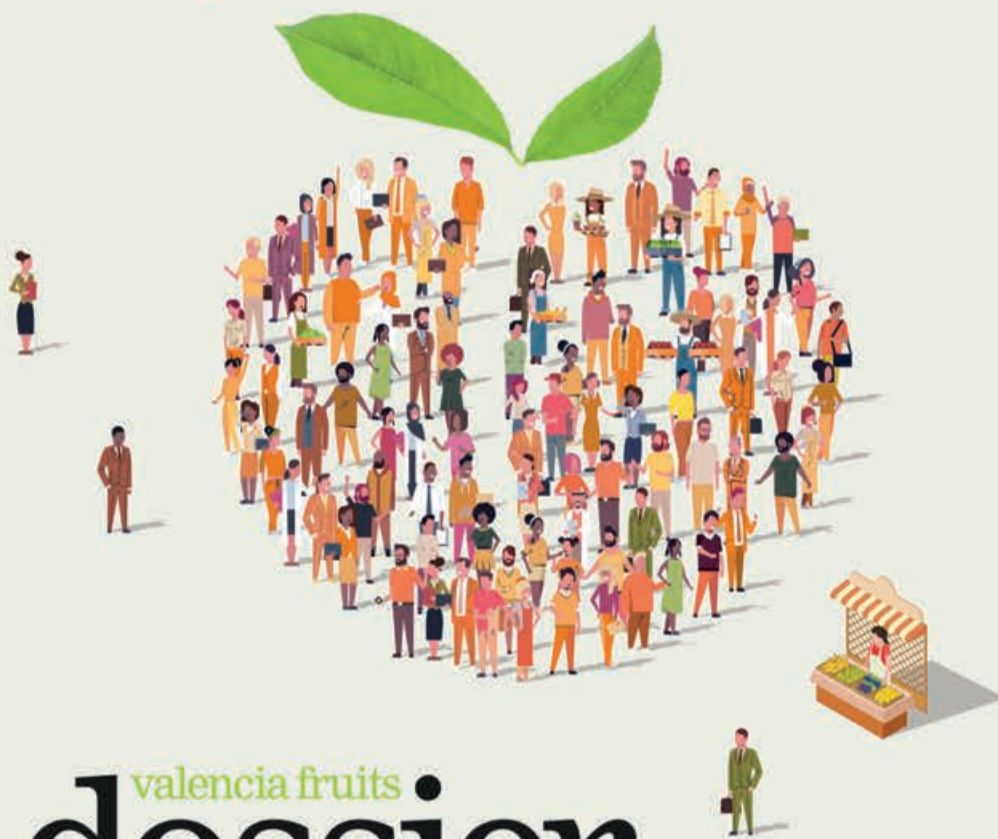




# fruit 2 attraction



valencia fruits  
**dossier**



Desde las primeras horas la afluencia de visitantes fue evidente, en una edición en la que se ha vuelto a la normalidad después de dos años marcados por el covid. / VALENCIA FRUITS

# Vuelta a la normalidad con una edición de récords en Madrid

■ REDACCIÓN. VALENCIA FRUITS.

*Es un hecho, la 14ª edición de Fruit Attraction ha superado las cifras de participación de la edición de 2019, considerada hasta la fecha como la más visitada. En general, todos los expositores consultados por Valencia Fruits han señalado sentirse satisfechos de su paso por la feria. Dejando a un lado los problemas de montaje en numerosos stands, la gran mayoría han destacado la consolidación del evento en el calendario ferial del sector; su nivel de internacionalización y el ambiente cordial y distendido que se respiraba en los ocho pabellones de Ifema en Madrid.*

■ **AGROFRESH, JULIÁN HERRÁIZ**

“Para nosotros ha sido una feria fantástica, tanto por la afluencia de público (clientes y proveedores) como por la calidad de las reuniones y el interés de las mismas. Hemos podido valorar la fortaleza de nuestro sector y ver que, en cuanto hemos tenido la oportunidad de volver a una situación normalizada, hemos realizado un esfuerzo conjunto de estar presentes, teniendo la oportunidad de ofrecer nuestras soluciones y apoyar el desarrollo de proyectos e iniciativas. Fruit Attraction ha sido un entorno ideal para relanzar nuestros proyectos estrella, como VitaFresh Botanicals, la línea de recubrimientos de origen vegetal que ofrece una serie de posibilidades enormes para proteger la fruta y que llegue a los mercados con la máxima calidad, apoyando a nuestros productores y reforzando el concepto de calidad que todos nuestros clientes tienen como objetivo. O como FreshCloud, la plataforma digital que ayuda a tener una total trazabilidad de todas las características y condiciones de la fruta durante el proceso de comercialización”.

■ **ANECOOP, MIGUEL ABRIL**

“Fruit Attraction 2022 ha batido récords con respecto a sus cifras de 2019, superando todas las expectativas en esta vuelta

al certamen sin restricciones sanitarias. Esta circunstancia se extrapola al Grupo Anecoop, con un stand, junto con el de su filial de producto bio, Solagora, registrando un lleno total los tres días de feria. Hemos podido cumplir con la agenda de reuniones y atender a los medios de comunicación y a los profesionales que han visitado nuestro stand interesados por establecer relaciones comerciales con la entidad. También hemos sido muy participativos en los eventos organizados en el marco de la feria, en jornadas informativas, mesas redondas, congresos, entregas de premios, presentaciones... Definitivamente, Fruit Attraction se ha consolidado ya como el punto de encuentro internacional de referencia para todo el sector; en un momento estratégico dentro del calendario que nos permite planificar la campaña con la mayoría de clientes y proveedores. Es, además, el emplazamiento perfecto para introducir novedades, como por ejemplo el ‘Brocomole’, que hemos presentado este año a nuestros clientes y que ha sorprendido gratamente por su sabor y por las posibilidades que ofrece para impulsar el consumo de brócoli”.

■ **APOEXPA, JOAQUÍN GÓMEZ**

“La feria este año ha sido un éxito total. La afluencia de visitan-

tes profesionales ha sido mucho mayor de lo esperado, y en lo referente a los productos representados en Apoexpa, ha habido una muestra muy importante. Destacar también que este año, la edición de Grape Attraction ha reunido a las 300 personas más importantes del sector de la uva a nivel mundial, con un programa de ponencias muy interesantes y reveladoras; y en toda la zona de exposición de Apoexpa en la Región de Murcia, la uva ha estado más presente que nunca. En cuanto a la afluencia de clientes, esta ha sido notoria. En definitiva, España ha vuelto a ‘sacar músculo’ y ha mostrado todo su poderío en el mundo de la fruta y hortaliza. Creo que esta 14ª edición de Fruit Attraction es una de las pocas cosas positivas que le ha pasado al sector hortofrutícola español en este 2022”.

■ **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI, PASCUAL PRATS**

“En la feria hemos detectado mucho interés por el kaki y es una pena que este año tengamos una campaña con un volumen de producción muy corto para poder atender todas las peticiones que estamos recibiendo. Este año la demanda va a ser muy superior a la oferta. La agenda de reuniones ha estado repleta y Fruit Attraction nos interesa cada vez más. Para nosotros resulta más

provechosa que Fruit Logística. En esta feria hemos recibido a nuestros clientes habituales, pero también nos ha permitido contactar con nuevas firmas interesadas en comercializar esta fruta, tanto nacionales como internacionales”.

■ **BLUE WHALE, MARC PYRES**

“Hemos elegido la feria de Madrid para presentar el rediseño de nuestra marca y la nueva variedad Candine® al público profesional, una manzana extra jugosa, crujiente, dulce que aúna calidad con el sabor de siempre. Su nueva imagen hace alarde de esa vuelta a los orígenes y a lo natural, muy en línea con otras categorías de éxito como el convenience o el healthy snacking. Lanzamos la variedad en 2018 con pruebas iniciales de producción en el sudeste de Francia, pero esperamos que en un medio plazo se pueda extender también a España y Portugal, ya que las expectativas de crecimiento van al alza. De hecho, para España, en Blue Whale® esperamos pasar de las 150 toneladas comercializadas el pasado año a 400 toneladas en la campaña actual. Y es que, aunque todos los mercados tienen espacio para variedades diversas —si bien toma tiempo introducirlas—, lo más importante es que le gusten al consumidor”.

■ **BRIO FRUITS, ABEL ALARCÓN**

“Tal y como esperábamos, después de una Fruit Attraction 2021 a medio gas —aunque siempre interesante—, la edición de este año ha sido probablemente de ‘récord’ en términos de afluencia. La gran afluencia de visitantes profesionales nos ha permitido tener contactos directos de calidad tanto con proveedores actuales como con potenciales clientes. Resaltaría el ‘programa de compradores internacionales’ que ofrece la organización cada año, ya que resulta muy atractivo para las empresas del sector y que ha impulsado el desarrollo de la feria de Madrid a lo largo de estos 14 años. Las fechas en las que tiene lugar, también son ideales para nuestro sector cítrico, ya que inicia su campaña en estos momentos. ¡Un logro en ese sentido!”.

■ **CAMBAYAS, SUSI BONET**

“Nuestra experiencia en Fruit Attraction 2022 ha sido muy positiva. Tuvimos nuevos contactos y pudimos realizar entrevistas con nuestros clientes. Algo que, teniendo en cuenta las situaciones que hemos vivido, es muy satisfactorio. Poder relacionarnos con clientes después de trabajar juntos durante tantos años y poder afirmar que

(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™



## “Vuelta a la...”

(Viene de la página 2)

seguimos defendiendo nuestros productos es muy gratificante. Así como evidenciar con ellos que podemos defender al agricultor intentando subir los precios para poder recuperar los costes. Pudimos, además, observar que hay nuevos clientes interesados en nuestro producto y en trabajar con nosotros. Apreciamos un gran aumento de visitantes en esta edición. Fue totalmente positiva y esperamos seguir contando con este encuentro muchos años más.”

### ■ CAÑAMÁS HNOS, QUICO PEIRÓ

“Fruit Attraction 2022 se ha consolidado como la feria de referencia del sector hortofrutícola y para Cañamás Hermanos ha supuesto un punto de encuentro esencial entre todos los agentes de la cadena agroalimentaria para la planificación de la campaña. Llegamos a esta última edición con un espacio más amplio, acorde a las necesidades de trabajo de los responsables de la empresa y de los clientes y proveedores que nos han visitado estos días. Hemos aprovechado esta edición para poner en común la situación actual del sector y las soluciones a adoptar en esta campaña, así como para planificar el cómo y el cuándo de las acciones comerciales para ofrecerle al consumidor el servicio que necesita. En Fruit Attraction 2022 se ha puesto de nuevo en valor el papel del sector citrícola español que, pese a lo heterogéneo de su estructura, siempre intenta estar unido para defender el producto, la seguridad alimentaria y un servicio de calidad”.

### ■ CASI, ANTONIO BRETONES

“Fruit Attraction ha sido un éxito, ha habido mucha afluencia, muchísimo público, todos los stands han estado repletos de gente. Y nos hemos visto muy ansiosos porque llegara este día. Teníamos muchas ganas de ver a nuestros clientes y ahora tocará esperar que el año que viene sea tan agradable como este”.

### ■ CESURCA, ANTONIO ZAMORA

“Este año hemos acudido a Fruit Attraction junto Espárragos de Granada y Los Fresnos, y hemos presentado dos productos muy novedosos: los espárragos congelados, una elaboración que guarda toda la frescura y propiedades organolépticas de este producto de la vega de Granada y un dip de espárrago y aguacate, ideal para esos momentos de compartir con amigos y familia en agradable charla. Clientes y visitantes han podido degustar ambos productos, que han gozado de una gran aceptación por parte del público. En Cesurca buscamos adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado, dando una respuesta a nuestros clientes en tiempo real con la más avanzada tecnología, todo ello sin olvidar el cuidado y el respeto por el medio ambiente. Y ahí entran estas novedades porque, aunque la historia de la cooperativa es la pasión de un grupo de personas de un pueblo por los productos más tradicionales de las vegas andaluzas, la visión de futuro no falta en nuestra estrategia de trabajo”.

### ■ CITROSOL, JORGE BRÉTÓ

“El balance de la feria ha sido muy positivo para Citrosol. Fruit Attraction sigue crecien-



Madrid ha sido la capital mundial de las frutas y hortalizas frescas por tres días. / VALENCIA FRUITS

do y es para nosotros el punto de encuentro más importante para atender a nuestros clientes del mercado nacional, además de que cada año vemos que reúne a un mayor número de clientes de otros países”.

### ■ CONSORFRUT, PIOTR MAIK

“Parece ser que la feria de Madrid tiene una fecha ideal, antes de iniciar la campaña europea de invierno. Los representantes de todo el sector de productores españoles están presentes en Fruit Attraction. En nuestro caso, nos han visitado también numerosos productores de América Latina, aunque hemos notado menos presencia de productores italianos, griegos o turcos. La feria ha retomado su peso después de la pandemia y se ha convertido en el encuentro totalmente imprescindible para profesionales del sector hortofrutícola, sobre todo ahora con los grandes desafíos que nos esperan debido a una situación económica muy difícil. En fin, unos días muy buenos, con una energía muy positiva. Estamos muy contentos”.

### ■ CVVP, REYES MORATAL

“Para CVVP Fruit Attraction es una cita ineludible, y resulta ser el mejor escaparate para promocionar nuestras variedades. Han sido tres intensas jornadas repletas de reuniones y encuentros con profesionales en un ambiente muy distendido y, este año, por fin, sin las restricciones que hemos sufrido por la pandemia. Destacaríamos el interés mostrado por obtentores extranjeros por la labor que desarrolla nuestra compañía en España y en otros países del arco mediterráneo. Creemos que esto es la constatación del éxito de nuestro modelo de gestión de variedades”.

### ■ DECCO IBÉRICA, MIGUEL SANCHIS

“Somos ya participantes históricos en Fruit Attraction y esta

feria nos sirve para comunicar las innovaciones que hemos desarrollado. Además, es un punto de conexión directa con los clientes 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 eslabones. A través del servicio y el trabajo diario, contamos con la confianza del mercado y eso nos permite entender perfectamente cuáles son sus necesidades”.

### ■ DIEGO MARTÍNEZ, DIEGO MARTÍNEZ

“Fruit Attraction es una feria necesaria para el sector hortofrutícola que ha alcanzado prestigio como gran feria de promoción y negocio del sector con un gran poder de atracción para las firmas expositoras y los operadores visitantes, además de ser el lugar ideal para estrechar vínculos con proveedores y clientes nacionales e internacionales actuales y nuevos. Nuestro balance es muy positivo por las nuevas posibilidades de negocio abiertas que encajan con nuestro perfil de empresa y por el gran número de visitas recibidas en nuestro stand. Nuestros principales cometidos en la feria son exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, la línea de negocio de importación y exportación además de buscar nuevos proveedores y colaboradores”.

### ■ DO MELOCOTÓN DE CALANDA, SAMUEL SANCHO

“Tras llevar dos años sin asistir a la feria, nuestra valoración es muy positiva. Tanto por el carisma e importancia que está cogiendo la feria en los últimos años, posicionándose como referente mundial en las ferias de frutas y verduras como por la imagen y apoyo del Gobierno de Aragón a las empresas aragonesas. Este año hemos contado con un stand a la altura de lo que se merece Aragón y esta feria. Res-

pecto al trabajo realizado durante estos días, ha sido muy interesante, con un gran volumen de asistencia de profesionales en el sector. En este marco son nuestras empresas las que hacen una importante labor de relación con clientes ya consolidados, así como la captación de nuevas oportunidades de negocio”.

### ■ EL MELONERO, ANTONIO AGUDO

“Un año más, Fruit Attraction ha cumplido con las expectativas de El Melonero. Es ya una feria consolidada pero que cada vez tiene mayor afluencia de visitantes procedentes de todas partes del mundo. En nuestro caso, hemos podido reunirnos con la gran mayoría de clientes, principalmente, cadenas de supermercados nacionales para hacer balance de la campaña y hablar de programas futuros. Fruit Attraction también es una buena plataforma para establecer nuevas relaciones comerciales. En este punto, este año hemos recibido la visita de profesionales interesados en nuestra oferta en melón y sandía. En resumen, estamos satisfechos de esta 14ª edición y podemos confirmar que volveremos a estar presentes en 2023 como expositores”.

### ■ FEDEMCO, ENRIQUE SOLER

“Un año más Fedemco ha apostado por estar en el mayor escaparate de frutas y hortalizas de España y una vez más sentimos la importancia de este sector a nivel mundial. Esta edición hemos recuperado la magia prepandemia, mirar a los ojos de tus clientes y cerrar un acuerdo entre sonrisas y apretones de mano, era muy necesario. Fruit Attraction 2022 ha sido sostenible y de madera, como los envases Fedemco. Ha sido curioso ver todos los avances que se pueden conseguir para hacer sostenible un sector que, sin duda, es uno de los motores económicos del mundo y poderles decir, ¡Tenemos la solución!,

la hemos tenido desde siempre, porque somos #sosteniblesdesde siempre, la madera es el futuro y aquí están nuestros asociados y nuestros envases de madera, envases que generan oxígeno mientras absorben carbono; envases sin huella hídrica, con todas las garantías de siempre”.

