PACA), Sur de Francia y Food'Loire, el mercado de mayoristas de Perpignan (Saint-Charles Export) y la Asociación Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Francia (Interfel).

En el pabellón se realizarán también degustaciones y exhibiciones culinarias en el stand 4B01A del pabellón 4, lo que permitirá a los visitantes obtener más información sobre la ventaja competitiva de las frutas y hortalizas francesas.

Con el fin de facilitar el contacto entre los profesionales españoles y los expositores del pabellón de Francia, Business France, organizador del pabellón de Francia, ha creado una página web para concertar citas antes y durante la feria.

Además, el nuevo catálogo, disponible en versión impresa en el stand 4B01A del Hall 4 y en versión digital (<http://businessfrance.jpm-associes.com/fruit-attraction-2022>), clasifica a los expositores por categoría de producto.

## EQUIPAMIENTO AGRÍCOLA

Como novedad, esta edición Francia acogerá a 7 nuevos expositores de la industria auxiliar del sector agroalimentario.

Además, el pabellón francés presentará por primera vez en Fruit Attraction tecnologías desarrolladas para la cadena de suministro de frutas y hortalizas: softwares informáticos para la agricultura, el sector agroalimentario y los cultivos vegetales y horticolas, procesamientos agroalimentarios aplicados a las frutas y hortalizas, cadena de frío, logística y almacenamiento.

Todos los agentes importadores, distribuidores, minoristas, responsables de exportación y otros profesionales tendrán la oportunidad de reunirse directamente con la industria auxi-



Francia es el primer proveedor de hortalizas a España. / VALENCIA FRUITS

liar de las frutas y hortalizas francesas.

La exposición será fácilmente identificable bajo la marca "Choose France" en el pabellón 4. Esta marca nacional promueve la excelencia innovadora y creativa del ecosistema industrial francés actual, así como sus productos agtech.

## POTENCIAL COMERCIALIZADOR

Como datos interesantes que aportan las aduanas francesas, Francia es el cuarto productor

europeo de frutas y hortalizas frescas, excluyendo la patata, detrás de España, Italia y Polonia, pero sigue siendo el líder europeo en la producción de productos como la manzana de mesa, la nuez, el albaricoque y la coliflor.

El país galo se situó en 2021 como cuarto proveedor de frutas de España a nivel mundial con 168.964 t y exporta principalmente plátanos (55,3 M euros y 90.962 t) y manzanas (36,8 M euros y 41.057 t).

# Reconocimiento al kaki Persimon® Bouquet en su 25 aniversario

Anecoop ha escogido la 14ª edición de Fruit Attraction para poner en valor las propiedades de esta fruta de otoño cuando se cumplen 25 años de su lanzamiento al mercado

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Del 4 al 6 de octubre se celebra en Ifema el encuentro internacional Fruit Attraction, un evento de referencia para los profesionales del sector hortofrutícola. Anecoop prepara desde hace meses su participación en la 14ª edición de esta cita ineludible para la cadena de valor de las frutas y hortalizas, en la que la cooperativa de segundo grado ha volcado todos sus esfuerzos y su afán innovador. Las expectativas son muy altas entre proveedores y clientes, que esperan con ilusión la cita anual de un certamen ya consolidado.

En el stand de Anecoop estarán representadas todas sus filiales, plataformas logísticas y centros de I+D+iT que configuran la amplia red comercializadora de esta gran familia cooperativa. El bio contará con espacio propio en el stand de Solagora, empresa del Grupo especializada en esta categoría de producto.

Las visitas profesionales podrán apreciar la extensa gama de frutas y hortalizas que configuran la propuesta comercial de Anecoop, que apuesta por su defensa de la agricultura nacional al contar con una oferta 100% producida en España. En su espacio expositor, las frutas de otoño, como el kaki Persimon® o la granada, cobrarán especial protagonismo junto con los cítricos de temporada, como la clementina temprana Clemensoon®, el kiwi valenciano o los frutos exóticos, como la papaya o la pitahaya, una fruta que despierta un gran interés.

La celebración de Fruit Attraction coincide con el inicio de la campaña del kaki Persimon® Bouquet. Por este motivo, ha sido el escenario elegido por Anecoop para celebrar el 25 aniversario del lanzamiento comercial de esta fruta de otoño que contribuyó a impulsar el consumo y la comercialización del kaki de la variedad "Rojo Brillante", abriéndolo definitivamente al mercado europeo bajo su marca Bouquet. Con esta iniciativa, su popularidad emprende un crecimiento exponencial, gracias a sus excelentes características, sus propiedades y al alargamiento de su vida comercial, pasando de consumirse a nivel local a comercializarse en toda Europa. Un reconocido caso de éxito que multiplicó por 100 las ventas, pasando de las 1.000 toneladas en 1997 a un promedio de 100.000 toneladas en las últimas campañas.

Pese a que la campaña actual se presenta con un importante descenso de cosecha debido a las lluvias de los primeros meses del año y al excesivo calor del verano, Anecoop no ha querido dejar pasar la oportunidad de rendir un merecido homenaje al kaki Persimon® Bouquet. Para ello, desarrollará una serie de acciones conmemorativas con el objetivo de que este reconocimiento llegue también a los consumidores.

Cabe recordar que el kaki Persimon® Bouquet cuenta con el

sello de calidad de la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer.

En la actualidad, Anecoop y todos sus socios productores de kaki de esta variedad represen-

tan más del 50% de las exportaciones españolas de esta fruta, que goza de excelentes propiedades nutricionales y se ha convertido en la estrella de las frutas otoñales.



En el stand de Anecoop estarán representadas todas sus filiales. / N. RODRIGUEZ



# Sani Fruit

Healthy Fruiture



## fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

### 4 - 6 OCT 2022

**Visítanos**  
**Pabellón 8**  
**Stand 8C05B**



**NUEVA SOLUCIÓN POSTCOSECHA**

**PIMIENTO PEPPER**



# sanifruit.com

# Grupo La Caña presentará sus avances en producción en fresco y en V Gama

Grupo La Caña se encuentra en plena expansión de producción ecológica y consolidación de su marca filial de productos de V gama Caña Nature de los que presentará sus novedosos productos monodosis

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La próxima edición presencial de Fruit Attraction vuelve a ser el punto de encuentro comercial de la empresa agroalimentaria con sus clientes, en el pabellón número 9, stand 9D10 ubicado en área Fresh Produce de Andalucía.

Grupo La Caña, con una facturación que ascendió a 160 millones de euros en 2021, tiene un volumen de venta fuera del mercado nacional que alcanza el 85% de su producción, posicionando a la empresa agroalimentaria como el grupo hortofrutícola más importante de la provincia de Granada y líderes en exportación de hortalizas y frutas subtropicales como el aguacate a países como Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia o Noruega.

## MARCA BIO CAÑA

La producción ecológica de Grupo La Caña, cerró números la campaña 2021/2022 superando los 19 millones de kilos comercializados, lo que supone un crecimiento de un 14% respecto de la campaña anterior. La organización cuantifica sus previsiones de crecimiento esperando alcanzar los 33 millones de kilos en la campaña que acaba de comenzar.

En palabras de Antonio García, director comercial de Grupo La Caña, "la producción ecológica es para nosotros una apuesta firme alineada con la responsabilidad de los consumidores por una producción más sostenible y respetuosa con el medioambiente. La de-



Fruit Attraction se convierte cada año en el marco idóneo para presentar los productos del Grupo. / FOTOS: GRUPO LA CAÑA



Algunos de los productos Caña Nature.



Destaca la producción de tropicales.

manda de producto ecológico sigue creciendo, y supone ya más del 30% de nuestra producción en fresco".

Impulso clave para este crecimiento ha sido la expansión de los cultivos tanto subtropicales como hortícolas en todas las provincias costeras de Andalucía, desde Huelva hasta Almería, así como la suma de nuevos agricultores a su proyecto empresarial. "La consolidación de nuestro centro destinado a la producción ecológica en la zona de El Ejido (Almería) ha sido un punto clave para este incremento, además crecemos también en producto convencional, al que se sumarán nuevas variedades de tomate, producto del que somos especialistas desde hace 40 años", añade García.

## CAÑA NATURE

Para la filial de V Gama del Grupo La Caña, Caña Nature, la última edición presencial de Fruit Attraction fue el marco perfecto para la presentación de su amplia cartera comercial, productos elaborados como gazpacho, salmorejo, guacamole y tomate rallado, así como su reciente incorporación de salsa mexicana tanto en formato foodService como para consumo en el hogar, y de pulpa elaborada con un 99% de aguacate.

Para esta nueva edición de la feria, la empresa granadina dará a conocer al público asistente los nuevos formatos monodosis para tomate rallado y aguacate, que ofrecen los mismos beneficios y particularidades que las tarrinas que se comercializan actualmente en supermercados y tiendas especializadas.

## PARTICIPACIÓN EN EL FORO INNOVA

Grupo La Caña tiene entre principales objetivos el de contribuir a una alimentación saludable nacional e internacional, basándose en la mejora continua a través de proyectos de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i).

Esta firme apuesta en I+D+i será presentada el martes 4 de octubre a las 12:30 en el "Foro Innova" con el proyecto Meditomato, en un espacio de Fruit Attraction, que está dedicado a charlas, presentaciones y seminarios técnicos relacionados con las últimas novedades en productos y soluciones para el sector hortofrutícola.

El objetivo de Meditomato se enfoca desde la cadena de valor de la producción en tomate hasta el procesado y la distribución, para el impulso del cultivo de tomate a nivel medioambiental, en torno a la seguridad y calidad alimentaria, la sostenibilidad, la trazabilidad, la eficiencia o la gestión de recursos. Por lo que se contribuye así a un mayor desarrollo rural y social del sector agroalimentario en la zona del Mediterráneo.

## JOVIMER S.L.

Avda. Valencia, 37  
46770 XERACO (Valencia)  
Tel. +34 96 289 03 05  
Fax: +34 96 289 06 70  
E-mail: [jovimer@jovimer.com](mailto:jovimer@jovimer.com)  
[www.jovimer.com](http://www.jovimer.com)



## JOVIMER CZ

Tel. +420541214389  
Fax: +420541214537

## JOVIMER SLOVENIJA

Tel. +38653334929  
Fax: +38653334928

# Jovimer S.L.

Import - Export

# AgroFresh presenta sus tecnologías innovadoras

El equipo de expertos de AgroFresh estará en el stand 3C12 presentando novedades que ayudan a prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos

## AGROFRESH.

Como empresa innovadora en agrotecnología (AgTech) y líder global en el segmento de postcosecha de productos frescos, los representantes de AgroFresh mostrarán en Madrid su gama completa de soluciones para ayudar a extender la frescura, así como tecnologías digitales que facilitan la mejora de la calidad y contribuyen a la extensión de la vida útil de frutas y verduras frescas.

“Estamos deseando encontrarnos de nuevo con nuestros colegas y clientes del sector hortofrutícola para compartir las últimas novedades de AgroFresh que ayudan a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos”, indica Julián Herráiz, director general de AgroFresh Fruit Protection. “En AgroFresh —señala— estamos impulsando continuamente el potencial de nuestras soluciones postcosecha para beneficiar a una gama de cultivos y mercados cada vez más amplio, para ayudar a mejorar la frescura y la calidad de las frutas y verduras en cada paso de la cadena de valor; apoyando a productores, centrales hortofrutícolas y distribución”.

## AgroFresh mostrará su gama completa de soluciones para ayudar a extender la frescura de las frutas y verduras

Durante la feria, los expertos de AgroFresh informarán sobre su amplio catálogo de soluciones y destacarán las recientes innovaciones de la compañía:

- AgroFresh ha lanzado Vita-Fresh™ Botanicals Life Select, un recubrimiento vegetal y orgánico que ayuda a mantener los productos frescos más tiempo, fomentando la reducción del desperdicio global de alimentos. Este nuevo recubrimiento ha recibido la certificación orgánica de CAAE y está incluido en la lista OMRI.

- La compañía ofrecerá demostraciones en vivo de Fresh-Cloud™ Inspection, su plataforma digital integrada que utiliza datos agregados, aprendizaje automático e inteligencia artificial para abordar de manera sostenible la reducción del desperdicio de alimentos y obtener información sobre la calidad y la cadena de suministro, ofreciendo análisis en tiempo real que facilita la toma de decisiones.

- En el stand también destacarán los desinfectantes FreshStart™ Disinfect 25-5 y 25-15, que cuentan con la certificación CAAE, y son aptos para el agua de lavado en contacto con fruta de hueso, fruta de pepita y cítricos. Estos desinfectantes se degradan rápidamente sin dejar residuos, ayuda a disminuir los contaminantes en el tratamiento del agua y a que el reciclaje del agua sea más eficiente y menos costoso.

- El director de Tecnología de AgroFresh, Duncan Aust, participará en el panel de debate “Innovación postcosecha: las claves para el nuevo acceso al mercado y el cero desperdicio de alimen-



La compañía ofrecerá demostraciones en vivo de sus productos. / AGROFRESH

tos” el 6 de octubre a las 11 horas, como parte del evento BioFruit Congress. Aust explicará el reciente anuncio de colaboración en investigación con Novozymes para desarrollar biosoluciones sostenibles para combatir la descomposición fúngica. Además de las novedades, AgroFresh destacará su plataforma de calidad dirigida a la industria de los cítricos, SmartCitrus™ junto con SmartFresh™, su solución insignia para fruta de pepita, fruta de hueso, kaki, melón y otras frutas.

Los representantes de AgroFresh estarán disponibles en Fruit Attraction en el pabellón 3, stand 3C12 durante la feria.



JOSEP LLORENS / Gerente de Industrial Leridana del Frío SL (Ilerfred)

# “El preenfriamiento es clave para alargar la conservación de los productos frescos”

Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, explica en esta entrevista algunas de las novedades que presentan en Fruit Attraction, como su gama de sistemas de preenfriamiento por agua y por aire, y también su plataforma Madurfresh, incorporada en su software Isycad.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. **Valencia Fruits.** Entre su oferta de productos y servicios, ¿qué destacaría a un operador de fruta y hortaliza?

**Josep Llorens.** En Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, contamos con más de 36 años de experiencia en el sector de la refrigeración industrial y la atmósfera controlada, hecho que nos permite situarnos entre los referentes a nivel estatal.

Para poder disponer de productos frescos como el primer día durante un periodo más prolongado de tiempo se debe disponer de un sistema de refrigeración adecuado al producto a conservar y diseñado en función de las necesidades específicas.

Es bien conocido que el preenfriamiento es una operación clave para poder alargar la conservación y vida comercial del producto fresco. Un preenfriamiento rápido, justo después de la cosecha, ralentiza la respiración y disminuye la producción de etileno, retrasando la maduración del producto, evitando que frutas y verduras desarrollen

trastornos fisiológicos y ayudando a disminuir el crecimiento de microorganismos. Aplicando un tratamiento de prerrefrigeración se reduce hasta 20 veces la actividad respiratoria en manzanas y melocotones y hasta 15 veces en brócoli. Además, aporta un ahorro energético durante la frigoconservación del producto.

En Ilerfred disponemos de un abanico de sistemas de preenfriamiento por agua y por aire, permitiendo adaptarnos a las necesidades de cada cliente y de cada producto.

**VF.** ¿Aprovechan la celebración de Fruit Attraction para presentar alguna novedad?

**JLI.** En Fruit Attraction presentaremos nuestra gama de sistemas de preenfriamiento por agua y por aire, que nos permiten adaptarnos a las necesidades de cada cliente y de cada producto. Por otro lado, presentaremos la plataforma Madurfresh, incorporada en nuestro software Isycad. Isycad es el programa de gestión y control del frío industrial y la atmósfera controlada desarrollado por Ilerfred. Con la incorporación del Madurfresh se



El gerente de Ilerfred, Josep Llorens, destaca que esta compañía leridana proporciona sus servicios de sistemas de frío en toda la península ibérica. / ÓSCAR ORTEGA

“En la feria presentamos la plataforma Madurfresh, incorporada en nuestro software Isycad”

“Nuestro departamento de I+D+i, creado recientemente, es clave en nuestro progreso”

obtiene un control absoluto durante la maduración de la fruta, lo que deriva en una mejora significativa de la calidad final del producto.

**VF.** Ustedes cuentan con departamento de I+D+i. ¿En qué están trabajando en la actualidad?

**JLI.** Nuestro departamento de I+D+i, creado recientemente, es clave en nuestro progreso. Actualmente, está desarrollando un proyecto (CDTI) concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España bajo el título: ‘Nuevo sistema de frío para la mejora de la conservación y vida útil de la fruta’. Este proyecto pretende desarrollar nuevas tecnologías para optimizar la frigoconservación de los productos hortofrutícolas. Disponemos de cámaras experimentales y de un laboratorio propio para poder desarrollar proyectos para nuestros clientes. También disponemos de convenios con centros de investigación y universidades.

**VF.** Trayectoria de más de 36 años. ¿Cómo describiría la evolución del sector frío en fruta y hortaliza?

**JLI.** El sector hortofrutícola ha evolucionado hacia un control más sofisticado de la trazabilidad y la seguridad de sus productos, con el objetivo de ofrecer frutas y hortalizas listas para comer con una alta calidad nutricional y organoléptica.

La creciente preocupación por el medio ambiente y el cambio climático precisan realizar instalaciones frigoríficas más eficientes. La clave para conseguir un ahorro energético y una reducción de las emisiones de CO2 en una instalación radica en la obtención de condiciones de trabajo de la instalación óptimas. El diseño, ejecución y puesta en marcha de una instalación son procesos decisivos, por eso es indispensable tener trabajadores experimentados con conocimientos técnicos y formados.

Las instalaciones son cada vez más sofisticadas, disponen de una gran cantidad de sensores y software especializado para realizar una gestión, control y mantenimiento eficiente de la instalación.

Trabajamos con el concepto de industria 4.0 y con un objetivo de automatizar todos los procesos mediante tecnología de vanguardia inteligente, evolucionando hacia la eficiencia global de las instalaciones.

**VF.** Siguiendo en clave evolución y como expositores habituales de Fruit Attraction, ¿qué opina del crecimiento de esta feria?

**JLI.** En los últimos años, sin tener en cuenta la pandemia, Fruit Attraction se ha convertido en la feria de referencia en el sector de las frutas y hortalizas. Es un punto de conexión muy importante con todos nuestros clientes y con posibles nuevos clientes. Además, gracias a la incorporación de nuevas tecnologías como, por ejemplo, la plataforma Live Connect nos permite estar más cerca durante todo el año de todos los asistentes y poder promocionar nuestros productos de forma online.

**frutas**

# torero

**Hortofrutícola TOPI**  
O. P. F. H. N.º 591

Ctra. de la Estación, s/n  
30550 Abarán (Murcia) España  
Tels.: 696 44 30 60 - 968 77 07 91  
Fax: 968 45 05 28  
Móvil: 630 90 60 30  
antonio@frutastorero.com  
**www.frutastorero.com**

frutas torero

## Frutas Torero

en el mundo entero

Abarán, Londres, Vietnam, China

# Mercabarna mostrará las oportunidades de negocio que ofrece como plataforma

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En la línea de las ediciones anteriores, otro año más Mercabarna, la Asociación Gremial de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas y Provincia (AGEM) y el Puerto de Barcelona participan de forma conjunta en un stand en Fruit Attraction, que estará ubicado en el pabellón 4 de Ifema (4E02A). Mercabarna y la AGEM, desde el primer momento, apostaron por esta feria en 2009 y no han fallado nunca desde su primera edición. Desde 2014, participan además con el Puerto de Barcelona para dar a conocer no solo su gran y variada oferta, sino también sus soluciones de transporte y logística especializadas en frutas y hortalizas.

## ■ PLATAFORMA IDÓNEA

En clave de esta unidad alimentaria, Fruit Attraction es un evento idóneo para mostrar a Mercabarna como principal plataforma de importación y exportación de productos hortofrutícolas, gracias a su inmejorable ubicación estratégica y a la extensa oferta de productos que comercializan las 150 empresas mayoristas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, y también de las empresas hortícolas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) que suman valor añadido.

## ■ RELACIONES COMERCIALES

El stand será un punto de encuentro y reunión para todas aquellas empresas del polígono alimentario que asistan a la feria como visitantes o expositores, donde también podrán atender a los profesionales y operadores del sector que quieran información de Mercabarna, hub alimentario del sur de Europa, y de las posibilidades de negocio del tejido empresarial de su sector de fruta y hortaliza.

En otras palabras, facilitar las relaciones comerciales entre empresas hortofrutícolas del mercado mayorista y distribuidores de estos alimentos de otros países a partir de la diferencia de Mercabarna frente a otros mercados mayoristas europeos: la combinación entre la gran y variada oferta de alimentos frescos —en este caso, fruta y hortaliza— y de logística y distribución especializada en estos productos precederá.

## ■ INQUIETUD EMPRENDEDORA

Alrededor de una veintena de empresas de la unidad alimentaria acuden a Fruit Attraction con stand propio, algunas desde la primera edición de esta feria, que son fiel reflejo de la vocación emprendedora e innovadora del tejido empresarial de Mercabarna. Estas compañías responden a diferentes perfiles como cítricos, tubérculos, productos tropicales, frutas y hortalizas bio, productos de proximidad...

Son Bargaosa, CMR Group, Companyie fruitière Espanya (Dole), Cultivar, Fruits Ràfols, Frutas Diego Martínez, Frutas E. Sánchez, Frutas Plasencia, Frutinter, Green Growing Organics, Grup Nufri, G.V Zamorano,

Hnos. Fernández López, Kopalmería-Gavà Grupo, Prats Fruits, Ronda Fruits Bio, Naranjas Torres, Torribas.

## ■ UBICACIÓN

El stand de Mercabarna, AGEM y el Puerto de Barcelona está

ubicado en el espacio de Cataluña, organizado por Prodeca, empresa promotora de los Alimentos de Cataluña, adscrita al Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya.



Stand de Mercabarna en la pasada edición de Fruit Attraction. / ÓSCAR ORTEGA



hispatec  
agointeligencia

## Digitalización de confianza

**30 países**  
con nuestros  
sistemas implantados



**500 clientes**  
en todo el mundo



**20.000 millones**  
de euros comercializados  
por nuestros clientes



**30.000 envíos**  
gestionados en 2021



### ERPagro

- Gestión de explotaciones agrícolas
- Gestión de transformadoras y comercializadoras
- Control de costes y trazabilidad

### Aplicaciones móviles

- App para socios
- Campogest: planificación agronómica
- Agrotareo: control de operaciones

### Margaret

- Inteligencia Artificial para la agricultura
- Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
- Integración con múltiples dispositivos

### HispatecTrack

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte

950 28 11 82   
hispatec.com

# Los Gallombares estrenará nuevas instalaciones en 2023

Autoabastecerse de energías renovables, mejorar el control de calidad de sus producciones y adquirir maquinaria de última generación son tres objetivos de la cooperativa granadina para el próximo año

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La cooperativa granadina, Los Gallombares no se pierde ninguna cita con Fruit Attraction. Este año, concretamente, atenderá a sus socios y clientes desde el pabellón 9, en el stand 9C07.

Con más de dos décadas de experiencia, Los Gallombares ha sabido adaptarse a las nuevas y cambiantes demandas del mercado agroalimentario a la vez que cumplir con las exigencias del cliente. Siempre con el objetivo de conseguir producciones eficientes y sostenibles.

En esta línea, la cooperativa lleva años introduciendo novedades e iniciativas enfocadas a las buenas prácticas y a reducir al máximo su impacto medioambiental. Así, Los Gallombares estrenará el próximo año una nueva planta de envasado con



Los Gallombares ha sabido adaptarse a las nuevas y cambiantes demandas del mercado. / LOS GALLOMBARES



una superficie de 10.000 m<sup>2</sup> y 11 líneas de máquinas especializadas de última generación para el manipulado de espárragos, con una capacidad de manipulación de 120.000 kilos cada 8 horas.

Además, con el objetivo futuro de lograr la mayor eficiencia energética, la entidad busca desarrollar su actividad abasteciéndose íntegramente de energías renovables.

Para ello, se va a implantar en la cubierta de la nueva industria placas fotovoltaicas que puedan generar entre el 90 y el 95% de la energía que se necesita para todas las máquinas y

equipos de los que dispone la cooperativa.

Tanto las nuevas instalaciones como la intención de usar energías renovables están enmarcadas en la estrategia de crecimiento de Los Gallombares. Para 2023, la cooperativa también prevé un aumento de la superficie cultivada de unas 100 hectáreas, ascendiendo la producción a 9 millones de kilos bajo la certificación de calidad Global GAP y Grasp.

