

valencia fruits

18 de octubre de 2022 • Número 2.999 • Año LX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La Región de Murcia lidera el ranking de la producción y la exportación de limón en España. / AILIMPO

La producción de cítricos murciana cae un 13,6%

La cosecha se sitúa en 807.000 toneladas, la cifra más baja de los últimos siete años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción de cítricos en la Región de Murcia caerá un 13,6% debido al aumento de los costes de producción y a las inclemencias meteorológicas. Esta es la principal conclusión de la Mesa del Cítrico, celebrada la semana pasada en la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias, en la que estuvieron presentes representantes del sector.

La directora general de Agricultura, Industria Alimentaria y Cooperativismo Agrario, Remedios García, presidió este foro y destacó que “la caída en la producción de mandarina se prevé del 24%; en naranja un 14,6%; en limón un 11,7 y en pomelo un 9,2%”. Esta previsión, que cifra el

volumen de cosecha de cítricos en 807.000 toneladas para la próxima campaña, “supone la cifra más baja de los últimos siete años”, añadió.

Una circunstancia que viene ocasionada por las condiciones climatológicas, “principalmente el exceso de lluvias durante las fases de floración y cuajado del fruto, así como las altas temperaturas registradas en los estadios posteriores”, explicó García.

A ello se suma el aumento de los costes de producción (energía, productos fitosanitarios y fertilizantes, etc.) que contrasta con los bajos precios de venta registrados en los últimos años, “lo que ha llevado a muchos agricultores a abandonar su actividad al considerarla insostenible”, y Re-

medios García añadió que “no es posible que se esté pagando más en impuestos que en consumo energético, lo que está llevando a la ruina a decenas de agricultores y ganaderos de nuestro país”.

Sobre el total de producción de cítricos, el limón representa el 70,9%, la naranja un 13,4%, la mandarina un 11,6% y el pomelo un 4%. La superficie total de cultivo de todas las producciones de cítricos se sitúa en 38.180 hectáreas.

La Región de Murcia es la tercera provincia exportadora de cítricos a nivel nacional, con una facturación global de 582 millones de euros, encabezando el ranking en limón, con un valor generado de 456 millones de euros, multiplicando por tres a Alicante, la segunda provincia española

con mayor volumen de ventas al extranjero.

Y en limón, desde la organización profesional agraria Asaja Murcia señalan que la temporada de Fino ha tenido un buen comienzo por la gran calidad que presenta el producto y el ritmo ágil en ventas en campo. Según ha explicado el secretario general de la organización, Alfonso Gálvez Caravaca, “estamos contentos y satisfechos con el comienzo de la campaña de limón Fino, esperamos que continúe desarrollándose en un tono positivo y con gran dinamismo comercial, ya que esta temporada contamos con unos limones de extraordinaria calidad, y este sector continúa claramente apostando por la internacionalización empresarial”.

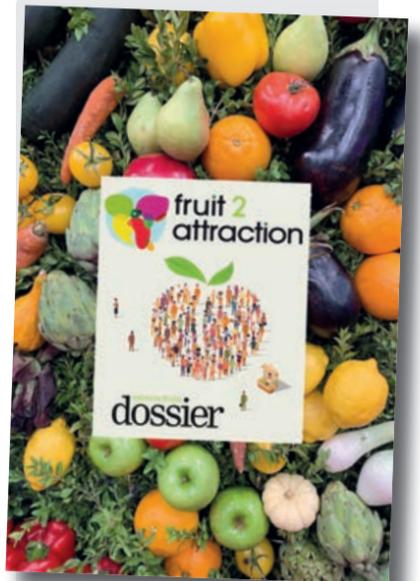


Esta semana

- 3** Las interceptaciones de cítricos de terceros países con plagas se han incrementado un 23%
- 5** La Generalitat Valenciana fomenta el consumo de naranjas y clementinas en Alemania y Reino Unido



- 7** El sector de fruta de hueso de Cataluña pierde potencial productivo
- 9** La incertidumbre sobrevuela este año la siembra del ajo español
- 10** La fresa avanza en una temporada complicada por la sequía y la fuerte subida de costes
- 11** Las comunidades de Andalucía y Murcia aúnan fuerzas para demandar la suficiencia hídrica



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	9
Agrocotizaciones:	14
Noticias de empresas:	19



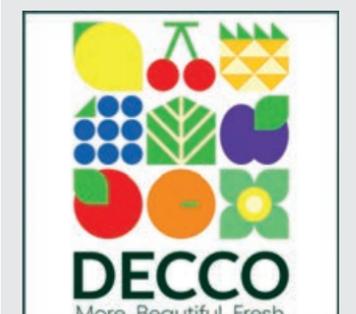
AgroFresh

We Grow Confidence™

Soluciones innovadoras que te ayudan a extender la frescura y reducir el desperdicio de alimentos



+34 961 323 415
AgroFresh.com

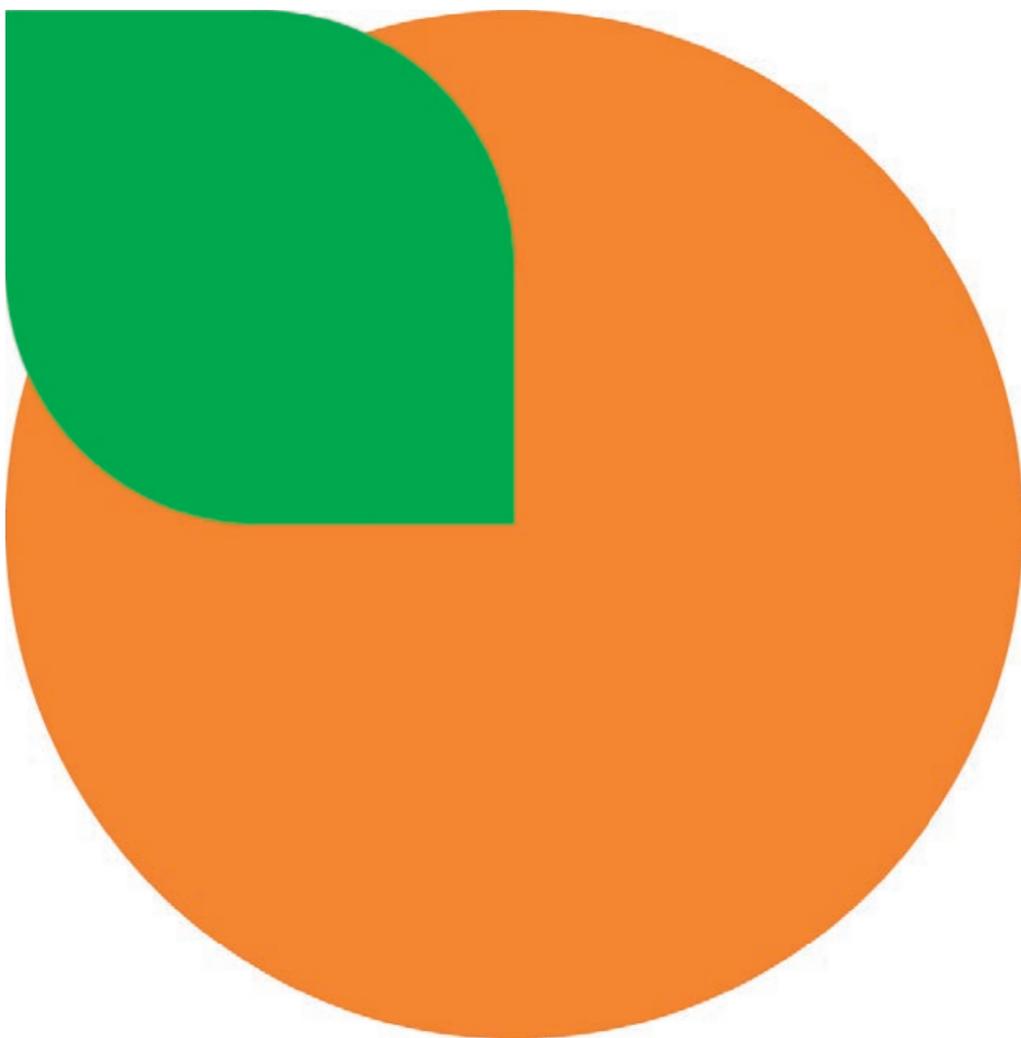




DECCONatur Vegan

Recubrimiento

- Certificación VEGANA y ECOLÓGICA
- Secado homogéneo
- Barrera física que retrasa la pérdida de peso



Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011
E: info@deccoiberica.es

deccoiberica.es

Agrocomercio

Las interceptaciones de cítricos de terceros países con plagas siguen al alza

La Unió señala que las detecciones se han incrementado un 23% hasta septiembre

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los datos vuelven a ser escandalosos y ponen en evidencia el riesgo latente de que una plaga letal entre en los cítricos de la Unión Europea. Según la información recabada por La Unió, las interceptaciones de cítricos procedentes de países terceros con plagas han aumentado hasta septiembre un 23% en relación con el pasado año.

Los países de Mercosur (Brasil, Argentina y Uruguay) acaparan el 60% del total de interceptaciones en los nueve primeros meses del año. Brasil pasa de las 10 acumuladas en 2021 por estas fechas a las 63 de este año (+530%), Argentina de 5 a 8 (+200%), y Uruguay 4 por ninguna del pasado año. También se puede añadir a otro estado asociado de Mercosur como es Colombia con 3 interceptaciones este año por 1 el pasado ejercicio.

Sudáfrica desciende en número de interceptaciones, “pero hay que tener en cuenta que comenzó en septiembre el grueso de sus exportaciones y que ha suspendido los envíos de naranjas de sus zonas con plagas, aunque no de las otras. Pese a suspender esos envíos aún acumula 16 interceptaciones en lo que llevamos de año, 4 de ellas en septiembre, lo que demuestra una vez más que



El sector denuncia el enorme riesgo de que una plaga letal entre en los cítricos de la Unión Europea. / ARCHIVO

Para La Unió, ratificar o suscribir acuerdos por parte de la UE con Mercosur o Sudáfrica “es un grave error”

no cumple con sus compromisos”, señala La Unió.

De esas 16 interceptaciones, 13 corresponden a la *Phyllosticta citricarpa*, hongo que provoca la temida enfermedad de la Mancha negra de los cítricos. En este sentido, desde la organización agraria se reclama un aumento de las exigencias y los controles

en origen, ya que se están disparando las detecciones por este hongo.

Por todas estas circunstancias y el peligro que entrañan, La Unió solicita la suspensión automática de las importaciones procedentes de aquellos países terceros que no puedan garantizar la seguridad fitosanitaria de sus

envíos porque siempre son los mismos países los que encabezan el listado de las interceptaciones. Del mismo modo la organización reclama la implantación de un sistema de frío unificado para todas las importaciones y países y que las autoridades comunitarias tengan un único criterio estandarizado para todos.

Por otra parte, La Unió considera que ratificar o suscribir acuerdos por parte de la UE como por ejemplo con Mercosur o Sudáfrica es un grave error, pues no existen estudios profundos ni rigurosos de impacto sobre los efectos que causan en nuestro sector agrario ni sobre las consecuencias de la posible entrada de una plaga, algo que ya estamos pagando con la Xylella o con el Cotonet de Sudáfrica.

Carles Peris, secretario general de La Unió, señala que “todo lo que sean acuerdos sin reciprocidad en los estándares de producción o en el uso de materias activas, sin plenas garantías fitosanitarias en materia de plagas, sin adquirir los compromisos de reducción que plantea la estrategia europea De la granja a la mesa y sin ordenación en cuanto a los periodos de importación para que no solapen a las producciones europeas que no sean deficitarias, es volver a incurrir en los mismos errores de siempre que causan siempre un enorme impacto negativo al sector europeo”.