### ■ FERNÁNDEZ, MONTSE MONTANÉ

“Sumamos una edición más en Fruit Attraction, somos expositores desde la primera y, en esta ocasión, con el máximo espacio posible que permite la organización en armonía con la marca Flli Orsero. Esta apuesta contundente se ha traducido en más y mayor atención a clientes, proveedores y colaboradores actuales y potenciales, así como profesionales y operadores del sector. 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, en consonancia con esta manera de pensar, hemos redoblado nuestra apuesta con mayor disposición de espacio para reuniones y nuevo diseño. También hemos mostrado nuestro perfil multigama y multiorigen”.

### ■ FONTESTAD, VICENTE SUBÍES

“Un año más hemos conseguido el objetivo marcado en esta feria y para nosotros, como siempre, ha resultado satisfactoria. Para nuestro grupo continúa siendo un punto de encuentro muy importante del mercado agroalimentario y nos ha permitido reencontrarnos con el sector, nuestros proveedores y clientes. Un contacto directo que consideramos muy positivo”.

### ■ FRUTAS TORERO, ANTONIO CABALLERO

“La feria este año ha batido cifras récord en cuanto a número de visitantes. Ha sido una edición muy concurrida y con gran participación por parte de operadores y compradores internacionales, un aspecto muy importante para todos los expositores en general. En el caso de Frutas Torero, hemos realizado reuniones importantes durante la feria con muchos de los clientes extranjeros, lo que nos han permitido, además de hablar de trabajo, estrechar esos lazos de amistad que nos unen a ellos desde hace muchos años. De hecho, siempre he pensado que esta feria, por sus características es propicia para estrechar relaciones de amistad en un ambiente más distendido y cordial. Para nosotros este aspecto es vital, sobre todo en años como este, en el que la uva murciana está sufriendo tanto, primero por problemas productivos y luego por la fuerte competencia que está ejerciendo Italia. No está siendo un año fácil y el feedback con los clientes no ha sido todo lo bueno que nos esperábamos. Sin embargo, me quedo con esos momentos compartidos en los que hemos afianzado relaciones. Ya vendrán años mejores para nuestra uva”.

### ■ FRUTINTER, VICENTE MINGARRO

“Tras unos años de pandemia, en Fruit Attraction 2022 hemos podido ver las ganas de interactuar de los diferentes actores de nuestro mercado hortofrutícola. La feria da una visión global de

(Pasa a la página 6)

# La unión hace la fruta

Together is better



## LISTADO DE ASOCIADOS

### AGRONATURA FRUITS, S.L.

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

### FRUTAS ÁNGELA

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

### ARANTRADE, S.L.

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

### BLASCO FRUIT, S.L.

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

### BOSKAKI, S.L.

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

### CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET  
Tlf. 96.253.20.33  
**email:** comercial@citricscarlet.com

### DISPLAFRUIT, S.A.

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

### E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA  
Tlf. 648.63.44.53  
**e-mail:** e.pons\_gascon@yahoo.es

### FERMONDUC, S.A.

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

### FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

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

### FRUITES TOT L'ANY, S.L.

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

### FRUTA DE AUTOR, S.L.

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

### FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

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

### FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

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

### FRUTAS 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 · ZADIN  
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 · PAIPORTA  
Tlf. 96.224.62.50  
**e-mail:** lusiafruit@lusiafruit.com

### MADREMIA, S.L.

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

### MARCOS MARCO SILVESTRE

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

### MARTÍ FRUIT, S.L.

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

### MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

### MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

### ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

### PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

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

### RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

### RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

### SANLLO EXPORT, S.L.

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

### THE NATURAL 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





## “Vuelta a la...”

(Viene de la página 4)

lo que se busca en el inicio de la temporada. Nosotros, como proveedores de muchos clientes, teníamos ganas de reunirnos en persona para valorar las diferentes opciones que nos deparará la campaña. Han llegado visitantes de diferentes partes del mundo interesados en nuestros productos. Se han tratado temas logísticos para ver en qué estado se puede o no exportar (estado de equipos, fluctuación de los costes de los fletes...). Hemos podido saber de viva voz qué buscan nuestros clientes tras esta extraña etapa vivida, algo fundamental para poder encaminar la campaña. Saber cómo van a enfocar las grandes cadenas su estrategia comercial también puede hacer que desarrollemos nuevas formas de trabajo. La variación de la demanda en base a los recursos disponibles tras los incrementos de precios también será algo a tener en cuenta este año. Por el momento hemos iniciado la campaña con muchas ganas de nuestro producto autóctono. Esperemos que la climatología nos dé una tregua y podamos tener un buen arranque”.

### ■ FUTURA, OMAR PAPI

“Para Futura y Alsi este año ha sido nuestra primera experiencia como expositores en la feria Fruit Attraction de Madrid, por lo que no tenemos experiencia previa. Pero nuestra valoración y experiencia es totalmente positiva. Teníamos un objetivo muy claro, iniciar oficialmente la nueva colaboración de Futura y Alsi para la promoción comercial de nuestras líneas completas en el sur de España, principalmente en las zonas de Murcia, Málaga, Cádiz, Huelva, Sevilla y Badajoz. Hemos visto mucho interés, no solo de posibles clientes finales, sino de otros colaboradores locales que quieren participar en nuestro proyecto, ya que creemos firmemente que las sinergias entre empresas serias son de suma importancia para el éxito del proyecto. Además, hemos conocido a muchos de nuestros clientes extranjeros, de Arabia Saudí, Kenia o Líbano, y por supuesto a muchos italianos. En cuanto a los clientes ‘tradicionales’ de Alsi, principalmente de la zona de Almería, hemos recibido muchas visitas, que confirman el trabajo y la línea que venimos siguiendo desde hace tiempo. De hecho, una de las principales cosas que nos distingue es nuestra atención al cliente, desde todos los puntos de vista”.

### ■ GIRÓ, DAVID PORTA

“Fruit Attraction es un punto de encuentro magnífico donde podemos ver a muchos de nuestros clientes, distribuidores y colaboradores en un solo lugar. Un punto en el que establecemos contactos también con nuevos colaboradores, potenciales clientes y distintos profesionales del sector y, en consecuencia, es un escaparate fantástico para presentarles a todos nuestras novedades. Este año hemos compartido espacio con la empresa, Serfruit, recientemente integrada en el Grupo. Con esta integración añadimos a nuestra oferta de envasado en malla toda la capacidad para automatizar las plantas de procesado hortofrutícola desde la selección de la fruta hasta el paletizado de final de línea. En



Un año más, el ministro de Agricultura, Luis Planas, no ha fallado a su cita con Fruit Attraction ni con el sector. / VF

el marco de la feria, hemos centrado nuestras novedades en la nueva gama de envases de celulosa: envases termoadhesivos (Girsac y Ultrabag celulosa) y envases grapados (con etiqueta WG y C2C de papel). Y también hemos presentado el resto de sus posibilidades de envases y embalajes”.

### ■ GRAZIANI, ROBERTO GRAZIANI

“La feria ha estado muy concurrida este año. Está claro que su enfoque, puramente comercial de los productos frescos, se ha confirmado aún más en esta 14ª edición. En cada pabellón se podía ver lo diferente que era la aglomeración entre la parte de producción y la industrial. En nuestro caso, recibimos numerosas visitas, según lo previsto. Como he comentado, una edición de confirmación, principalmente, para los operadores españoles, italianos y franceses. Desde Graziani Packaging podemos señalar que, en general, estamos satisfechos”.

### ■ GREGAL SOLUCIONES INFORMÁTICAS, JAIRO HERNÁNDEZ

“Haber asistido a Fruit Attraction, como todos los años, ha sido una gran oportunidad para presentarnos a nuevos clientes, conocer a los ya potenciales, ofrecer soluciones in situ y conseguir nuevos proyectos. Somos una empresa que apuesta por mejorar los procesos de negocio apoyándose en la tecnología para ayudar a los clientes a seguir creciendo, y eso lo hemos podido evidenciar con nuestros clientes de manera física y presencial en Fruit Attraction”.

### ■ GRUP FRUITER, MARC PIÑOL

“Para nosotros Fruit Attraction se convierte, por un lado, en una ventana abierta a nuevos contactos compatibles con nuestro catálogo de fruta de hueso de Ribera d’Ebre y de servicios y, por otro, en un escaparate para resaltar las características diferenciales de nuestra fruta — precocidad, sabor...— frente a otras zonas productoras. En esta edición también hemos presentado, concretamente, nuestra participación en las pruebas de plantaciones de kiwi e higo, porque buscamos alternativas de cultivo que se ajusten a las

condiciones agroclimáticas del territorio porque la rentabilidad en fruta de hueso está bajando; y la fusión con la otra cooperativa de la localidad, la Cooperativa Agrícola Sant Jaume de Benisanet, como consecuencia de una tendencia de los productores de fruta de hueso de Ribera d’Ebre que reconvierten parte de sus plantaciones de frutales en frutos secos, olivo y viña”.

### ■ GRUPAC, FELIPE GIL

“Un año más hemos estado presentes la que se ha convertido en la feria más importante del sector hortofrutícola en Europa, Fruit Attraction. El ambiente y su gran afluencia han permitido cumplir sobradamente todas las expectativas. Hemos recibido en el stand a gran parte de nuestra clientela internacional, así como a muchos proveedores de diferentes zonas de producción española. Con ellos se ha podido hablar y preparar la próxima campaña de invierno. También hemos presentado las últimas confecciones, más ecológicas y adaptadas a la nueva normativa, para reducir los embalajes de plástico. En el ambiente general se ha notado una preocupación por los sobrecostes que todos tenemos que aplicar para que nuestros productos puedan ser rentables y podamos seguir dando el servicio y la calidad que los clientes demandan”.

### ■ GRUPO AGROPONIENTE, IMANOL ALMUDÍ

“El balance de esta edición 2022 no ha podido ser más positivo en todos los sentidos: operaciones, contactos, promoción, visitas profesionales al stand y, en general, aprovechamiento de este importante recurso para las empresas del sector. Ha sido una feria muy interesante para nosotros. Es mi primera vez en Fruit Attraction, y he de decir que me ha sorprendido gratamente el certamen, con mucho interés del sector y de muchas empresas extranjeras y españolas. Profundizando en otros aspectos, considero que el momento es muy bueno para Almería en general y para Agroponiente en particular, por la situación estratégica internacional. Todos los operadores nos estamos reposicionando con esta nueva situación que nos toca vivir. Creo que vienen buenos tiempos y vamos a ver si nos

aprovisionamos de instrumentos para sacar el máximo rendimiento. Estamos en un mercado en constante evolución, con un dinamismo brutal. El mundo está cambiando cada vez más rápido y las empresas tienen que adaptarse. El futuro es para las firmas que tengamos una mayor capacidad de reacción. De aquí a tres o cinco años la realidad va a ser muy diferente. Agroponiente, por su tamaño e importancia en el sector, tiene que ser una de las empresas que lideren el mercado”.

### ■ GRUPO ALGITAMA AUTOR, MIQUEL TORRADEFLOT

“Este año nuestra presencia en Fruit Attraction 2022 tenía dos objetivos principales. En primer lugar, presentar nuestra empresa y sus marcas. Grupo Algitama Autor nace de la fusión de Grupo Autor y de Algitama, consiguiendo la combinación de nuevas marcas premium Sandía Foodie, Melón de Autor, Le petit Autor y Fruta de Autor con Algitama, empresa con más de 30 años en el sector, uniendo la experiencia de los años con la innovación, la sostenibilidad y la modernización, todo ello con el objetivo de llevar al consumidor el mejor producto. Y nuestro segundo objetivo ha sido apostar por nuestros productos premium Melón de Autor y Sandía Foodie y establecer los mejores contactos para su distribución y comercialización”.

### ■ GRUPO LA CAÑA, TANIA LÓPEZ

“Fruit Attraction volvió a ser el centro neurálgico del mercado de frutas y hortalizas. Desde que se inició la feria hemos ido todos los años, nos ubicamos en el pabellón nueve donde se ubicaban todas las empresas hortofrutícolas andaluzas y mostramos nuestras tres marcas principales: La Caña, Biocaña y Caña Nature. Estamos muy satisfechos con el certamen y con la acogida que tuvieron nuestros productos, sobre todo los de innovación en los que estamos trabajando. Nos visitaron casi todos nuestros clientes y tuvimos una visita mucho más personal que la que se tiene día a día por teléfono. Nos expusieron sus dudas y proposiciones de mejora y nosotros intentamos satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. También

tuvimos visitas de posibles clientes e intentamos aumentar las ventas abriendo nuevos mercados. Por otro lado, nuestra marca de producto ecológico Bio Caña está teniendo una gran repercusión, ha crecido un 14% respecto al año anterior y existe cada vez más una mayor demanda. Nuestra apuesta por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es firme y por eso en esta edición de Fruit Attraction presentamos el nuevo packaging para las frutas y hortalizas como alternativa al plástico. Caña Nature, nuestra marca de quinta gama, lleva presente desde hace tres ediciones y está creciendo muchísimo con respecto a años anteriores. También presentamos las monodosis para tomate rallado y guacamole que están teniendo muchísima aceptación en el canal Horeca. Tuvimos visita de la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, y la alcaldesa de Motril, Luisa María García. Fruit Attraction volvió a ser la feria que todos queríamos que fuera respecto a antes de la pandemia. Estamos muy contentos por la gran acogida que tuvo”.

### ■ GUSTAVO FERRADA-GUFRESCO

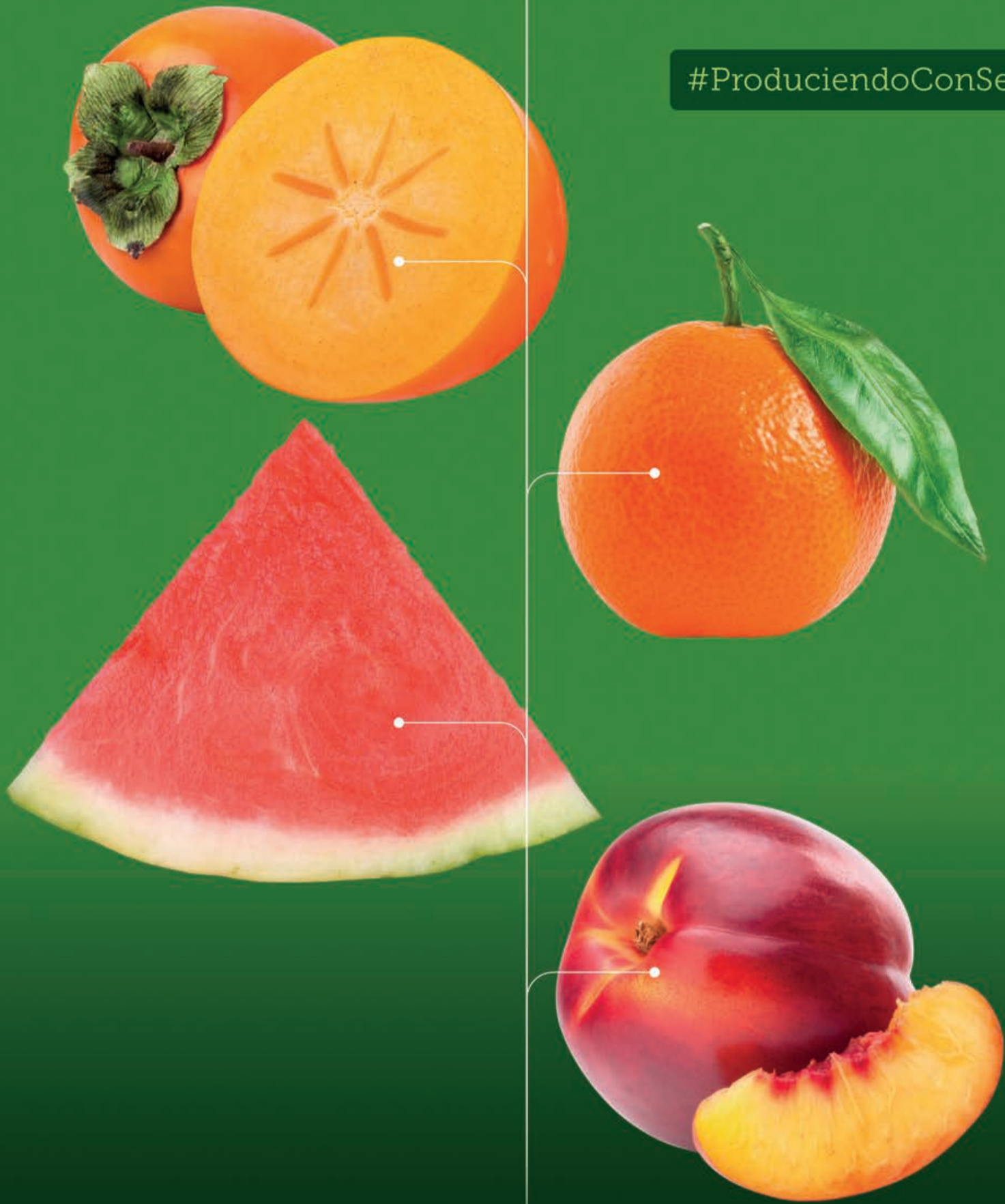
Gustavo Ferrada y Gufresco califican su participación en Fruit Attraction como un éxito rotundo. Una edición especial en la que han presentado diferentes novedades como tres tipos de ‘shots’ de manzana y jengibre; de cúrcuma, manzana, piña y jengibre; y de manzana, jengibre y remolacha. Además, han añadido a la familia de zumos naturales una nueva fórmula de zumo de piña, manzana y menta súper refrescante. También han presentado dos interesantes recetas basadas en productos naturales como el Pico de Gallo y un guacamole que comercializan bajo el nombre GuacaMola!. Las ensaladas en esta feria han estado presentes con mucha fuerza y se han lanzado cuatro tipos gourmet: salmón poke, pasta pesto, aguacate pollo y especial vegana; todas ellas con un innovador envase sostenible. Además, el chef de Gufresco y responsable de I+D, Carlos Carpi, participó en Factoría Chef con dos propuestas que fueron muy bien acogidas y que además se emitieron en directo en TVE: aguacate brasa, ricotta, pesto y aceite de humo y brochetas de piña a la parrilla, miel y halls. Una participación marcada por la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, más que exitosa, que ha hecho que esta empresa valenciana cumpliera con creces sus expectativas.