Los próximos días 4, 5 y 6 de Octubre Los Gallombares estará presente en Ifema el objetivo de poder presentar de primera mano sus iniciativas hacia un mejor entorno medioambiental y mostrar su producto, el espárrago verde, con el gran sabor y calidad suprema que ofrece la cooperativa.

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



CONCEBIDAS  
PARA CUIDAR  
LA FRUTA

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

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



MONTSE MONTANÉ / Responsable de Marketing y Comunicación de Hermanos Fernández López

## “En la feria potenciamos nuestro perfil multigama y multiorigen”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Hnos. Fernández López no solo es firma expositora desde la primera edición de Fruit Attraction, mostrando fidelidad a esta feria, que se ha convertido año tras año en una cita indispensable para los operadores del sector fruta y hortaliza mundial, sino que en esta edición de 2022, en armonía con la marca F.lli Orsero, apuesta por el máximo espacio posible con dos stands de 128 m<sup>2</sup> en el pabellón 10 del recinto ferial de Ifema, ubicados en el pasillo central: 10D04 (Hnos. Fernández López) y 10E04 (F.lli Orsero).

### ■ NEGOCIO

Montse Montané, su responsable de Marketing y Comunicación, comenta que “entendemos Fruit Attraction como una oportunidad y escaparate de negocio de la compañía para mostrar en el mercado la amplitud de nuestra gama de productos y el portafolio de servicios” y argumenta que “en consonancia con esta manera de pensar hemos redoblado nuestra apuesta con mayor disposición de espacio para reuniones y nuevo diseño”.

Montané marca como objetivo “mostrar nuestro perfil multigama y multiorigen” y añade que “también aprovechar este evento para encontrarnos de



Montse Montané en el stand en la pasada edición de Fruit Attraction. / OO.

nuevo con nuestros clientes y proveedores, intercambiar impresiones, planificar el trabajo y recoger información sobre sus ideas, sus inquietudes y sus necesidades”

### ■ TERRITORIO NACIONAL

Hnos. Fernández López, con sede principal en Mercabarna, está presente en todo el territorio nacional con puntos de venta en diferentes mercados centrales de frutas y hortalizas (Barcelona, Madrid, Lleida, Tarragona, Sevilla, Tenerife...) y plataformas logísticas en Barcelona, Madrid, Alicante, Sevilla y Tenerife.

JOSÉ LUIS AGUDO / Gerente de Agrícola JJF

## “Después de años complicados, llegamos a esta edición con mucha ilusión”

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Todo el equipo de Agrícola JJF ha preparado con gran ilusión esta próxima participación como expositor en Fruit Attraction, la principal herramienta comercial de referencia para la comercialización mundial de frutas y hortalizas. Fieles a su cita, José Luis Agudo, gerente de la empresa manchega, productora y comercializadora de melón y sandía, destaca la gran evolución que ha tenido esta feria y, si bien todos los contactos son buenos, lo que más valora de ella es el contacto “humano” que se genera, ya que muchos de sus clientes aprovechan estas fechas para encontrarse con ellos allí.

**Valencia Fruits. Agrícola JJF se mantiene fiel a su cita con Fruit Attraction. ¿Cómo han preparado su participación como expositor para esta edición de 2022?**

**José Luis Agudo.** La verdad, con mucha ilusión, ya que venimos de unos años complicados por la pandemia. El año pasado fue raro ya que seguíamos con alguna limitación y muchos de nuestros clientes, por restricciones también en sus países, no acudieron a la edición 2021. Pero este año, sin contenciones, será como las ediciones de antes de la pandemia, incluso mejor, por lo que desde Agrícola JJF la estamos preparando con muchísima ilusión.

**VF. ¿Cómo valoran la evolución de esta feria de acuerdo a los contactos o negocios que ha generado su participación como expositor y la presencia nacional e internacional?**

**JLA.** Sin lugar a dudas, es una de las ferias que más han evolucionado en el tiempo. Solo tenemos que ver la cantidad de pabellones que se utilizan en esta ‘Feria de la Fruta’, prácticamente todos los pabellones del recinto de Ifema.

**VF. ¿Qué tipo de contactos son los que más interesa hacer a Agrícola JJF en una feria como Fruit Attraction?**

**JLA.** Todos los contactos son buenos, pero para una empresa como la nuestra, que es pequeña, lo que más nos interesa es el contacto “humano”, ya que a muchos de nuestros clientes solo los vemos durante estos días en Madrid.

**VF. El ejercicio 2022 ha estado marcado, en general, por un desmedido aumento de los costes. En el caso de Agrícola JJF, ¿cómo se está gestionando y adaptando a esta realidad?**

**JLA.** Para el sector agrícola, los costes se van valorando a lo largo del ejercicio por lo que hasta que no finalice esta campaña 2022 no se pueden hacer números reales. Sin embargo, en nuestro caso, por los cifras que hemos ido analizando, el aumento de los costes rondará entre el 20% y 25%.

**VF. En la recta final de la campaña de melón y sandía, ¿qué balance realiza la empresa de su temporada? ¿Ha dejado un buen sabor de boca?**

**JLA.** La campaña está llegando a su fin y en lo referente al precio del melón y sandía, hay que decir que ha sido bueno y estable, aunque también tenemos que destacar que la pro-

ducción por hectáreas, tanto de melón como de sandía, ha sido inferior respecto a otros años. Si tenemos que poner una nota del 1 al 10 a la campaña, le daríamos un 8.



Los melones de JJF en 2021 fueron reconocidos con los premios ‘Gran Selección’ / JJF

# Fontestad

Un paso más  
en nuestro compromiso  
de siempre.



Fruit Attraction · Área Fresh Produce · Pabellón 3 · Stand 3D03

Entra en nuestra web y descubre como tangibilizamos nuestro compromiso con el planeta.

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





La maquinaria de Futura destaca por su amplia gama de aplicaciones y su gran modularidad. / FUTURA

ALSI produce sistemas y máquinas de calibrado, envasado, paletizado y robótica de hortalizas. / ALSI

# Futura y ALSI participan por primera vez como expositores

La firma italiana de maquinaria postcosecha, Futura, y la firma española ALSI, especializada en ingeniería robótica para el sector agro, unen tecnología y experiencia para acudir como equipo internacional por primera vez a FA

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Futura es ya una firma de referencia en el sector postcosecha con sus instalaciones y maquinaria para el procesamiento, la clasificación y el envasado de frutas frescas. La empresa italiana está especializada en el diseño, producción y venta de calibradoras electrónicas de frutas y hortalizas. Su maquinaria destaca por su amplia gama de aplicaciones y su extrema modularidad para todo tipo de frutas y hortalizas, incluidas las tropicales.

Por su parte, ALSI se estableció en 2004, ofreciendo servicios

de reparación y mantenimiento de la cadena de manipulado hortofrutícola. Pero, gracias a la pasión por la ingeniería y la innovación, empezaron pronto a producir

propia- mente sistemas y máquinas de calibrado, envasado, paletizado y robótica de hortalizas, centrán-

dose en pepinos, berenjenas, pimientos y tomate.

**Futura y ALSI, con presencia en más de 20 países de todo el mundo, están inmersos en una alianza estratégica para convertirse en los referentes del sector en el mercado español**

Futura y ALSI, con presencia en más de 20 países de todo el mundo, están inmersos en una alianza estratégica para convertirse en los referentes del sector en el mercado español. Con el objetivo

de ampliar su cartera de clientes, las empresas participarán, por primera vez, como expositores en Fruit Attraction con el fin de exponer sus novedades e innovaciones maquinaria y robótica y así consolidarse como un gran partner de cualquier cliente hortofrutícola.

Omar Papi, director general de Futura señala que la decisión de participar como expositores, después de años acudiendo como visitantes, tiene un objetivo muy concreto: “Queremos ampliar nuestra cartera de clientes en mercado español, especialmen-

te en la zona este y sur del país”. Actualmente Futura vende sus calibradoras electrónicas en el mercado español solo a través de sus distribuidores: el primero ubicado en la zona de Lleida, con el que trabajan principalmente frutas de verano —melocotones, nectarinas, albaricoques, paraguay y manzanas—; y el segundo, ALSI, en la zona sur y con la que trabajan, por el momento, instalaciones para tomates, pimientos y pepinos de la zona de Almería.

“Esta asociación con ALSI tiene como objetivo —según Omar Papi— poner a disposición del sector hortofrutícola español la larguísima experiencia de las dos empresas, con más de 60 años presentes en el sector, e intentar penetrar en el mercado del sur de España, como Alicante, Murcia, Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla, Huelva, Badajoz y las Islas Canarias, principalmente para plantas de procesamiento de frutas de verano y tropicales, como el aguacate, el mango y la pitaya”.

Desde las instalaciones de El Ejido, donde la empresa ALSI cuenta con más de 50 expertos trabajadores, fabrican todas las máquinas anteriores y posteriores de sus calibradoras, se sigue la parte comercial y proporcionan los servicios de montaje, instalación y, por supuesto, asistencia técnica.

Fernando Benticuaga y Juan José Blanco fundadores de ALSI tienen una larga experiencia en robótica. De hecho, “hace más de 10 años que venimos utilizando robots en nuestras líneas de procesado de frutas y verduras, utilizamos robots principalmente para obtener la máxima flexibilidad y reducir mano de obra”.

El segundo paso de la nueva “asociación” será “intentar operar de forma continuada en Sudamérica, con nuevos colaboradores locales, algunos de los cuales ya estamos trabajando”. Los mercados de prospección serán, en una primera etapa, Perú, Chile, México y Costa Rica.

Estos ambiciosos retos vienen avalados por la altísima calidad de sus productos; su larga experiencia en el mundo postcosecha de frutas y hortalizas frescas y su disponibilidad y flexibilidad de producir soluciones a medida, sin olvidar nunca que “nuestro cliente nunca será un número”, afirman Omar Papi y Fernando Benticuaga de ALSI.

El stand de Futura y ALSI en Fruit Attraction estará ubicado en el pabellón 10 – stand 10C11A.

**VIVEROS SEVILLA**

Cítricos  
Frutales  
Olivos  
Ornamentales

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

# Una etiqueta reciclable, sostenible y reutilizable

La compañía valenciana suma una experiencia de más de 40 años en el sector hortofrutícola con una amplia variedad de sistemas de impresión y acabados

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

“No hay mejor manera de verlo que hacemos que sobre el propio producto acabado”, así lo afirma David Baldoví, responsable de marca y comunicación de Etygraf. En el marco de la Feria Fruit Attraction 2022, Etygraf, empresa valenciana de etiquetas autoadhesivas y artes gráficas, estará presente en la cita en su apuesta por conocer la últimas propuestas y novedades de productos que las marcas expositoras ofrecerán en primicia.

Aportar valor a una etiqueta siendo conocedores de las tendencias del mercado hortofrutícola. Esta es la premisa de Etygraf, ofrecer a sus clientes una diferenciación y alto valor añadido respecto a sus competidores en la imagen de sus productos. Así, en cuanto a frutas y hortalizas se refiere, desde Etygraf señalan que, en una etiqueta, además de los materiales y acabados de impresión, el etiquetado como elemento de marketing juega un papel muy potente. “Un buen producto es clave y su etiqueta debe de acompañarle e ir en consonancia, debe ser su mejor aliada para que así logre captar la atención del consumidor; todo su conjunto”, indica Baldoví.

En Etygraf siempre están en una constante innovación de sus procesos y tecnología, por ello recientemente incluyeron en sus instalaciones la máquina flexográfica de MPS con la que consiguen producir etiquetas sensibles a olores y temperaturas para el mercado de la alimentación (frescos y envasados) y bebidas (vinos y licores).

En la línea de la evolución del sector, la apuesta por materiales que respeten el medio ambiente es una realidad implantada en la empresa valenciana. “Nos referimos a la sostenibilidad, en el sector hortofrutícola. Trabajamos con materiales sostenibles, máquinas LED y disponemos de fuentes de energía solar para autoconsumo. Tenemos una alta experiencia en cuanto a materiales se refiere y en ser una empresa sostenible. Esto nos lleva a ser capaces de adaptar la etiqueta al envase para que este sea reciclable, sostenible y reutilizable”, detalla Baldoví.

Desde Etygraf son muy conscientes de que existe una oportunidad de negocio en la producción de un etiquetado “ecológico”, donde se haga uso de materiales reciclados o de origen responsable, así como una reducción de estos.

Etygraf suma una experiencia de más de 40 años en el sector hortofrutícola con una amplia variedad de sistemas de impresión: flexografía, offset digital, serigrafía y flexo UV, además de ofrecer una extensa diversidad de acabados. A todo ello, desde la compañía añaden un valor seguro, el asesora-

miento directo con sus clientes. Como explica Baldoví “algo que valoran mucho es nuestro conocimiento y variedad en cuanto a tipos de materiales, acabados

y técnicas de impresión”. La innovación, tecnología y sostenibilidad acompañan a esta empresa con sus más de 40 años de historia.



La premisa de Etygraf es ofrecer a sus clientes una diferenciación y alto valor añadido respecto a sus competidores en la imagen de sus productos. / ETYGRAF

## A PROPÓSITO DE UNICA



2 HAMBRE CERO



Meta 2.4  
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
[unicagroup.es](http://unicagroup.es)

FUNDACIÓN  
**UNICA**  
GROUP

fruit attraction 4-6 OCT 2022  
Visítanos. Pabellón 9, stand D02

# Todas las soluciones aduaneras para los intercambios con Reino Unido de la mano de GCS

Global Customs Systems ha abierto una oficina comercial en Reino Unido, con personal propio, para ofrecer a sus clientes un servicio mejor y más completo

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Global Customs Systems (GCS) es la red de colaboración formada por entidades transitarias y agentes de aduana con una consolidada experiencia e implantación en territorio español, francés, de Reino Unido y Marruecos, y una gran experiencia en el sector aduanero y logístico, creada para facilitar la gestión a las empresas de exportación e importación de los envíos y recepciones de mercancías con Reino Unido tras el Brexit.

GCS nació en 2020, fruto de un proyecto puesto en marcha con el anuncio de Reino Unido de su salida de la Comunidad Económica Europea a 31 de diciembre de 2020. Las nuevas situaciones logísticas y aduaneras que se iban a plantear a partir de ese momento para todas las empresas exportadoras-importadoras con relaciones comerciales con Gran Bretaña propició la creación de esta solución específica, dedicada al tráfico mercantil entre la UE y UK para todas estas entidades.

Global Customs Systems es una red pensada y basada en aportar desde soluciones aduaneras puntuales, hasta soluciones integrales 'punto a punto' entre Europa y Gran Bretaña. Su objetivo principal es que las operaciones de aduana y logísticas no se conviertan en un mero formalismo que limite la expansión comercial y logística de ninguno de sus clientes.



GCS nació en 2020 fruto de un proyecto puesto en marcha tras el anuncio de Reino Unido de su salida de la UE. / ARCHIVO

La red está formada por las entidades: Asercomex; DESFRU -Despachos Fruteros SL-; GR Logistique - Grupo Guanter Rodríguez SAS-; Grupajes Alicante; NAGRUP; Pujol Verdaguer; RONCO -J.Ronco & Cia-; y Tassa -Tránsitos y Aduanas del Segre.

#### ■ SERVICIOS

Global Customs Systems (GCS) inició su camino incorporando la prestación a sus clientes de todo tipo de servicios de aduana—Ex-

Global Customs Systems es una red pensada para aportar soluciones aduaneras, tanto puntuales como integrales, entre Europa y Gran Bretaña

Su principal objetivo es que las operaciones de aduana y logística no limiten la expansión comercial ni el trabajo diario de ninguno de sus clientes

portación e Importación—hacia y desde Reino Unido, pero conforme ha ido avanzando el tiempo, y en base a las experiencias y problemáticas que se les han ido planteando, se ha incorporado la posibilidad de solventar dudas, además de carácter aduanero, sobre problemáticas fiscales a la importación o exportación, obtención de números EORI, representación fiscal en UK, el asesoramiento técnico aduanero para temas como la obtención de autorizaciones para recintos aduaneros (LAME, DDA, .....), resolución de requerimientos de carácter aduanero y presentación de recursos, y otros muchos servicios.

Otros servicios complementarios que ofrece CGS, por medio de sus colaboradores, son la obtención del ENS; la presentación del Sobre Logístico o gestionar fletes marítimos y embarques de camiones y contenedores. Francisco Javier Navarro, director de GCS explica que la red "puede realizar cualquiera de los servicios —detallados anteriormente—, a través de las aduanas en las que se encuentra representada en España, Francia, Marruecos y Reino Unido, por los miembros colaboradores que garantizan a los clientes los máximos niveles de profesionalidad, calidad y servicio".

#### ■ SU VALOR AÑADIDO

Global Customs Systems ofrece al cliente que lo necesite: el poder controlar la operación de exportación o importación, desde el punto de origen hasta la entrega final en destino, sin tener que preocuparse del punto, o incluso de la hora de carga de sus mercancías desde España, Francia o Marruecos. "Nuestros clientes podrán utilizar cualquiera de los puntos en los que tenemos representación a través de nuestros colaboradores, para realizar su declaración de aduana, cuadrando sus necesidades logísticas de carga o transporte, con los horarios que más le convengan de los servicios aduaneros del punto que considere más adecuado" señala Navarro.

La red GCS de transitarios y agentes de aduana aporta el valor añadido que necesitan las empresas en sus relaciones comerciales con Reino Unido, "gracias a la sinergia creada entre los miembros colaboradores que integran nuestra red, al estar presentes en las principales aduanas para estas rutas logísticas, en territorio español y francés".

#### ■ NOVEDADES

Tras su primer año de andadura, a principios de 2022, GCS inició la tramitación para abrir una oficina comercial y de apoyo en Reino Unido para todos sus clientes. Esta nueva oficina ya está en funcionamiento, con personal propio, y garantiza que la mercancía llegue del punto A hasta punto B.

"Desde la puesta en marcha de la red GCS, sabíamos que a nivel de la UE estábamos bien implantados y que todos nuestros miembros eran suficientemente conocidos; pero nuestro interés real, para completar el mejor servicio a los clientes, era disponer de un equipo en Reino Unido que nos ayudase a tener un mejor desarrollo comercial y dar soluciones de apoyo si cabe más rápidas a nuestros clientes". Este era un proyecto importante y necesario, que actualmente ya es una realidad.

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

sabor frescor salud vida

la mejor selección de variedades de frutas y hortalizas

oscarortega.biz

# UNICA apuesta por sus snacks mini fresh lavados y cortados, combinados con dips saludables

Vending de verduras, frutos rojos, brócoli morado o packaging compostable son algunas de las novedades que presentará

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

UNICA asistirá a Fruit Attraction con un amplio catálogo de novedades que reflejan su apuesta por la innovación y por encontrar soluciones prácticas y saludables a las necesidades de sus clientes gracias, en parte, al impulso que se le ha dado en los últimos meses a su planta de IV Gama.

Un alto porcentaje de consumidores europeos compraría más frutas y hortalizas si estuvieran disponibles en formato snack. Por eso UNICA apuesta por sus snacks mini fresh (lavados y cortados, listos para consumir), ideales para combinar con untables vegetales, otra tendencia en auge. De momento, las referencias que estarán expuestas en la feria serán bastones de zanahoria, pepino snack, tomate Cherry, pimiento Sweet Palermo, calabacín crudo dulce Crú y el primer brote de brócoli morado, Redi.

Respecto a las salsas untables en una primera fase, UNICA lanzará dips de tzatziki (yogur y pepino) y hummus de garbanzo para combinar con snacks en formatos listos para degustar.

Este proyecto es fruto de la colaboración con el socio de UNICA, Vegetales Línea Verde, a través de su empresa Productos Naturales de la Vega, Naturvega.

Como elemento disruptivo se lleva a la feria el concepto de snack en la máquina de vending saludable de UNICA, con la idea de implementarla en colegios, hospitales y centros de salud y así, que sirva para poner en evidencia la saturación de productos insanos que suele consumirse en esos entornos. Además de apostar por la salud, también es clave la sostenibilidad, ámbito en el que UNICA lleva años trabajando.

De ahí que el packaging de esos snacks lavados y listos para consumir sea OK Compost HOME (biodegradable), en el caso de las bolsas y rPET, para los vasos.

Dentro de la línea del snacking, a través del club de pepino snack MyCubies®, UNICA cuenta con una colaboración con Minions, para captar la atención de un público más joven y están previstas una serie de acciones de dinamización en el stand de la feria para su promoción.

La variedad y el desarrollo de nuevos productos como fruto de la innovación constante son un pilar clave en la filosofía de UNICA.

En esta edición, se presentarán productos diferenciales como el tomate Wabi-Sabi, inusual en términos de textura y sabor, el melón Little Planet, afrutado y muy jugoso, o el pimiento Sweet Palermo Chocolate.

En línea con la tendencia al alza del consumo de superali-

mentos, los visitantes podrán conocer en el stand de UNICA las novedades en materia de frutos rojos (fresas, arándanos y frambuesas), gracias a la re-

ciente incorporación de la cooperativa onubense Bonafrú. UNICA les invita a visitar su stand en Fruit Attraction del 4 al 6 de octubre (9D02).



La propuesta de UNICA: frutas y hortalizas en formato snack. / UNICA

## LOS QUE PRODUCEN SALUDAN...













## ... LOS QUE PREFIEREN LA CALIDAD Y UTILIDAD **DOMPLEX**









**Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.**

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



Aunque desde siempre la especialidad de Damarc ha sido el tratamiento de cítricos, su maquinaria ha despertado el interés de otros sectores. / DAMARC

DAVID FEMENIA / Gerente de Damarc

# “La sostenibilidad va acompañada de reducir la energía utilizada”

*Damarc acude a esta 14 edición de Fruit Attraction con ganas de compartir experiencias y de reunirse con los compañeros del sector hortofrutícola. Pero sobre todo, con ganas de presentar sus dos últimas novedades: la eliminación de las grapas metálicas de las bolsas de malla y su máquina de termosellado sin necesidad de moldes. Dos claros ejemplos de que el sector sí puede ser sostenible a la par que eficiente.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Si el año pasado fue la edición del “reencuentro”, ¿cómo espera Damarc de que sea esta nueva edición de Fruit Attraction?

**David Femenia.** Fruit Attraction es un portal abierto al mundo de la agricultura donde, una vez al año, podemos

reunirnos todos los agentes involucrados en el sector. En Damarc esperamos esta edición poder compartir experiencias y trabajos, constatar opiniones, necesidades y expectativas... ya que, en un sector tan dinámico y vivo como este es muy importante verse las caras y es, por tanto, inexcusable no acu-

dir a un certamen como Fruit Attraction.

**VF.** ¿Qué novedades presentará Damarc durante los días de feria?

**DF.** Las últimas novedades que estamos desarrollando en Damarc se centran por un lado, en la eliminación de las grapas metálicas de las bolsas de ma-

lla y, por otro, en una máquina de termosellado sin necesidad de moldes, es decir, que puede soldar el cartón con celulosa y polietileno.

Estas innovaciones están en línea con nuestro objetivo de priorizar el ahorro energético y mejorar lo ya existente para hacerlo más eficaz y sostenible.

“En Damarc, nuestro principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes soluciones que sean rentables y lucrativas a la vez que eficaces”

“Las innovaciones que presentaremos en la feria priorizan el ahorro energético y mejoran lo ya existente para hacerlo más eficaz y sostenible”

Creemos que es muy importante poder trabajar reduciendo la energía, de nada sirve hacer una bolsa bio si para fabricarla la energía utilizada es un disparate. Una cosa tiene que enlazar con la otra, la sostenibilidad va acompañada de reducir la energía utilizada.

**VF.** ¿Cuáles son sus próximos proyectos o innovaciones a corto plazo?

**DF.** Además de las novedades anteriormente mencionadas, actualmente todos nuestros esfuerzos están centrados en la construcción de nuevas instalaciones, que se encuentran en la fase final y prevemos que estén finalizadas en los próximos meses para entrar en funcionamiento cuanto antes.

Se trata de unas instalaciones más avanzadas, espaciales y modernas que nos permitirán crecer y llevar nuestro desarrollo a un nuevo nivel. Un espacio a la altura de los nuevos retos que Damarc se ha propuesto para la próxima temporada, y que, además, ha sido diseñado como un lugar para la creación, innovación y desarrollo de nuestra empresa.

**VF.** ¿Qué ventajas y avances ofrecen el uso de este tipo de maquinaria al sector hortofrutícola?

**DF.** En Damarc, nuestro principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes soluciones que sean rentables y lucrativas a la vez que eficaces. Por eso nuestras máquinas son de bajo mantenimiento al haber eliminado los sistemas por transporte, para eliminar fricciones y grasas.

Además, eliminar la grapa metálica de la bolsa más clásica del mercado permite a las empresas apostar por la sostenibilidad y reducir sus residuos. En cuanto a la máquina de termosellado, poder realizar cualquier formato sin necesidad de ningún molde es también un gran avance hacia la sostenibilidad.