Peris indica también que “con el incremento tan desorbitado de los costes de producción hace falta tomarse más en serio todos los asuntos relacionados con la protección de la sanidad vegetal europea, porque la introducción de una nueva plaga o enfermedad subiría aún más los costes de esos tratamientos y además devaluaría el papel de los cítricos como suministradores de una fruta orientada al mercado en fresco”.

El sector hortofrutícola, dividido ante las nuevas normas para la próxima PAC

Un Real Decreto regula el reconocimiento y funcionamiento de las OPFH

► VF. REDACCIÓN.

La nueva normativa del Gobierno español para que el sector de frutas y hortalizas se ajuste a la orientación de la Política Agrícola Común a partir del próximo 1 de octubre divide a las asociaciones que lo representan, sobre todo en los cambios que afectan a las organizaciones de productores.

El Boletín Oficial del Estado (BOE) publicó el pasado 12 de octubre tres reales decretos (RD 855/2022, RD 856/2022 y RD 857/2022) del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) con el nuevo paquete legislativo para la aplicación de la PAC 2023/27 en el sector hortofrutícola.

El último de ellos, el más extenso, regula los fondos y programas operativos (OP) de las

organizaciones de productores de frutas y hortalizas (OPFH); el segundo, flexibiliza medidas para afrontar los efectos de la guerra en Ucrania, la sequía y las heladas y, el primero, regula el reconocimiento y funcionamiento de las OPFH.

Es sobre este último, el Real Decreto 855/2022, en el que las opiniones en el sector discrepan desde que salió su borrador.

De manera general, eleva el mínimo de miembros de una OPFH de cinco a diez, con un valor mínimo de producción comercializable que también sube—de tres a seis millones de euros—en las principales regiones productoras hortofrutícolas españolas, que tendrán un periodo de cuatro años para adaptarse a estos cambios.

En la normativa, el MAPA hace alusión al documento “Recomendaciones de la Comisión para el Plan Estratégico de la PAC de España”, en el que Ejecutivo comunitario sugiere que hay demasiadas OPFH y de pequeño tamaño.

Para el director general de Fepex, José María Pozancos, estas nuevas condiciones adicionales “limitarán el acceso de los productores a los fondos y los programas operativos, principal medida de financiación de inversiones y de acciones de mejora de calidad” con la que cuentan los productores.

El dirigente ha recordado que los fondos operativos están cofinanciados en un 50% por los productores y en otro 50% por la Unión Europea, con un límite

máximo de ayuda financiera comunitaria del 4,6% del valor de la producción comercializada.

Desde Asaja, el responsable técnico del sector, José Ugarrío, ha confirmado que esta asociación agraria se ha mostrado en todo momento crítica con los incrementos del número mínimo de socios de una OPFH y del valor mínimo de producción comercializable.

A su juicio, muchas de las OPFH que ya están constituidas tendrán que ver la viabilidad de si pueden cumplir o no con este nuevo criterio en el periodo transitorio, y “de lo que se trata es de sumar, no de echar gente que ya está dentro del sector”.

En contraste, el responsable hortofrutícola y miembro de la Comisión Ejecutiva de COAG,

Andrés Góngora, ha considerado “un paso adelante, aunque insuficiente”, la elevación de los mínimos para el reconocimiento de una OPFH, una “reclamación histórica” de esta asociación.

Para Góngora, aumentar aún más el mínimo de miembros podría evitar “situaciones indeseadas que desvirtúan el espíritu de las OPFH y facilitan el trasvase de ayudas públicas a fondos de inversión especulativos”, a la vez que favorecería la “concentración de la oferta”.

El responsable de fruta dulce de Unión de Uniones (UDU), Josep Cabré, ha apuntado que “más allá de que el número de socios de una OPFH sea más o menos, lo que más nos preocupa es que los que sean, sean agricultores profesionales”.

“Hay que evitar la entrada de fondos de inversión y de gente de fuera del sector que se pueda beneficiar de ayudas a las OPFH”, ha sentenciado, no si antes añadir que la ampliación del número mínimo de socios “será difícil en algunas regiones y comarcas para sectores específicos”.

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONOZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración**y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:

Tribuna Abierta

La pandemia del hambre

Por GONZALO GAYO

No vamos por el buen camino. Los objetivos en la lucha contra el hambre no se cumplirán en el 2030. La FAO lanza un SOS ante el incremento de precios para sobrevivir, la secuelas de una pandemia y ahora en medio de una guerra que incrementa las desigualdades e injusticias acrecentadas por el cambio climático que afecta especialmente a los de siempre.

El pasado domingo 150 países celebraron el Día Mundial de la Alimentación para impulsar acciones en la lucha contra el hambre y sobre la necesidad de garantizar desde la solidaridad una alimentación saludable para todos, no dejando a nadie atrás.

Desde la FAO advierten que está en peligro la seguridad alimentaria mundial y es hora de que trabajemos juntos para crear un futuro mejor y más sostenible para todos. El último informe añade que este año “nos encontramos con una pandemia en curso, conflictos, el calentamiento del clima que no cesa, subida de precios, desigualdades y tensiones internacionales. Esto está afectando a la seguridad alimentaria mundial.”

Aunque hemos avanzado en la construcción de un mundo mejor, crecen las desigualdades y las personas se han quedado atrás. Personas que no pueden beneficiarse del desarrollo humano, la innovación o el crecimiento económico. De hecho, millones de personas en todo el mundo no pueden permitirse una alimentación sana, lo que las pone en alto riesgo de inseguridad alimentaria y malnutrición.

Desde la FAO certifican que hoy en día se producen alimentos suficientes para nutrir a todos en el planeta. El problema radica en el acceso y la disponibilidad que se ven cada vez más obstaculizados por numerosos desafíos, como la pandemia de la COVID-19, los conflictos, el cambio climático, la desigualdad, la subida de precios y las tensiones internacionales. Personas de todo el mundo están sufriendo el efecto dominó de unos desafíos que no conocen fronteras.

La FAO señala que cuando alguien se queda atrás se rompe una cadena. “Esto repercute no solo en la vida de esa persona, sino también en la nuestra. Hoy más que nunca necesitamos soluciones mundiales ante las crisis mundiales. Apuntando a mejor producción, mejor nutrición, mejor medio ambiente y una vida mejor podemos transformar los sistemas agroalimentarios y avanzar mejor mediante la implementación de soluciones sostenibles y holísticas que consideren el desarrollo a largo plazo, el crecimiento económico inclusivo y una mayor resiliencia”.



La FAO alerta de la escasez de alimentos. / FAO

El hambre y la malnutrición han alcanzado niveles críticos, según el último informe de la FAO, en el que se subraya que millones de personas en el mundo padecen inseguridad alimentaria y distintas formas de malnutrición porque no se pueden permitir el costo de las dietas saludables. A falta de menos de un decenio para 2030, no vamos camino de poner fin al hambre y la malnutrición mundiales, de hecho, nos movemos por la senda opuesta. El panorama es sombrío.

Al cabo de cinco años sin apenas variaciones, la prevalencia de la subalimentación aumentó del 8,4% en 2019 a cerca del 9,9% en 2020, lo cual supone que entre 720 y 811 millones de personas padecieron hambre en todo el mundo en 2020, cifra que supone hasta 161 millones de personas más que en 2019.

A nivel mundial, casi una de cada tres personas careció en 2020 de acceso a alimentos adecuados, aumento de casi 320 millones de personas en solo un año. A ese respecto, a raíz del elevado costo de las dietas saludables, sumado a la persistencia de los altos niveles de desigualdad de ingresos, las dietas saludables resultaron inasequibles en 2019 para cerca de 3.000 millones de personas de todas las regiones. Es probable que esta cifra aumente y que se vea afectada la mayoría de las regiones como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 y las consecuencias de la guerra en Ucrania.

También Unicef alerta de que 8 millones de niños menores de 5 años en 15

países afectados por la crisis del hambre corren el riesgo de morir a menos que reciban alimentos y atención terapéutica inmediata, y la cifra aumenta cada minuto. Desde principios de año, la creciente crisis alimentaria mundial ha provocado que 260.000 niños más sufran hambruna.

La escalada de la guerra de Ucrania ha provocado el encarecimiento de productos como el cereal y el aceite de girasol, dos elementos básicos en la alimentación de gran parte de los ciudadanos de todo el continente africano. Según la Federación de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los cereales están alcanzando en el Cuerno de África niveles de precios que no se habían registrado jamás en la historia, condenando a una muerte silenciosa a miles de personas.

Millones de niños y niñas corren el riesgo de morir a menos que se tomen medidas inmediatas para luchar contra la crisis mundial del hambre. Casi 50 millones de personas viven en niveles catastróficos por el hambre aguda y si no actuamos ahora, las consecuencias de esta crisis de hambre tendrán repercusiones devastadoras y de por vida en la salud, la nutrición, la educación, la protección y la supervivencia de los niños y niñas.

No vale con mirar a otra parte para evitar la responsabilidad que tenemos como personas respecto al resto de seres humanos que sufren del egoísmo y de la injusticia en el reparto de unos alimentos que garanticen la vida.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



CITROPOST



Tratamiento postcosecha para frutos cítricos

El podrido postcosecha es la principal causa de pérdidas y reclamaciones en frutos cítricos. Si bien la aplicación de tratamientos fungicidas después de la recolección es una de las herramientas más importantes para reducir dichas pérdidas, no es la única. Para conseguir la máxima eficacia en el control del podrido en cítricos, se debe abordar el problema de forma integral, trabajando todas y cada una de las etapas del proceso postcosecha. Antes de la aplicación del tratamiento se puede actuar en tres aspectos claves: manejo, higiene y momento en que se aplica el tratamiento.

► **Recolección y transporte:** en esta etapa el factor más relevante para la calidad de las llegadas será, sin duda, la ausencia de heridas. Es durante la recolección cuando se producen la mayor parte de heridas, debido, entre otros factores a: daños de tijera, microheridas por golpes o heridas por pedúnculos mal cortados. Dado que los principales patógenos que causan podrido en los frutos cítricos son hongos que necesitan una herida para poder producir la infección, minimizar este tipo de daños durante la recolección y transporte reducirá drásticamente la incidencia de podrido.

► **Higiene de la central hortofrutícola:** está ampliamente demostrado que una correcta limpieza y desinfección de la central y todos sus elementos (envases de campo, línea, drencher, cámaras, etc.) mejora sensiblemente los resultados de control del podrido. Iniciar la campaña con el almacén limpio y correctamente desinfectado, así como mantener dichas condiciones de higiene a lo largo de la misma, tendrá una repercusión positiva en el control del podrido. CITROSOL dispone de un amplio catálogo de productos de limpieza y desinfección, ofrece servicios de diagnóstico, evaluación de la contaminación ambiental y superficial, y asesoramiento técnico especializado.

Tiempo transcurrido entre recolección y aplicación del tratamiento: esto se conoce técnicamente como RPAT, Retraso Permisible Antes del Tratamiento. Para tratamientos basados en fungicidas de síntesis, como norma general la aplicación debería realizarse dentro de las 24 horas posteriores a la recolección, para obtener así la máxima eficacia. Sin embargo, en tratamientos sin residuos o ecológicos, este tiempo debe reducirse significativamente, por debajo de 18 horas.

► **Tratamiento drencher o en línea de pre-calibrado:** la elección adecuada del tratamiento y su correcta aplicación nos garantizará una elevada eficacia en el control del podrido. Para ello hay que verificar que el drencher moje completamente todo y cada uno de los frutos a tratar. La elección de la/s materia/s activa/s a utilizar es otro punto crítico y fundamental del tratamiento, así como mantener su concentración constante durante todo el tiempo que dure la aplicación. CITROSOL ofrece una gama de tratamientos adaptada a las necesidades particulares del Cliente en cada momento (ver Tablas). La higiene del caldo de tratamiento también resulta clave para poder reutilizarlo de forma segura y conservando su eficacia. En este sentido, el Sistema CITROSOL VERTIDO CERO® permite una gestión eficiente y sostenible del caldo de tratamiento, garantizando siempre una eficacia máxima y constante. Su sofisticado sistema de dosificación permite mantener las concentraciones de materias activas en dosis óptimas en todo momento. La adición de CITROCIDE® PLUS garantiza una desinfección segura del caldo, evitando recontaminaciones y mejorando los resultados en

el control del podrido. Por otro lado, el sistema de eliminación de sólidos en suspensión reduce la concentración de suciedad en dicho caldo. Todo esto, unido al estricto seguimiento que realiza el equipo Técnico-Comercial de CITROSOL, permite reutilizar el caldo de tratamiento de forma eficiente y eficaz.