### ■ HISPATEC, MIQUEL VILLANUEVA

“Nuestra impresión de Fruit Attraction es muy positiva, han venido más de 300 personas a nuestro stand preguntando por nuestras soluciones de más de doce países diferentes. Algo que para nosotros es muy importante porque supone que la feria está cogiendo una gran atracción a nivel internacional y no se encuentra tan lejos de Fruit Logística. Por nuestra parte, hemos hecho muchas demostraciones y hemos visto mucho interés por los productos, estamos realmente contentos. Hemos podido hablar con clientes potenciales y de cartera y hemos lanzado Dropia junto con Prima-Ram. Un proyecto de inteligencia artificial aplicada al fertiriego para hacer que

(Pasa a la página 8)

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



**canso**

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

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



## “Vuelta a la...”

(Viene de la página 6)

las operaciones sean mucho más eficientes y sostenibles en cuanto al uso del agua, los fertilizantes y la energía, por tanto, estamos muy contentos. También hemos encontrado mucho interés en los talleres que hemos organizado de digitalización. Para nosotros Fruit Attraction es el evento del año y es donde encontramos más retorno como expositores”.

### ■ IGP CÍTRICOS VALENCIANOS, JOSÉ ENRIQUE SANZ

“Nuestra participación en esta 14ª edición ha concluido con satisfacción dado el volumen de contactos internacionales mantenidos y el interés despertado entre los operadores. De hecho, se han incorporados nuevas firmas fruto de las conversaciones de estos días. Entre ellas, 6 nuevas empresas ya han manifestado su intención de etiquetar sus productos con el sello IGP Cítricos Valencianos en la campaña que se inicia en breve. Del total de contactos establecidos con mayoristas y con la gran distribución, un 40% pertenecen a representantes de países del mercado tradicional europeo, un 33% de Europa del Este, 20% de países árabes y un 7% de países americanos. Desde la IGP Cítricos Valencianos, valoramos la presencia en este certamen una edición más, por la apertura hacia nuevos clientes que buscan los cítricos producidos en la Comunidad Valenciana bajo los controles de calidad que establece este sello. Además, estos certámenes contribuyen a proyectar la imagen del distintivo que garantiza una producción vinculada a un legado singular. De hecho, son muchos los medios de comunicación nacionales e internacionales que se ha acercado hasta el stand para conocer las peculiaridades que distinguen la producción etiquetada como IGP Cítricos Valencianos”.

### ■ IGP POMA DE GIRONA, JAUME ARMENGOL

“Fruit Attraction es ideal para, en particular, contactar con clientes de exportación que valoren la categoría extra de la manzana de la IGP Poma de Girona y, en general, interactuar con posibles nuevos compradores y clientes. También es ideal para promocionar y potenciar la calidad de Poma de Girona destacando nuestras diferencias frente a la competencia y vincular el sello IGP Poma de Girona a fruta producida a conciencia con el entorno, de proximidad y de calidad, y muy confiable. En esta línea de trabajo, desde Poma de Girona abogamos por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad. Hay que destacar que 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. Con todo, Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica. En esta edición las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona participan como expositoras: Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà”.

### ■ ILERFRED, JOSEP LLORENS

“Este evento único se ha convertido en la feria de referencia en



La presencia internacional ha sido uno de los aspectos más valorados por los expositores. / VALENCIA FRUITS

el sector de las frutas y hortalizas y para nosotros es un punto de conexión muy importante con todos nuestros clientes y con posibles nuevos clientes. Además, la plataforma Live Connect nos permite estar más cerca durante todo el año de todos los contactos y poder promocionar nuestros productos de forma online. En esta edición hemos presentado nuestra gama de sistemas de preenfriamiento rápido por agua (hydrocooling) y por aire (túneles de aire forzado) que nos permiten adaptarnos a las necesidades de cada cliente y de cada producto y también hemos presentado la plataforma Madurfresh, incorporada en nuestro software Isycad, programa de gestión y control del frío industrial y la atmósfera controlada desarrollado por nosotros. Con la incorporación del Madurfresh se permite regular todo el proceso de maduración, donde se controla la temperatura de la cámara y del producto, las concentraciones de etileno, oxígeno y dióxido de carbono, la humedad, la regulación de la velocidad y la presión de los ventiladores en base a las necesidades concretas del fruto, consiguiendo el punto óptimo de maduración apto para el consumo”.

### ■ ILIP, ROBERTO ZANICHELLI

“Un año más, Fruit Attraction se confirma como una feria muy viva y dinámica, demostrando la importancia del sector hortofrutícola español, que además actúa como motor en la feria. Destacar que la presencia de empresas expositoras y visitantes extranjeros ha aumentado respecto a las últimas ediciones. En cuanto a la ILIP, hemos quedado muy satisfechos con la presencia de visitantes, pero sobre todo de nuestros clientes y socios comerciales, no solo españoles, confirmando precisamente que Fruit Attraction es cada vez más internacional. Así que ha sido una excelente oportunidad para presentar al mercado nuestras novedades en productos, procesos y materiales,

utilizados bajo la bandera de la sostenibilidad, como nuestro T2T R-PET®, es decir, PET reciclado obtenido de bandejas y cestas postconsumo que utilizamos para producir nuevas bandejas y cestas, cerrando así el círculo de la economía circular de los envases alimentarios”.

### ■ IPS, ALEXANDRE DARNAUD

“Por décimo año consecutivo, International Plant Selection Sarl ha participado en la feria Fruit Attraction. Las expectativas de esta edición estaban enfocadas a comprobar si la vuelta a la normalidad era una realidad o simplemente un deseo esperado por todo el sector. Efectivamente, desde nuestro punto de vista podemos certificar que la feria ha vuelto con más fuerza que nunca. El aumento de la superficie, de las empresas expositoras y de visitantes así lo corroboran. Las visitas a nuestro stand fueron numerosas y variadas. Llegaron nuevos clientes a conocer la empresa y como no, los socios históricos vinieron para fortalecer el vínculo que nos une. Este año IPS además de seguir desarrollando y editando variedades de fruta de hueso, sector en el que lleva trabajando 60 años, ha presentado sus nuevas variedades de frutos secos bajo la gama de IPS Nuts. Por un lado, el reciente convenio con el Cebas CSIC (Murcia) nos ha permitido materializar la puesta en el mercado de dos nuevas variedades de almendras, Florida COV y Alaska COV, que se suman a la variedad más plantada en el mundo de cáscara blanda Independence® de la que ya éramos editores. Por otro lado, y enfocados en ampliar la gama de frutos secos que poder ofrecer a nuestros clientes, la nueva asociación de IPS con el obtentor de variedades de nogal Viveiro Juglans (Portugal), nos permitirá la distribución y venta de nuevas variedades de nogal, entre ellas, la variedad denominada como Barquesa COV. Solo nos queda dar las gracias por su visita e interés en nuestras varie-

dades a todos los clientes y amigos que visitaron nuestro stand”.

### ■ JIMBOFRESH, MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

“En términos generales, estamos muy contentos con esta nueva edición de Fruit Attraction. La participación y afluencia de público ha sido fantástica, recordando a la era pre-COVID. El stand de Jimbofresh ha estado en todo momento copado de compañeros, clientes y amigos, compartiendo vivencias y recuperando ese trato personal tan importante en este negocio, y que tanto hemos echado de menos en estos casi tres últimos años. En cuanto a producto, hemos aprovechado la oportunidad para presentar los dos últimos productos de gran innovación que hemos desarrollado, y que vamos a lanzar al mercado este invierno, a saber, la lechuga Jimbee Snack —un producto que va a cambiar el modo en que consumimos lechuga, con una textura súper agradable, muy dulce, con múltiples formatos para degustar...en fin, un producto que a todos va a enamorar— y BRO!, una variedad de brócoli púrpura, dulce y delicioso, muy agradable al paladar y con un alto contenido en glucosinolato, un importante antioxidante que lo convierte en tremendamente saludable. Estamos muy entusiasmados con el lanzamiento de ambos productos, los cuales han tenido una acogida fantástica por parte de todos nuestros clientes en este certamen, y con el comienzo de esta nueva campaña, que sin duda será todo un reto ante la situación en la que nos encontramos a nivel mundial, pero de la que estoy seguro de que conseguiremos salir adelante entre todos juntos”.

### ■ KIBI, JOAQUÍN REY

“La afluencia, sobre todo internacional, fue fantástica. Hubo muchísima gente de fuera de España, de fuera de Europa, incluso. No tanto de América, pero sí de Asia que creo que es el foco

que debemos de poner para el futuro. Berlín se celebra en un momento un poquito más complicado. La valoración a nivel organización bastante negativa. Creo que no les dio tiempo a dar servicio a todos los pabellones (mobiliario, sillas, mesas... ese tipo de servicios). Pero, por lo demás, para nosotros la valoración fue muy buena. Quizá demasiada gente toda junta que nos hubiera gustado poder atender mejor. Igual había que poner un día más para que nos diera tiempo a hacer más trabajo”.

### ■ LOS GALLOMBARES, FRANCISCO DELGADO

“La feria referente del sector hortofrutícola es una cita ineludible para Los Gallombares. Por eso, nuestro Consejo Rector y el equipo comercial se desplazaron a Madrid para compartir con nuestros clientes internacionales las novedades que ofrecemos de calidad, talento e innovación. Entre ellas la especialidad “Espachoc”, una elaboración exclusiva del chef Jesús Bracero para Los Gallombares, elaborada con higo relleno de crema de espárrago verde con nuez de macadamia y ron. Nuestra misión como empresa es ser líderes en la comercialización y exportación de espárrago verde a nivel mundial y Fruit Attraction es el lugar perfecto para que el potencial del producto y nuestros valores lleguen a los consumidores de todo el mundo: cuidado del medio ambiente, calidad, compromiso y salud”.

### ■ MADREMIA, CARLOS SANCHO

“Esta edición de Fruit Attraction ha sido un verdadero éxito a nivel de afluencia. Creo que ha batido el récord en la feria de Madrid. Para el equipo de Madremia siempre es importante vernos con los clientes antes de empezar la campaña y poder planificar todo con más exactitud. Siempre es interesante y puede salir alguna operación o cliente potencial ya que la feria ha tomado un vuelo a nivel global”.

### ■ MAF RODA, JAIME MENDIZÁBAL

“En esta edición hemos vuelto a ver todos los pabellones completos, una mayor presencia de empresas con stands y mucha más afluencia de visitantes, lo cual es una señal de buenas expectativas para el mercado. Para Maf Roda Fruit Attraction supone un punto de encuentro fundamental para ver cómo está el mercado, en qué dirección se mueve y poder reunirnos con clientes nacionales e internacionales. Algo que se ha facilitado este año con la completa apertura de fronteras y la eliminación de muchas limitaciones de movimiento. Muchos clientes internacionales que no pudieron estar en la edición anterior han podido asistir este año y lo hemos notado en la afluencia en el stand. Un claro ejemplo, fue la visita del embajador de Kenia junto con los exportadores de aguacate con los que organizamos una pequeña conferencia en nuestro stand. Esta feria cada vez está adquiriendo más relevancia internacional y esperamos que así siga siendo en los próximos años”.

### ■ MELONES EL ABUELO, CELEDONIO BUENDÍA

“El equipo de Melones el Abuelo ha vuelto a Fruit Attraction con la alegría que lo caracteriza para





disfrutar en la mejor compañía de la cita referencia del sector hortofrutícola. Como cada año, esta feria se convierte en un momento de negociación en el que el sector ha podido entablar reuniones cara a cara, con el fin de establecer objetivos y posibilidades para la próxima campaña. Después de la edición de 2021, un tanto 'descafeinada, esta 14ª edición podemos calificarla como 'triumfal'. Melones el Abuelo ha afrontado esta cita con ilusión, obteniendo un balance inmensamente positivo que nos ha permitido incrementar y consolidar nuestra proyección y niveles de negocio internacional en países como Alemania, Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Canadá, Austria, Dinamarca, Malasia o Singapur entre otros".

#### ■ MOLT DE GUST, DAVID TORRES

"Parece ser que volvemos a afluencias de 2019 e, incluso, por lo que hablamos con los expositores, es probable que se superen números de años anteriores, o sea, que podríamos estar hablando de año récord de visitantes. Aunque el último día siempre es un poco más flojo, los dos primeros días hubo un montón de visitas. Se nota la importancia de la citricultura valenciana, que sigue liderando el mercado, porque gran parte de nuestros expositores son de cítricos. Nuestra citricultura sigue interesando y se valora nuestra calidad y nuestro producto. Lo más importante es que se ve que el mercado se está moviendo, que hay dinamismo y que la campaña está empezando con unos precios bastante razonables (a ver si se pueden mantener durante toda la campaña). En cuanto a Molt de Gust, la marca es cada vez más reconocida y el mercado ya sabe que detrás hay un producto de calidad".

#### ■ NARANJAS Y FRUTAS, JUAN JOSÉ BAS

"Para nosotros la visita a la feria fue muy provechosa. Estuve reunido con varias asociaciones colaboradoras de nuestro proyecto como IGP, Apoexpa, Asociación Española del Kaki, etc. Son entidades con las que estamos siempre en contacto para ir mejorando todos los servicios, muchos de los cuales ya han sido mejorados en la nueva web que ya está disponible, y Fruit Attraction es un lugar estupendo para mantener ese contacto".

#### ■ PAMPOLS PACKAGING INTEGRAL, FRANCES PÀMPOLS

"Fruit Attraction 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. Además de mostrar nuestro amplio abanico de soluciones de envasado de frutas y hortalizas, especialmente de packaging sostenible y de cartón, hemos dado asesoramiento profesional a aquellas empresas y clientes que se han interesado en mecanizar una parte o la totalidad del proceso de envasado. En Pampols creemos que la automatización en el sector hortofrutícola tiene mucho campo por recorrer y queremos ayudar a nuestros clientes a ser más productivos y eficientes en su envasado. Ha sido un placer reencontrarnos presencialmente con todos ellos".



Además de ser punto de encuentro con clientes y amigos, los visitantes pudieron ver y conocer las últimas novedades. /VF

#### ■ PATATAS MELÉNDEZ, JAVIER MELÉNDEZ

"Poder reencontrarnos con nuestros proveedores, clientes y amigos en Fruit Attraction nos ha dejado muy buen sabor de boca. Después de estos últimos años, hemos tenido mucha más afluencia y a pesar de la incertidumbre asentada en el sector, hemos tenido la oportunidad de presentar un proyecto ambicioso y del cual estamos muy orgullosos, nuestra nueva planta automatizada que supondrá un gran avance en cuanto a digitalización y dinamización de procesos. Es

(Pasa a la página siguiente)

100% NACIONAL

pe25iMon®  
BOUQUET  
1997-2022

KAKI  
PERSIMON  
BOUQUET

La naturaleza es sabia.  
Nosotros también.

25 años  
Cultivando futuro  
con la fruta estrella  
de otoño

Gracias al saber  
hacer de nuestros  
agricultores

Gracias a tu  
sabia elección

RACIONES  
DE VIDA PARA  
EL CAMPO

Anecoop



## “Vuelta a la...”

(Viene de la página anterior)

una feria de gran relevancia para la compañía ya que ayuda a consolidar nuestra relación con los clientes al estar en un contexto diferente y ameno”.