**VF.** Una de las especialidades de Damarc es el tratamiento de cítricos, ¿la firma va a seguir en esta línea o piensa diversificarse?

**DF.** Desde siempre hemos trabajado en el sector cítrico y pensamos seguir en esa línea. No obstante, existen otros sectores interesados en nuestras soluciones.

Ver que nuestros servicios también interesan a más industrias es algo que nos complace, pero tenemos muy claro dónde estamos y dónde queremos estar.

**EXPORTADORA D'AGRIS D'ALCANAR, SCCL**

**MONTSIÀ**

Partida Planetes - Pol. 14 Par. 409 - Apdo. Correos, 12 - 43530 ALCANAR (Tarragona)  
Tel. 977 730 000 / 977 732 020 - Fax. 977 732 121  
E-mail: ventas@copalca.com - Web: www.copalca.com

GLOBALG.A.P.  
BRC  
International standards  
Cítricos de la Zona de Tàrragona



# Cambayas promocionará sus productos estrella

Ofrecer sus productos, saludar a clientes y proveedores y mantener las ventas son algunos de los objetivos

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN. Cambayas lleva produciendo y comercializando productos de la tierra desde 1979, ubicados en Elche, comarca con gran tradición en el cultivo hortofrutícola. Como bien afirman “las expectativas de nuestra empresa van encaminadas a dar respuesta a las exigencias demandadas por nuestros clientes, tales como servicio, calidad de producto, garantías medioambientales de producción y trazabilidad”. Y todo ello lo han podido mostrar en Fruit Attraction, donde han asistido ininterrumpidamente desde su primera edición, a excepción del año marcado por la pandemia.

Desde Cambayas, seguirán promocionando el consumo de las granadas mollaras de Elche

Para Cambayas, participar en esta feria celebrada en el Ifema de Madrid, supone convertirse en un escaparate donde poder “mostrar y ofrecer nuestros productos”, según explica la directora comercial de Cambayas SCV, Susi Bonet. Productos como “la granada Mollar de Elche, protegida por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen; en cítricos, nuestras naranjas y limones, y en hortalizas destacamos la coliflor, el brócoli o pimiento”. Desde Cambayas, seguirán promocionando el consumo de las Granadas Mollaras de Elche, y como en campañas anteriores, “trataremos de buscar soluciones con mercados de países emergentes a los que ya hemos enviado fruta con muy buena aceptación”

Gran cantidad de clientes de Cambayas estarán presentes en la feria, por ello, Susi Bonet, afirma que les impulsa ver que “gran parte del sector, por no decir todo, estará en esta feria. Es un punto de encuentro principal para nosotros”. Además, teniendo en cuenta que la mayoría de las relaciones entre clientes se llevan a cabo vía telefónica o utilizando plataformas para videoconferencias, la directora comercial de Cambayas explica que “Fruit Attraction nos aporta poder tener contacto con clientes y proveedores, ya que en el mundo virtual que vivimos hoy es difícil tenerlo”.

Susi Bonet espera que “toda la promoción nos sirva para percibir una justa compensación por nuestras producciones precisamente en una campaña en la que los costes se están disparando”. Y añade que “aunque no tenemos preparada ninguna novedad, esperamos poder seguir ofreciendo nuestros productos y mantener las ventas”.

Ubicados en el pabellón 3E, “les atenderemos con la amabilidad que nos caracteriza”.



Para Susi Bonet, Fruit Attraction es uno de los mejores escaparates para presentar la oferta de calidad de Cambayas. / RF

**¡ DESDE HACE 50 AÑOS, CULTIVAMOS LO BUENO !**

Elegir las manzanas Blue Whale, es elegir unas frutas cultivadas exclusivamente por productores respetuosos con la naturaleza y los hombres. Es fidelizar sus compradores proponiéndoles frutas sanas, sabrosas, y productos con técnicas modernas de respeto del medio ambiente.

BLUE-WHALE.COM





Viveros Sevilla se presenta a la feria con un programa extenso. / VIVEROS SEVILLA

CARLOS CARRASCOSA FERRANDIS / Gerente de Viveros Sevilla SA

## “Participar en la feria aporta una visión del presente y el futuro”

*El gerente de Viveros Sevilla SA, Carlos Carrascosa Ferrandis, explica que Fruit Attraction no es un lugar de encuentro más, sino que es “el lugar de encuentro”, y afirma que es un punto de reunión con un potencial enorme donde encontrarse con interlocutores influyentes, proveedores y clientes.*

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuál es la motivación que guía a Viveros Sevilla a participar en Fruit Attraction?

**Carlos Carrascosa.** Fruit Attraction es el punto de encuentro comercial a nivel mundial para la comunidad hortofrutícola profesional. Pero no es solo un lugar de encuentro, sino que es “el lugar de encuentro”. Se espera que en esta edición se alcancen los mismos números de participación y asistencia que en 2019, que ya fueron un éxito rotundo,

por lo que atrae aún más la idea de encuentros enriquecedores. Además, se volverán a celebrar jornadas técnicas y actividades, que harán de la feria el centro de conocimiento para el sector, con unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Comercialización, innovación, calidad y conocimiento serán las premisas de la feria y ello siempre es de interés.

**VF.** ¿Cómo se presenta Viveros Sevilla en la feria?

**CC.** Viveros Sevilla, SA es un vivero productor de plántones de cítricos certificados que sirve a la industria de cítricos de toda el área Mediterránea y a viveristas de todo el mundo desde sus centros de producción del sur de España. Los viveros de cítricos nos enfrentamos a mayores regulaciones debido a la propagación de insectos vectores de enfermedades y enfermedades cítricas como *Citrus Greening* (HLB), Mancha negra “Black Spot” o *Xylella fastidiosa* (CVC).

En Viveros Sevilla estamos comprometidos a suministrar árboles que crecen en estructuras resistentes a los insectos para cumplir o superar los estándares de estas nuevas regulaciones.

Usando tecnologías experimentadas de todo el mundo, Viveros Sevilla, SA es uno de los viveros de cítricos más vanguardistas de España. Andalucía tendrá gran protagonismo en Fruit Attraction 2022 como región invitada de la feria. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas, y allí queremos estar.

**VF.** ¿Qué ventajas aporta participar en esta feria para Viveros Sevilla?

**CC.** Fruit Attraction aporta una visión del presente y el futuro. Encabeza el ranking de ferias que aportan más valor a empresas y profesionales. Mas de 80.000 profesionales y 1.700 empresas de 52 países. Es un encuentro con los interlocutores más influyentes, con proveedores y clientes, con la tecnología más avanzada y con la calidad. En definitiva, un punto de reunión con un potencial enorme.

**VF.** ¿Tienen alguna presentación programada en la feria?

**CC.** Tenemos un programa extenso, muy diverso, completo, pero sobre todo muy apretado. Disponemos de solo tres días para escuchar a proveedores y clientes, asistir a algunas de las

jornadas técnicas preparadas por la organización como: “Líneas públicas de financiación de gastos e inversiones en investigación e innovación en el sector de frutas y hortalizas”; “La nueva PAC en el sector de frutas y hortalizas a partir de 2023”; así como la relativa al “Proyecto de Reglamento de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios”. Asistiremos a las áreas de “The Innovation Hub” dedicadas a la innovación y novedades empresariales en el sector y un largo etcétera.

**“Nuestros árboles son resistentes a los insectos y cumplen o superan los estándares de las nuevas regulaciones”**

**“Fruit Attraction apuesta por soluciones innovadoras a través de la innovación, la sostenibilidad y la digitalización”**

Fruit Attraction vuelve a apostar por las soluciones de transformación a través de la innovación, la sostenibilidad y la digitalización con el Área Smart Agro —productos innovadores que apliquen tecnologías de la información al sector hortofrutícola—, y Biotech Attraction -investigación y desarrollo tecnológico en agrobiología/biotecnología vegetal y ello es muy interesante.

**VF.** ¿Tienen previsto presentar alguna novedad en la feria?

**CC.** Mostraremos novedades de la mano de sus obtentores o licenciarios: Mandanova (AVASA), Kinnow LS (Eurosemillas), o FJ Early Navel (Biogold).

**VF.** A nivel comercial, ¿cuáles son las expectativas que tienen en relación a la feria?

**CC.** Conocer de primera mano las nuevas tendencias del mercado, hacia donde va, el impacto de las nuevas regulaciones, la introducción de nuevas tecnologías en los procesos productivos, etc.

Además, ya tenemos citas concertadas con clientes. Es nuestro mayor feedback para seguir creciendo. Son ellos los que nos trasladan sus inquietudes, sus demandas, la tendencia del mercado.

**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

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

## “Buscamos contactar con operadores de importación y exportación hortofrutícola”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La firma Grupo Diego Martínez, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna con paradas en distintos pabellones del Mercado Central y almacenes en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), no falta a su cita desde la primera edición Fruit Attraction.

**Valencia Fruits.** ¿Una valoración de la pasada edición desde la óptica de Grupo Diego Martínez?

**Diego Martínez.** Después del obligado parón por las restricciones de la pandemia, la de 2021 fue una edición dinámica y activa. No hay que perder de vista que Fruit Attraction ha alcanzado prestigio como gran feria de promoción y negocio del sector frutas y hortalizas con un valor comercial de atracción muy importante para las firmas expositoras y también los operadores visitantes.

**VF.** Y en clave particular...

**DM.** Para nosotros, Grupo Diego Martínez, que hemos apostado por Fruit Attraction desde la primera edición porque entendemos que es una feria necesaria para el sector hortofrutícola y también estuvimos en el comité organizador de Fruit Attraction en representación de Mercabarna, fue una edición con balance positivo con un elevado número de nuevos contactos comerciales.

**VF.** Para esta edición 2022, ¿qué objetivos se fijan?

**DM.** En la línea de las ediciones anteriores. Dividimos nuestros objetivos en dos grandes bloques. Uno, exposición de nuestro catálogo de productos y servicios, poniendo énfasis en nuestra línea de negocio de importación y exportación ya que el perfil de Fruit Attraction es de clara vocación internacional. Y, dos, buscar nuevos proveedores y colaboradores que encajen con nuestro perfil de empresa, incidiendo en sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

**VF.** Ustedes miran hacia Europa...

**DM.** Sí, así es. Principalmente Europa, aunque sin desmerecer otros destinos que puedan ajustarse a nuestro perfil de empresa. Es una realidad que en los últimas campañas nuestra línea de negocio de importación y exportación ha ido ganando peso específico en el conjunto de la empresa manteniendo el mercado interior. De hecho, Fruit Attraction es el lugar ideal para estrechar vínculos con proveedores y clientes nacionales actuales y nuevos.

En clave global, la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior. De hecho, Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización donde se puede encontrar fruta y hortaliza de los cinco continentes durante los doce meses del año.

**VF.** En exportación, ¿cuáles son sus destinos principales?

**DM.** Los destinos principales son el sur de Francia, por proximidad geográfica y excelente conexión con la unidad alimentaria de Mercabarna, Italia y Alemania. Luego, otros países euro-

peos como los países del este. Por las cada vez más facilidades de conexión, también trabajamos con países africanos de la orilla del Mar Mediterráneo como Marruecos y Argelia.



Diego Martínez destaca la vocación internacional de Fruit Attraction. / ARCHIVO



## POSTHARVEST SINCE 1929



### Antifúngicos

DRENCHER, BALSA Y/O PULVERIZACIÓN  
MEZCLA CON CERAS  
FUMÍGENOS Y AEROSOL



### Ceras y recubrimientos

CERAS  
CERAS NATURALES  
RECUBRIMIENTOS PLANT-BASED



### Lavado de la fruta

DETERGENTES  
COADYUVANTES TECNOLÓGICOS



### Limpieza y desinfección de la central

DETERGENTES (limpieza general y de la maquinaria)  
DESINFECTANTES (recintos cerrados)  
DESINFECTANTES (envases y otras superficies)



### Eliminación del etileno

RECINTOS CERRADOS  
ENVASES FRUTA



### Tecnologías

APLICACIÓN | DOSIFICACIÓN |  
REUTILIZACIÓN | REGULACIÓN ORP |  
LAVADO DE FRUTAS | LAVADO DE FRUTA  
A ALTA PRESIÓN | LAVADO DE CAJAS |  
LAVADO DE BINS | ETIQUETADO



### Servicios

PRO CARE® (electromecánico)  
CONSULTORÍA AGRO-QUÍMICA

Nuestras soluciones contribuyen activamente a **prolongar la vida útil, reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos** y a garantizar la **seguridad alimentaria** de forma sostenible

**fruit attraction**

4-6 OCT 2022 | **Madrid**

**Hall 10 | Stand 10C15A**

John Bean Technologies Foodtech Spain | info.postharvest@jbt.com | +34 968 693 072 | +34 628 766 151

# Frescura, innovación y sostenibilidad, de la mano de Foodiverse

Verdifresh, Agromediterránea, Thurländer Salate y Comfresh estarán presentes en el stand del grupo presentando un surtido global compuesto por vegetales directos del campo, producto fresco de IV gama y fresh convenience

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Foodiverse, multinacional experta en la elaboración de alimentos frescos, acudirá a Fruit Attraction con su revolución saludable. En su stand, ubicado en el número D02 del pabellón 7, presentará su surtido global, con productos directos del campo cultivados, comercializados y distribuidos por la compañía agrícola Agromediterránea y bajo su marca Sun&Veg; así como con producto fresco y listo para consumir, calentar, cocinar o preparar, elaborado por las compañías de IV gama Verdifresh (España) y Thurländer Salate (Alemania) y disponible tanto bajo la innovadora marca Freshkia como con marca de distribuidor. A esto se une la oferta de productos fresh convenience de la distribuidora y comercializadora Comfresh.

Gracias a su consolidada capacidad productiva, comercial e innovadora, el grupo multinacional —con nueve sedes en cuatro países europeos—, distribuye sus productos en un total de 22 mercados a través de una base de más de 400 clientes y en distintos canales. Solo en 2021 lanzó más de 220 nuevos productos, que se integran en su surtido global de más 2.000 referencias.

## INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

El surtido de IV y V gama de Foodiverse, compuesto por producto fresco y listo para consumir, cocinar, calentar o preparar, así como por producto fresh convenience, estará representado por su innovadora marca Freshkia.



Freshkia presentará nuevas recetas de sus platos frescos microondables y una nueva gama de snacks saludables. / FD

**El grupo multinacional distribuye sus productos en un total de 22 mercados a través de más de 400 clientes**

Así, el grupo llevará a Fruit Attraction el catálogo completo de la marca, que incluye ensaladas completas en bowl —con distintas recetas, entre las que se encuentran las Freshkiterráneas, que incluyen una base de

legumbres, patata o pasta en vez de lechuga—, las ensaladas ultrafrescas Buddha Bowls, los platos microondables Microfreshk, así como un variado surtido de mix de ensaladas en bolsa. Como novedades, Freshkia presentará durante la feria nuevas recetas de sus platos frescos microondables y una nueva gama de snacks saludables.

Además, Foodiverse llevará su catálogo de productos orientado a la marca de distribuidor, en lo que es líder de mercado en España, Portugal y Alemania, a

**En 2021 lanzó más de 220 nuevos productos, que se integran en su surtido global de más 2.000 referencias**

través de sus filiales Verdifresh y Thurländer Salate, respectivamente. Gracias a su capacidad industrial, operativa y logística, así como a su apuesta por la innovación, el grupo ofrece a distribuidores también bajo

sus marcas propias productos disruptivos que responden a las últimas tendencias. Entre estas propuestas se incluyen novedosas recetas de ensaladas completas —muchas de ellas inspiradas en la gastronomía internacional, así como con wraps y pokés— ensaladas ultrafrescas, bolsas de vegetales listos para cocinar y nuevos platos microondables.

Asimismo, dentro de su oferta, la compañía cuenta con formatos adaptados a todos los canales, ya sea retail, Horeca, online delivery o vending, además de un amplio surtido ecológico y opciones para modelos de alimentación vegetarianos, veganos y flexitarianos.

En línea con su compromiso con la sostenibilidad y la innovación, Foodiverse ofrece opciones de envasado respetuosas con el medioambiente, que permiten asegurar en todo momento la máxima calidad, frescura y, sobre todo, la seguridad alimentaria. Entre otros, los visitantes encontrarán en el stand las bolsas 100% biobasadas que combinan papel kraft y PLA, los bowls 100% R-PET o de cartón, así como opciones sostenibles como el bambú para los tenedores que acompañan a las ensaladas completas y que permiten disfrutarlas en cualquier momento y en cualquier lugar.

## MÁXIMA FRESCURA

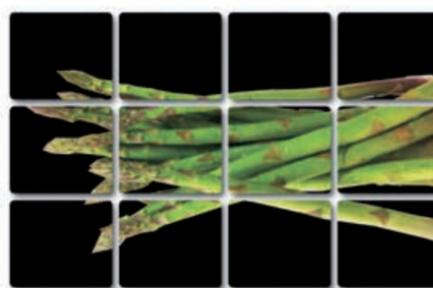
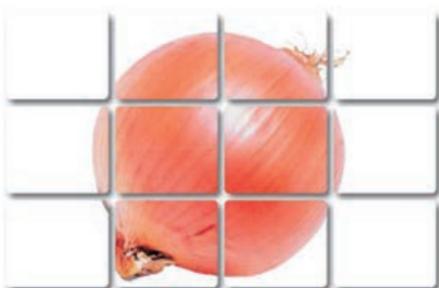
Desde Agromediterránea, Foodiverse dispone de más de 2.800 hectáreas gestionadas, desde donde ofrece más de 35 variedades de vegetales directos del campo. Esto le permite asegurar la disponibilidad del producto las 52 semanas del año y controlar todo el proceso, desde la propia semilla hasta la mesa de los consumidores.

Ya comenzada la campaña de invierno, en el stand de Foodiverse se podrán encontrar diferentes variedades de hierbas aromáticas, rabanitos en distintos formatos y lechuga romana en formato normal y mini, este último, muy demandado en Europa. Además, consolida dentro de su surtido productos lanzados durante esta pasada campaña de verano, como son el pimiento Lamuyo, el calabacín blanco, la berenjena negra o el maíz dulce fresco, y prevé añadir pepino a este surtido estacional a partir de 2023.

Agromediterránea, que cuenta con una amplia experiencia en el cultivo y comercialización de calabacín, es la compañía productora con mayor volumen de este cultivo en la Región de Murcia. Durante la feria presentará distintas variedades de este vegetal, como son el calabacín verde, redondo y blanco, disponibles durante todo el año, así como la versión ecológica que oferta durante la campaña de invierno, y el calabacín amarillo, que se encuentra en fase de ensayo.

Foodiverse cuenta además con innovadoras soluciones de envasado para el surtido directo del campo hechas a partir de materiales alternativos al plástico —como son la celulosa y el papel kraft combinado con PLA—, u opciones de plástico más sostenibles, como el envase POP (Prevented Ocean Plastic), fabricado a partir de plásticos recuperados de los océanos por personas en riesgo de exclusión social, y envases con micraje reducido.

## HORTICULTORES EL TORCAL



**Sociedad Cooperativa Andaluza**  
Ctra. de la Azucarera, Km 3,9-29200 Antequera(Málaga) Spain  
Telf.: +34 952 840 203 · Fax.: +34 952 702 970  
[www.horticultoreseltorcal.com](http://www.horticultoreseltorcal.com) / [info@horticultoreseltorcal.com](mailto:info@horticultoreseltorcal.com)



## Naranjasyfrutas.com: nueva web para localizar cosechas disponibles

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La plataforma Naranjasyfrutas.com ha cumplido 10 años y se ha consolidado como el portal líder de compraventa particular de cosechas, ya que actualmente cuenta con miles de producciones publicadas y con cientos de comercios o profesionales también registrados en la web que buscan o reciben periódicamente información de las cosechas disponibles.

El portal presenta una nueva web con la que será mucho más sencillo encontrar las cosechas disponibles ya que automatizará los envíos de listados por variedades según los comercios y profesionales lo hayan solicitado.

Naranjasyfrutas.com sigue siendo una web gratuita para los comercios y profesionales que quieren localizar las cosechas disponibles y también es gratuita para agricultores que quieren publicar sus cosechas junto con sus datos de contacto ya que el principal objetivo de la web es facilitar de una manera sencilla y rápida el encuentro entre un agricultor que quiere vender su cosecha y un comercio que esta buscando comprar esa variedad de cosecha.

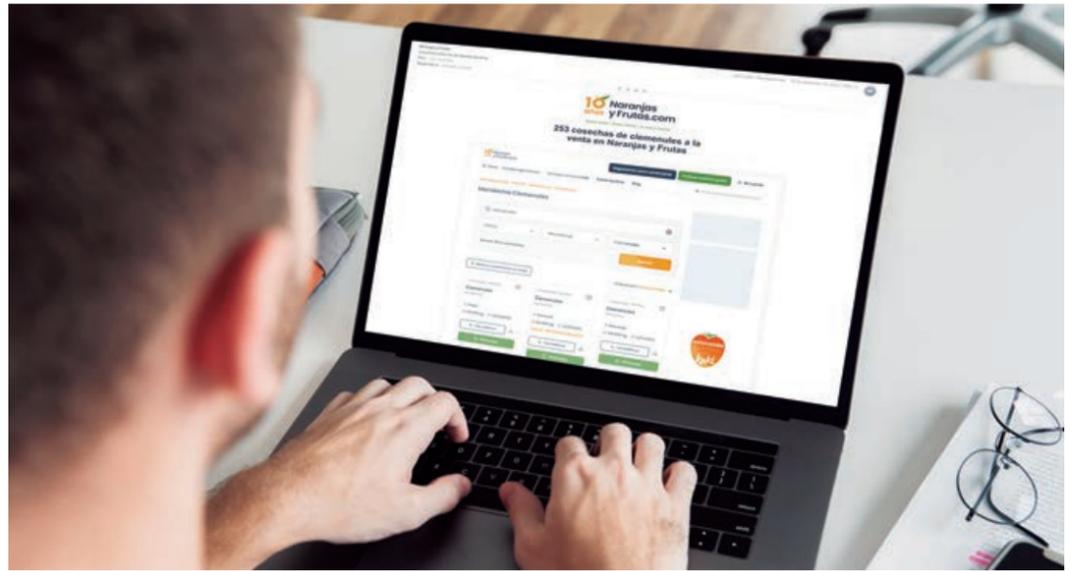
Juan José Bas, fundador y gerente de Naranjasyfrutas.com, visitará Fruit Attraction para presentar la nueva web, que incluye las mejoras sugeridas por los usuarios, ya que muchos de los nuevos servicios han sido solicitados por las asociaciones de agricultores y asociaciones de comercios exportadores de fruta que apoyan, y actualmente son colaboradores y usuarios de la web.

Muchos de estos colaboradores estarán en la feria de Madrid y podrán conocer de primera mano los nuevos servicios de Naranjasyfrutas.com. El portal ha ido escuchando las diferentes aportaciones para conocer las necesidades reales del sector relacionado con la compraventa de cosechas y toda esta experiencia ha llevado a crear la nueva web 2022 con nuevos servicios que "ayudarán y facilitarán mucho tanto a los agricultores como a los comercios la compraventa de sus cosechas", según comenta el gerente.

"A partir de ahora, la web será mucho más dinámica, es decir, un agricultor va a poder registrar o actualizar en cualquier momento los datos de su cosecha, y si la web detecta que este agricultor en la próxima campaña no ha recordado actualizar los datos de sus producciones la web le va a enviar un mensaje 3 meses antes de la recolección recordándole actualizar los datos", explica Bas.

La plataforma web también será mucho más dinámica e intuitiva para los comercios o profesionales que buscan cosechas disponibles puesto que, además de poder buscar cualquier cosecha directamente en la web, podrán registrarse gratuitamente pudiendo solicitar el envío de listados por variedades detallando todos los datos de las cosechas junto con los datos de contacto de los propietarios. También podrán solicitar el envío de estos

listados detallados vía WhatsApp o correo electrónico. Además, durante todo el año, desde la web podrán guardarse directamente como favoritas las cosechas que más les han gustado para que cuando llegue el momento de compra de estas variedades tengan en su ficha de usuario las cosechas preferidas.



La web se ha consolidado, tras diez años, como portal líder en la compraventa de cosechas. / NARANJASYFRUTAS.COM

**Purple  
MAGIC**

¡VEN A  
CONOCERME!