Objetivo: tratamiento con 1 materia activa

Producto	Función
IMACIDE® 7.5LS	Fungicida
CITROPROTECT	Protector de la piel
CITROCIDE® PLUS	Higienizante del caldo

Objetivo: control resistencias, conservación, envíos largos recorridos.

Producto	Función
IMACIDE® 7.5LS + CITROPYR o FORTISOL ADVANCE*	Fungicida
CITROPROTECT	Protector de la piel
CITROCIDE® PLUS	Higienizante del caldo
FUNGCID GRAS SP	Refuerzo fungicida

*Solo naranjas. Pendiente de ampliación de registro a otros frutos cítricos

Dr. Martín Mottura

DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

CITROPOST es una publicación elaborada íntegramente por el Departamento Técnico de CITROSOL, con el objetivo de impulsar el conocimiento en POSTCOSECHA. En CITROSOL realizamos una labor de investigación constante con el mayor rigor científico, prueba de ello son estas publicaciones, que con la ayuda de Valencia Fruits, compartiremos con sus lectores.

La Generalitat Valenciana fomenta el consumo de naranjas y clementinas en Alemania y Reino Unido

Las consellerías de Economía y Agricultura realizan una campaña de promoción en estos dos mercados estratégicos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consellería de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo y la Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica se alían un año más para promocionar y fomentar el consumo de naranjas y clementinas en dos mercados estratégicos para el sector en Europa como son Alemania y el Reino Unido.

Los consellers Rafa Climent y Mireia Mollà han destacado la importancia de impulsar y consolidar las iniciativas que ayudan a aumentar el consumo de los cítricos de la Comunitat Valenciana.

“Nuestra voluntad es mantener nuestro apoyo al sector e impulsar el conocimiento y consumo de las naranjas y clementinas de la Comunitat Va-

lenciana con valores asociados a la elevada calidad, la salud y la sostenibilidad, tanto en el mercado interior como en mercados estratégicos para el sector”, ha indicado Climent.

Mollà, por su parte, ha señalado la importancia de “conjugar la apertura de nuevos mercados con el apoyo destinado a fortalecer la posición de liderazgo en aquellos países y territorios donde nuestras naranjas y clementinas son reconocidas en calidad, sabor y máximas garantías de consumo”.

En este sentido, la Consellería de Agricultura será la encargada de incentivar el consumo en la Comunitat Valenciana y Economía Sostenible —a través de Ivace Internacional— lo hará en Alemania y en el Reino Unido, a través de una campaña dirigida a personas con intereses relacionados con la salud, la alimentación saludable y la sostenibilidad.

En esta ocasión, la campaña se iniciará en este mes de octubre para animar a las personas consumidoras a solicitar naranjas y clementinas procedentes de la Comunitat Valenciana en las tiendas y supermercados.

Para ello se ha elaborado una landing page con la información relativa a los motivos por los cuales se tienen que seleccionar las naranjas y clementinas de la Comunitat Valenciana. En el mercado alemán, la campaña se concentra en las ciudades de Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia y Fráncfort, y con una segmentación por intereses dirigida a personas con interés en un estilo de vida saludable, interés por la cocina, por productos gourmet, ecología y medioambiente, productos ecológicos, familia y viajes.

En Reino Unido, la campaña —con idéntica segmentación—



La campaña se iniciará en este mes de octubre en ambos países. / ARCHIVO

se concentra en las ciudades de Londres, Birmingham, Glasgow y Leeds.

■ EXPORTACIÓN CÍTRICOS

Las exportaciones de cítricos en el periodo enero-julio ha ascendido a 1.422,79 millones de euros, lo cual representa un ligero incremento del 0,36% respecto al mismo periodo del año anterior.

El mercado alemán se mantiene como el primer destino de las exportaciones de cítricos, con un valor en este periodo de 368 millones de euros y un descenso del 14,9%. Alemania con-

centra el 26% de las exportaciones de cítricos de la Comunitat Valenciana.

En segundo lugar se sitúa Francia, con 291,8 millones de euros y un descenso del 2,89%; y el Reino Unido se sitúa en tercer lugar, con un valor de 170,53 millones de euros y un crecimiento del 7,41%.

A continuación se sitúan Países Bajos, Italia, Polonia, Bélgica, Suecia, República Checa y Suiza. Entre estos primeros destinos destaca el incremento del 50% de las exportaciones dirigidas a Italia y el incremento del 23% de los envíos a la República Checa.

■ A 15 DE OCTUBRE

Exportados 5.968.510 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 15 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (5.708.836) y reexportación (259.674), un total de 5.968.510 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 16 de octubre de 2021, lo exportado eran 10.208.305 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	93.815		46.869	
Arabia Saudita	25.072		60.251	
Argelia		3.518		
Armenia	1.179			
Brasil	22.880			
Cabo Verde	41.075	3.482	29.472	12.978
Canadá	350.980		810.353	
Costa de Marfil	900	2.599	2.191	18.937
Emiratos Árabes Unid	63.322		157.478	
Estados Unidos	460		22.410	
Gibraltar	34.440	13.612	37.839	10.860
Gran Bretaña	3.342.564	40.748	6.200.071	61.600
Guinea			2.160	3.504
Guinea Ecuatorial	9.267	21.139	12.098	49.509
Guinea-Bissau	330	3.150		
Kazajistán	180		149	
Kuwait	1.329		1.491	
Liberia	2.772	1.346		
Mali		7.520	412	6.795
Mauritania	36	613		1.873
Moldavia	5.400			
Noruega	32.924	8.134	186.771	640
Rep. Centroafricana		8.325		50.482
Qatar	19.638		20.497	
Serbia	92.560		193.510	
Singapur			127	
Suiza	1.567.713	145.489	1.949.082	103.472
Ucrania			151.299	3.127
Por variedades (Kg):				
Clausellina	23.379	960	48.630	800
Satsuma	2.325.991		3.993.862	198
Clementina	1.043.719		1.780.510	276
Clementina con hoja	392.221		539.193	769
Ortanique			4.193	
Ellendale			70	
Otras mandarinas	104.815	15.483	322.278	10.694
Uso industrial			21.723	
Nadorcott		6.600		31.201
■ TOTAL MANDARINAS	3.890.125	23.042	6.710.459	43.937
Navelina	83.256	1.482	32.981	1.818
Navel	15.858	6.735	29.477	1.938
Navel Late	1.215	1.731	8.581	2.108
Lane Late			62	
Salustiana	1.042		351	
Cadenera	2.460			
Valencia Late	173.399	18.639	229.409	111.147
Verna	6.334	788	5.356	635
Otras	44.379	36.706	54.979	31.154
Navel Powel			10.934	
Uso industrial	131.000			
Barberina	1.284		2.656	
■ TOTAL NARANJAS	460.227	66.080	374.786	148.798
■ TOTAL LIMONES	1.338.560	160.240	2.753.313	124.666
■ TOTAL POMELOS	19.856	10.311	38.735	6.374

El consumo de frutas y hortalizas retrocede en los hogares

■ VF. REDACCIÓN.

Hasta julio de este año, el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares se ha situado en 4.093 millones de kilos, lo que supone una reducción del 14% respecto al mismo periodo de 2021, un 21% menos que en 2020 y un 10% menos que en 2019, según los últimos datos disponibles del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumo en los hogares ha retrocedido incluso a niveles anteriores a 2019, lo que muestra, en opinión de Fepex, que el crecimiento derivado de los confinamientos por la covid fue algo puntual, volviendo a la tendencia decreciente o de estancamiento de la demanda de la mayoría de las frutas y hortalizas de los años anteriores a la pandemia.

En el caso de las hortalizas, la demanda en los hogares ha

pasado de 1.541 millones de kilos en el periodo de enero a julio de 2019 a 1.782 millones de kilos en 2020 (reflejando el impulso de los confinamientos por la covid), descendiendo posteriormente a 1.628 millones de kilos en 2021 y a 1.378 millones de kilos en los mismos meses de 2022. En frutas, el consumo en los hogares pasó de 2.480 millones de kilos de enero a julio de 2019, creciendo a 2.758 millones de kilos en el mismo periodo de 2020; y descendiendo después a 2.550 en 2021 y a 2.218 en 2022.

En cuanto al gasto en los hogares en el periodo analizado, se ha situado en 7.595 millones de euros, un 5,5% menos respecto a los siete primeros meses de 2021. También baja respecto al mismo periodo de 2020 cuando se situó en 8.783 millones de euros, pero sube respecto a antes de la pandemia, en 2019, cuando se situó en 7.158 millones de euros.



El aguacate es un alimento habitual en las cestas de la compra de Europa y América. / ARCHIVO

Una campaña de aguacate compleja

El vicepresidente de la Asociación Mundial del Aguacate, Michael Horney, señala que los problemas logísticos han complicado la temporada latinoamericana

■ ANGÉLICA QUINTANA. EFEAGRO.

Los problemas de logística producidos por la crisis de la covid y acentuados por la geopolítica han provocado que esta última campaña de aguacate haya sido “la más compleja de todas”, según el vicepresidente de la Asociación Mundial del Aguacate (WAO, por sus siglas en inglés), Michael Horney.

En una entrevista por videoconferencia con Efeagro, Horney, desde Perú, ha reconocido las dificultades que ha supuesto la crisis de la COVID-19 en todo el mundo y que ha marcado “años complejos” en la comercialización del aguacate americano en Europa y Asia.

Pero con las consecuencias de la invasión rusa en Ucrania, que ha tenido “reflejo en el precio de los fertilizantes, de los que no hay la disponibilidad que se requiere”, la mayor preocupación se centra en el valor de los fletes marítimos para el aguacate latinoamericano.

Y es que —ha sentenciado— “en 2022 se ha pagado por ellos el doble que en 2021”. Esta situación no ha ocurrido con la misma intensidad en los países productores de aguacate de África, ha puntualizado.

“Creo que la situación con las navieras a nivel mundial es muy grave, por cómo se han aprovechado de las coyunturas para subir sus márgenes”, ha aseverado antes de añadir que “los productores agrícolas, sobre todo los más pequeños, son los que están sufriendo más” con la subida de los costes de fletes marítimos.

■ UNA FRUTA HABITUAL

Respecto a los efectos de la inflación en el consumo del aguacate, ha explicado que la producción mundial ha conseguido que los mercados es-

tén abastecidos con esta fruta “todo el año”, gracias a lo cual su consumo forma ya “parte de la dieta” y es un alimento habitual en las cestas de la compra de Europa y América.

“Aún es un producto gourmet, pero no exótico, que hace que tenga mucho valor para la gente joven que quiere comer alimentos saludables”, ha apostillado.

Michael Horney:
“Creo que la situación con las navieras a nivel mundial es muy grave, por cómo se han aprovechado de las coyunturas para subir sus márgenes”

Destaca la creciente introducción del aguacate en nuevos mercados. Entre ellos Horney menciona a China, Corea del Sur, Malasia, Tailandia o la India, y las recientes incorporaciones de Australia y Nueva Zelanda

Michael Horney ha resaltado su creciente introducción en nuevos mercados, entre los que ha mencionado China, Corea del Sur, Malasia, Tailandia o la India, y las recientes incorporaciones de Australia y Nueva Zelanda.

“Hoy podríamos decir que estamos en un momento de compradores, en contraste con el de productores de hace años, es decir, ahora hay más demanda que producción”, ha indicado.