### ■ PERIS, CHRISTIAN PALACIOS

“Una edición marcada por las prisas y el estrés originados por un plazo muy corto de tiempo para montar los stands, dio comienzo a la versión más potente de Fruit Attraction desde hacía años. Un montón de expositores en diez pabellones que provocaban el nerviosismo entre los visitantes porque sus agendas no daban abasto con tantos objetivos. Para Peris ha sido una feria diferente, dispersa y con una afluencia al stand que esperábamos fuera mayor, pero que comprobamos fue masiva para unos expositores y tranquila para otros. Nuestras novedades fueron bien acogidas, el ‘restyling’ de nuestra marca Vicentín superó la prueba con nota y mantenemos la línea de trabajo actual centrada en la mejora de procesos, optimización de envases y preparación de la estrategia de melón y sandía para el año que viene”.

### ■ PINK LADY, THIERRY MELLENOTTE

“Con casi 2.000 expositores provenientes de todo el mundo y más de 90.000 visitantes, Fruit Attraction ha sido la ocasión ideal para que el sector hortofrutícola se reúna e intercambie ideas. Por su parte, Pink Lady® ha seguido creando expectación en su stand de cartón de 72 m<sup>2</sup> y en el que ha recibido la visita de más de 12.000 profesionales, entre clientes, periodistas y operadores interesados en nuestra manzana. Además, en el stand se han celebrado más de sesenta reuniones entre los equipos de Pink Lady® y sus socios. Ha sido la ocasión de hacer balance de la pasada campaña y de lanzar la nueva, que se presenta prometedora con una cosecha estimada de 215.000 toneladas (Pink Lady® y PinKids®), y de dar a conocer los nuevos proyectos e innovaciones en curso y los que están por venir. En definitiva, ha sido una exitosa edición para el sexto año de Pink Lady® en Fruit Attraction”.

### ■ PLANASA, PAULA CRESPO

“En líneas generales la percepción sobre esta 14ª edición de Fruit Attraction es muy positiva. Aunque hay que tener en cuenta que veníamos de un año de mu-



La estética de los stands ha evolucionado en estos años, tanto que existen hasta votaciones para elegir cuál es el mejor. /VF

chas dudas por la pandemia, en esta edición la afluencia de visitantes y el número de expositores se ha sentido mucho mayor que el año anterior. De hecho, se han confirmado cifras récord de visitantes con un marcado nivel de internacionalización. En cuanto a Planasa, llevábamos unos objetivos muy definidos y podemos decir que los hemos cumplido con creces. Hemos continuado con el lanzamiento de nuestras dos variedades de fresa —Red-Sayra y Red Samantha—; hemos presentado dos nuevas selecciones de frambuesa —Plapink 14103 y Plapink 14116—; hemos consolidado la nueva imagen de marca de la empresa que lanzamos a finales de abril y hemos hecho contactos nuevos muy interesantes para el posicionamiento de nuestras variedades y el desarrollo de nuestro negocio. También era un evento importante para la endibia y hemos recibido el apoyo tanto del retail como de una de las personalidades de la cocina mundial como es Martín Berasategui. Esto nos da fuerzas para la vuelta a la producción el próximo mes de noviembre. Por último, podemos decir que Fruit Attraction se está convirtiendo en el evento de referencia para el sector y este año, siendo el año de la fresa, los frutos rojos han tenido un especial protagonismo que se ha hecho sentir especialmente en el pabellón 9 de Andalucía, donde se concentra el potencial de este producto”.

### ■ PLASTIDOM, HELDER NICO

“Fruit Attraction 2022 consolida su importancia como uno de los principales puntos de en-

cuentro de las empresas y profesionales del sector frutícola y hortícola y su creciente internacionalización a todos niveles lo demuestra”.

### ■ PROPLAN

“La valoración de nuestra primera participación en la feria de Madrid ha sido muy positiva. Fruit Attraction ha sido el lugar perfecto para acercar nuestro revolucionario herbicida Halvetic, no solo a nuestros clientes de siempre, sino también a clientes potenciales tanto a nivel nacional como internacional”.

### ■ PUERTO DE BILBAO, CRISTINA ARDEO

“Para la Autoridad Portuaria de Bilbao ha sido una feria muy activa, con una alta participación de expositores y visitantes, tanto nacionales como extranjeros, lo que pone de manifiesto el interés del sector hortofrutícola de reforzar la internacionalización. Fruit Attraction es, sin duda, un punto de encuentro de los diferentes integrantes de la cadena de suministro y, por ello, el Puerto de Bilbao lo considera un foro de interés para acercar a los operadores nacionales e internacionales su posición como hub alimentario en el norte de la Península, y explorar nuevas oportunidades para incrementar sus flujos de entrada. Paralelamente, las jornadas han sido interesantes por el alto nivel de ponentes y la variedad de contenidos”.

### ■ REGIÓN DE MURCIA, ANTONIO LUENGO

“Yo extraería dos conclusiones. La primera, un sentimiento de optimismo. Hemos tenido la

oportunidad de ser testigos del potencial de la agricultura de la Región de Murcia y de cómo los clientes han depositado su confianza sobre nuestros productos. Se han formalizado muchos contratos y eso va a garantizar una estabilidad importante que era más que necesaria. La segunda conclusión es que hay un sentimiento de unanimidad por parte de todo el sector en cuanto al rechazo hacia las políticas que está llevando el Gobierno de España en materia hídrica y en materia de impuestos. Es importantísimo que el Gobierno de España abandone esa política antitransvase hasta que garantice los recursos hídricos y que reduzca los impuestos con el objetivo de reducir el precio de los costes de producción de los alimentos”.

### ■ SAINT-CHARLES EXPORT

“Con más de 600m<sup>2</sup> de stands acondicionados (610m<sup>2</sup>) Saint-Charles Export ha sido la primera delegación francesa representada en la feria de Madrid. Un total de 98 empresas se han desplazado y se han repartido más de 300 distintivos. La afluencia de público ha sido alta desde las primeras horas, con una muy buena asistencia el primer día, que se intensificó de nuevo el segundo. Todo se había instalado en el pabellón Saint-Charles Export para que los negocios pudieran concluirse en un ambiente agradable y cálido. Los intercambios constructivos continuaron incluso hasta las últimas horas del último día. La presencia del grupo en la feria ha sido muy visible, especialmente durante los tradicionales almuerzos patrocinados

por Crédit Agricole Sud Méditerranée (primer día) y Banque Populaire du Sud (segundo día). La participación de Saint-Charles y sus empresas en este evento internacional también ha contado con el acompañamiento y apoyo del Consejo Regional de Occitanie Pyrénées-Méditerranée y de Perpignan Méditerranée Métropole. Fruit Attraction se ha convertido, a lo largo de los años, en una cita imprescindible en la que la presencia de Saint-Charles Export no deja de crecer. Nada más terminar la feria, las empresas ya estaban confirmando su presencia en 2023. Un año más, el pack “tren-hotel” puesto en marcha por Saint-Charles Export ha sido un gran éxito. Un servicio completo y llave en mano ofrecido por Saint-Charles Export que permite a sus empresas asociadas dedicarse exclusivamente a su actividad”.

### ■ SAKATA

“El primer brócoli morado del mercado se sitúa entre las innovaciones más importantes presentadas en Fruit Attraction. Purple Magic de Sakata genera gran interés entre los productores de brásicas. Esta ha sido una de las novedades de Sakata que también ha celebrado la cuarta edición de los Premios Sakata en la feria con la asistencia de importantes personalidades que trabajan por una alimentación saludable como Martín Berasategui, Hermanos Torres, La Fundación de los hermanos Gasol, Mikel Iturriaga, Lucía Mí Peditra, Juan Revenga y Vicky Sevilla, Carme Rusalleda o Boticaria García”.

### ■ SANIFRUIT JAVIER BIEL

“Para nosotros Fruit Attraction ha sido todo un éxito. Estamos muy contentos de la afluencia y hemos recibido muchísimas visitas interesantes. De hecho, hemos conseguido cerrar varios acuerdos. Además, la apuesta por la realidad virtual en nuestro stand ha sido todo un éxito y ha tenido una gran acogida entre los visitantes. Con esta herramienta tecnológica han podido entender un poquito mejor qué hacemos y han conseguido. Otro gran éxito para nosotros ha sido el interés que ha despertado nuestra nueva solución para el pimiento, de hecho, hemos recibido la visita de muchos potenciales clientes para esta solución”.

### ■ TASTE FRANCE

“Las más de 100 empresas francesas presentes en el pabellón de Francia, en el hall 4 del Ifema, se han mostrado muy satisfechas de su presencia en la feria Fruit Attraction y de los contactos ge-

Artes Gráficas

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE

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

Tel.: +34 96 155 00 21

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



nerados a lo largo de los tres días de feria. Francia sigue siendo un año más el pabellón internacional más grande de la feria”.

**TECNICROP,  
SARA MONTOYA**

“Una vez de vuelta en nuestras oficinas de Lorca, echamos la vista atrás para hacer una valoración de la experiencia que hemos vivido en la feria más importante del sector hortofrutícola. Estamos muy contentos y agradecidos por todas las visitas que hemos recibido en nuestro stand durante estos días y con el desarrollo de todas las actividades que habíamos planteado. Durante los días de feria hemos tenido la oportunidad de dar a conocer nuestra empresa y nuestra filosofía de trabajo, la ‘Agricultura Consciente’ a todos los que pasaron por nuestro stand, además de presentar los dos últimos productos que hemos lanzado al mercado de la gama PBS: Reimdal LS, encaminado a conseguir un sistema radicular amplio, resistente y bien desarrollado y Olsatex LS, destinado a mejorar la calidad general del fruto y prolongar su tiempo de vida útil. También hemos tenido la oportunidad de presentar el nuevo programa de fidelización Tecnicrop T-compensa, en el que llevamos trabajando los últimos meses y con el que queremos premiar a nuestros clientes. Nuestra valoración general de la feria es muy positiva y esperamos estar presentes con más novedades en futuras ediciones”.

**TOMRA FOOD, ROBERTO RICCI**

“En Fruit Attraction nos enfo-



En estos últimos años, la restauración está ocupando una parte importante de las acciones paralelas de la feria. /VF

camos en nuestra alianza con ICOEL, una empresa italiana que lleva siendo socia de Tomra desde hace 20 años. Hasta ahora, ICOEL era nuestro proveedor en ciertos países y distribuidor exclusivo para Italia, Grecia y Turquía. Ahora, ICOEL será nuestro socio exclusivo para soluciones de cerezas en todo el mundo, excepto Norteamérica. Juntos proporcionaremos una solución de clasificación integrada para cerezas y de manera progresiva discutiremos cómo desarrollar nuestra relación en otras partes del mundo. Junto a ICOEL estamos aumentando nuestra fortaleza. En Fruit Attraction también presentamos la plataforma de datos Tomra Insight que permite conectar todas las

máquinas de Tomra Food. Proporciona datos y estadísticas en tiempo real sobre su rendimiento, además de compilar datos históricos en un informe. Esto significa que los clientes pueden conocer la capacidad de las máquinas, qué tipo de defectos tienen en la línea o si hay algún problema con la máquina. Todos estos datos ahora se pueden usar para los departamentos de calidad o mantenimiento, mejorando la eficiencia de la línea en tiempo real. Esta es una gran revolución en la tecnología de clasificación y la mostramos en Fruit Attraction”.

**TORRES,  
JUAN JOSÉ MARSAL**

“Fruit Attraction ha sido el me-

jor escenario para coincidir con nuestros clientes del mercado tradicional y de la gran distribución. Con nuestra reciente integración con Llusar hemos creado el mayor grupo español de cítricos premium. En feria hemos tenido la oportunidad de compartir con todos nuestro nuevo y ambicioso proyecto, y realmente nos ha encantado ver la ilusión que comparten nuestros clientes y colaboradores con lo que viene por delante. Vamos a llevar las oportunidades que nos brinda el mercado a su máximo exponente. Y completaremos nuestra oferta día a día, con nuevos productos y nuevos formatos, adaptados a las necesidades del mercado, manteniendo siempre nuestra esencia. Ahora queremos estar

aún más cerca de nuestros consumidores y clientes, y vamos a apostar por un marketing claro y certero que nos permita adaptarnos a las necesidades de los clientes, y que propicie que nuestros productos lleguen cada vez a más consumidores. Recomendamos seguirnos en nuestras rrss y web para conocer de primera mano nuestra evolución ... y es que ahora es tiempo de Torres... más que nunca”.

**UDAPA,  
ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA**

“Han sido numerosos los visitantes expertos en el sector que han acudido a esta última edición de Fruit Attraction. En nuestro stand hemos recibido la visita de varios profesionales de la patata que no solo provenían de España, sino que también se han acercado desde Francia, Portugal, Israel o Egipto. Y es que las dificultades del momento e incertidumbres para esta campaña de comercialización, y sobre todo para las próximas siembras de cara al 2023, son la gran preocupación sectorial. Tal vez, he echado en falta la visita de los compradores de las cadenas de la gran distribución española, que no han acudido tanto a nuestro stand como en otras ocasiones; quizá estén más preocupados por otros productos que por la patata. Aun así, estamos satisfechos porque hemos realizado acuerdos interesantes con algunas cadenas. También hemos aprovechado la feria para llevar a cabo reuniones sectoriales (como ha sido el Foro Español de la Patata

*(Pasa a la página siguiente)*

**DYM**

**Diego Martínez**  
FRUTAS Y VERDURAS

**IMPORT EXPORT**

**MERCABARNA**

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



## “Vuelta a la...”

(Viene de la página anterior)

promovido por Fepex, el Estudio Magrama sobre datos sectoriales...), y a su vez hemos hecho la presentación oficial de la nueva referencia de patatas de V gama de la marca Princesa Amandine. Vamos, que una vez más esta ha sido una feria muy interesante y provechosa para nosotros”.

### ■ UNICA GROUP, MIGUEL DE LOS RÍOS

“Fruit Attraction es una cita que destaca por su importancia estratégica y prueba de ello ha sido la incesante actividad de todo nuestro equipo comercial durante estos tres días. Es la primera gran feria donde estamos todos a plena capacidad y estamos viendo que hay un cambio estratégico de revalorización del producto español, que es seguro, de calidad y ofrece un buen servicio, sin otros problemas que pueden tener áreas como Marruecos, Turquía o Sudáfrica. Por eso destacamos la necesidad de valorización del producto español o la articulación de un precio más sensato; para lo cual la relación con los clientes debe afianzarse hacia un horizonte conjunto a largo plazo. Si bien hemos presentado novedades de producto como los snacks lavados y cortados con salsas para dipear o el concepto de vending sano, la mayor novedad es adaptarse a un mundo cambiante como el actual con ese cambio estratégico en la relación con los clientes”.

### ■ UNIQ, JOAQUÍN FERNÁNDEZ

“En Uniq hacemos un balance muy positivo la verdad que hemos tenido un montón de afluencia y hemos estado los tres días a tope. Ha sido una feria en la que todos teníamos muchas ganas y que recordó las ferias anteriores al año 2019, previas a la pandemia. Para nosotros el resumen es que es una plataforma en la que tenemos que estar y en la que da gusto exponer. Es una feria enorme para poder acoger a todos y hay detalles que hay que mejorar poco por parte de Ifema. Tienen que solucionar algunas carencias, pero creo que para futuras ediciones estarán solventadas. A nosotros nos ha servido como plataforma para todos nuestros asociados, es un punto de encuentro imprescindible, hemos despertado mucha atención y había mucha gente interesada y con ganas de hacer negocio, de conocer las novedades y de ver cómo se está desarrollando la nueva ley de envases. Hemos vuelto a encontrarnos personalmente con mucha gente, algo que teníamos muchas ganas de hacer”.

### ■ UVAS DOCE, MARÍA JOSÉ GALLEGO

“Uvasdoce ha participado en esta 14ª edición, que ha superado las cifras alcanzadas en 2019 en cuanto a participación. Ha sido el momento de presentar ante el sector la realidad de nuestra empresa que se encuentra en un momento de crecimiento importante. De cara al próximo año, nuestro volumen tanto en hectáreas de producción como en número de trabajadores se verá incrementado notablemente, por lo que esta edición ha marcado un antes y un después para nuestra entidad. El stand #UvasconAlma ha sido el lugar



Ponencias, mesas redondas, conferencias o shows cooking también tienen su espacio en Fruit Attraction. / VF



La consellera de Agricultura de la GVA, Mirella Mollà, y el director general de Desarrollo Rural, David Torres. / VF

# La Conselleria ensalza el valor del sector hortofrutícola valenciano

La consellera de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Mireia Mollà, ensalzó durante su visita a Fruit Attraction al sector valenciano de las frutas y hortalizas, referente en calidad, seguridad, valor añadido y confianza comercial.

“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 operadores y clientes que incrementen la rentabilidad de las explotaciones y la pervivencia de la actividad”, afirmó Mollà.

En esta edición, el stand institucional de la Comunitat Valenciana acogió a 31 empresas y 3 Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen para facilitar su presencia y fortalecer la representación valenciana en esta importante feria sectorial. En total, en la feria participaron 176 expositores de la comunidad: 34 de la provincia de Alicante, 19 de Castellón y 115 de Valencia.