**Stand 9E13  
Fruit Attraction**

**Un hechizo para  
los sentidos**

**SAKATA**  
PASSI-N in Seed

# Decco se apunta al reto de aportar soluciones sostenibles y digitales

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Decco, empresa líder mundial en soluciones postcosecha, estará presente en Fruit Attraction en el pabellón de Valencia, stand 3B11A, con una nueva imagen corporativa y presentando nuevas soluciones, en línea con su nuevo propósito de entregar "Más y Mejor Fruta Fresca" para el mundo, un objetivo enfatizado por su nuevo slogan "More. Beautiful. Fresh".

Decco, una compañía del grupo UPL, se presenta en Fruit Attraction con una misión renovada de su papel en la cadena agroalimentaria, bajo la visión de OpenAg®, para acelerar el cambio a una red agrícola global que fomente y sustente un crecimiento sostenible para todos.

En palabras de Miguel Sanchez, Decco Ibérica General manager: "Somos ya participantes históricos en Fruit Attraction, utilizamos esta feria para comunicar las innovaciones que hemos desarrollado. Además, nos sirve para conectar con los clientes de primera mano en un entorno diferente del habitual. Decco está en el centro de la cadena agroalimentaria, y esta posición única nos da una clara ventaja para conectar con los diferentes integrantes de la cadena y a través del servicio y el trabajo diario, tener la confianza del mercado para entender perfectamente cuáles son sus necesidades".

Este proceso de conectar con diferentes actores de la cadena agroalimentaria permite a Decco ser capaz de detectar y perfilar de primera mano las necesidades individualizadas. En esta edición de la feria, se presenta un refuerzo de su gama de soluciones postcosecha para cítricos, la Citrashine N Pyr, primer recubrimiento con autorización para incorporar en su matriz el pirimetanil.

Con la misión de aportar al mercado nuevas soluciones sostenibles y digitales, se presentará en Madrid NEXY, pri-



Los directivos de la multinacional estarán un año más en Madrid. / RF

Nos vemos en Fruit Attraction  
Stand 3B11A

Foro Innova  
¿Cómo puede la tecnología ayudar a la postcosecha?  
Día 5 a las 17.30h

La empresa invita a los visitantes a conocer sus novedades. / DECCO

mer biofungicida autorizado en postcosecha, cuyo concepto en sí ya es revolucionario al tratarse de una levadura que compite por nutrientes con los hongos, creciendo más rápido que ellos e impidiendo su desarrollo. Además, Decco estará en el Foro Innova el miércoles 5 a las 17.30h, compartiendo el lanzamiento de una nueva solución digital Pixofarm "para dotar a nuestros clientes de datos en tiempo real que facilite la toma de decisiones del campo al almacén", según relatan desde la firma.

De acuerdo con Francisco Rodríguez, presidente y CEO de Decco Worldwide: "Como em-

presa líder mundial en postcosecha junto con UPL estamos ayudando al sector agroalimentario a reducir el desperdicio alimentario y a construir una agricultura más sostenible. Nuestros equipos trabajan junto a los productores en cada mercado con las mejores soluciones desde hace casi 90 años y lo seguiremos haciendo muchos más. Por ejemplo, Decco ha adquirido recientemente Telesense, empresa de base tecnológica que permite el monitoreo y control de la calidad del ambiente de alimentos almacenados. Te esperamos en nuestro stand para contarte todas nuestras novedades".



Más de diez empresas de agricultura ecológica tendrán presencia en FA. / CAAE

## Los insumos y los mercados internacionales serán los protagonistas en el stand de CAAE este año

La entidad de certificación líder en Europa acude a Fruit Attraction con un stand que compartirá con una docena de empresas ecológicas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En Fruit Attraction, la entidad de certificación CAAE pondrá el acento este año en los insumos y los mercados internacionales.

En este sentido, el día 4 de octubre, CAAE ofrecerá la ponencia "Requisitos para el cumplimiento del Reglamento Europeo de Fertilizantes", que tendrá lugar a las 12:30 horas en el Foro Innova del hall 8, y que ofrecerá Juan José Vicente, responsable del departamento de insumos.

A continuación, a las 13:30 horas, en el Foro Innova del hall 5, tendrá lugar el encuentro denominado "Proyección del mercado de productos hortofrutícolas en Francia y Alemania", en el que participarán: Juan Manuel Sánchez, director gerente de CAAE; Alexandra Farnos, responsable de calidad en España y Francia de Naturkost Schramm; y Martin Jacobfeuerborn, director de compras de Lehmann Natur.

**Ponencias, encuentros, presentaciones y recepciones configuran una completa agenda entre el stand del CAAE y el Foro Innova**

**"Hemos hecho una importante apuesta y ampliado nuestro espacio para poder dar cabida a nuevos operadores ecológicos"**

A las 14:30 horas, en el stand de CAAE (8B01-8C01), se llevará a cabo una recepción en la que se presentará la norma Mango de Málaga y se entregarán los certificados a los nuevos operadores ecológicos.

El día 5 de octubre está previsto que se realice en el stand de CAAE, a partir de las 12:30 horas, la presentación del sello Arborigen Biointegral, la nueva certificación de setas para Castilla y León y los insumos UNE.

Juan Manuel Sánchez Adame, director gerente de CAAE, apunta que este año en Fruit Attraction "hemos hecho una importante apuesta y ampliado nuestro espacio para poder dar cabida a nuevos operadores ecológicos que quieren presentar sus productos y así nos acompañarán en nuestro stand una docena de empresas tanto de frutas y hortalizas, como de insumos aptos para la producción ecológica".

En concreto, junto a CAAE estarán presentes: Keops Agro; Jalhuca; Biovegs; Ecotrampa; Mapryser; Turqgesa; AGROKAZÁN; Naturgea Organics; Grupo Proin; Neoalgae/Spiragro y Espárrago de Cartuja.

**jif agrícola** PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

"Nosotros sí somos agricultores"

Visítenos en Fruit Attraction Stand 5C06E

C/ Morales Antequera nº 29 - LLANOS DEL CAUDILLO (Ciudad Real) - Tel.: 926 644 155 - E-mail: info@agricolajif.es - Web: www.agricolajif.es

MARC PIÑOL / Gerente de Grup Fruiter de Benissanet

## “Fruit Attraction es una ventana abierta a nuevos contactos comerciales”

▀ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La participación en las pruebas de plantaciones de kiwi e higo, la fusión con la otra cooperativa de la localidad y su catálogo tradicional de fruta de hueso de la comarca de Ribera d’Ebre son los ejes principales de la participación del Grup Fruiter de Benissanet (Tarragona) en esta edición de Fruit Attraction que, un año más, es bajo el paraguas de Prodeca, Promotora dels Aliments Catalans de la Generalitat de Catalunya.

Marc Piñol, su gerente, comenta que “somos uno de los participantes en la prueba piloto de plantaciones de kiwi en la comarca, que es una propuesta del Pla de diversificación de cultivo que promueve el Departamento de Agricultura de la Generalitat de Catalunya”. Esta participación se debe a que “buscamos alternativas de cultivo para mantener viva la agricultura de la zona y que se ajusten a las condiciones agroclimáticas de la comarca porque la rentabilidad en fruta de hueso está bajando. De esta manera, para el agricultor puede representar un camino para poder rentabilizar esfuerzos y minimizar riesgos”.

**“Grup Fruiter somos la cooperativa de mayor volumen de fruta dulce de la provincia de Tarragona”**

En clave fruta de hueso, Piñol describe que “aumentamos nuestro volumen de producción de cereza, albaricoque y ciruela y mantenemos estables el resto de volúmenes de producción de fruta de hueso y. En especial, melocotón y paraguayó”.

### ■ FUSIÓN

El pasado marzo se ejecutó la fusión de Grup Fruiter, la cooperativa de mayor volumen de producción de fruta dulce de la demarcación de Tarragona, y la Cooperativa Agrícola Sant Jaume de Benissanet como consecuencia de una tendencia de los productores de fruta de hueso de Ribera d’Ebre hacia un cambio de cultivo, reconvirtiendo parte de las plantaciones de frutales en frutos secos, olivo y viña, que son cultivos más “mecanizables”. Marc Piñol apunta que “se decide unir esfuerzos de las dos entidades para ser más competitivos y así reducir costes generales de las dos entidades, evitar duplicidad de estructuras dentro del mismo municipio, mejorar el servicio al socio y poder mantener los puestos de trabajo”.

Desde su central frutícola continúan con recolección, envasado y distribución de la fruta mientras que en la Cooperativa Agrícola Sant Jaume sigue centrada en frutos secos, olivas y uva.

En clave feria, Marc Piñol afirma que “para nosotros Fruit Attraction es principalmente una ventana abierta a nuevos contactos comerciales que encajen en nuestro catálogo de fruta

de hueso de Ribera d’Ebre y de servicios y también para destacar las características diferenciales de nuestra fruta —precozidad, sabor...— frente a otras zonas productoras”.



Marc Piñol, gerente del Grup Fruiter de Benissanet. / ÓSCAR ORTEGA

**intermas®**  
netting your future

**¿SABÍAS QUE ...**

nuestros embalajes monomateriales son 100% sostenibles?



Malla y banda BIO



Malla y banda PE



Fabricados con  
**BIOPOLÍMEROS**  
**100% Compostables**



Fabricados con  
**POLIETILENO**  
**100% Reciclables**

Intermas, tus soluciones de **Packaging sostenibles**

Más información:



[www.intermas-packaging.com](http://www.intermas-packaging.com)



[packaging@intermasgroup.com](mailto:packaging@intermasgroup.com)





Este año VOG acude a Fruit Attraction para presentar su nuevo concepto. / VOG

# VOG se convierte en Home of apples, el nuevo concepto del consorcio

Origen, pericia, sostenibilidad, productos y marcas son los cuatro elementos que van a constituir el VOG del mañana

► **VALENCIA FRUITS. SEVILLA.** Desde su creación, Fruit Attraction ha demostrado ser una de las ferias más notorias del sector. Para el Consorcio VOG, el certamen representa un momento muy importante en la temporada de la manzana y además, después del excepcional evento con motivo del 25º aniversario de la marca, que fue protagonizado por un concurso de arte internacional del que se seleccionaron 25 obras de arte diseñadas por artistas de todo el mundo, este año vuelven con un concepto nuevo que conquistará a clientes y consumidores, VOG se convierte en Home of apples.

Este nuevo concepto representa el presente y el futuro del Consorcio. Cuatro elementos conforman la arquitectura del nuevo "Hogar de las manzanas": origen, experiencia, sostenibilidad, productos y marcas. Los cuatro factores que siempre han formado parte del ADN de VOG adquieren ahora un nuevo significado.

"Durante setenta y cinco años, nuestro Consorcio ha sido una fuerza de innovación y desarrollo en la fruticultura del Tirol del Sur", comenta el presidente del VOG, Georg Kössler. "Desde 1945 hasta hoy, hemos afrontado numerosos retos y cambios, sin retroceder nunca y mejorando siempre nuestra organización para satisfacer las demandas de los nuevos mercados. Hoy me enorgullece presentar un nuevo capítulo de nuestra historia, un concepto que mira al futuro para ser cada día más fuertes en la valoración de nuestros socios, empleados y toda nuestra organización."

El CEO Walter Pardatscher también celebra este momento decisivo: "celebramos una nueva página de nuestra historia y abrimos las puertas de nuestra casa, construida sobre una base de competencia, confianza, autoridad y calidad. Con nuestras quinientas cincuenta mil toneladas de cosecha al año y nuestra presencia en setenta y cinco mercados internacionales, VOG es un referente que goza del reconocimiento de todo el sector. Gracias a Home of apples, estamos aplicando sistemáticamente nuestra forma de trabajar y destacando este importante posicionamiento en el mercado, en un proyecto que incluye toda nuestra cadena de producción".

## ■ CUATRO ELEMENTOS

El origen es el primer elemento del nuevo concepto. Con altitudes que oscilan entre los doscientos y los mil metros, en Tirol del Sur cada manzana encuentra su hábitat ideal. Una fuerte oscilación térmica entre el día y la noche y trescientos días de sol al año crean las condiciones perfectas para la maduración, mientras que el suelo, poco arcilloso y rico en arena, favorece el desarrollo de las raíces de los manzanos.

"En nuestro territorio el clima alpino se alía con el mediterráneo, creando las condiciones perfectas para la producción de manzanas de alta calidad", explica el director Pardatscher. "Aquí, durante generaciones, los agricultores han cuidado con esmero la tierra y sus huertos, eligiendo las variedades mejor adaptadas a las diferentes altitudes y a los distintos terrenos. Esta alianza entre el hombre y la naturaleza ha hecho del Tirol del Sur una verdadera cuna de las manzanas, conocida y apreciada en todo el mundo".

El segundo elemento es el saber hacer. Un saber hacer que parte de los cuatro mil seiscientos agricultores, pasa por las doce cooperativas y llega a los departamentos de ventas, control de calidad, administración, logística, marketing y relaciones públicas. "Más de diez mil manos trabajan cada día para llevar las mejores manzanas a las mesas de todo el mundo", afirma el director comercial de VOG, Klaus Hölzl.

"Estas manos están unidas por la voluntad de cooperar para aumentar y compartir su experiencia: desde nuestros cultivadores, que combinan el conocimiento de generaciones con el impulso de actualizar e introducir nuevas técnicas, hasta las cooperativas, que garantizan la calidad, la seguridad y la trazabilidad, y nuestro equipo de marketing, donde desarrollamos estrategias innovadoras y ofrecemos un servicio eficiente, flexible y puntual. Así creamos valor para nuestros socios fruteros, clientes y todos los colaboradores, hasta llegar al consumidor final".

La sostenibilidad es el tercer factor del sistema VOG. Sostenibilidad medioambiental, pero también económica y social, como explica la responsable de

calidad, Kathrin Pirchstaller: "Nuestras manzanas son un recurso para toda la región y para nuestros hijos, por lo que es esencial preservar nuestros recursos medioambientales, así como garantizar la productividad y el valor de las cosechas. Por eso, junto con otros miembros del sector productor de manzanas del Tirol del Sur, hemos creado el proyecto sustainapple: además de promover el uso de prácticas de bajo impacto ambiental, estamos utilizando la innovación y la tecnología de vanguardia para garantizar el bienestar duradero de nuestra cadena de producción en las próximas décadas."

Los productos y las marcas son el elemento que falta para completar el mosaico de Home of Apples. Desde la marca Marlene®, pasando por Pink Lady®, Kanzi®, envy™ y yello®, Jazz™ y SweeTango®, hasta las manzanas de nueva generación como RedPop®, Giga® y Cosmic Crisp® y las variedades y marcas ecológicas, el surtido de VOG es capaz de ofrecer la manzana adecuada para satisfacer cualquier necesidad durante los doce meses del año.

"Ante unos mercados cada vez más diversificados, nuestro Consorcio ha sabido desarrollar, con gran previsión, un programa varietal que hoy nos permite estar entre los líderes del sector de la manzana. Además, nuestra producción representa aproximadamente un tercio de la cosecha italiana y el 6% de la europea", explica Hannes Tauber, director de marketing de VOG. "En nuestra casa siempre habrá la certeza de poder encontrar la manzana que se busca, así como los expertos capaces de guiar a los clientes en la elección y la construcción en el punto de venta de un surtido atractivo y de calidad en cualquier momento del año."



{ FLEXOGRAFÍA }  
Productividad más allá  
de la cantidad.

#marcandoestatierra



El origen es el primer elemento que define el nuevo concepto del Consorcio. / VOG

VICENTE Y AIDA ESCANDELL / Gerente y comercial de Frutas Escandell

## “La especialización es un valor añadido que el comprador aprecia de forma muy positiva”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

“La especialización es un valor añadido que el comprador aprecia de forma muy positiva ya que, entre otros aspectos, sabe que en Frutas Escandell encontrará ese producto de calidad” afirma Aida Escandell, comercial y cuarta generación familiar de esta empresa con diferentes paradas en Mercabarna.

Vicente Escandell, su gerente, comenta que “siempre es bueno sobresalir en alguna categoría de producto como elemento de especialización que, en definitiva, es una manera de diferenciarse en un sector tan competitivo como el de frutas y hortalizas”.

Otra fortaleza de esta firma es “cuidar el producto en el momento de la comercialización y saber aconsejar al comprador en qué punto se encuentra para ser consumido son aspectos que también aportan valor añadido a Frutas Escandell”, en palabras de Aida Escandell.

Frutas Escandell ofrece una consolidada y completa gama de frutas y hortalizas de calidad y, para ello, cuentan con partners específicos en cada familia de productos con largas trayectorias de trabajo conjunto.

En su ADN ocupa un lugar relevante el productor. En este sentido y en clave fresón, Vicente Escandell, comenta que “trabajamos codo con codo con nuestros productores ya directamente desde el campo para seleccionar el fresón ideal en cada momento de la campaña para ofertar en el mercado”.

En cuanto a su amplia oferta, su gerente puntualiza que en frutas, destacan fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, y en hortalizas, una gama de hortalizas de invierno” y ensalza “nuestra línea de especialización en fresón —que comercializamos bajo las marcas Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante, con regularidad y continuidad—; en seta —producto muy selectivo y apreciado por la restauración—, en otoño; y en cereza, en verano, con variedades de proximidad y de la mano de agricultores autóctonos”. También argumenta que “ejercemos de consejeros y asesores de nuestros clientes sobre los productos que demandan”.

### ■ EXPORTACIÓN

En exportación, entre otros aspectos, destaca su clara y decidida vocación y especialización en perfiles de clientes que demandan grupaje. Vicente Escandell comenta que “hemos evolucionado como empresa y en la actualidad un elevado porcentaje de nuestras ventas se destinan a clientes europeos, potenciando nuestra línea de exportación, junto al mercado interior” y evalúa, que “nuestras líneas de especialización de fresas, setas, cerezas y cítricos son muy apreciadas por el comprador europeo”.

Como objetivos, Vicente Escandell declara que “las perspectivas de la empresa pasan por

seguir creciendo y avanzando de forma continuada y consistente, como ha sucedido hasta la actualidad, con la misma filosofía y valores que hemos trabajado y

afianzado a lo largo de la trayectoria de la empresa” y también “incorporando nuevos productos que nos ayuden a completar nuestra consolidada oferta”.



Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell. / ARCHIVO

## NUEVO MÓDULO DE IMPRESIÓN DAMARCLIP 2.0

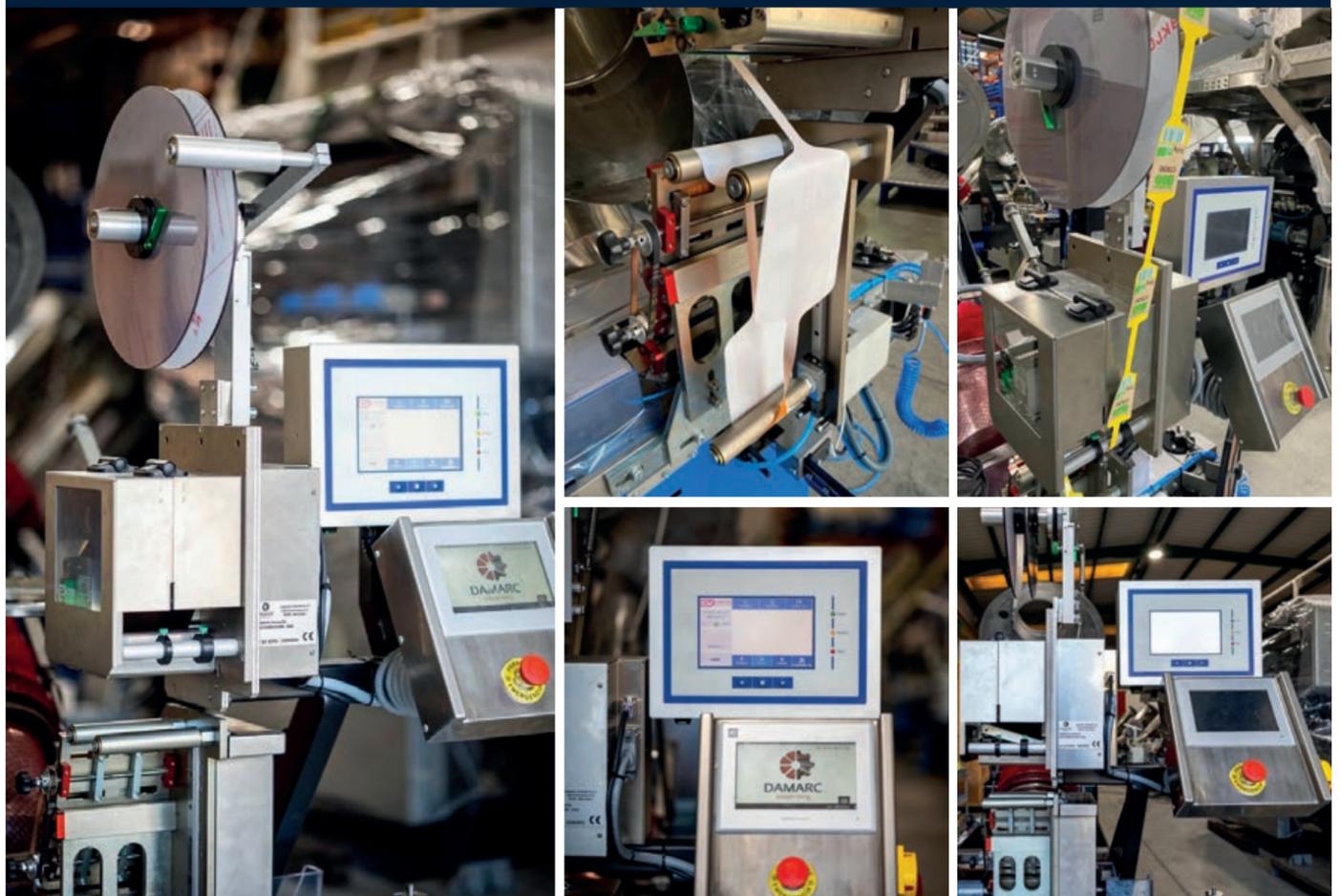
### PARA CERRADORAS DE GRAPA COMPOSTABLE O METÁLICA

Actualizamos el módulo de impresión de nuestra maquinaria, implementando la última versión de Damarclip CGM (grapa metálica) y Damarclip CGC (grapa compostable) de última generación. Ahora el módulo se sitúa en el frontal de la máquina y no el lateral, por lo que ya no hay que elegir su ubicación a izquierda o a derecha, lo que la hace más versátil y de menores dimensiones, pudiendo visualizar y confeccionar la etiqueta desde la misma máquina o por remoto.

Además, incorpora una segunda pantalla táctil de 7” para la impresora, a través de la cual podemos manejar y regular los parámetros de forma más sencilla e intuitiva, siendo todo programable. A esto debemos sumar:

- Aumento de la velocidad de impresión hasta 350 mm/s
- Nuevo recorrido de etiquetas más corto y sencillo y muy rápido para cambios de confección y de trabajo
- Construcción en acero inoxidable
- Iluminación interna para facilitar la maniobrabilidad (y visibilidad de la etiqueta)
- Conexión a rebobinador externo
- Unidad para tarjeta CF
- Rodillos de impresión fácilmente intercambiables
- Sistema de pulmón mejorado con sólo 3 etiquetas para el clip to clip
- Control de producción por usuario de cada máquina

Este nuevo módulo de impresión ya está implementado tanto en nuestra Cerradora de Grapa Metálica como en la Cerradora de Grapa Compostable.



C/ Tramuntana 6, 46703 BENIRREDRÀ, Valencia  
962 862 476 | damarc@damarc.es | www.damarc.es





La compañía proporciona una asistencia y un servicio al cliente continuo y completo para garantizar la eficiencia y la productividad. / JBT

# JBT PROcARE® para mejorar el rendimiento

Este servicio de la firma garantiza mayor eficiencia en las líneas de producción

## ► JBT.

Hace más de un siglo, JBT se propuso convertirse en el nombre más fiable en la industria alimentaria. No solo fabricar la maquinaria de producción de alimentos más avanzada del mundo, sino también proporcionar una asistencia y un servicio al cliente continuos y completos.

Nadie conoce su equipo mejor que las personas que lo construyeron. No hay nadie más cualificado no solo para mantenerlo en funcionamiento de forma fluida y eficiente, sino también para formar a su personal para que sepa cómo manejarlo de forma óptima.

Las averías periódicas y los contratiempos técnicos imprevistos son perjudiciales para sus resultados, ya que retrasan su funcionamiento, le obligan a hacer frente a costosas reparaciones y sustituciones, y le causan un estrés evitable. JBT ofrece a sus clientes los contratos de servicio PROcARE®, un servicio de alta calidad para mantener y garantizar la eficiencia y la productividad general de su línea y minimizar su preocupación por las averías costosas e inoportunas. PROcARE® es un servicio de mantenimiento preventivo e inspecciones proactivas regulares, que detectan los problemas antes de que se produzcan. Esto ayuda a mantener sus costes ba-

jos y predecibles, a ahorrarle un tiempo y unos recursos preciosos, lo que mejora sus resultados. PROcARE® también le ofrece la posibilidad de mejorar constantemente su sistema.