■ CAMBIO CLIMÁTICO

Sobre el cambio climático, ha opinado que sus efectos “están afectando a todo, a la vida y en el mundo”, así como al “modelo de plantación” del aguacate.

En algunos de los principales países productores como “México y Colombia, cada vez se manejan más con el agua regular de la lluvia y solo precisan de sistemas de irrigación en épocas de sequía pero, si se mira el mapamundi, el hemisferio norte y Chile han sufrido mucho” con la falta de precipitaciones, ha descrito.

De su tierra natal, Perú, ha resaltado las inversiones importantes que se han acometido para asegurar la dotación de agua desde la cuenca del Amazonas hacia la costa que, junto a la utilización del agua del subsuelo y el riego por goteo ha conseguido postergar la preocupación por ella.

Durante la última campaña, la baja producción por los efectos del cambio climático, la sequía y las heladas en México —el primer productor mundial— se vio compensada con un inesperado mayor volumen en otros países, como Israel o España. Dicha situación, según Horney, “perturbó la dinámica del mercado e hizo que los precios y el consumo se ralentizaran”.

Sobre España, ha destacado “el importante papel que juega” en el comercio del aguacate americano en Europa, en gran medida por “el idioma”, ya que, junto a Holanda y su puerto de Rotterdam, es la principal puerta de entrada a este continente.

El sector de fruta de hueso de Cataluña pierde potencial productivo

Desde Afrucat avanzan que el descenso productivo de la actual campaña hace replantear a los empresarios las inversiones de los próximos cinco años

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Una producción de 165.552 toneladas y un descenso interanual del 51%. Son los dos datos numéricos de peso del balance de campaña de verano de melocotón y nectarina en Cataluña presentado por Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, en su stand de la recientemente finalizada Fruit Attraction.

Estos datos equivalen, según Manel Simon, director general de Afrucat, a un descenso de facturación en el sector de Cataluña “de más de 390 millones de euros ocasionado por las pérdidas productivas en melocotones y nectarinas” y argumentó que “estas cifras se han calculado a partir de los kilos perdidos por las inclemencias meteorológicas de la pasada primavera respecto al potencial productivo y multiplicado por la media del precio por kilo a salida de la central de los últimos años”.

■ PÉRDIDA DE POTENCIAL

De estas cifras también se extrae que Cataluña pierde un 72% de potencial productivo, según datos de volumen de producción de los años 2019 a 2022, ambos inclusive. Hablamos de 507.270 toneladas, en 2019; 342.682, en 2020; 339.162, en 2021; y las ya mencionadas 165.552 toneladas, en 2022. Esta campaña de fruta de hueso catalana es la más corta de los últimos 15 años.

Esas toneladas del presente ejercicio se desgranaron en 67.832 toneladas de nectarina; 48.532, de melocotón plano o paraguay; 40.521, de melocotón redondo; y 8.667 de pavia.

■ REACCIÓN DEL SECTOR

Una situación de mercado como la actual de carencia de oferta desemboca en una tendencia de precios al alza, como así ha sucedido, aunque este incremento no ha compensado la falta de producción.

En un contexto donde durante los últimos años las campañas de fruta de hueso no alcanzan los rendimientos deseados, la reacción del sector se ha encaminado a reducción de contratación —en especial, eventual y fijos discontinuos—; activación de Expedientes Temporales de Regulación de Empleo (ERTE); reclamación de ayu-

“el riesgo que supone para el sector esta disminución en la facturación puesto que pone en riesgo las inversiones previstas por las empresas frutícolas para los próximos cinco años”. En este aspecto hay que añadir el incremento generalizado de costes relacionados con la energía, los envases y la logística de transporte.

El director general de Afrucat recordó que en la presentación que “las cifras coinciden casi exactamente con las cifras que avanzamos hace unos meses y que correspondían a los importes que el sector frutícola tenía previsto invertir para aprove-



Joan Serentill y Manel Simon de Afrucat. / ÓSCAR ORTEGA

nización del sector de la fruta en ámbitos tan trascendentales como son la digitalización, las energías renovables o la lucha contra el cambio climático”.

Desde Afrucat apuntan que las inversiones para liderar el futuro, ser más competitivos, mejorar la productividad, y ser más eficientes y respetuosos

España, potencia europea

Según los datos facilitados por Afrucat, España es el único país en el que desciende su producción en esta campaña entre los cuatro principales países europeos de producción de fruta de hueso.

Aún así, España sigue siendo uno de los mayores productores de fruta de hueso con 896.841 toneladas, con un descenso del 31 por cien interanual, solo superado por Italia con 1.080.608 toneladas con un incremento del 41 por cien. A continuación Grecia, alcanza 699.300 toneladas, con una subida del 70 por cien respecto al pasado año, y Francia, con indicadores ligeramente superiores a 2021 con 196.767 toneladas, incremento del 20 por cien. ■

200 PERSONAS + INNOVACIÓN + CÍTRICOS + INVESTIGACIÓN + 37 PAÍSES + TECNOLOGÍA + TANGO FRUIT + SOSTENIBILIDAD + 100 VARIETADES + GREEN MOTION + UNIVERSIDAD CALIFORNIA RIVERSIDE + FRESAS + KINNOW LS + TANG GOLD + PISTACHOS + DESARROLLO + CAMAROSA + GOLDEN HILLS + COLABORACIÓN + PRODUCTORES + FORMACIÓN

Súmate

Eurosemillas

Siembrando Innovación

eurosemillas.com

das de las diferentes administraciones; y reprogramación de las inversiones planificadas de las empresas. En la presentación Simon también analizó

los fondos europeos Next Generation. Por eso estamos reclamando al Ministerio que active las ayudas del Estado y evite que se ralentice la moder-

con el medio ambiente pasan las energías renovables, la digitalización, la productividad, la resiliencia, la integración social y el cambio climático.

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Paraninfo de la Universidad de Zaragoza acogió recientemente la presentación del Grupo de Cooperación Trufa Negra de Aragón, en el que participan todos los agentes relacionados con el sector. Está promovido por un consorcio que integra como beneficiarios a entidades que tienen o van a tener un ámbito de actuación en zonas o espacios vinculados a la Red Natura.

El proyecto pretende contribuir a la mejora de la organización del sector de la trufa, a aumentar su valor, a potenciar la transferencia de conocimiento y a la promoción de un producto en el que Aragón es líder mundial.

De forma especial se trabajará en la línea de fortalecer el mercado interno de la Trufa Negra como base para la creación de un sector comercializador que pueda ser competitivo en el ámbito internacional y permita la consolidación y expansión de economías rurales alrededor de la Trufa Negra de Invierno.

El grupo está integrado por siete miembros, de los cuales

Nace el Grupo de Cooperación Trufa Negra de Aragón

cuatro son beneficiarios y los otros tres, no. De forma análoga a las directrices planteadas por la Asociación Europea para la Innovación “Productividad y sostenibilidad agrícolas”, la estructura del grupo se ha diseñado con un enfoque “multiactor”.

En el mismo se integran entidades con perfiles diferentes y representantes que abarcan todos los eslabones de la cadena del valor agroalimentaria.

Asociaciones de agentes vinculados a la trufa: productores, transformadores y comercializadores, representados por Truzarfa, Jóvenes Truficultores de Teruel y por la Asociación de Recolectores de Trufa de Aragón.

También forman parte del proyecto centros de investigación y transferencia, como el CITA y la Universidad de Zaragoza, y la Lonja de Binefar.



Presentación del Grupo de Cooperación Trufa Negra de Aragón. / JAVIER ORTEGA

Igualmente, los beneficiarios integran mujeres entre sus asociadas, y algunas de ellas van a estar especialmente vinculadas en la ejecución del proyecto.

La Asociación de Recolectores y Cultivadores de Trufa de

Aragón fue fundada en 1999, con el objetivo de agrupar a recolectores de trufa silvestre y productores en Aragón y en especial en la provincia de Huesca donde tiene su sede. En la actualidad cuenta con más de

220 socios que representan una superficie plantada de en torno a 2.200 hectáreas.

La Asociación de Truficultores de las Comarcas de Zaragoza (Truzarfa) fue creada a finales de 2006, contando en la actualidad con 120 socios y 2.000 hectáreas productivas.

La Asociación de Jóvenes Truficultores de Teruel nació en 2021 en Calamocha por la unión de varios truficultores con unos objetivos en común.

Entre ellos, destacan formar a los truficultores a través de cursos impartidos por personal especializado en el sector, establecer buenas prácticas de comercialización de la trufa, y promover la trufa negra a través de jornadas gastronómicas.

En la actualidad cuenta con unos ochenta socios y alrededor de 1.800 hectáreas de cultivo. Están convencidos de que la truficultura y su profesionalización pueden ser grandes apoyos para frenar la despoblación en el medio rural y favorecer la economía de zonas despobladas de la provincia de Teruel.

OPINIÓN

El síndrome de Münchhausen, o como creerte tus propias historias



Por CIRILO ARNANDIS(*)

¿Qué es la verdad? Mucho se ha escrito en relación con esta pregunta en ámbitos filosóficos, pues no deja de ser un concepto relativo. Cada uno tenemos nuestra percepción y de ello se desprende nuestra realidad, y como consecuencia de ello, nuestra verdad. Ante un mismo objeto, un daltónico tendrá una percepción distinta a la de una persona sin problemas oculares, y por ende cada uno se moverá en un contexto de realidad distinta. Una vez leí que “la verdad se define en contraposición a la mentira como lo adecuado y correcto, mientras que la mentira se redefine respecto a la verdad como lo inadecuado o incorrecto. La verdad es lo auténtico frente a lo falso o falseado, la luz frente a su sombra”. Pese a todo, existe un claro matiz diferenciador entre quien miente y quien percibe de modo distinto una realidad más o menos objetiva.

La actual PAC se enmarca en un documento que marca la estrategia política de la Unión Europea del momento actual, que se conoce como el “Pacto Verde Europeo”. En su seno, se desarrollan otros dos documentos, por todos conocidos, que son la “Estrategia de la Granja a la Mesa” y la “Estrategia por la Biodiversidad”, que suponen toda una serie de nuevas exigencias, básicamente en cuestiones medioambientales, pese a que en el actual periodo de programación Bruselas destina menos dinero a la agricultura. Además, hay que recordar que todo este desarrollo político se gestó y aprobó antes de la declaración de la pandemia y de la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Pese a lo cambiante del contexto y del escenario, la Comisión Europea, más allá de partes y medidas testimoniales, no ha cambiado un ápice su hoja de ruta en lo que se refiere a la agricultura y la producción de alimentos.

Se nos dijo en el momento de aprobación del Pacto Verde que, con este documento y su puesta en valor, además de diseñar la sociedad europea del futuro, se atendían las expectativas y demandas de los ciudadanos. Es posible que así fuera, y que esas fueran las demandas de los habitantes de la vieja Europa. Para ello, se nos ponía como evidencia de este hecho los resultados obtenidos por un Eurobarómetro, que no es más que un sistema de encuestas realizadas por un órgano especializado en el seno de las instituciones comunitarias, en cuyos resultados se muestran las principales preocupaciones y expectativas de la ciudadanía europea respecto a problemas que les afectan, al objeto de orientar las prioridades de actuación de Bruselas. Como toda encuesta, y como todo proceso estadístico, cabe sesgo e interpretación subjetiva de los resultados numéricos y de las preguntas realizadas, pero en algo hay que creer como método válido.



Los europeos confían en sus productores, y casi la mitad dan por sentado que los alimentos que se venden son seguros. / VF

En este contexto, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), órgano científico independiente de la Unión Europea que tanto ha tenido que ver en la implantación del tratamiento en frío para las naranjas procedentes de Sudáfrica, presentó los resultados de su Eurobarómetro mediante una publicación titulada “La seguridad alimentaria en la Unión Europea”. En ella se recoge el sentir de una muestra de más de 26.500 opiniones de ciudadanos europeos en relación con este tema. Las entrevistas, presenciales y online, se realizaron en el periodo comprendido entre el 24 de marzo y el 18 de abril, fechas posteriores al 24 de febrero, momento en que se inició la invasión rusa de Ucrania. Más allá del propio concepto de la seguridad alimentaria.