La titular de Agricultura, acompañada del director general de Desarrollo Rural, David Torres, apeló a la agricultura como una actividad “garante del derecho esencial a la alimentación saludable”, en un contexto como el actual, y abo-

gó por mantener el esfuerzo promocional con el apoyo de las administraciones.

En esta línea, la Conselleria de Agricultura ha rubricado el inicio del expediente para realizar una campaña de promoción de cítricos de la Comunitat Valenciana, dirigida al consumidor final, además de convocar las ayudas a la organización de ferias y jornadas gastronómicas de productos agroalimentarios de calidad diferenciada y de proximidad de la Comunitat Valenciana por 275.000 euros.

El espacio de la Comunitat Valenciana, de 512 metros cuadrados, contó con la presencia de Molt de Gust, la marca dedicada a la promoción de los productos de calidad diferenciada y ecológicos, y ocuparon lugares destacados los Consejos Reguladores de la Alcahofa de Benicarló, Kaki Ribera del Xúquer y la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos. En su línea de apoyo al sector, este año la Conselleria de Agricultura ha aprobado 92 proyectos en programas operativos de frutas y hortalizas, lo que supuso una ayuda de 38,5 millones de euros, mientras que para 2023 —a falta de 3 programas pendientes de adaptar al Plan Estratégico de la PAC— se han presentado 84 programas con una subvención estimada de 39 millones de euros. ■

perfecto para el reencuentro con amigos, clientes, proveedores y medios de comunicación de confianza, además de haber logrado atraer a nuevos e interesantes clientes de orígenes que nos emocionan y alientan a seguir trabajando y mejorando como empresa. Nuestro siguiente paso será la preparación de la campaña ‘Uvasdoce Nochevieja 2022’, recuperando la ilusión un año más”.

### ■ VI.P - VAL VENOSTA, KURT RATSCHILLER

“Fruit Attraction se perfila cada vez más como la segunda feria más importante del sector después de Fruit Logística de Berlín. Desde el punto de vista de la planificación de la temporada, la fecha de otoño es, por supuesto, perfecta para nuestro sector, porque estamos al principio de la temporada y tenemos datos concretos de la cosecha. Esto también lo aprecian cada vez más compradores que nos visitan para hacer un balance de la situación. Esto es aún más importante en temporadas como la que vamos a afrontar, en la que hay una serie de retos: una gran cosecha en Europa, algunas zonas de cultivo que han sufrido el calor, una situación económica difícil con la inflación disparada y costes crecientes. Diría que nos hemos preparado, de hecho, nos estamos preparando bien, tanto desde el punto de vista organizativo —como se pudo escuchar durante la presentación de la nueva estrategia que realizamos en el stand—, como desde el punto de vista del propio producto. Nuestra zona de cultivo, situada de 500 a 1.000 metros sobre el nivel del mar, ha sufrido menos el calor, por lo que las manzanas tienen un tamaño normal, la calidad intrínseca de la manzana es buena, y no falta color. En definitiva, esperamos estar por delante de algunos competidores. En cuanto a la feria, hemos tenido visitantes muy internacionales en nuestro stand. Este año, por primera vez, nos visitó incluso nuestro cliente de Islandia. El stand gustó tanto a los clientes como a los conocedores de la marca. La revista especializada ‘Marketing4food’ valoró nuestro stand, Mela Val Venosta como uno de los 10 mejores de la feria”.

### ■ VOG, WALTER PARDATSCHER

“Fruit Attraction siempre ha sido una feria clave para el sector de la manzana, porque tiene lugar justo al comienzo de la temporada de la comercialización europea. Esto nos ha dado la oportunidad, este año, de llevar por primera vez a la feria el espacio inspirado en ‘Home of Apples’, nuestro nuevo concepto estratégico. Nuestro stand se transformó en una auténtica ‘casa de las manzanas’, donde recibimos a socios comerciales, visitantes profesionales y periodistas especializados. Después de tres intensos días podemos afirmar desde VOG que estamos muy satisfechos con esta 14ª edición. Una vez más, Fruit Attraction nos ha brindado la oportunidad de comprometernos con el sector y hablar cara a cara con muchos profesionales sobre los valores que impulsa ‘Home of apples’ con son el origen, la experiencia, la sostenibilidad y el amplio surtido de productos y marcas que cubren los 12 meses del año”.



FRANCISCO RODRÍGUEZ / Presidente y CEO de Decco Worldwide  
MIGUEL SANCHIS / General Manager en Decco Ibérica

# “Nuestra visión global de la cadena nos permite ofrecer soluciones individualizadas”

*Decco lleva más de 90 años protegiendo la fruta y verdura del podrido, preservando la frescura y trabajando por la seguridad alimentaria. Con presencia en más de 40 países y más de 200 empleados, Decco ha ido escalando posiciones hasta convertirse en una empresa postcosecha de referencia. En cuanto a su participación en Fruit Attraction, tanto Francisco Rodríguez como Miguel Sanchis describen el certamen como el lugar ideal para que la compañía presente sus novedades y conecte con sus clientes.*

► JULIA LUZ. MADRID.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha afrontado Decco esta edición de Fruit Attraction?

**Miguel Sanchis.** Decco es una empresa que aporta una visión global de toda la cadena agroalimentaria y, en consecuencia, nuestras soluciones repercuten más allá del almacén. Esta perspectiva nos permite conectar con los diferentes actores de toda la cadena, y detectar y perfilar de primera mano las necesidades de forma individualizada. Después de 13 ediciones de Fruit Attraction, seguimos afrontando la feria con entusiasmo, con ganas de comunicar nuestra misión y conectar con los clientes.

También es una gran oportunidad para reforzar y seguir promocionando nuestro catálogo. Este año, uno de los protagonistas ha sido la gama de soluciones postcosecha para cítricos, la Citrashine N Pyr, el primer recubrimiento con autorización para incorporar en su matriz el pirimetanil.

**Francisco Rodríguez.** Fruit Attraction es también el certamen idóneo para mostrar cómo estamos ayudando al sector agro-

alimentario a reducir el desperdicio alimentario con el objetivo final de 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.

En esta línea, Decco ha adquirido recientemente Telesense, empresa de base tecnológica que permite el monitoreo y control de la calidad del ambiente de alimentos almacenados en nuestra clara apuesta por ofrecer soluciones integrales capaces de repercutir en toda la cadena agroalimentaria.

**VF.** ¿Qué aporta Fruit Attraction a una empresa postcosecha como Decco, referente a nivel mundial?

**MS.** En Decco Ibérica apostamos desde el principio por esta feria, la hemos visto crecer y llegar hasta donde está hoy. Cuando participamos por vez primera solo eran uno o dos pabellones y ahora abarca prácticamente el recinto ferial de Ifema completo. Fruit Attraction ha sido, desde siempre, una gran oportunidad para comunicar nuestras inno-



La feria fue una ocasión para reunirse con clientes y proveedores. / DECCO

vaciones a todo el sector y conectar con nuestros clientes de una forma diferente.

**FR.** Fruit Attraction se ha ido consolidando en la esfera internacional como un punto de en-

cuentro para los operadores más importantes de la fruta y verdura, con toda la industria auxiliar necesaria para su funcionamiento. Actualmente, si quieres estar al corriente de las novedades del sector agronómico, Fruit Attraction es un operador importante.

**VF.** ¿Cómo valoran la dimensión internacional de Fruit Attraction?

**MS.** Para nosotros es la mejor oportunidad para conectar con todos los clientes, españoles, franceses, portugueses... De hecho, apreciamos el crecimiento de la feria en cuanto a la dimensión internacional que está adquiriendo y cómo se van incorporando más nacionalidades.

**FR.** La feria, con más proyección internacional que nunca, nos beneficia cada vez más. Decco tiene presencia en más de 40 países, por eso, poder visitar en tres días a muchos de nuestros clientes es una ventaja muy relevante.

**VF.** ¿Qué novedades han presentado durante los días de feria?

**FR.** Siguiendo con nuestro cometido de proteger la frescura, preservar la calidad y garantizar la seguridad alimentaria, durante Fruit Attraction presentamos dos nuevas incorporaciones a nuestro catálogo: las soluciones digitales Telesense y Pixofam. Sin descuidar nuestro portfolio actual, destacamos también con NEXY, el primer biofungicida autorizado para postcosecha que reduce el desperdicio alimentario y hace la cadena de valor más sostenible. El concepto en sí ya es revolucionario, porque es una levadura que compite por nutrientes con los hongos, creciendo más rápido que ellos e impidiendo su desarrollo.

**MS.** Además, en línea con nuestra apuesta tecnológica, lanzamos también, como comentaba Francisco, 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.



## ENFOCADOS EN TU FRUTA.

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



**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

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



# Mediterranean Combo impulsa la promoción del kaki

AEKAKI y siete cooperativas de Creta muestran la calidad de sus producciones

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) sigue creyendo en el futuro de este cultivo y apuesta por la promoción para dar a conocer las posibilidades de una fruta con un enorme potencial comercial. Para ello, a esta edición de Fruit Attraction, como ya hicieron en 2021, han acudido a la feria integrados en el marco del proyecto europeo Mediterranean Combo, en un stand compartido con siete cooperativas de Creta que producen hortalizas y que también forman parte de esta iniciativa.

Aprovechando la celebración del certamen, AEKAKI organizó un encuentro en Madrid para dar a conocer los objetivos y las posibilidades que ofrece el proyecto conjunto europeo Mediterranean Combo, que entra ya en su segunda temporada, y destacar las características de calidad y seguridad de las frutas y hortalizas frescas europeas.

En el evento, Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki, analizó la complicada campaña que está atravesando este sector debido a los efectos de la adversa meteorología y el incremento de los gastos. “Esta campaña la afrontamos con una merma de producción de al menos un 50% y con fuertes aumentos de costes, tanto en la producción como en los almacenes. Incrementos de más del 40% y de 20 a 24 céntimos por kilo. La gran incógnita es si el mercado asumirá también este aumento y se plasmará en el precio de venta de la fruta”, explicó Pascual Prats.

“Con todos estos problemas hay que defender el producto para que el agricultor pueda vivir. Y en esta línea, el proyecto Mediterranean Combo es una buena alternativa para promocionar el kaki e incrementar el consumo y el número de clientes”, señaló el presidente de la Asociación Española del Kaki.

Desde AEKAKI han manifestado reiteradamente que es necesario abrir nuevos destinos para la exportación y traspasar las fronteras de la UE para descongestionar los mercados en temporadas con un volumen de producción elevado. En este sentido las noticias son



David Torres, Pantelis Gassios, Xenofontas Douloumis y Pascual Prats durante el encuentro celebrado en Madrid en torno a Mediterranean Combo. / 00

positivas. El sector del kaki ya tiene abierto este año el mercado de Perú y se ha iniciado un protocolo para poder exportar a China.

David Torres, director general de Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, expuso cómo se ha ido desarrollando el cultivo del kaki y las previsiones que se esperan para la presente campaña.

“El kaki ha ido evolucionando en Valencia y en España gracias a la irrupción de la variedad Rojo Brillante. Durante unos años la superficie cultivada se mantuvo estable entre las 15.630 y las 15.830 hectáreas alcanzadas en 2020. Pero en 2021 se produjo un descenso de 1.000 hectáreas y en 2022 los datos muestran una caída de un 3%. En estos momentos hay 14.400 hectáreas en producción”, explicó David Torres. “El sector —añadió— vive un momento de incertidumbre, con abandono de plantaciones, arranque y plantación de otros cultivos, la incidencia de plagas como el cotonet, y los fuertes incrementos de costes. Y a esto se suman los bajos precios percibidos en la últimas campañas”.

En este complicado contexto, el sector del kaki cuenta con un potencial de producción de aproximadamente 400.000 toneladas. “Pero esta campaña se ha producido una fuerte merma de producción debido a las heladas de la primavera y a las plagas. Se prevé que entren

en los almacenes 221.000 toneladas pero el volumen de fruta comercializada será inferior. No obstante, esperamos que los precios mejoren respecto a los últimos ejercicios debido al bajo volumen de cosecha. Las cotizaciones iniciales son buenas, se sitúan un 40% por encima de las registradas en la pasada temporada. Pero todavía es pronto para saber si los precios compensarán la gran caída de producción de este año”, indicó el director general de Desarrollo Rural.

## ■ PRODUCCIONES GRIEGAS

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.

Xenofontas Douloumis, miembro de la junta directiva de Anatoli y coordinador del programa, indicó que “Mediterranean Combo es un sello europeo para promocionar las frutas y hortalizas que crecen a orillas del Mediterráneo. Un proyecto

para reforzar la imagen de productos europeos como tomates, pimientos, berenjenas, pepinos y kakis, que cultivan y comercializan con esmero los productores y entidades que forman parte de esta iniciativa”.

“Las cooperativas de Creta buscamos promocionar las hortalizas griegas en la Unión Europea como producciones de calidad y seguras. Para ello contamos con invernaderos modernos y realizamos estrictos controles en productos fitosanitarios. La calidad, la seguridad y la trazabilidad está garantizada. En Creta seguimos las directrices europeas de producción y comercialización con el objetivo de garantizar la calidad y la seguridad desde la producción hasta la llegada del producto al consumidor”, detalló Xenofontas Douloumis.

Por su parte, Pantelis Gassios, director de la Oficina Económica y Comercial de la embajada de Grecia en España, señaló que “la agricultura es un sector muy importante para la economía griega. En los últimos 20 años el sector ha evolucionado y ha logrado diferenciarse, tanto en producciones como en marketing, y a pesar del minifundismo han alcanzado un equilibrio para poder exportar. El gobierno griego apuesta por la innovación y para el futuro se espera que el sector agrario incremente su aportación al PIB del país”.

Respecto a la situación actual del sector hortofrutícola griego indicó que “en la primera mitad de 2022 el volumen comercializado ha caído un 12%, el precio medio ha aumentado un 15% y los costes se ha incrementado un 35%. El valor de las exportaciones han aumentado un 1,7%, generando una facturación de 720.000 millones de euros con la venta de 820.000 toneladas. La caída del volumen exportado de frutas y hortalizas se debe a la reducción del consumo en algunos mercados europeos”.

Para Pantelis Gassios “el comercio bilateral entre Grecia y España ofrece oportunidades para ambos países”. Y en el caso del kaki señaló que “no es una fruta popular en Grecia. No existe una demanda fuerte, pero sí existen condiciones para producirla, darla a conocer y comercializarla”.



La atractiva SweetTango®. / SWEETANGO

## SweetTango®, la manzana más temprana y crujiente del mundo

► NR. REDACCIÓN.

Una de las nuevas manzanas más cautivadoras de los últimos años, SweetTango®, ha elegido Fruit Attraction para celebrar su puesta de largo oficial.

Se trata de una manzana de color rojo rubí que, por sus características, se compara naturalmente con una fruta de verano. Es jugosa, quita la sed y es extra crujiente. SweetTango® es una manzana con un sabor característico, al que se añade la experiencia única de morderla. Es realmente crujiente y jugosa. Gracias a su composición estructural —el tamaño de sus células es el doble que el de cualquier otra variedad— se consigue un máximo de crujido combinado con la mezcla perfecta de dulce y ácido. Esta peculiaridad genética la convierte en una de las manzanas más valiosas.

El pool europeo creado para el posicionamiento de SweetTango®, formado por cinco países productores, Italia, Alemania, España, Austria y Suiza, llegaba a Fruit Attraction, para explicar el proyecto que pretende el posicionamiento premium de esta manzana en toda Europa.

Son muchos, entre operadores y consumidores, los que empiezan a reconocer los colores vivos de esta manzana en la sección de frutas y verduras, gracias a las fuertes inversiones realizadas en comunicación: campañas en redes sociales, que se centran en la imagen de la fresca y crujiente manzana de verano #summerapple, artículos y anuncios en la prensa europea especializada, así como un importante proyecto de ‘engagement’ a través de los canales sociales oficiales de SweetTango® Europe.

Jurg Burri, director europeo de SweetTango® explica que no es solo una manzana sino que es un ambicioso proyecto, y como todos los proyectos, “sigue un plan de acción detallado. Hay aspectos científicos, características agronómicas, proyecciones comerciales, pero girando todo en torno a una marca. Por eso la comunicación es tan importante para nosotros. Hemos querido construir un mundo en torno a la manzana, precisamente porque creemos que el consumidor puede encariñarse con la marca SweetTango®, una marca distintiva, reconocible en el mostrador de la fruta, con colores vivos que remiten a una imagen fresca, con una asociación veraniega. ‘El verano en una manzana’ es, de hecho, el claim que abarca toda la campaña de comunicación, desde el envase hasta la decoración del punto de venta, pasando por el merchandising”.



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



Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



973 202 441  
info@ilerfred.com





► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

VOG ha elegido España, donde Marlene® es una de las marcas de fruta más conocidas, para presentar en sociedad el nuevo concepto 'Home of apples'. Ha sido precisamente en Fruit Attraction donde la casa de las manzanas surtirolesas ha abierto sus puertas, tanto en el stand Marlene® como en la velada de gala celebrada el 4 de octubre en La Quinta de Jarama.