## ■ CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS

► **Costes de mantenimiento más bajos y predecibles:** Diseñado para proporcionarle costes mensuales predecibles basados en el uso real del equipo, para que pueda centrarse en la producción.

► **Inspecciones preventivas de equipos:** Para maximizar el tiempo de actividad y evitar paradas de producción imprevistas por mal funcionamiento de las máquinas.

► **Formación sobre la aplicación de sus productos y procedimientos:** Establecemos un nivel de rendimiento óptimo y formamos a su personal en función de sus necesidades específicas para operar y dar servicio a sus equipos y optimizar los resultados.

► **Piezas de repuesto originales de calidad superior:** Si su maquinaria necesita piezas de repuesto, devolveremos a su equipo su estado original, utilizando únicamente piezas de repuesto de la más alta calidad.

► **Planes personalizados para satisfacer sus necesidades:** Los contratos de servicio PROcARE® no son estándar; se personalizan

JBT ofrece a sus clientes los contratos de servicio PROcARE®, un servicio de alta calidad para garantizar la productividad general de la línea de producción y minimizar la preocupación por las averías costosas

PROcARE® es un servicio de mantenimiento preventivo e inspecciones proactivas regulares, que detectan los problemas antes de que se produzcan. Esto ayuda a mantener costes y mejorar los resultados

La planta de fabricación de JBT en España está ya operativa y en producción, lo que permitirá a la compañía mejorar la competitividad y la prestación de servicios a sus clientes

para satisfacer las necesidades específicas de sus líneas de producción.

► **Asistencia al cliente excepcional:** Servicio de reparación de emergencia y asistencia técnica telefónica para garantizar que sus preguntas e inquietudes sean atendidas por nuestros expertos.

En definitiva, el compromiso de PROcARE® de JBT es darle confianza en la funcionalidad y longevidad de su equipo y operación, adaptado a sus necesidades,

preocupaciones y expectativas específicas. Nuestro programa de asistencia y mantenimiento da prioridad al cuidado preventivo que garantiza un mayor tiempo de funcionamiento y menores costes. Desde las inspecciones periódicas, recambios de alta calidad, lubricantes de última generación, hasta la formación de su equipo, tendrá todo lo que necesita para optimizar su funcionamiento y mantener la consistencia.

## ■ SOLUCIONES POSTCOSECHA

JBT estará presente del 4 al 6 de octubre en Fruit Attraction donde expondrá su amplio catálogo de soluciones para la postcosecha de fruta fresca. La gama de ceras Endura-Fresh™, innovadoras combinaciones de ceras de alta calidad para la aplicación en postcosecha, adecuadas a los requisitos del mercado convencional. Los detergentes para frutas Fruit-Cleaner®, cuya eficacia se aprecia en los casos más difíciles, como cuando los frutos vienen con nebrilla del campo. El grupo de productos fungicidas, aditivos alimentarios conservantes y coadyuvantes tecnológicos, para la prevención del desarrollo de podredumbres y fisiopatías durante la postcosecha, bajo las marcas Freshgard® y EcoGard, Estos productos para las aplicaciones a la fruta se complementan necesariamente con las líneas de productos CleanGard y AeroGard, para la higiene y desinfección de la central y de recintos cerrados, así como soluciones para la eliminación del etileno, etc.

Hay que destacar los últimos desarrollos de JBT, los recubrimientos de origen vegetal (plant-based) Endura-Fresh™ 196V, cera vegana, y la totalmente innovadora gama Nature-Cote®, recubrimiento vegano y comestible, derivado de fuentes vegetales totalmente naturales, refinadas y renovables, que proporciona una frescura y apariencia natural, cubriendo las más altas exigencias de sostenibilidad en esta línea de productos.

En la línea de maquinaria, destaca el sistema Bin Scrubber System, tecnología de última generación para conseguir un lavado perfecto mediante el cepillado de los contenedores (bins) de recolección y almacenamiento de fruta.

Finalmente, dar la grata noticia de que la planta de fabricación en España está ya operativa y en producción, lo que permitirá a JBT mejorar la competitividad y la prestación de servicios. Es la demostración de que JBT tiene la firme intención de convertirse también en España en una empresa de referencia en el sector de soluciones y servicios postcosecha, posicionando su unidad de negocio al mismo nivel de prestigio y reconocimiento del que disfruta la marca en todo el mundo.

La nueva planta no solo se enfocará en la manufactura de equipos y recubrimientos, sino que contará con un Centro de Investigación y Tecnología, dedicada al estudio y desarrollo del procesamiento primario de frutas y hortalizas, desde la recepción de la fruta hasta el producto final.



- 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



# Nueva edición de los Premios Sakata

La multinacional de semillas regresa con este evento para galardonar a todos aquellos que dan visibilidad y fomentan la alimentación saludable y los buenos hábitos alimenticios

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El stand de Sakata Seed Ibérica en Fruit Attraction volverá a llenarse de nuevo de personalidades importantes del mundo de la comunicación, el deporte, la nutrición o la cocina, entre otros.

Cada año, la multinacional de semillas organiza este evento para galardonar a todos aquellos que dan visibilidad y fomentan la alimentación saludable y los buenos hábitos de vida en la sociedad, como es el caso de la Fundación Gasol, Juan Revenga, Lucía Galán, Vicky Sevilla y Mikel Iturriaga, los premiados de este año. También acudirán a la cita los chefs Martín Berasategui, presidente de los Premios, los Hermanos Torres, presentadores del evento y premiados de otras ediciones como la chef Carme Ruscalleda.

En esta edición, el Premio Savia recae sobre la Gasol Foundation, fundada por los jugadores de baloncesto Marc Gasol y Pau Gasol, quien sorprenderá a los invitados al evento.

Esta organización centra sus esfuerzos en combatir la obesidad infantil a través de programas, actividades e iniciativas comunitarias que promueven hábitos de vida saludables entre niños, niñas, jóvenes y sus familias.

El Premio Sabor de este año es para Mikel Iturriaga. El conocido filólogo, periodista, presentador y crítico gastronómico es la cara visible de programas como El Comidista y Banana Split.

En sus canales comparte interesantes artículos y recetas, cuyo objetivo es concienciar e involucrar a la sociedad en la alimentación y hábitos de vida saludables. Mikel también es bloguero y escritor, y cuenta con tres libros dedicados a la gastronomía.

El Premio Salud se estrena en esta edición con Lucía Galán, más conocida como Lucía Mi Pediatra. Esta pediatra y escritora dedica su labor a ayudar a los padres en la correcta educación alimentaria de sus hijos, entre otros aspectos. Lucía cuenta con 17 años de experiencia, 10 libros publicados y una extensa carrera en redes sociales, desde donde divulga de manera cercana todo sobre alimentación saludable.

El Premio Sentidos este año va dirigido a Juan Revenga, dietista-nutricionista y biólogo. Compagina su trabajo en la Universidad San Jorge como profesor en la Facultad de CC. de la Salud, con tareas de divulgación en materia de nutrición, salud y alimentación. A su vez, es miembro de la Academia Española de la Nutrición.

Vicky Sevilla es la galardonada este 2022 con el Premio Semilla, dirigido a reconocer el talento de las futuras promesas de la gastronomía. Vicky es la mujer más joven de España con

una Estrella Michelin y con tan solo veinticinco años ha abierto su propio restaurante. A través de su pasión y vocación por la

cocina, apuesta por productos frescos y de temporada, fomentando además la alimentación saludable.



Martín Berasategui recibió su galardón en la edición de 2018. / SAKATA



Opal® es una marca registrada de fruit.select GmbH, Alemania y está reservada para uso exclusivo de los licenciatarios.

Descubre la belleza de la manzana opal y disfruta del sabor más exquisito, la textura más crujiente y el aroma más jugoso, algo que solo opal® puede ofrecerte.

#SeamosAuténticos



www.livinda.com



fruit attraction 3|4|5 OCTUBRE 2022 - ESTAND Nº: 10E02  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS



JAUME ARMENGOL / Presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona

# “Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En esta edición de Fruit Attraction exponen otra vez las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona: Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà. En palabras de Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona, “la presencia de las tres centrales demuestra una apuesta clara por esta feria por nuestra vocación exportadora” y analiza que “Fruit Attraction es ideal para contactar con clientes de exportación que valoren la categoría extra de la manzana de la IGP Poma de Girona, diferenciándonos como una manzana de calidad, confiable y sostenible”.

## ■ INNOVACIÓN

Esta IGP siempre ha destacado por su innovación como el programa Giroreg que ayuda a los productores a optimizar los recursos hídricos sin dañar la recogida y permite reducir costes y tener un producto más competitivo. Iniciativa galardonada recientemente por Catalunya Impacta, premio impulsado por el Círculo Tecnológico, que da visibilidad a las mejores iniciativas de transformación económica y social mediante la tecnología.

Esta herramienta ofrece una recomendación de riego y ha sido desarrollada por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA), con la colaboración de las empresas de Poma de Girona, el apoyo del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DAC) de la Generalitat de Catalunya y el PECT ‘Girona región sensible al agua’. En pocas palabras, este programa permite reducir hasta en un 30% el consumo de agua y energía de los motores para regar. Giroreg también ha dado como resultado árboles más equilibrados y fruta de mayor calidad.

## ■ MÁS SOSTENIBLES

Jaume Armengol —en la imagen recibiendo el mencionado premio de manos de Roger Torrent,



Jaume Armengol, a la izquierda, con el galardón en la mano. / ÓSCAR ORTEGA

“Poma de Girona produce manzana a conciencia con el entorno, de proximidad y calidad”

“Fruit Attraction permite interactuar con posibles nuevos compradores y clientes”

consejero de Empresa y Trabajo de la Generalitat de Catalunya—, señala que el galardón representa “el trabajo bien hecho, la innovación en el territorio y el compromiso de los productores con la tierra y los consumidores”.

El presidente de Poma de Girona describe que “todos los agricultores sabemos que las necesidades de riego del cultivo varían en función de las condiciones climáticas y la tecnología nos permite incorporar las predicciones climáticas numéricas al cálculo

de cuándo y cómo debemos regar” y que “la tecnología nos ayuda en muchos aspectos, nos libera de trabajos pesados, nos permite ser más competitivos, y en un futuro, junto a la digitalización, debe posibilitar que seamos más sostenibles, haciendo un uso más racional de los recursos”.

## ■ CONCIENCIA

Sobre participar en eventos de este perfil, Armengol declara que permite “exponer y promocionar la manzana de calidad de Girona destacando nuestras diferencias frente a la competencia y asociar y vincular el sello IGP Poma de Girona a fruta producida a conciencia con el entorno, de proximidad y de calidad, y muy confiable” y concluye que “abogamos por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad. La manzana es una fruta que puede ser producida en toda la Península Ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación. Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica”.



Cuna de Platero ha estado presente desde la primera edición de la feria. / CP

## Cuna de Platero bajo el paraguas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La cooperativa ha obtenido este año la Q-ODS, que certifica sus compromisos medioambiental, social y económico

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

“Han pasado tres años desde aquella firma en Fruit Attraction y, desde entonces, nuestra cooperativa ha trabajado en torno a los ODS para que todas nuestras acciones contribuyan a que tengamos un mundo mejor”, explica el presidente de Cuna de Platero, Francisco José Gómez. A comienzos de año la cooperativa obtuvo el sello “Q-ODS” que certifica los compromisos social y ambiental con el entorno, sin dejar de lado el económico, los tres pilares de esta certificación.

Además, en junio recibió en Madrid un reconocimiento de Pacto Mundial de las Naciones Unidas por ser guía para otras empresas que quieren adherirse a los ODS y fue nombrada “Socio Prescriptor Bronce” de Pacto Mundial de Naciones Unidas España por su labor de difusión.

Por otro lado, Cupla volverá a ser una de las grandes protagonistas de la feria sectorial, una variedad de arándanos que nace de la mano de su área de I+D+i propia y que ya está disponible para todos los agricultores del sector que deseen contar con ella en sus fincas.

La cooperativa, que ha estado presente en todas las ediciones de la feria, presenciales y virtual, y celebra este año la número 14, representa-

Cupla volverá a ser una de las grandes protagonistas de la feria, una variedad de arándanos obtenida por el área de I+D+i de Cuna de Platero

da por su equipo de profesionales, en el campo y en las diferentes áreas que la hacen ser lo que es hoy.

La importancia del consumo de frutos rojos para la salud volverá a ser un pilar destacado de la presencia de Cuna de Platero en este evento, en el que se volverá a fomentar la ingesta de berries para cuidarnos por dentro, divulgando las propiedades saludables de los frutos rojos de Cuna de Platero, reconocidos como alimentos cardiosaludables por la Fundación Española del Corazón (FEC).

Cuna de Platero volverá a estar presente con un stand de 128 m<sup>2</sup> de superficie (pabellón 9, stand 9E03) en Fruit Attraction, consolidándose como referencia para el sector de las frutas y las hortalizas. La feria tiene previsto reunir a 1.800 empresas expositoras directas y 90.000 profesionales de 130 países.

Tradición  
Calidad  
Innovación  
Esfuerzo

fruit attraction  
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE  
THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

uvasdoce  
producers producer exporters importer

Visítanos del 4-6 de Octubre en el pabellón 3 stand 3E05

#UvasConAlma #ComparteTuAlma

HELDER NICO / Plastidom

## “Hay grandes expectativas en esta edición ya que esta feria se ha convertido en una cita ineludible para el sector”

► NR. REDACCIÓN.

En esta breve pero concisa entrevista, Helder Nico habla de la importancia que tiene Fruit Attraction para la firma lusa, Plastidom. En su opinión se ha convertido en unos de los eventos de referencia a nivel europeo y en una cita ineludible para el sector hortofrutícola. Es por eso que, desde la primera edición, Plastidom ha preparado su participación en esta feria con “elevadas expectativas”.

**Valencia Fruits.** Cuando faltan menos de dos semanas para la cita con Fruit Attraction, ¿cómo ha preparado Plastidom su participación como expositor para esta edición de 2022?

**Helder Nico.** Plastidom participa en Fruit Attraction desde la primera edición y en todas las ocasiones se ha preparado con elevadas expectativas, y teniendo en cuenta que en España y Portugal, la fruticultura y el sector agrícola en general son muy relevantes en las respectivas economías.

**“Plastidom, bajo la marca Domplex, tiene un portafolio muy amplio de artículos para el sector frutícola”**

**VF.** ¿Cómo prevé que serán las visitas y los argumentos que se darán en las conversaciones con clientes y compradores potenciales?

**HN.** Plastidom, bajo la marca Domplex, tiene un portafolio muy amplio de artículos útiles en el sector frutícola, agrícola en general y agro-industrial, reforzado año tras año, buscando tener soluciones completas, adecuadas, con elevada durabilidad, reutilizables —amigos del ambiente— y a la vez de la economía del cliente, teniendo en cuenta la excelente relación ‘calidad/precio’, y su larga vida útil.

**VF.** ¿Cómo valoran la evolución de esta feria de acuerdo a los contactos o negocios que ha generado su participación como expositor y la presencia nacional e internacional?

**HN.** Fruit Attraction, en el sector hortofrutícola, es seguramente el mejor escaparate a nivel europeo. Una cita que yo diría “ineludible”, año tras año.

**VF.** ¿Han percibido cierta contención en la demanda por parte de los productores debido a esta nueva realidad que vive el sector hortofrutícola europeo?

**HN.** Hay una cierta contención pero está relacionada más con producciones agrícolas más bajas, en ciertos casos y en ciertas regiones, este año.

También es cierto que un clima de guerra, provocando el disparo de los precios, del gas, de la energía, y otros materiales, obliga a las empresas a moderarse en sus inversiones.

Plastidom está siempre atenta a la evolución de la inflación y sus efectos negativos en la eco-

nomía, dispensando la mejor y más dedicada cooperación a sus clientes.



Helder Nico destaca la cooperación de Plastidom de cara a sus clientes. / NR



## FRUTAS Y VERDURAS EUROPEAS DE LA MEJOR CALIDAD

¡Frutas y verduras europeas! Debido a la fertilidad del suelo, a los conocimientos de los agricultores y a la larga tradición agrícola, el Mediterráneo siempre ha favorecido la producción de frutas y verduras de calidad y de un sabor inigualables.

Los tomates, pepinos, pimientos y berenjenas europeos producidos en Grecia son ingredientes clave de la dieta mediterránea, y los consumidores europeos los prefieren tanto por su excelente calidad como por su sabor único. Esta preferencia se traduce en una tendencia al alza en el mercado de casi todos los países europeos.

El caqui es una fruta dulce y carnosa originaria de China. Hoy en día, se cultiva ampliamente en toda la costa oriental de España, mientras que la región de Valencia, conocida como la “Huerta de España”, produce una variedad muy especial, llamada “Rojo Brillante”. Los agricultores del Mediterráneo utilizan técnicas naturales para eliminar la astringencia de esta fruta, y el resultado es un caqui dulce y listo para comer.

Los productores europeos de frutas y hortalizas han obtenido las más estrictas certificaciones de organismos independientes, de acuerdo con los protocolos internacionales GLOBALGAP, ISO 22000, BRC e IFS, que cubren todas las etapas desde la producción hasta la confección y distribución de los productos.

**¡Disfruta de las frutas y verduras de origen europeo y descubre las combinaciones de sabor más inesperadas!**



### PREPARACIÓN

Retira el tallo y las semillas de los caquis, utiliza una cuchara para extraer la pulpa y haz un puré en la batidora. Mientras tanto, saca el hojaldre de la nevera y deja que se atempere.

Unta un molde de tarta de 15 cm con mantequilla, coloca el hojaldre y retira el exceso de masa.

Utiliza un tenedor para perforar el hojaldre dentro del molde, añade el puré de caqui sal y pimienta, los piñones, trozos de mantequilla al gusto y pon la tarta en el horno en modo ventilador a 180°C durante 30 minutos.

Servir con hojas de rúcula y piñones tostados..

Échale un vistazo a la receta aquí



[www.mediterraneancombo.eu](http://www.mediterraneancombo.eu)

Facebook, Instagram, YouTube icons followed by Mediterranean Combo

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



LA UNION EUROPEA APOYA CAMPAÑAS PARA PROMOVER PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE ALTA CALIDAD



RAÚL MANZANA / Director comercial de Ramón Manzana SL

# “Nuestras tijeras están en todos los grandes países exportadores de fruta por su calidad en recolección”

*La recolección es uno de los momentos más importantes dentro del proceso de producción y comercialización. Es importante implementar una serie de buenas prácticas y herramientas que ayuden a mantener la calidad que tiene la fruta antes de la recolección. Uno de los elementos clave, que más influye en la calidad de la recolección, son los alicates elegidos para separar la fruta del árbol y Ramón Manzana SL es líder en su fabricación reduciendo en más de un 60% los daños que se producen en la recolección de fruta gracias a la calidad de sus tijeras. Raúl Manzana, su director comercial, nos cuenta los secretos del éxito de esta firma.*

► GONZALO GAYO. NULES

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son los secretos para ser líder en su sector?

**Raúl Manzana.** El principal secreto es la especialización. En el mercado podemos encontrar una gran variedad de tijeras para la recolección de fruta; pero prácticamente todas están fabricadas por empresas en las que recolección es una parte pequeña de su negocio.

Nuestra empresa, en cambio, es especialista en esta fase. Ello conlleva que todos nuestros esfuerzos se centren en entender las problemáticas del sector y de cómo podemos solucionarlos; consiguiendo desarrollar productos específicos que se adaptan a las necesidades concretas de cada tipo de cultivo. De este modo, somos capaces de fabricar herramientas que aportan valor al sector, consiguiendo así una recolección de mayor calidad y reducción de costes.

**VF.** ¿Qué productos de Ramón Manzana son los más demandados?

**RM.** Cada vez existe una mayor conciencia en el sector de que la recolección es una parte fundamental en el proceso de producción y comercialización de su fruta; y que una buena recolección, puede marcar la diferencia en la calidad final de la fruta comercializada.

Por ello, cada vez más, nuestra gama Fruit Care es más demandada por el sector, ya que con ella consiguen reducir, en un gran porcentaje, las lesiones en la piel de la fruta, evitando así innumerables problemas postcosecha producidos por patógenos.

Los modelos más demandados suelen ser los destinados a cítricos, y dada nuestra especialización y adaptación a cada país tenemos varios modelos



Raúl Manzana señala que Fruit Attraction es una feria de vital importancia para la empresa ya que les permite estar al lado del sector y al mismo tiempo dar visibilidad a sus productos. / GONZALO GAYO

con gran demanda. En España, el modelo que más incremento está teniendo en nuestras ventas es el modelo M15-DI. Un modelo de la gama Fruit Care, que rediseñamos hace dos temporadas y que gracias a su gran calidad, su diseño que evita dañar la fruta y un precio altamente competitivo, está captando la atención de recolectores y empresas citricolas.

No obstante, a nivel internacional nuestros 'top ventas' son las dos versiones del modelo M14, modelos que se han convertido en líderes de mercado en países con una gran producción citrícola como son EEUU, Sudáfrica, Marruecos, Israel o Egipto.

**VF.** ¿Qué novedades contempla su firma para próximas fechas?

**RM.** Este año tenemos como prioridad continuar promocionando nuestro último modelo

**“Cada vez existe una mayor conciencia en el sector de que la recolección es una parte fundamental en el proceso de producción y comercialización de su fruta”**

para la recolección de aguacates. Un modelo que está teniendo una gran aceptación por todas las ventas que aporta al sector.

En la actualidad ya se está introduciendo con éxito en algunos de los países con mayor producción como son Perú, Chile, Israel, Sudáfrica y también en México, el mayor productor mundial.

**VF.** Varios estudios realizados destacan el ahorro se produce con la utilización de las tijeras de recolección de Ramón Manzana. ¿Podría comentarnos la importancia de una buenas tijeras para la recolección de fruta?

**RM.** Como ya saben los productores y comercializadores de fruta, la recolección supone unos de los costes más importantes en su estructura de costes; además todas las pérdidas producidas durante la recolección repercuten negativamente en los resultados de las empresas frutícolas, ya que han supuesto un desembolso para las empresas que no se podrá recuperar con las ventas.

Por todo ello, es de gran importancia implementar un conjunto de buenas prácticas durante la recolección, que vayan encaminadas a conseguir una

recolección lo más eficiente, maximizando la calidad de la fruta que llega al almacén.

Y dentro de estas buenas prácticas, la tijera cobra una gran importancia, ya que muchos de los daños que se producen son debidos a tijeras que no están pensadas para proteger la fruta; o bien por realizar la recolección “a tirón”.

**VF.** ¿Cada tipo de fruta requiere de unas características específicas de tijeras?

**RM.** Justamente por esta razón es tan importante la especialización de nuestra empresa. Ya que cada fruta tiene unas características y necesidades únicas, debe ser la tijera la que se adapte para conseguir así mejorar la calidad de la fruta recolectada.

En cítricos, la tijera es importante que arrase lo máximo posible para evitar pinchazos entre frutas, pero al mismo tiempo no debe dañar la fruta.

En la manzana se debe cortar el tallo lo más profundo posible para evitar pinchazos entre frutas, pero la tijera no debe dañar la piel de esta.

En el kaki, la tijera se debe adaptar a la complicada morfología de esta fruta y conseguir un corte a ras y paralelo que evite pinchazos entre frutas y además ser respetuoso con una piel muy delicada.

En aguacate, la tijera debe dejar un tallo de entre 2 y 5 milímetros para evitar una caída prematura del pedúnculo y evitar de este modo la entrada de hongos. Al tiempo que la tijera debe proteger la delicada piel de esta fruta.

En fin, cada fruta es un mundo y la tijera se debe adaptar a las necesidades específicas de cada una de ellas.

**VF.** ¿Cómo afectan los conflictos internacionales y la situación económica a su sector?

**RM.** La guerra en Ucrania, aparte de suponer una catástrofe humanitaria con la pérdida de un gran número de vidas, también afecta a la economía de muchos otros países.

Esta situación, junto a la escalada inflacionista y la terrible pasada campaña citrícola, está provocando mucha prudencia en el sector, por lo que debemos estar alerta y seguir la evolución de la temporada. Todavía es muy pronto para evaluar cómo terminará todo.

No obstante, sí que es cierto que algunos mercados que dependen mucho de Ucrania y Rusia, como es el caso de Egipto, las perspectivas de ventas en ese país son algo más pesimistas.