Si bien se puede decir que los ciudadanos comunitarios tienen un buen conocimiento de este tema y una confianza amplia en lo que respecta a la producción de alimentos en Europa, llaman la atención las respuestas obtenidas en algunas cuestiones que van más allá de este tema, pero que nos afectan de modo muy directo a los productores, y que también deberían de suscitar la atención de nuestros gobernantes. La primera pregunta interesante es “Cuándo compras comida, ¿cuáles son los aspectos más importantes?”. Pese a las pretensiones de Bruselas, el

“Los ciudadanos europeos tienen una percepción más que notable de que su sistema alimentario le suministra alimentos sanos y saludables. Las prioridades mostradas por los políticos no coinciden con las de los consumidores”

“La puesta en marcha del Pacto Verde, si bien contempla cuestiones a las que todos nos sumamos, supone un esfuerzo extra para los productores europeos, facilitando la llegada de producciones de terceros países”

“En un contexto como el actual, en el que Europa está trabajando en la independencia energética, en un contexto como el de la alimentación, generamos un contexto político que merma la competitividad de las producciones comunitarias”

principal argumento es el precio, que es referido por el 54% de los encuestados, como valor medio europeo. En España, este aspecto es el más importante para el 63% de los encuestados, y si tomamos ejemplos en otros países, en Francia lo es para el 54% de los encuestados, en Alemania para el 48%, en Suecia para el 50% y en Bulgaria para el 68%.

La encuesta también da respuesta al principal argumento de Bruselas para la implantación de su política, ya que el impacto de la producción de alimentos en el medioambiente y el clima, poniendo como un ejemplo la huella de carbono, es importante para el 16% de los ciudadanos europeos como valor medio. Y esto no va por barrios, pues si tomamos la misma referencia de países del párrafo anterior, es relevante en el momento de la compra para

el 10% de los españoles, el 18% de los franceses, el 22% de los alemanes, el 29% de los suecos o el 5% de los búlgaros. Nada que ver con lo que nos cuenta la Comisión Europea, ya que, si bien el respeto al entorno y la producción de alimentos de un modo respetuoso con el entorno concita el sentir general de los ciudadanos, los costes que de ello se derivan es un tema con el que no se es consecuente a la hora de la compra. A fin de cuentas, en el Eurobarómetro presentado el pasado 15 de junio, un 49% de los europeos teme que la lucha contra el cambio climático puede dañar nuestra economía.

Otro tema significativo es el de los residuos de pesticidas de alimentos. Así, de este tema reconocen haber oído hablar el 65% de los europeos, pero si la pregunta es qué temas le preocupan más cuando se trata de los alimentos, el valor se reduce hasta el 40%, en la misma línea que los residuos de antibióticos, hormonas o esteroides en la carne, que le preocupa al 39% de los europeos, y de los aditivos como los colorantes, conservantes y aromas utilizados en alimentos y bebidas, con un 36%. Así pues, el tema de los residuos de productos fitosanitarios, esos que su uso hay que reducir, aunque no haya alternativa y atendiendo tan solo a criterios políticos, de modo específico, no suscita un mayor interés que el de los

aditivos que con carácter general utiliza la industria agroalimentaria. Y es que los ciudadanos europeos confían en sus productores, pues casi la mitad de los europeos dan por sentado que los alimentos que se venden son seguros y para más del 70% entienden que hay normativa en vigor que garantiza que los alimentos que se consumen son seguros.

Por último, me ha llamado la atención el resultado de la pregunta sobre el grado de confianza en las distintas fuentes a la hora de recibir información sobre los riesgos alimentarios. El orden de confianza es el siguiente: médicos, científicos, organizaciones de consumidores, productores agrarios, las ONGs dedicadas al medio ambiente y a la salud, quedando a la cola las instituciones de la Unión Europea y las autoridades nacionales. Es significativo que en este tema el 30% de los europeos no confie en la información recibida por sus instituciones, ya sean nacional o europea. Igualmente llama la atención cuáles son las principales fuentes de información en relación con los riesgos alimentarios. A la cabeza la televisión, Internet y el intercambio de información con familia, amigos, vecinos o compañeros. A la cola nuevamente las instituciones, pues tan solo el 17% de los europeos acuden a las páginas web de instituciones y autoridades.

En resumen, los ciudadanos europeos tienen una percepción más que notable de que su sistema alimentario le suministra alimentos sanos y saludables. Las prioridades mostradas por los políticos no coinciden con las de los consumidores. La puesta en marcha del Pacto Verde, si bien contempla cuestiones en las que todos nos sumamos, supone un esfuerzo extra para los productores europeos, facilitando la llegada de producciones de terceros países. En un contexto como el actual, en el que Europa está trabajando en la independencia energética, en un contexto como el de la alimentación, generamos un contexto político que merma la competitividad de las producciones comunitarias.

Bruselas sabrá porque hace lo que hace, pero su modo de hacer las cosas no coincide con lo que apremia al ciudadano. El excéntrico Barón Münchhausen pasó a la historia por la exageración que caracterizaba sus historias y vivencias, llegando a decir que, tras ser ingerido por una ballena, logró bailar en su estómago. Por ello que el citado caballero dio nombre a un síndrome caracterizado por creerte tus propias mentiras. Con ello no me atrevo a decir que desde Bruselas se miente, pues con ello denunciaría una intención, pero sí que es probable que se desarrolle un imaginario que acabe por hacerles creer y estar convencidos de sus propias historias ficticias.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentaries*

Agrocultivos

La incertidumbre sobrevuela la siembra del ajo español

La disponibilidad de agua y la subida de los costes condicionan su superficie

► ANGÉLICA QUINTANA. EFEAGRO.

La incertidumbre sobrevuela la siembra del ajo temprano y morado en España, ya que está condicionada por la disponibilidad de agua y la evolución de los actuales altos costes de producción y de exportación, en un sector que comercializa el 70% del volumen que se cosecha en mercados exteriores como el de Brasil.

Tanto la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo (Anpca) como la Mesa Nacional del Ajo muestran su preocupación por la situación que atraviesa en la actualidad el sector.

Esta última institución, que agrupa a cooperativas y asociaciones agrarias, calcula que la superficie de siembra, a día de hoy, puede bajar entre un 15% y un 20% respecto a la anterior campaña, según ha indicado su presidente, Julio Bacete.

El dirigente ha explicado que las siembras se están retrasando todo lo posible a la espera de saber la disponibilidad de agua y las predicciones de lluvias para otoño en las zonas productoras, centradas sobre todo en Castilla-La Mancha, Andalucía y Castilla y León.

“El que tiene disponibilidad de agua ya está sembrando, pero los que no, tienen que decidirlo antes del 20 o 25 de octubre para



La cosecha española de ajo se situó en 286.694 toneladas en 2022. / ARCHIVO

el ajo temprano y antes de mediados o finales de enero para el morado”, ha apuntado.

Bacete, que ha cuantificado en un 40% el alza de los costes de producción en el último año, ha lamentado la pérdida de rentabilidad del productor y el descenso de la competitividad de las empresas comercializadoras frente a la entrada de ajo de otros países terceros.

A finales de septiembre, una delegación de la Mesa viajó a Bruselas para reclamar a las autoridades comunitarias medidas

para frenar la picaresca de China, que exporta a la Unión Europea ajo fresco como congelado para eludir pagar los aranceles del cupo de entrada que la primera categoría tiene asignada.

Los integrantes de la Mesa también mostraron su preocupación por la creciente exportación a la UE de ajo procedente de Egipto sin cupos ni aranceles gracias al acuerdo de Asociación entre ambos.

Por su parte, el director y gerente de Anpca, Luis Fernando Rubio, se ha mostrado más preo-

cupado por la falta de dotaciones de agua y los costes de producción y los de exportación, sobre todo por el hándicap que supone el menor precio de los fletes marítimos desde China respecto a los que salen de Europa.

Llevar un contenedor con 25 toneladas de ajo desde Valencia a Nueva York cuesta a día de hoy unos 12.300 dólares —el pasado mes de julio eran 11.000—, mientras que el viaje desde Qingdao a Valencia —un trayecto más largo— vale unos 4.000 dólares (8.500 dólares en julio).

En julio, Anpca hizo ya una consulta a la Dirección General de Competencia sobre la diferencia de los costes internacionales de los fletes marítimos para este negocio.

También pidió a la Organización Mundial de Aduanas (OMA) que emitiera una nota aclaratoria junto al código Taric del ajo chino congelado para que se compruebe en frontera que verdaderamente llega a una temperatura por debajo de -24 grados centígrados, como está estipulado para esa categoría.

Luis Fernando Rubio ha precisado que el 70% del ajo que se produce en España se vende en mercados exteriores, con Estados Unidos, Brasil, Canadá, Haití y Japón como los cinco principales destinos de la cosecha de la campaña 2021/22.

Respecto al ajo egipcio, Rubio ha señalado que más que la competencia en el mercado comunitario —que es un producto muy diferente al español, ya que se vende con tallo— le preocupa su venta en mercados como Brasil, donde está ganando mucha cuota en detrimento de la del producto español.

Según los datos que maneja Anpca, en 2022 la cosecha española de ajo se situó en 286.694 toneladas, un 7,5% por debajo de la récord alcanzada en 2021 (310.000 toneladas). Ese descenso obedeció en parte a la reducción de superficie (-2%) tras el aumento del precio de los arrendamientos de tierras para su cultivo.

La sequía y la falta de dotaciones de agua apuntan, según Rubio, a que la superficie plantada de ajo temprano en Andalucía para la campaña 2023 se recorte de nuevo este año y solo alcance el 50% de la de la anterior temporada.

Crece el cultivo de pistacho en Aragón

Su superficie alcanza ya las mil hectáreas, aunque solo una pequeña parte está en plena producción, según señalan desde Apistar

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El pistacho es un cultivo que está en auge en Aragón al que se dedican 1.000 hectáreas, aunque, de momento, solo una pequeña parte está en plena producción. Han surgido nuevos proyectos y las expectativas apuntan a un incremento continuado.

Contribuye a ello el hecho de que una hectárea de pistachero puede proporcionar, cuando se encuentra a plena producción, unos ingresos de entre 6.000 y 9.000€, mientras que el desembolso que exige su cultivo no excede de los 1.000€ por hectárea.

Ángel Morlanes es uno de los pioneros que en 2010 decidió arriesgarse con un cultivo inusual en Aragón. El también presidente de la Asociación de Pistacheros de Aragón (Apistar), explica que lo hizo porque

quería buscar una alternativa a sus viñedos. Como él, también lo hicieron otros agricultores, apenas tres más, que entre todos juntos apenas sumaban las tres hectáreas. Ahora el cultivo del pistacho ha ido ganando terreno y ya son 1.000 las hectáreas que ocupa este fruto seco en esta Comunidad Autónoma, según las estadísticas agrarias del Gobierno de Aragón.

Este año las estimaciones de los responsables de Apistar apuntan a que sus socios, que cultivan unas 500 hectáreas, alcanzarán una producción que puede oscilar entre los 5.000 y los 10.000 kilos. Cuando las actuales plantaciones estén a pleno rendimiento podrían alcanzarse los dos millones de kilos.

Apistar proyecta crear una sociedad para poder realizar las



Andoval, la única procesadora de pistachos de Aragón. / JAVIER ORTEGA

ventas conjuntamente y además participa en dos proyectos de cooperación: Pistara y Pistacero.

El primero, coordinado por UAGA, y en el que participa junto con otros productores, empresas y centros de investigación, tiene como objetivo sentar las bases

para orientar a los agricultores sobre las zonas más adecuadas para el cultivo del pistacho y las variedades que mejor se adaptan a cada una de ellas.