Entre los principales productores de toda Europa, VOG encara la temporada 22-23 con una nueva imagen que representa el presente y el futuro del consorcio: una 'casa de las manzanas' en la que hallar a los máximos expertos del sector, junto con la competencia y el surtido para gestionar de la mejor manera la categoría en el punto de venta a lo largo de los doce meses del año.

“Los valores básicos de Home of apples son el origen, la pericia, la sostenibilidad, los productos y las marcas”, explica Walter Pardatscher, director del VOG. “Este posicionamiento marca nuestro modo de trabajar, pero representa asimismo una asunción de responsabilidad: la de crear valor a lo largo de toda la cadena productiva, desde nuestros socios hasta todos nuestros colaboradores y clientes. La nuestra es una empresa construida sobre la competencia, la confianza, la autoridad y la calidad. En nuestro consorcio pueden encontrar a especialistas de la manzana y las manzanas idóneas para cada exigencia, a lo largo de toda la temporada”.



Así lucía el stand de Marlene, la casa de las manzanas del sudtirool, con su puerta siempre abierta al consumidor. / JULIA LUZ

## VOG es ahora “Home of apples”

El nuevo concepto del consorcio surtiroles, “la casa de las manzanas”, ha sido protagonista en el stand de Marlene®

En Fruit Attraction, VOG ha abierto las puertas de su “Home of apples” dentro del stand de Marlene®, que como cada año ha tenido una significativa relevancia en el espacio expositivo. Durante los tres días de feria, sus representantes han podido presentar a los visitantes la campaña 2022-2023 de la manzana Hija de los Alpes, que este año cuenta con la colaboración del chef galardonado con tres estrellas Michelin y con

la estrella verde de la sostenibilidad Norbert Niederkofler en una serie de iniciativas de valorización ligadas a la alta cocina (fine dining), al origen territorial y a la sostenibilidad. “El hilo conductor que une estas actividades —comenta Hannes Tauber, responsable de Marketing del consorcio surtiroles— sigue siendo el de las cuatro estaciones, tema de gran éxito en la comunicación de la marca ya desde el año pasado”.

Así mismo, esta 14ª edición de Fruit Attraction ha constituido la ocasión oportuna para hacer un balance de la situación en esta nueva temporada que ha empezado cuesta arriba. “Las ventas y el consumo disminuyen, mientras que los costes aumentan —afirma Klaus Hölzl, responsable comercial del VOG—, si bien en buena parte todavía son absorbidos por los productores; aun con una inflación del 10%, para el consumidor las manzanas si-

guen teniendo el mismo precio que hace un año”.

Sobre la cosecha de 2022-2023, VOG ha confirmado un incremento del 15% en el apartado bio y el crecimiento productivo de numerosas variedades Club —muy del agrado de los consumidores— como Pink Lady®, Kanzi®, envy™, yello®, Joya®, Crimson Snow®, SweetTango®, Giga®, RedPop® y Cosmic Crisp®.

Precisamente, Fruit Attraction se ha celebrado coincidiendo con el lanzamiento de la temporada comercial de Kanzi® en España, Italia, Noruega y Oriente Medio. Con una cosecha en línea con las de los años anteriores —veintiocho mil toneladas recogidas por los socios de los consorcios VOG y VIP— y de alta calidad, esta manzana de sabor extraordinario está lista para recargar las pilas de los consumidores.

“Gracias a nuestros proyectos de renovación varietal hemos incrementado las nuevas variedades y el sector bio”, destaca Walter Pardatscher. “El amplio surtido que podemos garantizarles a nuestros clientes a lo largo de todo el año representa sin duda un factor virtuoso en el que vamos a insistir. Estamos en condiciones de suministrar las manzanas que desea el consumidor de hoy y seguimos trabajando en el desarrollo de las manzanas pensando en el consumidor del mañana. La situación, sin embargo, sigue siendo difícil para nuestros productores, a los que nos une el compromiso de crear el máximo valor en el sector.”



# LA COMA

**LA FRUTA ES BUENA.  
CON LA COMA,  
MEJOR**

Fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional.

**Sabiduría&Talento&Compromiso**

Fruits Sant Miquel, s.l. - LA COMA

España  
Tel +34 973 79 74 92  
info@lacoma.biz

[www.lacoma.biz](http://www.lacoma.biz)



**WE LOVE FRUITS**



JORGE BRETÓ / CEO de Citrosol

# “Fruit Attraction es una cita ineludible para Citrosol”

*Citrosol afirma que la afluencia de público y el incremento de expositores son las dos claves que han marcado Fruit Attraction 2022, un lugar de reunión donde las visitas de clientes nacionales e internacionales suponen una gran oportunidad comercial donde presentar sus soluciones y tratamientos postcosecha. En esta edición sus soluciones para el aguacate y el lanzamiento de la plataforma CitroFy han despertado un gran interés entre los profesionales del sector.*

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué destacaría de esta edición de Fruit Attraction? ¿En qué aspectos considera que ha sido diferente a las precedentes?

**Jorge Bretó.** Lo que más destacaría es la gran afluencia de público y el incremento del número de expositores que ha superado las cifras previas a la pandemia. Se ha restablecido con total normalidad la visita de clientes internacionales, como por ejemplo de Sudáfrica o Sudamérica, puesto que en la edición anterior aún había restricciones por el Covid. Es indiscutible que Fruit Attraction continúa creciendo, lo cual es muy importante y beneficioso para todo el sector de las frutas y hortalizas.

**VF.** ¿Han podido concertar muchas citas con clientes?

**JB.** Sí, al elevado número de reuniones concertadas los días antes de la feria se sumaron muchas otras no previstas que hicieron que la actividad en nuestro stand fuera más elevada que en ediciones anteriores. Además, ha sido destacable el incremento de visitas de clientes de otros países.

**VF.** Este año presentaban interesantes novedades, ¿cuáles han sido las que han tenido mayor aceptación?

**JB.** El cultivo del aguacate sigue teniendo un protagonismo muy importante en las ferias, y en especial en Fruit Attraction, donde hay una presencia bastante alta de países exportadores. Y en este contexto han suscitado gran interés dos soluciones para esta fruta que ya están implementadas en alguno de los mercados exportadores más importantes como son Perú e Israel.

El Sistema CitroFy, una tecnología para el lavado higiénico, y PlantSeal® Tropicals, un recubrimiento vegetal certificado para consumidores veganos y en trámite de recibir la certificación como insumo orgánico (EU), logran doblar la vida comercial del aguacate



Jorge Bretó destaca el incremento de visitas de clientes de otros países. / RF

permitiendo que los exportadores puedan llegar a destinos más lejanos con mayores garantías y reduciendo las mermas.

El Sistema CitroFy® Palta supone una garantía para la seguridad alimentaria, reduciendo la contaminación superficial y minimizando los riesgos de contaminaciones cruzadas. Esto disminuye el riesgo de alertas sanitarias que pueden tener consecuencias sobre la salud pública y que, de forma directa, se traducen en pérdidas económicas.

Por otro lado, el moho peduncular que aparece en el aguacate

durante su almacenamiento, transporte y distribución comercial del fruto, tiene una gran relevancia económica, siendo causa de muchos reclamos. Con el Sistema CitroFy® Palta se alcanzan índices de reducción de moho peduncular del 100% después de 25 días, e incluso a los 40 días son del 90%. Estos resultados son similares, y en algún caso incluso mejores, que con el tratamiento con Prochloraz, pero con la ventaja de que el Sistema CitroFy® Palta es una solución que no deja residuos y esta certificada como orgánica.

**“La actividad en nuestro stand ha sido más elevada que en ediciones anteriores”**

Por su parte, PlantSeal® Tropicals tiene un elevado control de la necrosis interna como consecuencia del daño por frío y con este recubrimiento llegamos a controlar hasta en un 84% este tipo de pardeamiento.

**VF.** Citrosol también ha presentado en la feria CitroFy. ¿Qué facilita esta nueva tecnología?

**JB.** CitroFy es un sistema que permite la conexión en tiempo real de todos los procesos y el control de sus parámetros de aplicación, con acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

La aplicación muestra el consumo de fungicidas, recubrimientos y agua, desde la entrada a la central hasta su expedición, en tiempo real y por lote de fruta. También permite registrar información y generar informes a medida, garantizando una trazabilidad completa de todos los procesos. Además, está centrada en la experiencia de usuario ya que cada operador solo verá las acciones que le corresponden.

Durante la feria hemos tenido la oportunidad de compartir con nuestros clientes las ventajas de esta tecnología, que ya está instalada en varias firmas, y durante las visitas postferia hemos tenido varias demostraciones en clientes de Sudáfrica y Turquía, países en los que se instalará esta plataforma en breve y que, sin lugar a duda, supondrá una gran mejora en el control de los procesos postcosecha.

**VF.** Ya que estamos en estas fechas de inicio de campaña citrícola, ¿qué impresiones ha recibido de los visitantes profesionales sobre esta cosecha?

**JB.** Hay cierta preocupación por la reducción de la cantidad de

cítricos que se esperan y la falta de calibre en algunas variedades. Sin embargo, como contrapartida, hay cierto optimismo en este inicio de campaña, ya que parece que la situación que se dio el año pasado con la entrada en Europa de grandes volúmenes de cítricos procedentes del hemisferio sur, no se está dando este año.

**VF.** ¿Cuáles son las gamas o productos Citrosol para cítricos que más interés han despertado en Fruit Attraction?

**JB.** Los recubrimientos vegetales PlantSeal® de la gama de productos Biocare by Citrosol han continuado suscitando el interés del visitante. Estos recubrimientos están certificados para agricultura orgánica (EU) y son aptos para consumo vegano, contando con la licencia V-label (sello vegano). PlantSeal® y PlantSeal® Shine-Free responden a la demanda del sector orgánico, que está en constante crecimiento y que se encuentra con la necesidad de emplear nuevas herramientas con las que poder abordar con garantías el reto de la exportación.

Una problemática recurrente entre los comercializadores de cítricos es la pérdida de peso en la fruta, manchados de piel, daños por frío y envejecimiento, este problema es muy relevante en envíos a ultramar en los que hay muchos días de viaje. Los recubrimientos PlantSeal® solventan estas dificultades y permiten alargar la vida comercial de los cítricos. PlantSeal® tiene un control de la pérdida de peso de hasta el 50%, una eficacia muy superior a obtenida con otros recubrimientos convencionales. Ambos recubrimientos otorgan un brillo natural, y en el caso de PlantSeal® Shine-Free su presencia en el fruto es casi imperceptible.

En el caso de la lima Tahiti también hemos analizado cómo gracias al recubrimiento PlantSeal® los exportadores están llegando con mejores garantías a mercados lejanos, pues esta fruta llega con un color más verde y con los cálices más firmes.

**VF.** ¿Qué balance realizan de esta edición? ¿Sigue siendo Fruit Attraction una cita ineludible para Citrosol?

**JB.** El balance es más que positivo. Fruit Attraction sigue creciendo y está claro que para nosotros es el punto de encuentro más importante dentro del mercado nacional. Para Citrosol es una cita ineludible. Gracias a su fecha idónea de celebración consigue reunir cada vez a un mayor número de clientes de otros países.

**VF.** ¿Nos vemos en Fruit Attraction 2023?

**JB.** Seguro que sí, no faltaremos.



## Certificamos sus Productos



**ecco**  
ingenieros

C/ En Sanz 12, entlo. 3ª • 46001 VALENCIA (Spain)  
Tel.: +34 96 352 97 92 • Fax: +34 96 352 97 93  
certificacion@ecco-ingenieros.com  
www.ecco-ingenieros.com

• GLOBALG.A.P.

• NURTURE Module, SPRING

• BRCGS Food Safety

• IFS Food, Broker, Logistics

• ZERYA®

• Exportación a terceros países

• Producción Integrada

Entidad acreditada por ENAC  
para la Certificación de los estándares  
GLOBALG.A.P., BRCGS, IFS,  
Producción Integrada







# Cítricos La Paz: nuestro mundo cítrico en Fruit Attraction

## ► CÍTRICOS LA PAZ.

Cítricos La Paz ha estado presente, un año más, en la última edición de Fruit Attraction, una de las ferias internacionales de mayor prestigio del sector de las frutas y hortalizas.

En esta edición, en Cítricos La Paz hemos mostrado nuestro gran mundo cítrico, con un stand mucho más grande que el de otros años, en el que encontrar, no solo nuestros productos, sino también nuestros valores, todas nuestras marcas y todas las acciones que llevamos a cabo y que nos definen.

Este año 2022 ha marcado un hito en la historia de Fruit Attraction, por la afluencia de gente que ha asistido. Y es que, después del parón de la pandemia, y aunque el año pasado se retomó aún con restricciones, este año pudimos volver a disfrutar la feria al cien por cien. En Cítricos La Paz hemos vivido esta nueva edición con mucha ilusión, muchas ganas de volver a reencontrarnos, y de volver a sentir la emoción de recibir cada visita.

Este año hemos estado en el stand 7F02A, donde tuvimos todas nuestras marcas juntas al alcance de todos los visitantes. Quien se acercó a nuestro stand pudo disfrutar en persona de nuestras marcas: La Paz Gourmet, La Paz, La Paz Velvet y La Paz Bio. Todo esto dentro de un stand en el que los visitantes pudieron descubrir y conocer nuestras fincas, viajar hasta nuestras instalaciones, conocer todas nuestras acciones de RSC y nuestra cadena de valor, y poner cara a todas las personas que forman Cítricos La Paz, recolectores, personal de planta y oficinas.

Dentro de nuestras novedades, este año presentamos un stand en el que el elemento principal era nuestra marca. Quisimos que todo aquel que se acercara a visitarnos se sumergiera en el mundo de Cítricos La Paz, que lo viviera desde dentro. En este gran stand no solo hubo espacio para nuestros limones y pomelos, sino que nuestra marca y nuestra filosofía estuvieron presentes en cada pequeño detalle.

Nuestro principal objetivo siempre es acercar nuestra marca a la gente, sacarla a la calle, hacerla real a través de nuestros productos y de nuestros valores. Nuestro principal objetivo es dar a conocer nuestro proyecto al mundo.

Nuestro stand ha sido un punto de reencuentro con muchos de nuestros clientes nacionales e internacionales, un lugar donde hemos podido volver a vernos y dar a conocer de primera mano todas nuestras novedades, como nuestros packaging sostenibles. Uniéndonos al movimiento Plastic Free Project estamos comprometidos a garantizar que todos nuestros envases sean de plástico reutilizable, reciclable o compostable para 2025. Contamos con mallas biodegradables 100% compostables con corbata compostable,



Con un stand más grande que el de otros años, Cítricos La Paz no solo ha mostrado sus productos, sino también sus valores, todas sus marcas y las numerosas acciones que lleva a cabo y que la definen. / CÍTRICOS LA PAZ

flowpack compostable, cartón reciclable y papel reciclable.

Otras de las novedades que hemos presentado este año en Fruit Attraction ha sido nuestra gama Colorfull, unos packaging divertidos y coloridos que no dejan indiferente a nadie. Y, si hablamos de no dejar indiferente a nadie, "Limoncito", nuestra simpática mascota, ha sido el encargado de meterse a todos los visitantes en el bolsillo.

Esta edición ha sido muy especial para Cítricos La Paz, puesto que hemos tenido el honor de recibir el premio Estrellas de Internet a la mejor web 2022. Este reconocimiento nos ha hecho especial ilusión y puso el broche de oro a una feria increíble. Asimismo, estamos muy orgullosos de



'Limoncito', la simpática mascota de Cítricos La Paz. / CLPF

haber recibido la Certificación de Sostenibilidad por nuestro Stand en Fruit Attraction. En Cítricos La Paz apostamos siempre por el cuidado del medioambiente en todas las acciones que llevamos a cabo. Tenemos una responsabilidad con nuestro planeta, nuestras producciones, nuestras comunidades locales y nuestros clientes, por lo que también presentamos nuevas formas de gestionar nuestra fruta en nuestras operaciones y cadenas de suministro.

Fue un placer recibir a nuestros clientes y proveedores para seguir estrechando lazos aún más. Para nosotros son muy importantes las personas, la cercanía y el cara a cara con nuestros clientes y consumidores, por lo que nos hace especial ilusión encontrarnos y conocer a nuevas personas.

Fruit Attraction es para Cítricos La Paz una plataforma de impulso y expansión nacional e internacional, pues atrae a miles de visitantes. Nuestras marcas están presentes en los cinco continentes, pero con trabajo e ilusión queremos seguir creciendo para que nuestros productos lleguen a todos los hogares del planeta.

Para Cítricos La Paz asistir a Fruit Attraction ha sido, una vez más, una experiencia enriquecedora, una gran oportunidad de seguir mostrando nuestros productos al mundo, y una edición que jamás olvidaremos. Muchas gracias a todos aquellos que se han acercado al stand a conocernos y a saludarnos. ¡Nos vemos el año que viene en 15ª edición de Fruit Attraction con más sorpresas!

## Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

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

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

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

## ¿Hablamos?

[www.visionagro.info](http://www.visionagro.info) - [marketing@gregal.info](mailto:marketing@gregal.info)

963 052 308



El grupo cooperativo ha presentado en su stand sus nuevas novedades y sus colaboraciones más recientes. / ANECOOP

## Anecoop cierra una edición de Fruit Attraction intensa y muy completa

El kaki Persimon® Bouquet y el Brocomole han sido los grandes protagonistas del stand del grupo cooperativo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Esta 14ª edición de Fruit Attraction ha batido récords, superando las cifras de 2019, hasta ahora la mejor edición de su trayectoria, con 1.800 empresas expositoras de 55 países, más de 58.000 m<sup>2</sup> de oferta hortofrutícola y asistencia de más de 90.000 profesionales de 130 países.

En este entorno comercial al más alto nivel, todo el equipo del Grupo Anecoop ha vivido una feria de gran actividad, con reuniones, visitas, presentaciones... tanto en su stand como en Solagora, su empresa especializada en la línea bio.

La celebración de Fruit Attraction ha coincidido además con el inicio de la campaña del kaki Persimon® Bouquet, que en este 2022 celebra el 25 aniversario de su salida comercial. “Una marca que ha contribuido a impulsar el consumo y la comercialización del kaki de la variedad ‘Rojo Brillante’, abriéndolo definitivamente al mercado europeo”, explica Piedad Coscollá, responsable de Marketing del grupo cooperativo. “Por este motivo creemos que, pese a que esta campaña se presenta con un importante descenso de cosecha por la mala climatología, es necesario rendir un merecido homenaje a esta fruta de otoño que ha cambiado el panorama agrario de la Comunidad Valenciana y de otras zonas de producción españolas”.

Con el “Reconocimiento” como eje de comunicación estratégico y enmarcada en la campaña “Raciones de Vida para el Campo”, Anecoop pondrá en marcha una campaña promocional en España y en otros mercados, como Chequia, Francia y Reino Unido, ajustando la programación al menor volumen de fruta. El objetivo: poner en valor el trabajo de los miles de agricultores y profesionales de Anecoop y sus familias, manteniendo la complicidad con los consumidores que confían en la calidad de la fruta estrella del otoño.

Entre las acciones más inmediatas, está la colaboración en eventos deportivos de calado internacional, como la Media Maratón y el Maratón de Valencia y la 15 k del diario Las Provincias, donde se repartirán un total de 55.000 packs de kaki a los participantes en estas pruebas.

En el apartado de novedades, el protagonista ha sido el Brocomole. Es “un untible vegetal perfecto para ‘dipear’ elaborado con brócoli y aguacate y que se incorpora a la línea de especialidades que produce y comercializa nuestra filial Janus Fruit bajo la marca ‘¿Ysi? de Bouquet’, que incluye hummus de aguacate, guacamole tradicional y picante, guacamole ecológico, hummus de garbanzos y salsa mexicana”, explica Carlota Pardo, responsable de Comunicación de Anecoop.

El Brocomole, que contiene un 54% de brócoli, ha sido sometido recientemente a un panel de consumidores coordinado por el centro tecnológico Ainia, con resultados notables en la mayoría de los parámetros: aspecto, color, aroma, sabor y consistencia. El 72% de los panelistas afirmó que repetiría la compra, y un 78% indicó que comería más brócoli al consumirlo en este formato.

“Se trata de una nueva forma de comer brócoli que para Anecoop supone dar aprovechamiento al producto de nuestros socios que, por su aspecto o tamaño, no es viable en los lineales de frutas y hortalizas frescas y que, sin embargo, al mantener todas sus cualidades organolépticas en perfectas condiciones, se puede emplear en la industria de V Gama”.

El broche final lo puso la 12ª edición de los premios “Estrellas de Internet” —premios impulsados por la revista Fruit Today—, y en los que este año, el Grupo Anecoop recibió el galardón al Mejor Facebook por su cuenta ‘BouquetYsi’, dirigida a los consumidores. Con estos premios, el jurado independiente que valora las candidaturas en las distintas categorías reconoce a las empresas del sector hortofrutícola que se esfuerzan cada día por tener una buena presencia en Internet. Con esta, Anecoop suma ya tres ‘Estrellas’ por su actividad en el entorno online.



JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de CMR Group

## “CMR Group cuenta con nuevas oficinas en Francia y Portugal”



Imagen de la delegación de CMR Group desplazada a Fruit Attraction. / OO

► ÓSCAR ORTEGA. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Una vez finalizada la feria, ¿una primera valoración a su regreso?

**Jordi Martí.** Hemos percibido un gran dinamismo en el sector que se ha traducido en una notable presencia de visitantes a feria en general y en nuestro stand en particular.

**VF.** Hablando de visitantes, ¿qué perfiles han acudido a su stand? ¿Durante los tres días de feria su stand se ha convertido en departamento comercial?

**JM.** Dado nuestro perfil de operador hortofrutícola Import-Export de larga tradición en el sector, en nuestro stand hemos recibido a remitentes hortofrutícolas y clientes de todo el mundo con quienes hemos profundizado en programas ya existentes o hemos iniciado conversaciones para establecerlos, así como también nos han pasado a visitar operadores de servicios y proveedores diversos que desean colaborar con nosotros en nuestro día a día comercial.

**VF.** En clave internacional, ¿han ampliado su cartera de clientes y colaboradores?

**JM.** Hemos recibido remitentes nacionales e internacionales, tanto actuales como potenciales, que se han intere-

sado por nuestros servicios para sus cosechas a través de nuestra amplia red internacional de plataformas comerciales.

Asimismo, clientes ubicados en diferentes territorios se han acercado para interesarse por nuestra oferta, iniciando ya conversaciones para su suministro de forma inmediata.

**VF.** En clave mercados, ¿operaciones a la vista? ¿En qué productos y destinos?

**JM.** Acabamos de abrir nuestra delegación en Portugal así como ampliado nuestra presencia en Francia con una nueva sede en el mercado de Rungis. Esta apertura y ampliación nos ha permitido recibir a nuevos operadores de mercado ubicados en estos territorios que se han interesado por nuestra cartera de productos.

**VF.** Describa estas nuevas delegaciones...

**JM.** Para el mercado portugués nueva filial y plataforma logística, CMR Portugal, con sede junto al Mercado Abastecedor de la Región de Lisboa (MARL); y para el mercado francés, además de la oficina en Saint-Charles, sumamos nueva sede central de CMR France, ubicada en el Mercado Internacional de Rungis de París.

## Hispattec y Prima-Ram presentan Dropia, un proyecto de inteligencia artificial para el fertirriego

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Dropia se presenta al mercado como una plataforma clave para la sostenibilidad de la agricultura moderna, permitiendo un uso basado en datos e inteligencia de los tres factores más críticos actualmente para la producción agrícola: agua, energía y fertilizantes.

Dropia es la suma de la tecnología de los cabezales avanzados de Prima-Ram, de sensores que captan información y de la inteligencia artificial de Hispattec. Esta combinación genera recomendaciones específicas de fertirriego basadas en datos de

cada parcela y cultivo, teniendo en cuenta todos los factores agronómicos, a los que se suman datos de fuentes externas, como predicciones meteorológicas.

El acto fue presentado por Miguel López, coordinador de la plataforma, quien introdujo la proyección de un mini documental que describe Dropia. Posteriormente tomaron la palabra José Luis Molina, CEO de Hispattec Agriinteligencia y Gerardo Peregrín, director general de Prima-Ram.

En su intervención, Molina hizo énfasis en la mejora de sostenibilidad y rentabilidad que supone Dropia para las empre-

sas que están incorporándola. “Gracias a Dropia, la producción agrícola toma la iniciativa alcanzando niveles de sostenibilidad acordes con las demandas de toda la sociedad”.

Además, explicó que este proyecto aportará “una mayor rentabilidad y una mejora del medioambiente”. Según Molina “Hispattec quiere que este sea un sector de futuro”.

El acto fue cerrado por el director general de Prima-Ram, quien puso en valor la colaboración entre dos empresas de reconocido prestigio en el mercado para diseñar una plataforma de primer nivel internacional.



La presentación de Dropia en Fruit Attraction tuvo una gran afluencia. / AC

A la presentación en el stand de Hispattec asistieron medios de comunicación, autoridades y decenas de empresas y profesionales interesados en conocer de primera mano la plataforma. Entre las autoridades que participaron

se encuentran la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez, el concejal de Agricultura y Deportes de la ciudad, Juan José Segura y la concejala de Servicios Municipales y Agua, María Sacramentos Sánchez.



JULIO NÉSTAR / Reefer Manager de MSC Spain

# “MSC invierte en digitalización para un transporte marítimo más seguro, eficiente y sostenible”

*El Reefer Manager de MSC España, Julio Néstar habla de los retos y cambios en la industria hortofrutícola y destaca que a medida que la cadena de suministro de la fruta evoluciona, “seguiremos trabajando con nuestros clientes y nos aseguraremos de que MSC cuente con los servicios, el equipo y la experiencia para apoyarles a ellos y a sus negocios ahora y en el futuro”.*

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Desde el punto de vista de MSC, ¿cómo ha afectado la pandemia de la COVID-19 al sector hortofrutícola?

**Julio Néstar.** La pandemia creó una serie de problemas bien documentados en toda la cadena de suministro mundial. Los cuellos de botella en los principales puertos debido a la escasez de trabajadores en las terminales de contenedores y a la escasez de conductores de camiones incrementaron aún más la congestión, creando importantes interrupciones en los horarios de los servicios en todo el mundo y dando lugar a tiempos de tránsito más largos para el transporte de puerta a puerta.

Durante este periodo, MSC ha realizado grandes inversiones para aumentar la capacidad de sus buques y su flota de contenedores, con el fin de seguir ofreciendo servicios semanales desde y hacia los mercados clave y desarrollar nuevas rutas comerciales allí donde sea necesario. Este enfoque es esencial para satisfacer la oferta actual y futura de contenedores frigoríficos, que se prevé que aumente a un ritmo del 3,7% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) hasta 2025, según Drewry.

**VF.** ¿Cuáles cree que son los principales retos para los importadores y exportadores en el mercado hortofrutícola?

**JN.** En estos momentos se enfrentan a varios retos. Por ejemplo, el amplio abanico de orígenes y destinos que requieren los clientes está dificultando la obtención de la cantidad necesaria de unidades frigoríficas para cubrir la demanda global debido a los desequilibrios de reposición. Esto es especialmente intenso en China, donde actualmente hay un excedente de contenedores refrigerados, que deben enviarse vacíos a zonas deficitarias, como Sudamérica, Europa o Sudáfrica. Sin embargo, los buques en estas



Julio Néstar en el original stand que MSC mostró en Fruit Attraction 2022. / MSC

rutas tienen un espacio muy limitado debido a la fuerte demanda de carga seca.

Además, las nuevas normativas medioambientales, que entrarán en vigor en 2023 en materia de emisiones, supondrán un reto para muchas flotas existentes.

Con una de las flotas de contenedores frigoríficos más grandes y avanzadas del mundo, la ambición de MSC es lograr la neutralidad de carbono en toda la División de Carga para 2050, y seguimos mejorando la eficiencia de nuestra flota utilizando herramientas digitales y nuevas tecnologías, así como comprometiéndonos con los proveedores de energía para explorar soluciones y aumentar la producción de combustibles de bajo y cero carbono.

Los proveedores de frutas y hortalizas están haciendo un gran trabajo al realizar los cambios adecuados para seguir estas nuevas tendencias. Por ejemplo, en las últimas temporadas, los clientes asiáticos han empezado a comprar fruta de Australia y Egipto en vez de en Europa para mitigar el aumento de los fletes y los tiempos de tránsito.

**VF.** Al hilo de esta última información de los cambios en las compras asiáticas, ¿cómo ha cambiado el mercado de frutas y hortalizas en estos últimos años?

**JN.** Este negocio se está adaptando a una nueva realidad y asumiendo los impactos a largo plazo de esta crisis global sin precedentes.

El mercado mundial de frutas y hortalizas alcanzó un valor de 310.000 millones de dólares en 2021 y se prevé que llegue a unos 530.000 millones de dólares en 2028. Tanto las frutas como las hortalizas se han convertido en la mercancía más popular transportada en contenedores frigoríficos, con más de 72 millones de toneladas al año, creciendo a un 7,5% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto). Esto es el resultado tanto del aumento de la población mundial como del crecimiento de la población de clase media en todo el mundo, principalmente en Asia, que está cada vez más concienciada con la salud.

**VF.** Y ¿cómo ha respondido MSC ante esta nueva realidad?

**JN.** MSC ha estado haciendo lo posible para aliviar la tensión

**“MSC ha aumentado la capacidad de su flota oceánica en un 22% y ha añadido 11 nuevos servicios comerciales”**

operativa resultante del aumento de la demanda del mercado y los desafíos planteados por la COVID.

MSC ha aumentado la capacidad de su flota oceánica en un 22% desde 2019, además de añadir 11 nuevos servicios comerciales principales en todo el mundo para mejorar la fiabilidad y resolver las dificultades de la cadena de suministro. Además, hemos invertido en nuestras operaciones de terminales en todo el mundo para proporcionar las programaciones más estables posibles, y hemos añadido capacidades logísticas como depósitos, almacenes y soluciones intermodales para proporcionar las instalaciones que nuestros clientes necesitan.

MSC también ha ampliado su flota de contenedores refrigerados, actualmente la más nueva del mundo, lo que nos ha permitido transportar 2 millones de TEU de carga refrigerada en 2021, superando nuestro anterior récord de 1,9 millones de TEU en 2020.

Por último, hemos creado equipos especializados de más de 1.000 expertos en carga refrigerada, que trabajan muy cerca de nuestros clientes para evaluar sus necesidades y averiguar cómo podemos adaptar nuestros servicios y soluciones para que se ajusten a sus requisitos. Estos equipos reciben una formación continua para satisfacer las crecientes demandas de buques frigoríficos y garantizar que la carga de nuestros clientes esté en buenas manos en cada etapa del viaje, lo que nos permite ofrecer soluciones globales a nivel local.

En pocas palabras, MSC es una empresa de transporte y logística líder a nivel mundial con expertos locales, lo que nos permite establecer relaciones a largo plazo con todos nuestros clientes y proveedores a lo largo de la cadena de suministro de frío, trabajando para minimizar el impacto de los desafíos de la industria, y proporcionando un apoyo completo en cada etapa del viaje de su carga.

**VF.** ¿Cómo seguirá apoyando MSC la cadena de suministro refrigerada en el futuro?

**JN.** Como se ha mencionado, los expertos prevén un aumento continuo del transporte de contenedores refrigerados en el futuro inmediato, y MSC se compromete a ofrecer nuevas oportunidades a todos los participantes en la cadena de suministro de carga refrigerada y congelada, desde el productor hasta el consumidor.

Sin embargo, no se trata solo de la infraestructura física; la tecnología podría proporcionar algunas respuestas a estos nuevos desafíos logísticos, con cadenas de suministro más sostenibles y más trazables que probablemente tengan una clara ventaja en el nuevo mercado global postpandémico. En MSC nos centramos en el futuro digital de la cadena de suministro. Hemos invertido en herramientas digitales para que el transporte marítimo sea más seguro, eficiente y sostenible, y estamos tomando medidas para impulsar la digitalización en todo nuestro sector.

Por ejemplo, la plataforma de comercio electrónico de MSC, permite a los clientes hacer reservas, seguir sus envíos, ver su historial de pedidos, obtener presupuestos en línea, ver borradores de conocimientos de embarque y mucho más.

Así mismo, el año pasado, MSC lanzó su solución de conocimiento de embarque electrónico (e-BL), que sustituye el tradicional conocimiento de embarque en papel por una versión digital, lo que permite a los cargadores y a otros actores clave de la cadena de suministro recibir y transmitir este documento comercial clave de forma electrónica. La aplicación está disponible para cargadores, importadores y comerciantes de todos los sectores y tamaños en todo el mundo y no requiere ninguna infraestructura informática adicional ni ningún cambio operativo.

En definitiva, a medida que la cadena de suministro de la fruta evoluciona, seguiremos trabajando con nuestros clientes y nos aseguraremos de que MSC cuente con los servicios, el equipo y la experiencia para apoyarles a ellos y a sus negocios ahora y en el futuro.



## PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

El mejor packaging para sus cítricos

900 401 777

www.pampols.es







Cada arco del expositor lucía una gama de variedades distinta: mandarinas de primavera, fresas, pistachos, algodón y aguacates. / EUROSEMILLAS

#### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Eurosemillas desembarcó en Fruit Attraction 2022 con un stand rectangular en isla de 128 m<sup>2</sup>, abierto y amplio, con 12 mesas con cuatro sillas cada una y servicio de catering permanente. Decenas de vinilos promocionales de algo más de un metro cuadrado adheridos al suelo —como en anteriores ediciones— recorrían toda la avenida de Ifema para señalar al visitante el acceso principal al Pabellón 8. Cada uno de ellos avanzaba las principales novedades varietales que Eurosemillas presentaba en esta edición. A mano derecha y nada más pasar los tornos de la entrada al pabellón, uno se tropezaba con el expositor de la compañía española: flanqueado por cinco llamativos arcos erguidos en los dos lados más longitudinales, el blanco mate con el que se había chapado la madera del expositor y la propia iluminación más fría de lo habitual, servía de contraste para ensalzar el color de los carteles promocionales de cada arco, con imágenes y mensajes similares a los de los vinilos repetidos en todo el camino previo. El expositor permaneció siempre lleno o, cuanto menos, con una presencia de visitas muy destacable en las dos jornadas y media del certamen.