**VF.** ¿Cree necesario el apoyo de las administraciones? ¿Qué le piden como empresarios?

DESDE 1969  
VICTOR LAZARO SA  
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8  
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31  
28053 MADRID  
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81  
victorlazarosa@yahoo.es  
administracion@patatasvictorlazaroso.com

Solo a MyD Patatas Victor Lazaro

Una amplia gama de productos del campo

**RM.** Para nosotros, como fabricantes industriales de herramientas, sufrimos una gran presión de países donde los costes salariales son reducidos. Para poder competir con estos países, nuestra estrategia pasa, como ya se ha repetido varias veces en este artículo, por la especialización y en ofrecer al mercado productos que estos países no ofrecen.

No obstante, siempre debemos aportar a nuestros clientes unos precios lo más competitivos posibles. Y para ello necesitamos automatizar la producción lo máximo posible.

Por otra parte, el I+D es fundamental para implementar nuestra estrategia, pero para ello debemos dedicar una gran cantidad de recursos para alcanzar nuestra meta.

Por ello, lo que pido a las administraciones es una mayor ayuda para conseguir que nuestras empresas industriales sean más competitivas delante de países donde la mano de obra es mucho más reducida.

También pediría un mayor esfuerzo en ayudar a las empresas a desarrollar tecnología propia a través de acciones de I+D.

**VF.** ¿Cuales son los mercados a los que más exportan? ¿Qué nuevos mercados planean conquistar?

**RM.** Actualmente, podemos decir que nuestras tijeras ya están introducidas en prácticamente todos los grandes países exportadores de fruta, donde se necesita una mayor calidad en la recolección. No obstante, a parte de nuestro mercado nacional, estamos presentes en EEUU, Marruecos, Sudáfrica, Italia, Francia, Portugal, Alemania, Egipto, Israel, Turquía, México, Perú, Argentina, Uruguay, Brasil, Australia o Nueva Zelanda.

Nuestra actual meta es desarrollar aún más estos mercados, sobre todo en las tijeras para nuevos tipos de fruta.

**VF.** ¿Qué importancia tienen ferias como Fruit Attraction? ¿Cuáles son las más importantes para su sector?

**RM.** Para nosotros Fruit Attraction u otras ferias similares son de vital importancia, ya que nos permiten estar al lado del sector y dar visibilidad a nuestros productos. También constituyen un excelente medio para encontrarnos con nuestros clientes habituales y nuestros distribuidores.

Desde hace muchos años participamos habitualmente en Fruit Logística de Berlín, pero viendo el gran auge que está teniendo Fruit Attraction, desde el año pasado decidimos apostar también por esta feria, alternando nuestras participaciones cada año en una de estas dos ferias. Ya estuvimos presentes en la pasada edición de Fruit Attraction, por lo que el próximo mes de febrero, tenemos previsto participar en la feria de Berlín.

Para noviembre de este año también tenemos previsto participar en la mayor feria internacional dedicada a la manzana, como es Interpoma y en la que tenemos como objetivo dar un impulso a las ventas de nuestra tijera especial para manzana.

**VF.** ¿Cómo está afectando el incremento de los costes energéticos a su sector?

**RM.** Aunque los costes de la energía se han incrementado de una forma exponencial, para nosotros no ha supuesto un aumen-



En cítricos, la tijera debe arrasar lo máximo posible para evitar pinchazos. / RM

to sustancial de nuestros costes. Ya que en el tipo de maquinaria que tenemos, la electricidad no supone un alto porcentaje en nuestra estructura de costes.

No obstante, lo que sí supone para nosotros un desafío es el incremento del coste del acero, ya que es de lo que están fabricadas prácticamente en su totalidad nuestras tijeras y ha supuesto un mazazo impresionante a nuestros costes.

Pese a ello y gracias a nuestra estrategia de mejora continua de nuestros procesos de fabricación, hemos conseguido trasladar lo mínimo posible estos costes a nuestros productos.

Por lo que podemos decir que el incremento que hemos tenido en los precios de nuestros productos es muy inferior al incremento de las materias primas.

**VF.** ¿Cómo ve el futuro?

**RM.** Realmente, si nos fijamos en todas las informaciones que recibimos, podemos pensar que el futuro es bastante negro.

No obstante, soy positivo y por los datos de ventas que tenemos hasta ahora y viendo como ha empezado la temporada, esperamos como mínimo mantener las ventas del año anterior. Que dada la situación económica que tenemos, es un excelente resultado.

**ALWAYS IN CONTROL OF YOUR RIPENING.**

**CHECK OUR NEW WEBSITE**

**BRINGING SPACES UNDER CONTROL.**

Quality equipment is a precondition for optimum results in fruit cooling and ripening for a wide range of fruits, including bananas. Perfectly insulated fruit ripening rooms ensure satisfactory performance. BG Door has developed a superior range of gas-tight doors and ripening room equipment using high-grade materials and seals. A thorough assessment of your requirements enables us to prepare an exclusive tailor-made design for your facility. Making sure you're always in control of your ripening.

Searching for control? [www.bgdoor.com](http://www.bgdoor.com)

**BG DOOR INTERNATIONAL**

**fruit attraction**

2-4 October 2022 in Madrid  
Visit us at our stand at  
Holland Fresh Group, Hall 10.103

IVÁN ELÍAS / Director comercial de fruta fresca de Grupo Nufri

## “Uno de nuestros principios se basa en la toma de decisiones sostenibles”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En los últimos años, Grupo Nufri ha apostado y evolucionado su línea de manzana, buscando la diferencia y siempre orientadas a la satisfacción del consumidor. Según Iván Elías, su director comercial de fruta fresca, “la evolución hacia estas categorías es lógica y natural, por la razón que las nuevas variedades, club, ofrecen unas cualidades organolépticas distintas a las libres. Estas características distintas actualmente son más apreciadas por los consumidores, hecho que se demuestra en los consumos” y argumenta que “con las variedades tradicionales tenemos rotaciones muy largas; en cambio, con las club el consumo es correcto, y en un momento en que el consumo de fruta per cápita disminuye año tras año, es importante ofrecer manzanas que coman bien para revertir la tendencia y satisfacer las necesidades de los consumidores”.



Iván Elías, director comercial de fruta fresca de Grupo Nufri. / NUFRI

“Cultivamos donde mejor se adapta cada variedad según las condiciones climáticas del lugar”

■ FINCA LA RASA

Esta evolución también es tangible en el desarrollo de la empresa, desde sus inicios con sede central en Mollerussa (Lleida) y en la actualidad con almacenes de recogida y empaquetado y fincas agrícolas en varias localizaciones del territorial nacional: Huelva, Huesca, Málaga, Sevilla, Soria. Entre estas últimas destaca La Central Hortofrutícola en la finca de La Rasa, en Soria, donde Nufri recepciona y almacena fruta de la propia finca para luego, a lo largo del año, empaquetarla en los envases y condiciones que solicitan sus clientes.

La finca, entre las poblaciones de Burgo de Osma y San Esteban de Gormaz y certificada con el sello de garantía de Tierra de Sabor, está situada a 870 m de altitud; altura que, como describe Elías, “otorga a

las manzanas mayor jugosidad, crocancez, dulzura y color a las manzanas rojas y bicolors debido al contraste térmico entre el día y la noche. Por lo que ciertas variedades, si se cultivan en La Rasa, su aumento de calidad, debido a la zona geográfica, es considerable y más con los cambios climáticos que estamos sufriendo: disminución de la precipitación, noches cada vez más calurosas, olas de calor que se prolongan en los días...” y continúa “aunque intentamos

apaciguar todos estos cambios con la versatilidad geográfica de nuestras plantaciones, cultivando donde mejor se adapta cada variedad según las condiciones climáticas del lugar”.

■ SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad no es una moda en Grupo Nufri. Como recuerda el director comercial de fruta fresca manifestando que “uno de los principios de nuestro grupo agroindustrial se basa en la toma de decisiones sostenibles, a través de la apuesta por proyectos y medidas con un alto componente en desarrollo sostenible, con el fin de contar con procesos de producción y conservación que moderan el impacto en el medio ambiente” y define que “para Nufri la sostenibilidad no es una filosofía, es una convicción, por ello somos una empresa en economía circular”. Entre estos proyectos y medidas destacan la optimización de energía a través de energías renovables y cogeneraciones, la utilización y gestión de recursos naturales como, por ejemplo, el agua a través de depuradoras en la industria convirtiendo los residuos en biogás o la optimización del riego a través de sondas y sensores dando a los cultivos el agua justa y necesaria en todo el ciclo productivo.

■ MANZANA ECOLÓGICA

Con la nueva campaña de manzanas premium y de origen nacional Livinda nace su línea ecológica con la idea de satisfacer a todos los públicos en un mercado donde se demanda variedad y calidad. La nueva gama empieza con Royal Gala, Golden Delicious y Opal, variedad club. Iván Elías habla que “todas ellas formarían parte de esta campaña que comienza con muchas ganas de reivindicar el origen”.



Carmela Suriano, directora EMEA de NSG. / NOVA SIRI GENETICS

## Nova Siri Genetics dirige su investigación hacia nuevas necesidades de productores y mercados

Fruit Attraction representa para la firma italiana un momento de encuentro con los actores más importantes del sector de las berries

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Nova Siri Genetics, empresa de investigación e innovación de variedades de fresa y berries, volverá a estar presente un año más en Fruit Attraction. “Después de dos años de dificultades por la pandemia, —explica Carmela Suriano, directora EMEA de la compañía—, por fin hemos vuelto a participar de modo presencial en este importante evento, en el que se cuenta con la presencia de expositores nacionales e internacionales del sector agroalimentario”.

Fruit Attraction representa para Nova Siri Genetics un momento de encuentro con los actores más importantes del sector de las berries, el negocio principal de su programa de mejora genética. La compañía lo considera una oportunidad para consolidar las relaciones comerciales con sus socios y dar a conocer su programa varietal a operadores de países del continente africano, Asia y Sudamérica.

Nova Siri Genetics dirige su investigación hacia las nuevas necesidades tanto de productores como de mercados, a través del contacto directo y constante con los operadores del sector. A través del proyecto NSG Network, reúne a los actores de la fresa y los frutos rojos, con el fin de responder de una manera innovadora y efectiva a las necesidades cambiantes del mercado, compartiendo valiosas habilidades desde la producción en el vivero hasta la maduración de los frutos.

“Las previsiones para la próxima campaña son muy positivas”, explica Carmela Suriano. La demanda de material de vivero de nuestras variedades está creciendo y nuestro mercado se está expandiendo a nivel mundial. De hecho, nuestras variedades, de baja demanda de



Stand de NSG en la última edición presencial de Fruit Attraction. / NSG

En la feria buscará consolidar las relaciones comerciales con sus socios y dar a conocer su programa varietal

Sus variedades, de baja demanda de frío, están presentes en muchas zonas productivas del Mediterráneo

frío, están presentes en muchas zonas productivas del Mediterráneo, incluidas Italia, España y Grecia. Caracterizadas por la rusticidad, precocidad y frutos con excelentes características organolépticas, se cultivan con técnicas de bajo impacto ambiental, asegurando producciones que aumentan progresivamente y son abundantes desde los primeros meses de invierno hasta finalizar en verano.

VTE. FENOLLOSA  
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS  
AL SERVICIO DEL  
EXPORTADOR

— FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.

— DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64  
12530 Burriana (Castellón)  
Tel.: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58  
E-mail: envasesfenollosa@gmail.com  
www.envasesfenollosa.com



# Maf Roda presenta novedades en automatización, robótica y clasificación de calidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Maf Roda llega con interesantes novedades a esta edición de Fruit Attraction. La empresa de ingeniería industrial especializada en la industria de frutas y verduras frescas presentará tres grandes novedades en su portfolio de soluciones tecnológicas.

Maf Roda Agrobotic se consolidó en el sector con sus sistemas automáticos de calibrado y se ha convertido en el referente en automatización industrial completa de centrales hortofrutícolas. Su propuesta de valor se centra en ofrecer soluciones tecnológicas personalizadas para sus clientes, proyectos completos llave en mano que van desde el despaletizado hasta el paletizado y flejado final, pasando por sistemas de tratamiento, clasificación por calidad externa e interna o confección.

La multinacional de ingeniería industrial sigue apostando por la inversión en I+D de forma constante. Es su motor para poder estar siempre a la cabeza y ofrecer a sus clientes soluciones que mejoran la eficiencia y productividad de las centrales hor-



El director general de Grupo Maf Roda, Christophe Blanc, destaca las tres novedades que presentarán en la feria. / MAF RODA

tofrutícolas. En esta línea van las novedades que presentarán este año en Fruit Attraction.

“Este año presentamos tres grandes novedades en automatización, robótica y clasificación de calidad que suponen un gran salto cualitativo en nuestro catálogo de soluciones tecnológi-

cas”, comenta Christophe Blanc, director general de Grupo Maf Roda.

“En primer lugar y siempre con el objetivo de facilitar y hacer más sencillo el trabajo del día a día a nuestros clientes, hemos desarrollado una nueva versión del software de análisis

de calidad Globalscan 7. Con este nuevo software el operario podrá ajustar la línea de forma mucho más rápida e intuitiva. El cliente es mucho más autónomo en este proceso y gana en eficiencia y productividad. Durante la feria, los clientes podrán ver esta nueva funcionalidad en su versión

Beta”, explica Christophe Blanc. Otro pilar importante dentro del grupo es su gama de maquinaria de confección automática que cubre desde el llenado a granel hasta el encajado y llenado de cestas o formatos pequeños. “Otra de las grandes novedades es el robot automático de encajado Fast Pack para melocotón y nectarina. Los robots de encajado son un gran avance en la automatización del encajado con orientación de la fruta.

Especialmente relevante en productos como la manzana, con el que llevamos trabajando varios años, y que ahora ampliamos con el melocotón y la nectarina”, indica el director general.

La automatización completa de los almacenes ahora ya es posible con la gestión del trasiego de cajas y pallets mediante AGVs, que también estará expuesto en el stand de Maf Roda en la feria madrileña. “Estos vehículos autónomos están especialmente diseñados para las centrales hortofrutícolas, por lo que dan solución a las necesidades específicas del sector”, afirma Christophe Blanc.

“Fruit Attraction siempre ha sido una gran plataforma para poder conocer las tendencias del sector, reunirnos con los ya clientes y conocer a clientes potenciales. Por supuesto, el escenario perfecto para que los asistentes puedan ver en persona cómo funciona nuestra tecnología y las últimas innovaciones de la compañía. Así que los animo a que vengan a visitarnos en el pabellón 10 stand 10D11”, concluye el director general de Grupo Maf Roda.

## Saftaexport

FRUITS & VEGETABLES



iiiLlegamos directamente a los mercadosiii

Avda. de Francia, 87 - Entlo.  
12540 Villarreal (España)  
Tel.: +34 964 50 63 70  
info@safta.org

fruit attraction 04 - 06 OCT 2022  
Stand 3D02



www.saftaexport.com

# IGP Cítricos Valencianos participará con 60 operadores de toda la Comunidad Valenciana

Acudir a un certamen como Fruit Attraction permite a la marca valenciana mostrar a los operadores de cítricos de la Comunitat cómo y de qué forma se trabaja en la IGP



El gerente de la IGP apunta que es momento de consolidar esta imagen de marca "dentro y fuera del sector". / RF

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La marca IGP Cítricos Valencianos participará, con 60 operadores de toda la Comunidad Valenciana, en la 14ª edición de Fruit Attraction que tendrá lugar los días 4, 5 y 6 de octubre en Madrid. Es la apuesta un año más, y ya son 12, por dar visibilidad a los cítricos valencianos amparados con su marca en uno de los certámenes internacionales más importantes de las frutas y hortalizas.

José Enrique Sanz, gerente de IGP Cítricos Valencianos, asegura que "es momento de afianzar nuestra imagen dentro de nuestro sector y fuera de él. Además, queremos fidelizar a los operadores que trabajan bajo nuestra marca y aportarles nuevos contactos internacionales tanto en el mercado mayorista como en la gran distribución. Fruit Attraction es el escenario perfecto para ello dado el prestigio que ha adquirido a lo largo de sus ediciones".

Sanz considera que la participación en este certamen per-

**"Invitamos a todos aquellos que no estén registrados a que nos visiten y descubran cómo etiquetar sus cítricos certificando la calidad y el origen"**

**"Queremos fidelizar a los operadores que trabajan bajo nuestra marca y aportarles nuevos contactos internacionales en el mercado mayorista"**

mitirá a muchos operadores de Cítricos de la Comunidad Valenciana acercarse para ver cómo y de qué forma se trabaja en IGP Cítricos Valencianos "invitamos a todos aquellos que no estén registrados con nosotros, a que nos visiten y descubran cómo empezar a etiquetar sus cítricos certificando la calidad y el origen de los cítricos valencianos".

### ■ NUEVAS INCORPORACIONES

De entre los 60 operadores que sí asisten, destaca un nuevo

miembro, Las Moreras Fruit & Veggies S.L.U. Empresa de reciente creación situada en Almoradí (Alicante), dedicada a la producción y a la confección de cítricos, principalmente limones aunque también cultivan y confeccionan naranjas y mandarinas. Su principal mercado es el nacional pero también trabajan la exportación al resto de Europa.

IGP Cítricos Valencianos estará ubicada en pabellón 3, stand 3E09E durante los tres días que dura la feria.



Stand de Uvasdoce en la pasada edición de Fruit Attraction. / RAQUEL FUERTES

## #uvasconalma #compartetualma

La firma alicantina trabaja sin descanso en su campaña Uvas con Alma, que arrancó el pasado diciembre y que también compartirá en la feria

### ■ UVASDOCE.

Como cada septiembre, Uvasdoce se encuentra inmersa en los preparativos de su participación en Fruit Attraction, una de las ferias más importantes del sector hortofrutícola. Un evento perfecto para reencontrarse con compañeros del sector, clientes y amigos, y presentar todas y cada una de las novedades que tienen en marcha.

La entidad alicantina trabaja sin descanso en su campaña Uvas con Alma, la cual arrancó el pasado diciembre con vídeo corporativo, una pieza con mucho sentimiento, en la que algunos de los principales protagonistas, que como dice el gerente Alfredo Miralles en el vídeo, han hecho que Uvasdoce sea hoy en día "un sueño hecho realidad". Una campaña que además de este vídeo cuenta con otras piezas audiovisuales con diferente temática que podréis ir encontrando en su canal de YouTube y RRSS.

A través de ellas podréis conocer un poco más a fondo lo que es Uvasdoce, el proceso por el que pasas sus uvas desde que nacen hasta que llegan a todos y cada uno de los hogares y mucho más, siempre contando con la visión de algunos sus trabajadores.

El nuevo concepto que se suma a esta iniciativa es: COMPARTIR. Como bien cuenta el dicho 'compartir es vivir' y en esta ocasión Uvasdoce va a compartir y repartir un trocito de su #ALMA a todo que acuda a visitar su stand 3E05 en Fruit

Attraction... eso sí... tendrá que dejar un trozo de la suya. ¿Curioso verdad? ¿Quieres saber de qué se trata? Estad bien atentos a sus redes sociales, y si tenéis la oportunidad, no dejad de visitarles del 4 al 6 de octubre.

Otra de sus novedades más emocionantes, es que en menos de 3 semanas estrenan nueva web, dando un giro de 360° a la actual. Esta nueva web es un proyecto en el que llevan trabajando meses para conseguir sorprender al usuario, mostrando su esencia y su alma, ahora más que nunca.

**Como cada septiembre, Uvasdoce se encuentra inmersa en los preparativos de su participación en Fruit Attraction**

**Otra de sus novedades más emocionantes, es que en menos de 3 semanas estrenan nueva web, dando un giro de 360° a la actual y a su imagen corporativa**

Nochevieja es siempre otros de sus platos fuertes cada temporada. En la línea Uvasdoce Nochevieja, desde hace unos años, trabajan eliminando sus referencias con más cantidad de plástico, por diseños más ecológicos y atractivos para el consumidor. Este tipo de referencias están funcionando en los lineales de los principales supermercados con notable éxito desde 2021. Para esta campaña de Nochevieja 2022 Uvasdoce se ha propuesto 'recuperar la ilusión' llevándola a través de sus productos a todos y cada uno de los hogares españoles. Sin olvidar un componente muy importante en esas fechas tan señaladas, la solidaridad. Uvasdoce como cada año colaborará con asociaciones sin ánimo de lucro para llevar sus uvas a los hogares menos favorecidos y devolverles la ilusión.



SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:

- Maduración, desastringencia y desverdización.
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

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



Visítenos del 4 al 6 de octubre en el Pabellón 10 Stand 10H05



Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



973 202 441  
info@ilerfred.com



FRANCESC PAMPOLS / Director general de Pampols Packaging Integral

## “Queremos ayudar a nuestros clientes a ser más productivos y eficientes en su fase de envasado”

Con estas palabras Francesc Pàmols, director general de Pampols Packaging Integral, ilustra uno de los objetivos de esta compañía catalana. Pampols también comenta alguna de las tendencias del sector de envases y embalajes y sus inquietudes como expositores de nuevo en Fruit Attraction.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

**Valencia Fruits.** La feria Fruit Attraction, ¿parece ideal para una empresa del perfil de Pampols?

**Francesc Pàmols.** Sí, es una de las citas destacadas de nuestro calendario como proveedores de envasado hortofrutícola y expertos en implementar procesos de automatización y maquinaria final de línea en el sector.

**VF.** ¿Con qué motivaciones acuden en esta edición?

**FP.** Tenemos muchas ganas de Fruit Attraction. Recuperamos la presencialidad en ferias tras dos años de pandemia y las expectativas son altas. Volver a encontrarnos con clientes y proveedores

suponen una oportunidad para establecer nuevas relaciones comerciales, fidelizar las actuales y conocer las últimas tendencias e innovaciones del sector.

**VF.** ¿Tienen previsto presentar alguna novedad?

**FP.** Como novedad, en nuestro stand (10G14) este año contaremos con fabricantes de maquinaria final de línea y de automatización de procesos de envasado. Daremos un asesoramiento profesional a las empresas y clientes que quieran mecanizar una parte o la totalidad del proceso de envasado. Creemos que la automatización en el sector hortofrutícola tiene mucho campo por recorrer



Francesc Pàmols, director de Pampols Packaging Integral, fundada en 1985. / 00



Alguna de las alternativas de envase de Pampols para fruta y hortaliza. / PAMPOLS

y queremos ayudar a nuestros clientes a ser más productivos y eficientes en su envasado.

Asimismo, dispondremos de un amplio abanico de soluciones

de envasado de frutas y verduras aptas para todos los presupuestos y necesidades.

**VF.** Son una empresa de referencia en dar soluciones de todo

tipo de necesidades relacionadas con el envase y embalaje. En este sentido, ¿alguna novedad?

**FP.** La particularidad de Pampols es que vamos de la mano de nuestros clientes y nos adaptamos a sus peticiones. Así, y tras detectar un incremento de la demanda de envases hortofrutícolas sostenibles y sin plástico, este año hemos obtenido el certificado FSC de Cadena de Custodia.

Esta certificación acredita que, como proveedores de soluciones de packaging de cartón y papel con sello FSC, estos envases sostienen un modelo de gestión forestal responsable. Clientes y partners cada vez tienen una mayor “conciencia sostenible” y esta acreditación, junto con las BRC y las ISO, son un aval de garantía y confianza.

**VF.** Siguiendo en clave envase y embalajes, ¿cómo ha evolucionado este sector en relación a frutas y hortalizas?

**FP.** Los clientes piden alternativas de envasado respetuosas con el medio ambiente y biodegradables, de ahí que en los últimos meses hayamos dado mucha salida a envases hortofrutícolas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft. Una de las ventajas del cartón es el sinfín de posibilidades de personalización que ofrece este material con respecto a envases de plástico.

Pero no debemos olvidar que el plástico es un buen aliado para algunos envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola, por ejemplo, envases fabricados a partir de materiales reciclados y que fomenten la economía circular.

# MAF RODA

AGROBOTIC®

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.

¡Visítanos en  
FRUIT ATTRACTION!  
Del 4 al 6 de octubre



Pabellón 10  
Stand 10D11



**MAF RODA**  
AGROBOTIC®  
Visionary engineering

in YouTube rodsale@mafroda.es

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

Automatización | Calibrado | Clasificación | Packing

www.maf-roda.com

ANTONIO FRANCISCO ZAMORA / Presidente de la Cooperativa Centro Sur-CESURCA

# “Centro Sur-Cesurca se diversifica y presenta dos interesantes novedades”

La cooperativa andaluza especializada en el espárrago se presenta a Fruit Attraction con tres objetivos: potenciar las relaciones con sus clientes, abrir nuevos mercados fuera de Europa y presentar dos novedades que suponen dar un paso más allá en la cooperativa y en el sector del espárrago.

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo van a participar este año en Fruit Attraction? ¿Compartirán stand con Espárragos de Granada como en la pasada edición?