Para ello, se han colocado 42 estaciones meteorológicas repartidas por distintas comarcas

aragonesas para recoger datos de temperatura y humedad, a lo que se suma los datos agronómicos aportados por los socios de la iniciativa sobre el comportamiento de cada variedad.

Además, se van a realizar 15 catas experimentales con variedades que no son comunes, pero que corresponden al entorno mediterráneo y que pueden funcionar mejor en Aragón que otras traídas por ejemplo de Estados Unidos.

Igualmente, a partir de este año y hasta 2025 se desarrollará el proyecto Pistacero, cuyo objetivo se centra en promover, impulsar y divulgar técnicas de sistema de manejo sostenible en el cultivo de pistacho en secanos semiáridos y regadío, implementando técnicas de poda 4.0.

Por otro lado, en la localidad turolense de Andorra se ha puesto en marcha Pistachos Andoval, la única procesadora de pistachos que existe en Aragón.

Se debe al impulso de los hermanos Jaime y Marcos Valero, que en 2018 sumaron a la explotación familiar, dedicada esencialmente a cereal de secano y regadío y almendro en secano, el cultivo de pistacho.

La fresa avanza en una complicada campaña

La sequía y la subida de costes generan preocupación e incertidumbre en el sector

► LAURA RAMÍREZ. EFEAGRO.

Los productores de la fresa de Huelva, provincia que aglutina más del 95% de la producción nacional, afrontan una campaña que se prevé complicada por cuestiones como la sequía o la subida de costes y para la cual solo se ha resuelto la respuesta a la necesidad de mano de obra.

Si a finales de agosto los freseros comenzaban a enlomar las fincas y a colocar hierros y plásticos, a principios de octubre se comenzaba la fase de plantación con las variedades tempranas, que suponen el 10% de toda la superficie plantada. El resto se inició en torno al 12 de octubre y concluirá a finales de mes. Se prevé que la superficie que se sembrará este año sea similar a la de las últimas campañas, en torno a 6.100 hectáreas.

El gerente de la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva (Freshuelva), Rafael Domínguez, ha explicado que esta limitación se debe a la sequía y a las restricciones y ha recordado que el 19 de septiembre la demarcación hidrográfica del Tinto-Odiel-Piedras redujo el 15% del riego, una noticia que si bien no pilló desprevenido al sector, sí que “preocupa”.

“El agua es uno de los ‘hándicaps’ con los que contamos en esta nueva campaña, estamos un poco con el alma en vilo, pendientes del cielo y del año hidrológico”, ha apuntado Domínguez, quien advierte que se puede dar que “la planta tenga menos alimento y por tanto menos producción” o que algunas de ellas, en los primeros estadios, “sufran un estrés hídrico y terminen echando una fruta y muriendo”.

Los productores están preocupados porque, según ha apuntado, “necesitamos un otoño que sea otoño, es decir, que sea temporada de lluvia y que esta sea recogida por los embal-



La superficie que se sembrará este año será similar a la de las últimas campañas, en torno a 6.100 hectáreas. / ARCHIVO

Los productores están preocupados porque, según Domínguez, “necesitamos un otoño que sea otoño, es decir, que sea temporada de lluvia y que esta sea recogida por los embalses”, algo que, posibilitará que las restricciones de riego no vayan a más

ses”, algo que, además, posibilitará que las restricciones de riego a lo largo de la campaña no vayan a más.

Pero no es la falta de agua el único problema al que han de hacer frente. A este se suma, como en otros tantos sectores, el aumento de los costes energéticos y de producción.

“El recibo de la luz cada vez es mayor y eso influye en los costes de las comunidades de regantes. Además, las instalaciones hortofrutícolas que tenemos en Huelva requieren de una parte de frío importante para que la fruta llegue en condiciones y eso requiere de energía, por lo que también es más caro”.

Además de la energía están los propios costes de productos como el abono, mucho del cual provenía de Ucrania y con todo el conflicto bélico “está por las nubes”, o el plástico que se coloca para poder plantar cuyo precio se ha triplicado: “Todos los ‘inputs’ están disparados y ese es el miedo que tenemos porque todo eso trasladarlo al precio de la fruta es complicadísimo”, ha incidido.

Un problema que parece que se ha solucionado es el de la mano de obra, después de que el Gobierno de España y de Marruecos hayan acordado ampliar el contingente de contrataciones en origen hasta las 15.300 con lo que “casi se ase-

El recibo de la luz cada vez es mayor y eso influye en los costes de las comunidades de regantes

Se ha solucionado el problema de la mano de obra tras el acuerdo España-Marruecos para ampliar el contingente

gura cubrir las necesidades de los productores necesitan para desarrollar la campaña”, ha manifestado Domínguez.

Esta mano de obra marroquí, pese a suponer no más del 15% de los jornales que genera la campaña agrícola onubense, es indispensable porque es el que permite que se concluya. En mayo, cuando van comenzando otras campañas y otros sectores como el turístico empiezan a demandar personal, son muchas las personas que están trabajando en la fresa y se van, mientras que “las marroquíes que vienen en febrero están hasta junio para echar cuatro meses”.

El que se recurra a mano de obra extranjera —además de la marroquí, desde el año pasado se desplazan a Huelva ecuatorianos y hondureños— ha sido a veces criticado a la vista de las altas tasas de paro que hay en España.

Desde el sector dan una respuesta sencilla: “Nada tiene que ver el volumen de paro general; el que se dedica a los servicios o a la industria, por ejemplo, querrá trabajar en esos sectores, por lo que hay que tener en cuenta el paro agrícola y con ese no se cubre la demanda”, ha indicado Domínguez, remarcando el hecho de que “ya hay otras zonas agrícolas de España que han solicitado contingente en origen para la próxima campaña por no tener jornaleros suficientes”.

No obstante, todos los años el sector hace la petición de la mano de obra necesaria para que el 100% del trabajo sea ocupado por nacionales o comunitarios.

El número de operadores ha aumentado un 16% frente al año 2020 y ya se alcanzan los 58.485

Teniendo en cuenta que un mismo operador puede desempeñar varias actividades diferentes, el número total de actividades se ha situado en 62.320, lo que supone una subida del 16,87% respecto al año anterior.

Las actividades industriales eco registradas han crecido un 5% y se sitúan en 10.920. La producción vegetal ha alcanzado una cifra de 9.436, entre las que destacan la manipulación y conservación de frutas y hortalizas, y la elaboración de bebidas. La producción animal ha subido a 1.484, en especial la industria cárnica y láctea.

► VF. REDACCIÓN.

La superficie destinada a la producción ecológica en España aumentó el 8% en 2021, hasta alcanzar las 2.635.442 hectáreas, y sitúa ya la superficie agraria útil (SAU) dedicada a este tipo de producción en el 10,79%. Estos datos, que son provisionales hasta que Eurostat publique los definitivos, confirman la tendencia de crecimiento de los últimos años, y colocan a España como uno de los principales productores ecológicos por superficie de la Unión Europea y del mundo.

Estos resultados están recogidos en las estadísticas de Producción Ecológica correspondientes al año 2021, que el Ministerio de Agricultura publicó el 23 de septiembre en su página web, coincidiendo con la conmemoración del día internacional de la producción ecológica, y que elabora a par-

La superficie agraria ecológica se incrementó un 8% en 2021

España se sitúa como uno de los principales países productores de la Unión Europea y del mundo

tir de los datos que envían las comunidades autónomas.

En producción vegetal destaca el aumento de hectáreas dedicadas a los cultivos permanentes (+18%), en especial los frutos secos (+35%), las plataneras y subtropicales (+25%), los cítricos (21%) y el olivar (16%). Dentro de los cultivos arables (+15%), se ha produci-

do un crecimiento de plantas cosechadas en verde para alimentación animal (+39%).

En cuanto a producción animal, ha aumentado el número de actividades ganaderas eco al alcanzar las 9.247 explotaciones ganaderas (+20% respecto año anterior).

La acuicultura bio ha disminuido su producción hasta

las 4.891 toneladas (-35%). Las explotaciones acuícolas han bajado un -4%, y se sitúan en 167.

El número de operadores ha aumentado un 16% frente al año 2020 y ya se alcanzan los 58.485. Este incremento se ha producido en casi todas las actividades: productores primarios (19%), establecimientos industriales (12%) y comercializadores (7%).

Andalucía y Murcia aúnan fuerzas para demandar la suficiencia hídrica

Carmen Crespo y Antonio Luengo mantuvieron un encuentro en Fruit Attraction en el que se manifestaron en contra de los recortes en el trasvase Tajo-Segura y exigieron al Gobierno actuaciones en materia hídrica

► LUCÍA PALENCIA. REDACCIÓN.

El malestar por los anunciados recortes en el trasvase Tajo-Segura continúa en las comunidades afectadas. Descontento que se hizo patente durante Fruit Attraction.

La consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, aprovechó su presencia en la feria, junto con su homólogo murciano, Antonio Luengo, para exigir al gobierno que frene los recortes en el trasvase y garantice la suficiencia hídrica para el sector agroalimentario de Andalucía, Murcia y la Comunitat Valenciana.

Crespo aseguró desde el stand de Andalucía en la feria que el asunto del agua es “fundamental” para impulsar el empleo y el crecimiento, al mismo tiempo que garantiza la sostenibilidad de la zona levantina y andaluza. Tildó de injusta la decisión del ministerio de Teresa Ribera de aplicar recortes en el trasvase Tajo-Segura y pidió que se corrija esta situación que afecta ya a 27.000 hectáreas de cultivos en la zona.

La consejera andaluza aseguró en su intervención que se han ignorado “los argumentos científicos” y se han priorizado las decisiones políticas. En los últimos meses el trasvase ha pasado de 20 hectómetros cúbicos a tan solo 7,5 para abastecimiento, sin tener en cuenta que agricultores de la zona puedan seguir “cultivando y creciendo de forma sostenible”.

A la demanda de aumentar el trasvase se une la de concluir las obras de la cabecera del Tajo; esta



Carmen Crespo y Antonio Luengo exigen actuaciones para garantizar la suficiencia hídrica. / RAQUEL FUERTES

propuesta acabaría con los vertidos contaminantes que se expulsan de algunos municipios al río Tajo, lo que mejoraría “la situación” y evitaría “tener que aumentar los caudales ecológicos”, afirmó la consejera andaluza.

Durante la rueda de prensa, Carmen Crespo demandó el apoyo de las administraciones para exigir al Estado una mayor inversión en infraestructura hidráulica. La consejera afirmó que desde la Junta se apuesta por una política hídrica que “no

rechace ninguna posibilidad” y ponga “en primer orden las actuaciones hídricas”. Para ello, insistió en la necesidad de una mayor inversión en fondos Next Generation para seguir adelante con las obras hidráulicas necesarias en Andalucía, como la de la desaladora de Carboneras, en Almería, o el caso de la presa de Alcolea que se encuentra “a medio hacer”, según aseguró la consejera.

Por último, Carmen Crespo garantizó que la Junta se vinculará

a todos los proyectos “necesarios y urgentes para nuestros agricultores de la comunidad autónoma de Andalucía”, aunque las competencias sean responsabilidad del Ejecutivo estatal. Subrayó, una vez más, la defensa justa y necesaria del sector para que los agricultores puedan continuar implantando técnicas como la de los procesos de circularidad del agua regenerada, para “mejorar el medioambiente, la huella hídrica y seguir luchando contra el cambio climático”.

REGIÓN DE MURCIA

Por su parte, el consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias de la Región de Murcia, Antonio Luengo, puso de relieve el problema del “reparto equitativo de agua” no solamente en la Región de Murcia y el Levante, sino en todo el país. Lamentó que se ponga en duda el trasvase Tajo-Segura como herramienta básica y necesaria “para garantizar el desarrollo económico y social” del Levante español y lo achacó a cuestiones de carácter político. Luengo aseguró que las políticas de eficiencia, reutilización y optimización “es algo que tenemos perfectamente interiorizado” y para continuar potenciando la agricultura eficiente de la Región de Murcia, Andalucía y de todo el país en necesario preservar el agua.