“Había gran interés por las novedades que presentábamos en fresas, aguacates, pistachos y mandarinas de primavera, por conocer las fechas de comercialización, disponibilidad y condiciones pero también hemos podido comprobar las tensiones que está generando la escalada de costes y precios que está sacudiendo al

# Sostenibilidad por un impacto real

Eurosemillas presentó innovaciones sostenibles de fresas, aguacates, pistachos y mandarinas con menor huella hídrica y de carbono que aportan un mayor equilibrio de los ecosistemas



Juan Cano, presidente de Eurosemillas, junto a José Pellicer, director de Desarrollo e Innovación de la compañía. / EUROSEMILLAS

sector agroalimentario”, destacó a Valencia Fruits el director de Desarrollo e Innovación de Eurosemillas, José Pellicer. “Estamos aún gestionando la postferia pero, por la cantidad y cualidad de los contactos mantenidos, creo que hemos sabido rentabilizar el esfuerzo realizado”, concluyó.

#### ■ OFERTA PLURAL

Al contrario que en otros certámenes, Eurosemillas se presentó con

una oferta más plural, tan diversificada como las propias áreas de negocio del grupo. Y junto a su perfil como empresa líder del panorama nacional en el desarrollo de innovaciones varietales, se quiso destacar el valor creciente de la sostenibilidad que imprime a cada una de ellas, en tanto su cultivo sirve para reducir la huella hídrica y de carbono en el campo. O lo que es lo mismo: su mayor rentabilidad y producción conllevan menor con-

sumo de agua y emisiones de CO<sub>2</sub> por kilo. Asimismo la oferta varietal de cítricos y aguacates viene marcada por la sostenibilidad mediambiental y el equilibrio de los ecosistemas, siendo el respeto y el cuidado de las abejas un claro exponente de ello.

Proyectó eso y —de forma también gráfica, con otros adhesivos en el suelo del stand que reproducían mapas concretando superficies agrícolas y países donde Eurosemillas está presente— quiso destacar la consolidación de su proceso de internacionalización iniciado hace décadas, así como su papel como testador y explotador directo de las propias innovaciones que comercializa. Efectivamente, tal y como reflejaban tales mapas, hoy produce en más de 12.000 hectáreas distribuidas en tres continentes (Europa, África y Sudamérica).

#### ■ INTERIOR Y LITORAL

Eurosemillas ofreció alternativas viables de cultivo, válidas tanto para las zonas del litoral como

para las del interior. Para las primeras se anunció —coming soon, se decía en folletos informativos y carteles— la llegada de la nueva mandarina de primavera Kinnow Low Seed, que es casi un mes más tardía que Tang Gold (Tango), muy baja en semillas (de 0 a 2), con buen calibre y de excelente comportamiento en cámara. La variedad —que, como Tang Gold, es respetuosa con la acción polinizadora de las abejas y garantiza mayores rendimientos aportando más kilos de fruta por metro cúbico de agua— ya ha comenzado a licenciarse y los primeros pedidos comenzarán a servirse entre 2024 y 2025.

También para la franja litoral, Eurosemillas informó de los primeros resultados de su programa Green Motion, una plataforma donde están involucrados los principales operadores internacionales de frutas tropicales, que a medio plazo ampliará las variedades y portainjertos de aguacates tipo Hass disponibles. La primera variedad obtenida —la UCRV-04— es un polinizador que da un fruto —también de color negro y rugoso como el Hass— con mejor salida y valor comercial. La próxima generación de aguacates derivada de este proyecto se beneficiará también de una menor exigencia de agua para su producción.

Más propio de zonas cercanas al mar pero también susceptible de ser cultivadas en invernadero en zonas de interior, Eurosemillas aprovechó la cita para presentar, procedente de hasta tres programas de mejora distintos, la gama varietal de fresas que ya maneja. “Llevamos varias décadas trabajando con éxito en la comercialización de variedades de fresa pero esta es, sin duda, la colección más completa y versátil, más sostenible y adaptada a las condiciones de cada zona que hemos tenido”, destaca a este respecto Pellicer.

La apuesta por las zonas más continentales vino con las nuevas variedades de pistacho californianas Golden y Lost Hills. Sus árboles, como rezaba uno de los arcos promocionales del expositor, “tienen frutos de mayor tamaño”, “menor necesidad de frío” (se ajustarían mejor a otras zonas hasta ahora inexploradas), presentan “el 90% de los pistachos abiertos y sólo el 3% vacíos” y gozan “de mayor precocidad en la producción”.

CARLOS LOZANO / Director comercial de Fruits Sant Miquel

## “En esta edición de Fruit Attraction hemos proyectado nuestros valores”

#### ► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Una de las virtudes de Fruit Attraction es el contacto directo entre los profesionales. Según Carlos Lozano, director comercial de Fruits Sant Miquel, empresa que recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano Jiménez en el sector fruta y hortaliza, “hemos tenido reuniones cara a cara con clientes, profesionales y operadores del sector muy satisfactorias y positivas, superando las expectativas iniciales” y añade que “de hecho,

en nuestro stand hemos recibido una gran afluencia de visitas de profesionales nacionales e internacionales con quienes hemos interactuado y captado sus necesidades así como también nos ha servido para potenciar el posicionamiento de nuestra marca La Coma”.

#### ■ MERCADOS

Esta empresa catalana comercializa su fruta en el mercado nacional e internacional, principalmente países europeos, bajo



Carlos y Jaume, tercero y último desde la derecha de la imagen, con personas del equipo de la firma Fruits Sant Miquel. / ÓSCAR ORTEGA

la marca La Coma. Su oferta contempla fruta de hueso, con nectarina, melocotón, paraguayo y albaricoque, platerina y cereza principalmente; y fruta de pepita, con variedades de manzana Golden, Granny, Fuji, Gala, Reineta, Roja americana, y de pera, con Blanquilla, Alejandrina, Conference, Ercolini, Williams, Limonera.

Gracias a su producción de fruta de hueso en Lleida (Cataluña) y Valle del Ebro, cuna de esta empresa familiar, y en otras zo-

nas productoras del territorio español repartidas por Andalucía, Extremadura y Murcia, Fruits Sant Miquel presenta fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional.

#### ■ OBJETIVOS CUMPLIDOS

Carlos Lozano y miembro de la tercera generación al frente de la empresa junto con sus hermanos Jaume y Joan, afirma que “podemos calificar que hemos cumplido nuestros objetivos marcados

“Nuestros valores: calidad y sabor, producción nacional y compromiso con el agricultor”

en esta edición de Fruit Attraction, compartiendo, trasladando y proyectando nuestros valores”.

Los valores de esta empresa de Lleida (Cataluña) se centran en primar la calidad y el sabor, ofrecer fruta de hueso durante toda la campaña nacional y compromiso con el productor.

#### ■ PARTNER DE CONFIANZA

Entre los clientes de esta empresa destacan las cadenas de distribución con el objetivo de “intentar garantizar un precio óptimo y estable a los productores”, añade un Lozano que apunta que “dentro de un mercado donde cada perfil de cliente tiene sus necesidades, pretendemos convertirnos en su partner de confianza en la sección fruta de hueso y de pepita”.



# Bayer actualiza su proyecto Food Chain Partnership

La multinacional analiza con la cadena alimentaria soluciones conjuntas que permitan avanzar hacia una alimentación más sostenible

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Bayer está trabajando para adaptar los servicios de su proyecto Food Chain Partnership (FCP), una iniciativa de colaboración con los productores, para lograr una alimentación más sostenible. El objetivo es ofrecer todas las herramientas disponibles para hacer frente a los nuevos retos medioambientales y a las demandas de los consumidores.

En esta línea, la multinacional organizó en Fruit Attraction un encuentro con representantes de los distintos eslabones de la cadena alimentaria para avanzar en las soluciones conjuntas que permitan una agricultura y una alimentación más sostenibles.

En el debate, moderado por la periodista Lidia Gutiérrez García, participaron los productores Navarro de Haro y Grufesa, la cadena de distribución Family Cash, la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU), y Bayer, a través de su iniciativa Food Chain Partnership.

Santiago Cerdà, responsable de marketing operativo de Bayer Crop Science y de Food Chain Partnership incidió en la apuesta de la compañía por mantener la colaboración a través de FCP, pero avanzando el modelo actual a las nuevas necesidades: "En estos momentos hay nuevos retos en términos de sostenibilidad, muchos de ellos impulsados por las estrategias europeas de Biodiversidad y De la granja a la mesa, por eso estamos trabajando para adaptar los servicios de FCP y ofrecer de manera integrada a los productores todas las herramientas que les permitan llevar a cabo una agricultura más sostenible, que cumpla con la demanda de los reguladores y de los consumidores de calidad, con el mínimo de residuos".

Food Chain Partnership es una iniciativa global de Bayer que se encuentra implementada en 44 países y que cuenta con cerca de 100 proyectos adscritos en Iberia. Gracias al asesoramiento y la colaboración entre los expertos de la multinacional y los técnicos de las fincas, se consiguen tratamientos más eficientes con menos residuos y menor impacto medioambiental.

## ■ DEBATE

Durante el debate Joaquín Haro García, responsable de calidad de la Finca Agrícola Navarro de Haro, señaló que "la relación que tiene Bayer con las fincas productoras de Food Chain Partnership es de colaboración a la hora de seleccionar qué variedad de semilla se adapta mejor a las condiciones de cultivo, qué técnicas de manejo pueden ayudar a conseguir un mejor resultado, ayudar en la toma de decisiones respecto a qué tratamientos fitosanitarios pueden



Imagen de los participantes del encuentro organizado por la multinacional. / BAYER

minimizar la aparición de residuos avalando así una seguridad alimentaria y un programa sostenible a nivel productivo. Food Chain Partnership ayuda a tener una garantía en los productos, que el consumidor perciba todo el esfuerzo que se realiza para conseguir el objetivo de proporcionar una agricultura segura y sostenible".

Por su parte, Pablo Miró Sanjuan, jefe de compras de frutas

**La iniciativa Food Chain Partnership se actualiza para ofrecer a los productores todas las herramientas para hacer frente a los nuevos retos medioambientales y a las demandas de los consumidores**

y verduras en Family Cash, declaró que "los consumidores a los supermercados nos piden seguridad alimentaria y nosotros

eso lo trasladamos a los productores. El consumidor pide un género de calidad visual, que llame la atención; calidad orga-

noléptica, el producto tiene que ser visualmente bonito, y, además, tiene que ser bueno. Debemos defender la agricultura, ayudarla en la transición hacia la sostenibilidad, y poner todos los medios a nuestro alcance, pues beneficia al consumidor.

La seguridad alimentaria es muy importante, pero también el avance hacia un residuo cero, implantar en el campo herramientas que nos permitan tener una agricultura sostenible y que respete el medioambiente".

Fernando Moner, presidente de AVACU y directivo de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), se mostró firme al afirmar que "o la alimentación es sostenible o las generaciones futuras tendrán muchos problemas para poder acceder a todos los alimentos que tenemos hoy en día y, para buscar soluciones a la situación actual, el trabajo conjunto de todos los eslabones de la cadena alimentaria es fundamental. Al final los consumidores queremos productos que respeten la seguridad alimentaria y la sostenibilidad medioambiental, y que podamos acceder a ellos a un precio justo".

El director técnico de Grufesa, Diego López Vergara, destacó la nueva filosofía de trabajo en la agricultura que ha supuesto para ellos FCP, "buscando el equilibrio entre el buen desarrollo del cultivo y la producción de una fruta saludable y sostenible." López Vergara explicó durante su intervención que "trabajamos de forma conjunta con el equipo técnico de Bayer para conseguir tratamientos óptimos que nos permitan una reducción casi total de los residuos, pero también para llevar a cabo una mejor gestión del agua y de los recursos.

El objetivo es conseguir productos de calidad y seguros para el consumidor siguiendo los principios de una agricultura sostenible".

Albaricoque - Melocotón - Ciruela - Cereza - Almendra



Más información :  
+33(0)4 75 90 92 89  
contact@ips-plant.com

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





### 5 al Día



### ACEC



### Agrobank



### AgroFresh



### Agrollanos



### Agromarketing



### Agroponiente



**proexport**  
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

“PRO-DUC-TO  
de la pradeeera.  
¿Te da' cuennn?”



Encuentra los  
productos  
que buscas  
*¡Escanéame!*

### Ailimpo



### Ainia



### Alcachofa de Benicarló DOP



### Alga Energy



### Alta Native



### AM Fresh



### Anecoop



### Apoexpa



### Asociación Española del Kaki





**BASF Nunhems**



**Bayer**



**Beltrán**



**Bilbao Port**



**Blasco**



**Blue Whale**



**Bollo**



**Bonnysa**



**Borrascas**



**Brio Fruits**



**Bruño**



**Caja Rural**



**Cambayas**



**Camp.al**



**Cañamás**



**Casi**





Cereza del Jerte DOP



Cesurca



Citri&Co



Citricom



Cítricos La Paz



Cítricos Valencianos IGP



Cítrics Terres de l'Ebre



Citrosol



Clementinas de Castellón



CMR



Coexphal



Compagnie Fruitière



Conjuntfruit



Conсорфрут



Coop. del Campo Sta. M<sup>a</sup> Magdalena



Copa Fresh



Cultivar



CVVP







Daily Orange



Dasben



Daymsa



Decco



Diego Martínez



Displafruit



Don Pawanco



Dulcinea



El Abuelo



El Melonero



Estiria Team



Euro Pool System



Eurosemillas



Evelina



Exportadora d'Agrís d'Alcanar



Fashion





**FBI Fruits**



**Fedemco**



**Fernández**



**Fontestad**



**Fresón de Palos**



**Friola**



**Fructícola Empordà**



**Fruita d'Alcarràs**



**Fruites Font**



**Frutas Amador**



**Frutinter**



**Futura-Alsi**



**Garaia**



**García Ballester**



**Giró**



**Girona Fruits**



**Giropoma**



**Granada Mollar de Elche DOP**





Graziani Packaging



Gregal Soluciones Informáticas



Grupac



Grupo Cooperativo Cajamar



Grupo La Caña



Gustavo Ferrada



Hispattec



**FEDEMCO®**  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

**RAZÓN 3:  
SOMOS EL ENVASE QUE MÁS GUSTA**

Los Envases de Madera de FEDEMCO son los preferidos por el consumidor. Su imagen natural, su fuerte estructura y su versatilidad, hacen que permanezcan mucho tiempo en la casa del consumidor.

**#SOSTENTIBLES DESDE SIEMPRE**

**FEDEMCO®** GROW FEDEP

Idai Nature



Ilerfred



Ilip



Infia



International Plant Selection



JBT



Jimbofresh



JJF Agrícola



Jopami





**Kaki Ribera del Xúquer DO**



**Kibi**



**Kissabel**



**La Vall de la Casella**



**Lázaro**



**Looije**



**Los Gallombares**



**Madremia**



**Maf Roda**



**Marfruit**



**Mas dels Fumeros**



**MBC Pomelos**



**Meléndez**



**Melinda**



**Melocotón de Calanda DO**



**Melón de Autor**



**Menno Chemie**



**Mercabarna**





Mercamadrid



Ministerio de Agricultura



Molt de Gust



Montaña de Alicante IGP



Motilla



MSC



Mulder Onions



Naranjas y Mandarinas de Pedralba



Naranjasyfrutas.com



Nova Siri Genetics



Nufri



Orri



Pampols



Patatas Aguilar



Penicilina Fruits



Peras de Rincón de Soto DOP





Peris



Pink Lady



Planasa



Plasencia



Plastidom



Plátano de Canarias



Prats Fruits



Primland



Proexport



Proplan



Quality & Adviser



Quid Pro Quo Fruits



Ràfols



Región de Murcia



Reyes Gutiérrez



Rivoira



Safta



Saint-Charles Export





Sakata



Sando Clementine



Sanifruit



Sanlucar



Santander Agro



SAT Margui



SAT Pla d'Escarp



Sensitech



Sofruce



Sorli



Sorma Group



Surinver



Tany Nature



Taste France



Tecnicrop



Thader Cieza





Tomra



Tono



Torero



Torres



Trecoop Fruits



Trops



Udapa



Unica



Uniq



Uva del Vinalopó DOP



Uvasdoce



Val Venosta-VI.P



Valencia Fruits



Veripack



Viveros de Alcanar



Viveros Sevilla



VOG



Zespri