**Antonio Zamora.** La pasada edición de Fruit Attraction fue la primera que compartimos stand con Espárragos de Granada con el fin de dar a conocer el proyecto de unión del espárrago verde de España. Este año, se suma también la cooperativa Los Fresnos.

**VF.** ¿Con qué expectativas os desplazáis este año a Madrid?

**AZ.** Fruit Attraction supone un punto de conexión comercial para el sector hortofrutícola fantástico. Todos los sectores y subsectores —y sus respectivos profesionales— que integran toda la cadena de valor acuden a esta feria para reencontrarse con sus clientes y presentar sus nuevas novedades. Y justamente con esas expectativas asistimos al evento. Queremos poder mantener y compartir un grato encuentro con la mayoría de nuestros clientes y además, en nuestro stand colectivo presentaremos las últimas novedades de Centro Sur-Cesurca.

**VF.** ¿Qué objetivos se ha marcado Cesurca para Fruit Attraction 2022?

**AZ.** Los tres días que dura la feria siempre se quedan cortos, por eso es importante acudir con los objetivos bien marcados. Este año, Cesurca pretende tres cosas. En primer lugar, potenciar y mejorar la relación con nuestros y proveedores clientes actuales.

Siguiendo en la línea comercial y, dado el enfoque internacional que caracteriza a Fruit Attraction, ampliar nuestra cartera de clientes fuera de Europa y buscar nuevos canales de venta. Por último, presentar los dos nuevos productos en los que llevamos trabajando prácticamente un año: las puntas de espárrago verde congelado y un dip de espárrago verde y aguacate.



Este año, Centro Sur-Cesurca comparte stand con Espárragos de Granada y Los Fresnos. / CENTRO SUR-CESURCA

**“Vamos presentar dos nuevos productos en los que llevamos trabajando prácticamente un año: las puntas de espárrago verde congelado y un dip de espárrago verde y aguacate”**

**VF.** Fruit Attraction se caracteriza por una fuerte presencia internacional. ¿Es una oportunidad para encontrar clientes más allá del territorio español?

**AZ.** Acudir a Fruit Attraction es siempre una gran oportunidad, tanto a nivel comercial como “personal”. Para Centro Sur-Cesurca, la feria es una muestra de lo que representa el sector agro español para el resto del mundo y por eso participamos en ella desde su primera edición. Hemos confiado en ella desde el principio y seguiremos haciéndolo.

**VF.** ¿Qué novedades presentará Cesurca en esta edición de Fruit Attraction?

**AZ.** Como he mencionado anteriormente, uno de nuestros objetivos es presentar dos novedades. Por un lado, las puntas de espárrago verde congeladas, cuyo tratamiento de frío procede de energía verde, ya que una parte del proceso se realiza mediante biomasa y la otra con energía procedente de placas fotovoltaicas.

Por otro lado, el dip de espárrago y aguacate, que va a

sorprender a todo aquel que lo pruebe al ser una combinación novedosa de dos productos frescos y muy saludables.

**VF.** Tras más de 30 años desde su constitución, ¿en qué situación se encuentra actualmente Centro Sur-Cesurca?

**AZ.** Centro Sur-Cesurca es una cooperativa en constante crecimiento. A nivel comercial, estamos trabajando en la concentración de la oferta y pretendemos que cada vez más empresas queden amparadas bajo el sello de la IGP Espárragos Huétor Tájar.

También queremos promocionar, fomentar y aumentar el consumo de espárrago además de diversificar categorías. Por último, también estamos muy centrados mantener un programa de formación permanente para nuestro personal.



Stand de la edición de 2021. / BASF

## BASF lidera el cambio en el sector hortofrutícola

Con “Juntos somos la revolución”, BASF se presenta con el objetivo de ofrecer las mejores soluciones vegetales

► VALENCIA FRUITS, REDACCIÓN.

BASF participa en una nueva edición de Fruit Attraction y lo hace con el claro objetivo de poner en valor todas sus soluciones y conceptos fruto de la colaboración con todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria, con los que ha creado nuevos segmentos de mercado.

**BASF presenta en Fruit Attraction nuevas variedades de frutas y hortalizas**

“Cada concepto que lanzamos al mercado es el resultado de co-crear con productores, comercializadores y distribuidores”, afirma Francisco Solera, Country Sales Manager Iberia de BASF. Y todo ello, para ofrecer “las mejores soluciones al consumidor”.

Ejemplo de este trabajo conjunto son, por ejemplo, conceptos como Sunions, la primera cebolla que no te hace llorar; o Sunup, un melón similar a un Cantaloup, pero de color dorado externo que destaca por su “excepcional sabor”. Ambos vienen a sumarse a Galkia, su gama de melón galia que marca el punto de corte, garantizando así todo el sabor.

Mención aparte merecen Bazman F1 y Harmonium F1, dos variedades de sandía con las que BASF ha revolucionado este mercado con la introducción del concepto de doble uso para su comercialización en fresco o mínimamente procesado.

Y si hay una variedad que ha revolucionado el campo ha sido Green Queen F1, su alcahofa con una vida postcosecha mayor que la convencional.

Por último, BASF hará gala de su completa gama de pepino holandés, con la que cubre todo el ciclo de cultivo con variedades de alta calidad, productivas y con un amplio paquete de resistencias.

Por todo ello, “somos líderes del cambio”, afirma Solera, quien insiste en el papel de “socio global y de confianza” de la compañía. ¿Estáis listos para sumaros a la revolución de BASF?



Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada y ecológica, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohnijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso **LO NATURAL ES LO NUESTRO.**

JAIRO HERNÁNDEZ / Director comercial de Gregal

# “Es realmente necesario estar aquí y queremos apostar por ello”

El director comercial de Gregal Soluciones Informáticas, Jairo Hernández, explica que asistir a Fruit Attraction es una gran oportunidad para presentarse a nuevos clientes, conocer personalmente a los potenciales, ofrecer soluciones in situ y conseguir nuevos proyectos.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué impulsa a Gregal a participar en Fruit Attraction?

**Jairo Hernández.** Nosotros estamos focalizados 100% en apoyar la transformación digital de las empresas agro, por lo tanto, consideramos que, en un escenario como Fruit Attraction, donde va a estar el 95% de nuestros clientes potenciales, es realmente necesario que estemos y queremos apostar por ello.

**VF.** ¿Cuál es la carta de presentación de Gregal en la feria?

**JH.** Tenemos dos objetivos principales. Por un lado, un porcentaje muy elevado del mundo agroalimentario está esos días en Madrid y ello nos sirve como punto de unión. Nosotros tenemos clientes en muchísimas zonas del territorio español y, por lo tanto, también nos sirve para estar en contacto con clientes de

Andalucía, Cataluña, Navarra o Galicia. Al final, en esos tres días, tenemos posibilidad de ver a muchísima gente. Hacerlo mediante viajes sería muchísimo más complicado y mediante videoconferencia se pierde ese trato personal. En la feria dedicamos una parte central a todo lo que tiene que ver con branding, es decir, que se nos vea como reconocimiento de marca, evidenciar que somos una empresa que apuesta por la tecnología para el mundo agroalimentario, y que, además, si un cliente potencial que ya nos conoce quiere pasarse por allí, podamos tener una reunión para ver aspectos que quiera mejorar o ver las novedades y sentir ese vínculo entre empresas.

Además, también hay un gran potencial de novedades, enfocado a aquellos que no nos conocen. A la gente que ya sabe de nosotros

les enviamos continuamente comunicados, campañas de marketing etc. Pero si hay alguien que va al sector desde la parte Smart agro y busca una solución a una necesidad concreta, queremos que sea consciente de que hay una empresa como Gregal que es experta en esa transformación digital.

**VF.** ¿Qué tienen programado para los días de feria?

**JH.** A los visitantes, en muchas ocasiones, les resulta complicado concertar una cita ya que asisten a muchos stands y no siempre es fácil definir una hora concreta para hacer alguna presentación. Nuestro equipo comercial y de preventa estará disponible para quien venga en cada momento y, en función de la necesidad que presente, poderle mostrar todo el portfolio de soluciones que tenemos, desde la parte de movilidad hasta la



Stand con el que GREGAL estuvo presente en la pasada edición de FA. / GREGAL

parte de gestión y productividad personal, así como de analítica de negocio o temas de mejora de control y productividad. De alguna manera, lo que vamos a hacer es estar preparados para que cualquier empresa o particular que venga tenga la posibilidad de ver las soluciones que les podemos ofrecer in situ.

**VF.** ¿Tienen ya concertadas citas con clientes?

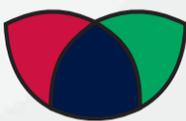
**JH.** Sí. Hay clientes que ya nos han llamado, sobre todo los más lejanos. Nosotros les hemos pasado las invitaciones para la feria y muchos de ellos ya nos han llamado para decirnos que pasarán por allí a vernos.

**VF.** ¿Qué esperan a nivel comercial de la vuelta a Fruit Attraction este año?

**JH.** Poder conseguir oportunidades nuevas. Seguir demostrando que somos una empresa que apuesta por mejorar los procesos de negocio y que se apoya en la tecnología para ayudar a los clientes a seguir creciendo. Que vengan sobre todo clientes que no nos conozcan a saber de nosotros y podamos generar un proyecto común.

Con los que ya estamos en contacto y hemos tenido reuniones por videoconferencia, que la estancia en Madrid nos permita conocernos personalmente y ultimar ciertos detalles del proyecto en el que estamos trabajando. Nuestro objetivo es poder conseguir proyecto gracias a la feria.





**CONSORFRUT  
POLSKA**

**Visítenos en Hall 3 stand E08  
Fruit Attraction 2022  
4/5/6 de OCTUBRE**



**Sunflavour**



www.consorfrut.pl

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



**ID 9105072803**

# Princesa Amandine presenta su nueva patata de V gama

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La asociación Princesa Amandine Ibérica, formada por estas 4 empresas es la encargada de comercializar la patata Princesa Amandine en España y Portugal desde hace tres años. En esta última campaña de 2021/2022 el volumen de patatas comercializado ha superado las 5.500 toneladas, lo que representa un 49% más sobre la anterior campaña.

Jean Michel Beranger, director general de la Asociación Princesa Amandine Ibérica explica que “para esta edición de Fruit Attraction presentamos un nuevo formato en estuche de cartón de patata de V gama, que viene ya precocinada al vapor, en su jugo, preparada para ser calentada en 2 o 3 minutos”. “Esta patata viene aderezada con unas hierbas provenzales y puede ser consumida hasta dos meses después de ser adquirida”.

Añade que “para todos aquellos que quieran probar esta patata, están invitados al Show Cooking de Cristina Ferrer que organizamos el día 5 de octubre a las 14.00 horas en el espacio Factoría Chef (conexión entre pabellones 4 y 6)”.

Este nuevo formato responde a otro momento de consumo y se une a los ya presentes en el mercado, como son la bolsa clásica de 1,5 kg con patatas de calibre 46-65 mm, el pack de patatas para microondas en bolsa compostable cien por cien libre de plásticos con un peso de 400 gramos y la caja a granel de 6 kg para centros de cash and carry.

Princesa Amandine se puede adquirir actualmente en las principales cadenas de distribu-



El volumen de patatas comercializado ya supera las 5.500 toneladas. / PA

ción nacionales como: Alcampo, Ahorramás, Simply, Eroski, Carrefour, El Corte Inglés, Hiperco, DIA, Lidl y Supercor. También está disponible en otros establecimientos de carácter regional como Consum (en Cataluña) y Lupa (en Cantabria, Castilla y León y La Rioja).

► PARA LOS SOCIOS FRANCESES

Beranger explica que “este es el primer año que hemos puesto en marcha la iniciativa de enviar 350 toneladas de patata nueva española a nuestros socios franceses en mayo y junio, experiencia que queremos repetir el año que viene incrementando la cantidad”.

En 2022 se han cultivado un total de 120 hectáreas en las plantaciones de Cartagena, Sevilla y Valladolid. Además, se ha realizado un test en septiembre en la zona de Álava en una superficie de 3 a 4 hectáreas, que ha ofrecido un buen rendimiento, permitiendo alargar la campaña española de patata.



La gama de manzanas de pulpa de color ya están en las estanterías de los puntos de venta. / KISSABEL®

# Kissabel® arranca su campaña 2022 en el hemisferio norte

Presente en Fruit Attraction, la feria constituye un escaparate imprescindible para presentar los productos, promover su degustación y crear conciencia y conocimiento acerca de sus exclusivas características

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Entre finales de agosto y principios de septiembre empezó la recolección de las primeras manzanas Kissabel® del hemisferio norte. Una cosecha que se ha adelantado unos diez días y llevará la gama de manzanas de pulpa de color a las estanterías de los puntos de venta.

Fruto de más de veinte años de investigación con métodos exclusivamente naturales, las manzanas Kissabel® se producen en catorce países de los cinco continentes, y representan el más amplio surtido de manzanas de pulpa roja, caracterizado por diferentes colores de piel, pulpa y sabor según su momento de recolección.

Los primeros en comenzar a recoger las manzanas han sido los socios franceses Mesfruits y Blue Whale y los suizos de Fenaco. Por primera vez el Reino Unido comercializará toda la gama gracias al productor Worldwide Fruit que también distribuirá la variedad Rouge, mientras que Greenyard seguirá proponiendo las variedades Orange y Jaune. A principios de octubre también empezará la cosecha en Alemania, a cargo del socio Red Apple Germany, y en Italia, donde los responsables del cultivo de las Kissabel® son Melinda, Rivoira y VIP. En 2023, además, comenzará la primera campaña comercial del socio estadounidense NBT.

Tras el éxito de la pasada temporada, en la que, una vez más, la demanda superó a la oferta, los productores se apresuran para iniciar la campaña de 2022 con expectativas positivas tanto en términos de volúmenes como de calibre, coloración y calidad de los frutos.

► EN CONSTANTE AUMENTO

La cantidad de producto disponible está en constante aumento. Fabio Zanesco, director de Ventas y de Marketing de VIP (Italia), confirma un incremento productivo del 30% que, sin embargo, se verá moderado por los daños que los frutos han sufrido como consecuencia de varias granizadas, con un packout similar al de 2021.

La campaña se presenta interesante asimismo para el socio británico Worldwide Fruit, muy motivado por las primeras remesas disponibles de la variedad Rouge, que ve como una oportunidad tanto en el mercado interior como en la exportación: “En el Reino Unido el acabado de la piel —comenta Hannah McIlpatrick, directora de ventas de Worldwide Fruit— parece muy bueno y, si los recursos hídricos no limitan, el tamaño de los frutos será mucho mejor que el del año pasado. Los cultivadores han dedicado mucho tiempo y mucha atención a la gestión de las cargas y de las copas de los árboles, que deberían proporcionar manzanas de buenas dimensiones y coloración interior, así como un grado Brix excepcional.”

► PREVISIONES COMERCIALES

Los socios europeos prevén lograr los mayores resultados en las ventas en los primeros meses de la temporada comercial, en gran parte porque se prevé una campaña relativamente corta como consecuencia de la elevada demanda y la escasa disponibilidad de producto. En muchos países, el momento culminante de las acciones de promoción tendrá lugar en octubre, en las fechas en torno a Halloween, sobre todo para las manzanas de piel y pulpa roja. De todos modos, los socios han programado varias acciones de marketing durante todo el período comercial de la gama: desde las degustaciones hasta materiales publicitarios para los puntos de venta para informar al consumidor acerca de las peculiaridades de las manzanas “red inside”.

“En Francia concentraremos una vez más las actividades promocionales en la tienda con ocasión de la fiesta de Halloween”, explica Adrien Touzet, director de exportaciones de Blue Whale. “Hemos preparado una bolsa temática y un juego dirigido a los consumidores. A lo largo de todo el período de venta de la gama Kissabel®, además, hemos preparado materiales informativos destinados a los puntos de venta y nuevos envases que contienen

de seis a ocho frutos. Estos envases se utilizarán asimismo en los mercados europeos, donde contamos con una organización capaz de predisponer, si es necesario, acciones específicas para las tiendas.”

La estrategia del socio italiano VIP también se centra en el compromiso del consumidor. “Esperamos una temporada de ventas dinámica —explica Zanesco—; nos concentraremos en degustaciones tanto en la distribución moderna como en el mercado tradicional, para suscitar la curiosidad de los consumidores, y utilizaremos el multipaquete especial de Kissabel® para realizar muestreos entre los clientes business-to-business. Además, los contenidos y las actividades de los perfiles internacionales de la marca se relanzarán y amplificarán a través de nuestros canales. Los volúmenes aumentarán rápidamente en 2023 y 2024, y con ellos intensificaremos posteriormente las acciones de marketing, gestionándolas de manera más detallada.”

En el ámbito global también se prevén acciones de comunicación y marketing encaminadas a apoyar el arranque de la temporada comercial. En los canales sociales de la marca —Instagram y Facebook—, con fotos, curiosidades y recetas inéditas; en el sitio web, con nuevos contenidos dirigidos a los consumidores; y también a través de actividades de relaciones públicas reservadas a la prensa especializada.

► EN FRUIT ATTRACTION

La participación en Fruit Attraction, en el pabellón 8 stand F02F, enriquecerá y completará la campaña de marketing de la marca. La feria, que se desarrolla en plena temporada de la cosecha, para la marca constituye un escaparate imprescindible tras el que presentar los productos, promover su degustación y crear entre los consumidores y clientes conciencia y conocimiento acerca de las características exclusivas de la gama. A los visitantes, además, se les entregarán materiales promocionales y gadgets.

**grup fruiter**  
Benissanet / Catalunya / España

**l'evolució**

Ctra. Móra d'Ebre, s/n  
43747 BENISSANET (Tarragona)  
Tel.: 977 40 75 16 • Fax: 977 40 71 33

fruit attraction  
4-6 OCT. 2022  
VISITENOS EN / VISIT US: STAND 4D01C

E-mail: info@grupfruiter.com  
www.grupfruiter.com

CARLOS LOZANO / Director comercial de Fruits San Miquel

# “Nuestro propósito es potenciar nuestra oferta de fruta de hueso y de pepita”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Desde Fruits Sant Miquel opinan que una feria del perfil de Fruit Attraction permite explorar posibilidades de negocio, afianzar relaciones comerciales que se ajustan a su perfil de empresa y, por el cada vez mayor carácter internacional de esta feria, incidir en la internacionalización. En palabras de Carlos Lozano, su director comercial, “queremos potenciar nuestra internacionalización, siendo pioneros entre las empresas catalanas en exportar fruta de hueso a Europa. Para ello, nuestro stand se convertirá en el centro neurálgico con nuestros clientes y colaboradores nacionales e internacionales”.

Esta empresa familiar, que comercializa su fruta a través de su marca La Coma y recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano Jiménez en el sector, ha participado como expositora en casi todas las ediciones de Fruit Attraction bajo el paraguas de Prodeca, Promotora dels Aliments Catalans de la Generalitat de Catalunya. En esta edición su stand estará ubicado en el pabellón 4, stand 4D01F. Para su director comercial, y miembro de la tercera generación al frente de la empresa junto con sus hermanos Jaume y Joan, “Fruit



Parte del equipo de Fruits Sant Miquel, con Ursino y Carlos Lozano, tercero y segundo por la derecha. / ÓSCAR ORTEGA

Attraction se celebra en unas fechas idóneas que permiten analizar y diagnosticar de primera mano la campaña de hueso con clientes, operadores y sector en general”.

#### ■ PRODUCCIÓN NACIONAL

Cuenta con producción de fruta de hueso en Lleida y Valle del Ebro, cuna de esta empresa familiar, y en otras zonas productoras del territorio español repartidas por Andalucía, Extremadura y

Murcia, que reúnen las condiciones idóneas para el cultivo de determinadas variedades de fruta de hueso. “Presentamos fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional”, apunta Carlos Lozano. Así, sus cultivos principales son nectarina, melocotón, paraguay y albaricoque en fruta de hueso, que completan con ciruela, platerina y cereza.

También en fruta de pepita, diferentes variedades de manzana

—Golden, Granny, Fuji, Gala, Reineta, Roja americana— y de pera —Blanquilla, Alejandrina, Conference, Ercolini, Williams, Limonera—.

Centran esfuerzos en aquellas variedades aceptadas por el consumidor y puedan cultivarse según las características agroclimáticas de las plantaciones.

#### ■ DISTRIBUCIÓN EUROPEA

Europa —Alemania, Francia, Italia, Suiza, Austria...— y mer-

cado interior se reparten la producción de Fruits Sant Miquel, pionera entre las empresas catalanas en exportar fruta de hueso a Europa; no en vano esta firma catalana es referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa.

Entre sus clientes destacan las principales cadenas de distribución europeas a través de programaciones con el objetivo de, en palabras de Carlos Lozano, “intentar garantizar un precio óptimo y estable a los productores”, y añade que “cada perfil de cliente tiene sus necesidades”.

#### ■ OBJETIVOS

Lozano remarca que uno de los objetivos de la participación de Fruits Sant Miquel en esta feria es “insistir en nuestros valores: primamos la calidad y el sabor; ofertamos fruta de hueso durante toda la campaña nacional y estamos comprometidos con el productor”. Otro objetivo es “promocionar y potenciar nuestra gama de fruta de hueso principalmente, y de fruta de pepita que comercializamos con nuestra marca La Coma”.

Fruits Sant Miquel presentará también el rediseño de su imagen corporativa y la nueva imagen publicitaria.

fruit attraction  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en el stand  
**10G14**  
Pabellón 10

**PAMPOLS**  
PACKAGING INTEGRAL

*Tu packaging, del origen al punto de venta*

+ info: 900 401 777 • [www.pampols.es](http://www.pampols.es)

ISO 9001 SGS  
BRCS Agents and Brokers CERTIFICATED  
BRCS Storage and Distribution CERTIFICATED  
IFS Logistics  
FSC

ANTONIO CABALLERO / Gerente de Frutas Torero

# “Veremos con nuestros amigos importadores qué hacer para mejorar este final de campaña”

La Región de Murcia es la principal zona productora nacional de uva de mesa. Una fruta que este año está registrando una temporada complicada, con menos volumen —debido al mal tiempo—, una demanda menos activa y una mayor competencia por parte de los países del arco mediterráneo como Egipto, Grecia y sobre todo Italia. En este contexto, Frutas Torero prepara una nueva participación como expositor en Fruit Attraction, con ilusión y con la esperanza de que los importadores internacionales ayuden a concluir esta temporada lo mejor posible, según avanza su gerente, Antonio Caballero.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Este 2022 no está siendo el año más positivo para la uva murciana. ¿Cuáles son los factores que están influyendo en el correcto desarrollo de la campaña?

**Antonio Caballero.** Efectivamente no es una campaña fácil. El volumen de cosecha será menor en comparación al año pasado.

Con las fuertes lluvias de abril y las diferentes olas de calor en los meses de verano, hemos tenido bastantes problemas de floración en las variedades más tempranas. Por ejemplo, en variedades como la Itum 15 y similares, se han registrado problemas de desarrollo de la planta, y en consecuencia se ha recolectado menos y con poco volumen de fruta aprovechable.

Otro problema que tenemos este año, debido a la extrema meteorología, es el calibre, que se ha quedado por debajo de los tamaños tradicionales de la uva murciana.

Todo esto da como resultado una campaña con menos volumen de fruta, que calculamos ronda el 20-30% menos, según variedades, respecto al año pasado.

**VF.** El mercado tampoco está respondiendo como se esperaba. ¿Cuáles son los motivos de esta demanda menos activa respecto a otros años?

**AC.** A los problemas en el campo se une, este año, también la competencia de países del arco mediterráneo, empezando por Egipto, seguido de Grecia y, especialmente, Italia.

Hablando precisamente de los italianos, ellos están ofertando sus uvas a precios más bajos que los nuestros. Desconozco cómo lo están haciendo, pero lo cierto es que Italia está consiguiendo así hacerse con la mayoría de los programas de los supermercados de Alemania y Reino Unido.



Para esta 14 edición, en la que se espera una gran participación, Antonio Caballero afirma que “hay ganas de feria”. / NR

“Calculamos entre un 20-30% menos de cosecha este año”

“La falta de calibre está condicionando las ventas en Europa”

La falta de calibre también está condicionando las ventas en Europa. Fuera de España, la venta de uva está concentrada en las cadenas de supermercados, cadenas que tienen sus parámetros específicos en cuanto a características de la fruta. En el parámetro del calibre, nuestra fruta no está alcanzando, en mu-

## Estrenando instalaciones

**T**O&PI-Frutas Torero dio la bienvenida al 2022 estrenando nuevas instalaciones. Se trata de una nave de 12.500 metros cuadrados, situada a escasamente un kilómetro de la central de siempre, en la que ya se ha trabajado, en 5.000 m<sup>2</sup>, toda la temporada de fruta de hueso, mientras que la campaña de la uva se ha seguido haciendo desde la central de siempre. No obstante, tal como avanza Antonio Caballero, el proyecto es “seguir acondicionando el resto del terreno para trasladar allí todo el trabajo en un futuro próximo”. ■

chos casos, el mínimo establecido, y el no poder cumplir con sus exigencias está condicionando el cumplimiento del programa de ventas con las principales enseñanzas de la gran distribución europea. Se está intentando, para lo que queda de campaña, negociar con las cadenas la modificación de sus especificaciones en cuan-

to al tamaño y poder así seguir sirviendo la uva que nos queda. Somos conscientes de que va a ser complicado, pero hay que intentarlo.