El consejero apuntó que España lideró en 2021 la demolición de construcciones hidráulicas con más de 120 infraestructuras derribadas para garantizar los caudales ecológicos. Ante esta situación, Luengo hizo hincapié en que la sequía que está atravesando el país “se resuelve con infraestructuras” y lanzó el mensaje de que se “escuche la voz de los técnicos” y se realicen las obras necesarias “para poder garantizar los recursos hídricos de todo el país”. “Porque no es normal”, apuntó el consejero murciano, que haya “muchos pueblos en nuestro país que en determinadas épocas del año se ahogan con inundaciones y, al mismo tiempo, en verano sufren una extrema sequía”.

En referencia a esta problemática, apuntó que se ha plantado un 30% menos, “y eso repercute en los mercados y en los empleos”, por lo cual es necesario tratar el agua “como un asunto social y económico y no como una cuestión política”. La intervención de los consejeros finalizó con un llamamiento a “arrimar el hombro” a las administraciones “para garantizar la suficiencia hídrica para el futuro”.

Valencia Fruits donde y como quieras

SÍGUENOS:
f t

Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

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



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*

España: 169,00 Euros (IVA incluido)

Europa: 295,00 Euros

Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

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

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL: _____

E-MAIL: _____

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

BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____

Firma _____



Más de un centenar de asistentes se dieron cita en la presentación celebrada en Requena. / GVA

La Generalitat Valenciana impulsa un plan con 83 acciones para empoderar a la mujer rural

La consellera de Agricultura, Mireia Mollà, presentó en Requena el Primer Plan Valenciano de Promoción de las Mujeres Rurales de la Comunitat Valenciana

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La Conselleria de Agricultura presentó en la iglesia de San Nicolás de Requena el I Plan de Promoción de las Mujeres Rurales de la Comunitat Valenciana, una iniciativa igualitaria para visibilizar a las mujeres del entorno rural, facilitar su incorporación a los sectores económicos y fomentar su participación en los órganos de decisión de ámbito sindical, profesional, político y cooperativo. Esta iniciativa está dotada con un presupuesto de más de 135 millones de euros y se desarrollará entre 2023 y 2026.

El Plan incluye 83 acciones en torno a unos ejes con los que se pretende ganar en visibilización y reconocimiento; fomentar la

participación de las mujeres en la actividad económica; proporcionar acompañamiento y mejorar la calidad de vida, y formación y especialización. Todos ellos se convierten en aspectos imprescindibles para impulsar la incorporación de las mujeres a la actividad económica del medio rural en general y del sistema agroalimentario, como sector estratégico de ese entorno, en particular.

Los encargados de presentar y describir los objetivos de este I Plan 2023-2026 fueron la subdirectora general de Acción Territorial, Ángeles García, y el director general de Desarrollo Rural, David Torres. El Plan empezó a gestarse en el primer Botànic y



Mollà presenta el I Plan para visibilizar a la mujer rural y favorecer su participación en los órganos de decisión. / GVA

comprende un amplio plan de acciones.

El acto incluyó una mesa redonda moderada por Ana Mansergas en la que cuatro mujeres del sistema agroalimentario —pesquero, ganadero, agrario, transformación agroalimentaria y agroforestal— expusieron su visión y compartieron su experiencia a la hora de emprender y liderar proyectos de éxito en áreas rurales.

■ APOYO INSTITUCIONAL

La consellera de Agricultura, Mireia Mollà afirmó en su intervención que “cada proyecto de ámbito agroalimentario que venga de la mano de la mujer rural, que tenga como profesional

El Plan incluye 83 acciones en torno a unos ejes con los que ganar en visibilización y reconocimiento

a la mujer rural tendrá el apoyo incluso económico de la administración valenciana”. Además, añadió que este plan “palia una discriminación histórica poniendo a la mujer rural en el centro de las políticas valencianas para favorecer la igualdad de derechos, oportunidades y condiciones de vida, y reconociendo su trabajo profesional en el desarrollo agroalimentario, tantas veces, silenciado”.

Mollà repasó los objetivos cumplidos de los últimos dos años que han posibilitado poner en marcha un Servicio de Promoción de la Mujer en el Ámbito Rural, pionero en la Conselleria, para atender las necesidades específicas de las mujeres de nuestro espacio rural y proponer aquellas acciones que aporten soluciones. Esas acciones son las que, finalmente, recoge este I Plan de Promoción de las Mujeres Rurales de la CV, una hoja de ruta transversal para los próximos cuatro años.

La consellera expuso algunas de las cifras que evidencian la necesidad de un programa de promoción: “La tasa de masculinización en el espacio rural valenciano es 10 puntos superior a la media de la Comunitat Valenciana, y las mujeres asumen mayoritariamente las tareas domésticas y de cuidados, lo que provoca una ocupación de las posiciones inferiores en la jerarquía laboral mientras los hombres ocupan los puestos de responsabilidad”.

Por todo ello, Mollà apeló al compromiso de la Conselleria para “revertir estas dinámicas de discriminación de las mujeres del entorno rural, desde la incorporación a la actividad económica como ciudadanas de pleno derecho y el merecido reconocimiento público a su labor”.

El Plan

“En el entorno rural, la brecha de género es más profunda que en el entorno urbano. Visibilizar a las mujeres rurales representa uno de los retos más importantes de la igualdad de oportunidades y constituye un eje estratégico para el desarrollo rural. Es necesario implementar políticas que impulsen la incorporación de las mujeres a los sectores económicos del ámbito rural, mejorando sus condiciones de vida, reconociéndolas profesionalmente y fomentando su participación en los órganos de decisión”.

Así arranca el documento del I Plan de Promoción de las Mujeres Rurales de la Comunitat Valenciana que pretende aportar acciones concretas y reales con las cuales sea posible alcanzar sus objetivos.

El espacio rural valenciano (ERV) está compuesto por 376 municipios que representan el 69,37% del total de la Comunitat Valenciana y cuenta con una población de 558.478 habitantes, de los cuales 275.245 son mujeres (algo más del 49%). A pesar de ocupar una gran superficie del territorio valenciano, solo vive en este espacio el 11% de la población.

En este marco, en el que el trabajo en el sector agroalimentario es predominante, es en el que se desenvuelven las mujeres rurales, arrastrando problemas históricos como la excepcionalidad de la titularidad compartida.

Como paso previo a la elaboración del Plan, se llevó a cabo un proceso participativo de mujeres rurales con el objetivo de obtener un diagnóstico de la



Las mujeres rurales vinculadas con los sectores agroalimentario, acuícola y pesquero (RAP) son el foco de este Plan. / GVA

situación de las mujeres del espacio rural valenciano y escuchar sus necesidades e intereses. Como respuesta al análisis de esa información y con los datos recopilados durante años de trabajo, se implementó el Plan presentado en Requena y que se vertebra en 4 ejes, 12 líneas, 28 medidas y 83 acciones.

Los ejes principales del Plan son:

► Eje 1: reconocimiento y visibilización de las mujeres RAP (mujer que vive en el territorio ERV y/o

que trabaja en los sectores agroalimentario, acuícola o pesquero).

► Eje 2: fomento de la participación de las mujeres en la actividad económica en el ERV y en los sectores RAP.

► Eje 3: acompañamiento y mejora de la calidad de vida en el ERV y sectores RAP.

► Eje 4: formación, especialización y aprendizaje de las mujeres en el entorno rural y sectores RAP.

► Eje transversal: ruralidad viva en igualdad. ■

OPINIÓN

Mujeres rurales: garantía de futuro



Por ÁNGELES GARCÍA MATA (*)

Un año más, con motivo de la conmemoración del Día Internacional de las Mujeres Rurales, desde la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, organizamos un encuentro en un enclave del espacio rural valenciano al que convocamos a un elevado número de mujeres que desarrollan su actividad dentro de nuestro sistema agroalimentario.

Todas las mujeres que han sido convocadas a los encuentros mantenidos en los últimos años tienen algo en común: haber sido mujeres emprendedoras en un universo masculino. Han tenido que hacer un gran esfuerzo para ser reconocidas en su profesión y demostrar su capacidad en un mundo de hombres que muy tímidamente les ha ido abriendo las puertas.

Son profesionales excepcionales al frente de iniciativas que generan empleo y riqueza en el territorio en que crecieron. Mujeres inteligentes, fuertes y capaces, educadas en el seno de familias modestas que con mucho esfuerzo les ofreció la oportunidad de formarse para abrirles camino a una vida mejor.

Ellas fueron protagonistas de ese éxodo rural que actualmente pone en peligro la supervivencia de nuestros pueblos. Sin embargo, todas ellas regresaron con formación y capacidad para dar forma a los proyectos que un día soñaron y que hoy son fundamentales para el territorio donde viven. Al frente de empresas, consejos reguladores u organizaciones agrarias, constituyen un ejemplo a seguir para las futuras generaciones de mujeres rurales. Su obstinación por permanecer en el territorio y su capacidad transformadora abren una puerta a la supervivencia de nuestros pueblos.

Pero ellas son la excepción. Todavía hoy, los puestos de responsabilidad ocupados por mujeres en el sector son minoritarios. Gran parte de las mujeres del medio rural que tuvieron oportunidad de acceder a una formación superior; emigraron y la mayoría de las mujeres que residen en el espacio rural, son trabajadoras que no constan como tales. Su permanencia en el medio rural les dificulta el pleno desarrollo profesional.

Son muchas mujeres rurales las que acaban desempeñando un trabajo fantasma no reconocido: empleadas que trabajan, pero no cotizan, ayudan en las tareas del campo, cuidan de sus hijos y sus mayores y soportan jornadas sin regulación horaria repletas de tareas por las que no reciben retribución alguna. Con difícil acceso a muchos de los servicios que ofrecen las ciudades, desarrollan su labor en un espa-



La Generalitat Valenciana celebró el 'Día Internacional de las Mujeres Rurales' en la iglesia de San Nicolás de Requena. / GVA

"Son muchas mujeres rurales las que desempeñan un trabajo fantasma no reconocido: empleadas que trabajan, pero no cotizan, ayudan en las tareas del campo, cuidan de sus hijos y sus mayores, y soportan jornadas... sin regulación y sin retribución alguna"

"No es suficiente aprobar leyes que favorezcan su visibilización. Hay que desarrollar herramientas e implantarlas con éxito para una verdadera mejora de oportunidades de las mujeres en el medio rural"

"Desde las instituciones, trabajemos en crear, eso sí, una infraestructura productiva complementaria que garantice una estructura social y económica sólida en el mundo rural y que ofrezca a sus mujeres condiciones de vida dignas y, con ello, garantía de futuro"

cio donde los roles sociales están profundamente marcados y en el que su contribución, nunca reconocida, es tan necesaria como invisible. Se convierten así en una población doblemente olvidada: por rural y por mujeres. Son las damnificadas de un mundo laboral absolutamente precario de economía sumergida.

La dificultad en el acceso a los servicios básicos y de calidad, la falta de escuelas infantiles, de transporte público, de residencias de ancianos, de centros de salud y en general de toda una serie de servicios que las apoyen y liberen en su tarea de cuidados, son factores que favorecen el éxodo en busca de una vida mejor para ellas y sus hijos e hijas y agravan la tendencia a la despoblación.

En cuanto a su papel dentro de las explotaciones agrarias, la inmensa mayoría de mujeres, aparecen como cónyuges. Son consideradas como ayuda familiar, mientras la titularidad de las explotaciones está en manos de los hombres. Ello ha significado que la mujer trabaja en las explotaciones agrarias sin ser beneficiaria de los derechos de propiedad, sin afiliación a la Seguridad Social ni ser beneficiaria de bonificaciones o ayudas. Situación que genera una absoluta carencia de derechos laborales y acentúa la brecha salarial existente.