**VF.** Pero este problema del calibre, ¿no es algo generalizado en las zonas de producción europea y que también sufren países como Italia o Grecia?

**AC.** En primer lugar hay que aclarar que el cultivo de la uva dista mucho del resto de producciones frutícolas por sus características. Es un fruto muy sensible a cualquier cambio meteorológico. Dicho esto, si bien es cierto que las lluvias y sobre todo el calor han sido fenómenos generalizados en toda la zona mediterránea, las fechas en las que se hayan podido dar en cada país pueden hacer que sus efectos sean mayores o menores, y también influye el estado vegetativo de las plantas cuando se dan estos episodios meteorológicos tan dispares.

Sea como sea, este año nos ha tocado a nosotros sufrir más estos efectos y no queda otra

“Con Italia colapsando el mercado europeo, buscamos ampliar mercados fuera de la Unión Europea”

“Pensamos que la campaña terminará antes y que para final de octubre quedará poco volumen”

que seguir adelante intentando vender nuestra uva de la mejor manera posible.

**VF.** ¿El envío fuera de Europa puede ser una buena alternativa, teniendo en cuenta cómo está la situación internacional?

**AC.** Con Europa copada por la uva italiana, una de las decisiones alternativas que hemos adoptado la mayoría de las empresas murcianas de uva de mesa es ampliar el volumen de exportación fuera de la Unión Europea a destinos como Sudáfrica, Malasia, Singapur, Canadá o Arabia Saudí.

Ciertamente es una decisión arriesgada teniendo en cuenta el alto coste de los fletes, los retrasos que están habiendo en la llegada a destino, debido a la saturación de contenedores en ciertos puertos, y la incertidumbre que esto produce ante el estado en el que podría llegar la mercancía.

A pesar de todo, en años así, no queda otra que asumir estos riesgos y tirar para adelante, porque la uva que tenemos hay que venderla.

**VF.** Con una merma del 20-30% en la cosecha, ¿se prevé un final de campaña antes de lo esperado?

**AC.** Todo dependerá del tiempo que haga a partir de ahora. Para la uva, la lluvia es el fenómeno meteorológico que puede hacer que la campaña concluya antes de tiempo. Las previsiones para los próximos días dan lluvias en nuestra zona.

Evidentemente no son buenas noticias para nosotros, aunque habrá que ver las cantidades que puedan caer al final. Aunque ahora mismo todo es una incógnita, el pensamiento general es que la temporada podría acabar antes de lo esperado y que para final de octubre quedará poco volumen.

**VF.** Hablemos de la presencia de Frutas Torero en Fruit Attraction. ¿Con qué ánimos llegan en esta edición tan esperada ‘sin restricciones’?

**AC.** Los ánimos en este negocio no se pueden perder nunca. Es cierto que este año no es el mejor para la uva de mesa, pero es necesario mantener la mente despierta y estar atento a cualquier nueva oportunidad que pueda surgir. En este sentido, para esta nueva edición de Fruit Attraction, en la que se espera una gran participación con cifras similares a las pre-pandemia, hay ganas de feria.

Tendremos la oportunidad de volvernos a encontrar con los importadores internacionales, amigos procedentes de todas partes del mundo, que ya han confirmado su asistencia, y con los que nos reuniremos para ver cómo podemos hacer para que este final de campaña termine de la mejor manera posible.



**PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD**  
TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM

Visítenos en

JESÚS CUCALA PUIG / Director comercial de la SAT Campal

# “Los agricultores valencianos ganamos la batalla de los mercados europeos por la calidad y buenas prácticas”

“Los agricultores valencianos podremos imponernos en los mercados por la calidad de nuestros productos y de nuestras buenas prácticas agrarias” señala Jesús Cucala, director comercial de una de las grandes firmas cítricas valencianas. Campal es una organización de productores de cítricos que desde sus inicios trabaja con el objetivo de satisfacer a sus clientes ofreciéndoles el mejor servicio y la mejor calidad organoléptica, microbiológica, nutricional y comercial.

► GONZALO GAYO, CASTELLÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué balance hace de la salida de la anterior campaña cítrica y la entrada de esta nueva?

**Jesús Cucala.** El final de la anterior campaña no fue todo lo bueno que se esperaba. La saturación en los mercados de pequeños calibres creemos que fue el causante de ello. En cuanto a la entrada de esta nueva, tenemos grandes dudas sobre cómo influirá la actual situación económica en los mercados.

**VF.** ¿Qué variedades tienen más éxito en los mercados entre los cítricos que producen y comercializan?

**JC.** Para nosotros la variedad de mayor éxito es sin duda alguna la Clemenules, seguida de Oronules y posiblemente Sando.

**VF.** ¿Qué impacto están teniendo los conflictos bélicos y la subida de precios?



Jesús Cucala señala que la joya de la corona en Campal es la variedad de Clemenules, seguida de Oronules y en tercer lugar Sando. / GONZALO GAYO

**JC.** Para nosotros como productores el impacto está siendo extremadamente difícil de soportar, ya que con la subida de precios algunos de nuestros asociados no pueden hacer frente al cultivo de sus campos.

**VF.** ¿Cómo se acerca la cosecha de clementinas tempranas?

**JC.** Presuponemos un volumen similar al de la pasada campaña.

**VF.** ¿Cuáles son los principales mercados actualmente? ¿Cómo ve el futuro?

**JC.** Los principales mercados de Campal se encuentran dentro de la Unión Europea.

Soy optimista, y pienso que los agricultores valencianos podremos imponernos en los mercados por la calidad de nuestros productos y de nuestras buenas prácticas agrarias.

**VF.** ¿Qué importancia tienen ferias como Fruit Attraction?

**JC.** Para nosotros su importancia radica en la oportunidad que nos ofrece de reunirnos con nuestros clientes y proveedores, a la vez que damos notoriedad a nuestras marcas.

**VF.** ¿Cuál es la clave del éxito de Campal?

**JC.** Considero que nuestro éxito radica en tres factores fundamentales: En primer lugar destacaría la calidad de la fruta que producimos. El segundo factor es la logística que permite rapidez con que llega a los mercados, lo que mantiene su frescura intacta y en tercer lugar destacaría la buena relación de confianza

existente entre la empresa y sus mayoristas.

**VF.** ¿Y del gran seguimiento que tiene en redes sociales?

**JC.** En los últimos años nuestra participación en RRSS ha aumentado considerablemente debido a la forma en la que tratamos nuestras publicaciones, mostrando el auténtico día a día de nuestro trabajo, tanto en el campo, como en la confección en el almacén de nuestras marcas Llona y Dinki. Y para este crecimiento tenemos la suerte de contar con la fidelidad que nos muestran nuestros seguidores.

**VF.** ¿Qué ventajas ofrece el comercializar su propia cosecha?

**JC.** Al ser nosotros productores tenemos la ventaja de saber lo que producimos y debemos producir. Esto nos da la seguridad de que lo que enviamos a los mercados es de buena calidad.

**VF.** ¿Desde su contacto directo con la realidad del sector que le pediría a las administraciones para que apoyen al sector?

**JC.** Debido a su gran importancia en el mundo, el sector agrícola, que es el que nos alimenta a todos, debería de contar con más ayudas por parte de la administración pública.

Como productor de cítricos les pediría, sobre todo, que inviertan en los medios y estudios necesarios para erradicar las plagas, algunas tan destructivas como el Cotonet de Sudáfrica.

Como exportador, que las autoridades que nos representan en la unión europea luchan por los derechos de los productos españoles, frente a los que vienen de terceros países.

VISÍTANOS EN

# fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

**4-6 OCT.22**

HALL 9 | STAND 9 D 10

www.grupolacana.com | www.cnature.es

GRUPO LA CAÑA

BIO CAÑA

Caña Nature

# Eurosemillas intensifica su apuesta por la innovación sostenible

Desde el año 2020 la compañía ha multiplicado su inversión anual en I+D+i, ha ganado en dimensión, integrado verticalmente sus líneas de negocio y consolidado nuevas alianzas en cultivos estratégicos

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La última edición pre-pandemia de la cita ferial —de 2019— fue la de la celebración de las bodas de oro de Eurosemillas. Aquel repaso por su historia en el que se convirtió su expositor ya reflejaba una dinámica bien distinta desde comienzos del presente siglo. De tener por eslogan un mensaje como ‘Lo que pide la tierra’ se pasó con aquel aniversario a marcar como guía para la nueva etapa otro lema más delatador de sus intenciones: ‘Sembrando innovación’. Y el nuevo giro se ha materializado en estos años en una compañía cuya actividad pivota más si cabe sobre la base del conocimiento, que ha multiplicado su inversión anual en investigación propia o con terceros y que busca afianzar su valor diferencial de la mano de aliados estratégicos. Una empresa que ha apretado el acelerador para ganar dimensión y músculo como testador y productor de sus innovaciones —explota, directa o indirectamente, más de 12.000 hectáreas— y que ha dado nuevos pasos en la diversificación de sus ingresos buscando una integración más vertical de sus áreas de negocio. Y todo ello bajo un principio rector también di-



Juan Cano, presidente de Eurosemillas, en una reciente edición de Fruit Attraction. / FOTOS: EUROSEMILLAS

fano: cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Hoy, según su balance de resultados, el grupo factura bastante menos que cuando a principios del presente siglo se centraba en ejercer como polo agroindustrial. Pero también gana y hace ganar a sus clientes mucho más. Y la clave de tal transformación ha sido saber explotar nuevas variedades que reducen la huella hídrica y tienen un balance de carbono negativo porque son más rentables y productivas.

“Con la pandemia y la complicada situación geopolítica que hoy vivimos, el sector agroalimentario se ha consolidado como valor refugio. Nosotros queremos jugar un rol importante en el desarrollo de aquellas innovaciones que respondan a necesidades reales de los mercados y que, además, sean sostenibles en lo ambiental, económico y social”, explica la consejera delegada de Eurosemillas, Ana Cano. “Llevamos décadas con este modelo, reinvertiendo los beneficios y ahora hemos acelerado en esta dirección porque estamos en mejor posición, tanto por nuestro *know how* acumulado como por los recursos que dispone el grupo, para ser socios estratégicos de nuevos proyectos sostenibles”, aclara la CEO.

Desde comienzos de la presente década, esta carrera por ganar dimensión en materia de innovación sostenible, abarcando más fases de la cadena (integración vertical), se ha intensificado. Como productor y testador de sus variedades, Eurosemillas explota desde 2007 una gran extensión de tierras fértiles en Angola; en 2013 adquirió una finca en



Ana Cano, CEO de la compañía.

**“Nosotros queremos jugar un rol importante en el desarrollo de aquellas innovaciones que respondan a necesidades reales de los mercados y que, además, sean sostenibles en lo ambiental, económico y social”**

Sevilla y otra en Toledo; en 2016 compró en Lisboa y en 2019 pasó a controlar una última en Chile. A finales de 2019 se concretó la participación de Eurosemillas en el grupo Tremond, que en 2021 comenzó a ejecutar el proyecto más ambicioso de Europa en frutos secos y que aspira a cultivar conjuntamente pistacho,

almendras y en menor medida nogal en más de 6.000 hectáreas repartidas entre España y Portugal (4.000 de ellas ya en ejecución). En total, hoy serán pues en torno a 12.000 hectáreas las que Eurosemillas explota, directa o indirectamente.

“Los ODS de la Agenda 2030 afectan de forma directa a la agricultura, por lo que las empresas que nos dedicamos a la transferencia de tecnología agraria tenemos una mayor responsabilidad”, destaca Ana Cano. “Alimentar a una población cada vez mayor reduciendo el impacto ecológico y mejorando la rentabilidad al productor es un reto complicado que necesariamente pasa por proyectos innovadores que miren más allá del beneficio inmediato, que tengan una proyección de rentabilidad mayor a medio-largo plazo”, concluye la ejecutiva de Eurosemillas.

## AGUACATE, PISTACHO Y MANDARINAS

Para afianzar su apuesta por el aguacate como alimento de futuro, Eurosemillas ha dado recientemente dos pasos más. A finales de 2020, anunció la constitución de Green Motion, una plataforma que ampliará las variedades y portainjertos disponibles gracias a los procesos de mejora de la Universidad de California Riverside. Es el mayor y más ambicioso proyecto de investigación para este cultivo, a él se ha atraído al mayor productor y comercializador de aguacate del planeta, Mission Produce y a otras tantas empresas líderes en cultivos tropicales. Y para mejorar los sistemas de producción, Eurosemillas cerró en 2021 un acuerdo con Reyes Gutiérrez —especializado en tropicales— para explotar una nueva finca en el área de Lisboa (Portugal) desde las que en breve se plantará también la primera variedad que ha salido de este proyecto, un polinizador que mejorará la rentabilidad del cultivo. Los portainjertos y todas las variedades de aguacates que pronto comenzarán a distribuirse serán también más productivas, con árboles de menor dimensión y por todo ello más eficientes en el consumo de agua.

En esta misma línea, se ultima la puesta en marcha de otro vivero, esta vez propio y en Sevilla para pistacho, concretamente para abastecer al mercado de sus variedades Golden y Lost Hills. Como en el caso anterior, estas variedades resisten mejor una posible merma en el suministro de agua, incluso se pueden plantar en zonas de secano y por las zonas donde se pueden cultivar y por su rentabilidad, están siendo claves también para fijar la población en zonas rurales deprimidas (sostenibilidad social).

En cítricos, por su parte, ya se ha registrado una nueva mandarina alrededor de un mes más tardía que Tang Gold (Tango), muy baja en semillas y de buen calibre, la Kinnow Low Seed. Y como en el caso de Tang Gold, esta innovación también es respetuosa con la acción polinizadora de las abejas y, al no ser vecera y garantizar mayores rendimientos, aporta más kilos de fruta por metro cúbico de agua consumida. En lo que respecta a fresa pronto saldrán al mercado las nuevas variedades que son consecuencia del acuerdo con California Berry Cultivars, otro líder mundial en las obtenciones de este cultivo.

JOAQUÍN FERNÁNDEZ / Director de desarrollo estratégico de Uniq

# “Ayudamos a mejorar las credenciales de sostenibilidad de las empresas y marcas”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Ya el año pasado, después del parón obligado por la pandemia de la COVID-19, el sello de calidad agrícola Uniq, gran apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), participó tanto en Fruit Attraction así como en la plataforma digital LIVEConnect.

Este 2022, Uniq no falta a la cita ineludible para los operadores hortofrutícolas nacionales e internacionales. Justamente en su edición de 2015 se presentó este sello de calidad a la comunidad hortofrutícola. En palabras de Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, “esta feria es un punto de consolidación del sello de calidad Uniq como referente internacional en el mercado de los envases en cartón para productos hortofrutícolas”.

Esta participación se enmarca en el apoyo y compromiso con el sector de fruta y hortaliza y, en concreto, a sus profesionales: operadores, cooperativistas, productores, comercializadores, distribuidores, mayoristas...

**Las últimas novedades están orientadas a aportar valor añadido a la cadena de productos frescos**

## ■ SOSTENIBILIDAD

Uniq contará con un stand propio ubicado en el pabellón 3, stand 3C13, donde presentarán las últimas novedades del grupo, orientadas a continuar aportando valor añadido a la cadena de productos frescos. Soluciones de envasado basadas en un firme compromiso con la eficiencia y la sostenibilidad.

Joaquín Fernández comenta que “mantenemos nuestros objetivos de seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector, insistiendo en innovación y sostenibilidad” y enfatiza que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestros envases más seguros, más resistentes, más responsables y mucho más sostenibles”.



Joaquín Fernández destaca la apuesta por la sostenibilidad del sello Uniq. / 00

De hecho, uno de los ejes fundamentales de AFCO es potenciar la sostenibilidad y la economía circular del papel en el sector.

## ■ RECICLABLE Y BIODEGRADABLE

El cartón es el embalaje sostenible por excelencia, porque es natural, 100% reciclable y biodegradable y respeta la salud

del consumidor y del planeta. Una prueba de ello son los plátos y las barquetas del sello de calidad Uniq, la gran apuesta de AFCO por desarrollar una caja de cartón pensada exclusivamente para el sector agrícola. Para Joaquín Fernández, con las barquetas, “ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y

biodegradable”. Las barquetas de cartón 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.

## ■ REUTILIZABLE

De un estudio desarrollado el pasado año por la Universidad Tecnológica de Graz (Austria) se concluye que el cartón es reutilizable y sus fibras pueden reciclarse al menos 25 veces, destacando la vital contribución del cartón a la economía circular y la función que puede desempeñar a la hora de mejorar las credenciales de sostenibilidad de las empresas y marcas. El estudio consistió en reciclar repetidamente cartón plegable para entender qué efecto, si lo hubiera, tendría sobre las propiedades mecánicas del material, incluidas su fuerza innata y su resistencia a los impactos.

## ■ PORCENTAJE MAYORITARIO

AFCO representan un porcentaje mayoritario de la producción total de cartón en España; de hecho, el número de fabricantes de envases y embalajes adheridos alcanza más de 40 plantas onduladoras en España que ofrecen a sus clientes cajas agrícolas de cartón estampilladas con el sello de calidad Uniq. En definitiva, un sello de garantía de fiabilidad, con soluciones a medida, eficientes y sostenibles, que se adaptan a los exigentes circuitos logísticos de las frutas y hortalizas.

## Seguimiento de la carga de origen a destino final

**Visibilidad en tiempo real de la cadena de frío y la logística**

### TempTale.GEO

- Cat-M1 para redes 4G/5G
- Soporte multimodal – incluido aéreo
- Opciones de batería sin litio
- Seguimiento de temperatura, geolocalización, humedad, luz
- Pedidos entregados dentro de 48 horas a nivel global

Para más información pueden llamar al número gratuito: 900 83 86 12

o visítenos en Fruit Attraction, stand nº 6C05A

[sensitech.com](http://sensitech.com)



A Carrier Company

**SENSITECH**

# 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-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: \_\_\_\_\_ IBAN Nº \_\_\_\_\_

Firma

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

# ILIP en clave de sostenibilidad

Los protagonistas del stand de ILIP en Fruit Attraction serán dos nuevos productos de R-PET, Life+ bioactive y el compromiso total con la economía circular

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

ILIP, la empresa del Grupo ILPA, líder europeo en transformación de materiales plásticos, participará en la próxima edición de Fruit Attraction. El stand situado en el sector 9B11 permitirá a los visitantes hacerse una amplia idea del compromiso del grupo con la economía circular, que se plasma en los productos y los procesos de producción.

Se exhibirá el proyecto Closed Loop R-PET, que pone en práctica la economía circular en los embalajes. Con una capacidad de reciclaje de cerca de 60 000 toneladas de PET postconsumo al año en un sistema cerrado, este proyecto se concreta en la estrategia T2T R-PET, acrónimo de “tray to tray” de PET reciclado, es decir, de bandejas de R-PET fabricadas reciclando otras bandejas de PET o R-PET postconsumo.

Los visitantes también podrán descubrir en Madrid el proyecto EcoDesign Reduce, con el que la empresa se compromete al “downgauging”, es decir, a reducir la utilización de plásticos disminuyendo el espesor y el peso de los embalajes, sin alterar sus prestaciones, la seguridad y conveniencia para el consumidor, la higiene y la duración de la conservación de los alimentos envasados. En efecto, “Reduce” (es decir, reducir) es una de las 3R de ILIP en su enfoque con la responsabilidad medioambiental junto con “Reciclar” –como



ILIP exhibirá el proyecto Closed Loop R-PET, que pone en práctica la economía circular en los embalajes. / ILIP

en el caso del PET– y “Recursos renovables”, con la utilización de bioplásticos alternativos a los polímeros fósiles.

También se dedicará un amplio espacio a las versiones más livianas de las cestas clamshell SetB33 y del envase termosellable B40. Este último se está sometiendo en la actualidad a un estudio LCA (Análisis del Ciclo de Vida) en su versión ECO PLUS de 15 g en R-PET y pronto recibirá la Declaración Ambiental de Producto (EPD – Environmental Product Declaration).

Además, la empresa dará protagonismo a su embalaje activo Life+ bioactive, cuya acción antimicrobiana y antioxidante alarga la duración de la fruta fresca envasada hasta 48 horas más que cualquier envase equivalente no activo.

Se trata de un sistema que se puede aplicar a todo tipo de soluciones (como top seal, clam shell, flowpack y stretch film) y que utiliza como principales bioactivos todas las sustancias de origen natural declaradas GRAS y que cumplen la normativa eu-

ropea y nacional sobre “aditivos alimentarios, aromas de uso en productos alimenticios”.

“En ILIP estamos todos muy orgullosos de poder regresar a Madrid para presentar los proyectos en los que más invertimos y que concuerdan con nuestra filosofía de sostenibilidad”, afirma Nicola Ballini, director comercial de ILIP. “Nuestro stand está listo para recibir a todos los clientes y visitantes que, como nosotros, quieren comprometerse con una economía circular auténtica”.

## SanLucar vuelve con una imagen renovada

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La compañía SanLucar, productora y distribuidora de fruta y verdura premium, regresa al certamen Fruit Attraction y lo hace con una imagen renovada.

La multinacional hortofrutícola, pionera en el sector en comercializar bajo la misma marca más de 100 referencias de

producto, se dará cita en el pabellón 8 - Stand E01 de la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas.

Con una superficie de 144 m<sup>2</sup> de superficie, el nuevo stand de SanLucar se caracteriza por el recurso a elementos naturales como la madera y la vegetación ornamental.

SanLucar regresa acompañada una vez más de sus maestros agricultores: Antonio Llusar y Cia (cítricos), Fresaflores (fresa); Frutas Poveda (limón y fruta de hueso); así como el productor italiano Giuliano (uva).

“Había muchas ganas de volver a reencontrarnos en Madrid con clientes, socios productores y proveedores; y de tener por fin la ocasión de compartir nuestras respectivas experiencias durante la pandemia, así como de reflexionar acerca de los retos de futuro a los que todos los que

conformamos el sector agroalimentario vamos a tener que hacer frente. Fruit Attraction es sin duda la plataforma idónea para ello, y el lugar para compartir y aprender unos de otros”, señala Stephan Rötzer, fundador y propietario de SanLucar.

### ■ ACERCA DE SANLUCAR

SanLucar es una empresa global que tiene como objetivo aportar a las personas salud, naturalidad y alegría de vivir, y hacerlo de un modo en que pueda sentirse orgullosa de ello.



Cirilo Arandis, presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer. / RF

## La DOP Kaki Ribera del Xúquer refuerza la imagen de la marca Persimon

La entidad busca promocionar el fruto en la feria

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

A pesar de que las previsiones auguran una importante reducción de cosecha para esta campaña, la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer acude a esta 14 edición de la feria hortofrutícola Fruit Attraction con el objetivo de seguir incrementando el conocimiento sobre una fruta que todavía es una desconocida entre los consumidores de muchos mercados.

Para la presente edición de la feria se han marcado el objetivo de seguir reforzando la imagen de la Denominación de Origen y la marca “Persimon®” propiedad del Consejo Regulador y al amparo de la cual se comercializa todo el producto certificado.

A pesar de que se prevé una campaña bastante complicada por la falta de producto, ya que se estima que se ha perdido alrededor del 50% de la producción en la zona, en la DOP Kaki Ribera del Xúquer esperan gestionarla de la mejor forma posible y, como siempre, aprovechar la presencia en Madrid para hablar con clientes y proveedores.

# ALSI

**futura**  
fruit technology equipment

Soluciones a Medida  
Maquinaria para el manipulado de frutas y verduras

OS ESPERAMOS EN MADRID! Pabellón 10 - Stand 10C11A



# DECCO Pyr Pot

## Fungicida

Tenemos la solución contra la Alternaria Alternata del kaki

- Registro definitivo en kaki ES-00186
- Solución fumígena
- Basado en pirimetanil, molécula de bajo perfil toxicológico



 **fruit attraction** | 4-6  
OCT.  
2022

**Nos vemos  
Stand 3B11A**



Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro  
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011  
E: info@deccoiberica.es

**deccoiberica.es**