En aras de cambiar esta situación, en 2011 se aprobó la Ley de Titularidad Compartida, con el objetivo de visibilizar el trabajo de las mujeres en el

campo y mejorar la participación de estas en los puestos de decisión. Sin embargo, en 2022, once años después de su aprobación, su aplicación sigue siendo anecdótica. En la Comunitat Valenciana, solo 17 de ellas aparecen inscritas como cotitulares en el registro de Titularidad Compartida.

Por tanto, la reflexión necesaria es que no es suficiente aprobar leyes que favorezcan la visibilización de la mujer, sino desarrollar herramientas para implantarlas con éxito si queremos avanzar de manera efectiva hacia una verdadera mejora de oportunidades de las mujeres en el medio rural.

Ese fue el objetivo cuando, en la primera legislatura del Botànic, con Elena Cebrián como consellera de Agricultura, ideamos un departamento, el Servicio de Promoción de las Mujeres Rurales en el Ámbito Rural de la Comunitat Valenciana, desde el que abordar la problemática específica de la mujer dentro de nuestro medio rural, visibilizando su trabajo y promoviendo todas aquellas actuaciones encaminadas a la consecución de la igualdad efectiva como elemento fundamental del desarrollo sostenible del espacio rural valenciano.

Esa idea se materializó gracias a la consellera Mireia Mollà, ya en la segunda legislatura, y con ella se hizo público el compromiso de elaborar un Plan de Promoción de la Mujer Rural, una hoja de ruta que mediante 83 acciones a implementar en un periodo de cuatro años, pretende alcanzar el reconocimiento y visibilidad de las mujeres del ámbito rural valenciano, fomentando su participación en los sectores económicos del mismo y el ac-

ceso a los órganos de decisión, mejorando su calidad de vida al tiempo que se facilita su acceso a la titularidad de las explotaciones y se incentiva su formación y especialización.

Este jueves, día 13 de octubre, en la iglesia de San Nicolás de Requena, un impresionante espacio cultural amablemente cedido por el ayuntamiento de la localidad, tuvo lugar la presentación oficial del I Plan de Promoción de las Mujeres Rurales en el Ámbito Rural de la Comunitat Valenciana 2023-2026. Con ello damos por cumplido el compromiso adquirido y nos ponemos a trabajar firmemente para visibilizar las desigualdades por razón de sexo existentes en general en el medio rural y poner el foco de atención especialmente en la lucha por la igualdad de mujeres y hombres en el sistema agroalimentario, incluyendo la pesca.

Como cita María Sánchez en su libro Tierra de Mujeres, "La historia de nuestro medio rural es la historia de mujeres protectoras, cuidadoras, buenas madres, sabedoras de remedios, brujas, maestras, hermanas, trabajadoras infatigables convertidas en cobijo y alimento para todos los habitantes de la casa. ¿Pero quién ha contado su historia? ¿Quién se ha ocupado de rescatarlas del olvido, de ese lugar invisible en que las confinamos? ¿Quién se ha ocupado de reconocer y agradecer la labor de esas manos que han cuidado y sustentado nuestro medio rural?"

¿Qué ocurre con todas esas mujeres silenciosas? Esas mujeres que solo existirán si las nombramos, si reconocemos su contribución a la historia. Si las convertimos en protagonistas de pleno derecho de una sociedad que les da la espalda, que las mantiene relegadas al olvido.

Nuestro medio rural necesita también que reescriban su historia y nuestras mujeres rurales necesitan ser reconocidas".

Dejemos de lado la idea de que las mujeres son necesarias en el medio rural para evitar el despoblamiento porque aseguran el rejuvenecimiento poblacional. Esta concepción del papel reproductor de las mujeres dista mucho de la sociedad del siglo XXI en la que ellas, las mujeres rurales, reivindican ser ciudadanas de pleno derecho. Dejemos que ellas decidan libremente sobre su condición familiar, laboral o reproductiva, pero desde las instituciones, trabajemos en crear, eso sí, una infraestructura productiva complementaria que garantice una estructura social y económica sólida en el mundo rural y que ofrezca a sus mujeres condiciones de vida dignas y, con ello, garantía de futuro.

(*) Subdirectora General de Acción Territorial de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Cambio Climático y Emergencia Climática de la GVA

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 3 al 9 de octubre de 2022, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	2,44
Almendra	6,00
Kaki Otras Variedades	2,50
Chirimoya Fina de Jete	1,59
Ciruela Golden Japan y Songold	1,64
Otras Variedades	1,41
Reina Claudia	2,25
Santa Rosa	1,46
Angeleno	1,70
Otras Familia Black	1,50
Dátil Medjoul	9,00
Frambuesa Otoño	10,00
Fresa Camarosa	5,50
Granada Mollar Elche	1,40
Mollar Xàtiva / Valencia	0,90
Higo Chumbo	1,96
Seco	1,80
Verdal	4,55
Kiwi Kiwigold	4,65
Pulpa Verde	3,93
Lima Otras Variedades	0,80
Mejicana	1,69
Persian	2,50
Limón Verna	0,82
Fino o Primafiori	0,66
Rodrejo	1,00
Verna	0,82
Mandarina Clauselina	1,70
Fortuna	0,50
Okitsu / Owari	1,19
Otras Variedades	0,47
Mango Tommy Atkins	1,90
Manzana Fuji	0,80
Golden	0,90
Royal Gala	1,10
Starking o Similares	1,00
Otras Variedades	1,30
Melocotón Baby Gold	1,65
Otras Variedades	0,80
Merryl y Elegant Lady	1,50
Melón Piel de Sapo	0,32
Membrillo	1,03
Naranja Otras Variedades	1,02
Lane Late	1,61
Valencia Late	1,00
Navel Late	1,35
Nectarina de Carne Amarilla	1,95
Nuez	3,50
Papaya o Papayón	2,50
Paraguay Ufo 4	1,90
Pera Conferencia	1,30
Ercolini / Morettini	1,75
Limonera	1,20
Packam's	1,60
Agua o Blanquilla	1,20
Piña Golden Sweet	1,23
Pitahaya Otras Variedades	7,00
Plátano de Canarias Extra	1,98
Macho	2,40
Americano o Banana	1,30
Canarias 1ª	1,80
Otras Variedades	1,10
Pomelo Amarillo	1,50
Resto de Frutas	0,60
Sandía Otras Variedades	2,25
Sin Semilla	0,44
Uva Aledo	1,30
Blanca Otras Variedades	1,43
Italia o Ideal	0,98
Red Globe	1,08
Sin Semilla Negra	2,50
Sin Semilla Blanca	1,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,60
Ajo Morado	2,50
Blanco	3,48
Tierno o Ajete	2,50
Alcachofa	4,23
Apio Verde	0,70

Berenjena Morada	0,94
Otras Variedades	0,80
Boniato o Batata	0,56
Brocoli o Brócoli o Brecol	1,50
Calabacín Verde	2,00
Blanco	0,50
Calabaza De Verano	0,60
De Invierno	0,60
Otras Variedades	0,55
Cardo	1,00
Cebolla Tierna o Cebolleta	2,10
Francesa o Echalote	0,90
Otras Variedades	0,88
Blanca Dulces Fuentes del Ebro	0,90
Grano de Oro	0,55
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	0,60
Lombarda o Repollo Rojo	0,60
Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Otras Variedades	0,96
Coliflor	1,40
Endivia	3,00
Espárrago Verde o Triguero	4,01
Espinaca	1,00
Jengibre	2,10
Judía Verde Fina	4,01
Verde Perona	4,22
Otras Variedades	9,00
Lechuga Cogollo	2,40
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	1,20
Romana	0,50
Otras Variedades	0,58
Lollo Rosso	1,50
Maíz o Millo	0,80
Nabo	0,70
Perejil	0,60
Pepino Corto o Tipo Español	0,70
Largo o Tipo Holandés	1,20
Pimiento Verde Italiano	1,04
Otras Variedades	1,90
Rojo Lamuyo	0,99
Verde Padrón	3,26
Rojo California	0,90
Rojo Piquillo	2,51
Puerro	1,00
Remolacha Común o Roja	0,72
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	2,23
Gircola o Chopo	4,47
Tomate Asurcado Verde Raf	1,92
Cherry	2,45
Liso Rojo Pera	2,15
Verde Rambo	2,15
Muchamiel	1,75
Otras Variedades	2,11
Liso Rojo Rama	1,60
Daniela / Long Life / Royesta	1,74
Verde Mazarrón	0,70
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,00
Zanahoria Nantes	0,60
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agría (Confec.)	0,92
Blanca Clastrar o Primor (Confec.)	2,60
Blanca Monalisa (Confec.)	0,60
Blanca Monalisa (Granel)	0,75
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,60
Blanca Otras Variedades (Confec.)	0,70
Roja Otras Variedades (Confec.)	1,84
Mercabarna	
Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 13 de octubre de 2022, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.	
FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	3,00
Almendra	7,00
Pomelo	1,50
Avellana	6,50
Kaki	1,00
Carambolas	4,00
Castañas	4,00
Cerezas	13,00
Cocos	1,10

Membrillo	1,40
Dátiles	4,00
Feijos	8,00
Higo	3,00
Higos Chumbos	3,00
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	2,50
Lichis	7,00
Lima	3,50
Limón	1,00
Fresa	2,80
Fresón	5,00
Granada	1,20
Mandarina Clementina	1,40
Satsuma	1,30
Otras	2,20
Mangos	1,50
Maracuyá	8,00
Melón Galia	0,75
Amarillo	0,80
Piel de Sapo	1,00
Otros	1,10
Moras	16,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	1,80
Verde Perona	1,80
Níspero	3,75
Nueces	4,00
Olivas	1,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,20
Verano	0,90
Invierno	1,30
Temprana	0,90
Piña	1,20
Pitahaya	7,00
Plátano Canario	1,80
Importación	1,20
Manzana Bicolor	0,80
Amarilla	0,80
Verde	0,90
Roja	0,70
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	4,50
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla	1,20
Ciruela	1,40
Uva Blanca	1,80
Negra	1,50
Rambután	12,50
Sandía con semilla	0,85
Sin semilla	0,70
Naranja	1,00
Chirimoya	1,20
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,80
Redonda	1,10
Ajo Seco	2,80
Tierno	0,60
Apio	0,70
Acelgas	1,00
Batata	0,75
Borrajá	1,00
Brócoli	2,20
Brécol	2,40
Calcots	0,09
Calabaza	0,60
Calabacín	2,00
Cardo	0,60
Alcachofa	3,50
Cebolla Seca	0,60
Figueras	0,75
Tierna	0,75
Pepino	0,90
Col Repollo	1,40
Bruselas	1,65
Lombarda	0,45
China	0,70
Coliflor	3,00
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	1,00
Larga	0,75
Otras	0,70
Endivia	1,30
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	5,00

Verdes	5,50
Espinaca	0,90
Haba	1,40
Hinojo	1,30
Perejil	0,50
Judía Bobi	2,50
Perona	5,00
Fina	3,00
Otras	3,50
Nabo	0,90
Zanahoria	0,55
Patata Blanca	0,63
Temprana	0,50
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,50
Rojo	2,70
Guisante	2,90
Puerro	1,15
Rábano	0,40
Remolacha	0,70
Tomate Maduro	1,50
Verde	2,00
Chirivía	1,40
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,00
Rovellón-Niscaló	9,00
Champiñón	2,00
Otras Setas	10,00
Maíz	0,50
Pera Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limonas	1,30-1,10
Mandarinas	1,30
Manzana Golden	0,80
Melocotones Amarillos	4,50-4,30
Melón Piel de Sapo	0,75
Naranja	1,00
Pera Blanquilla	1,30
Plátanos	1,75
Uva Moscatel	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,75
Cebolla	0,55
Coliflor	1,30-1,20
Judía Verde	3,25-3,00
Patatas Calidad	0,53
Pimientos Verdes	1,70-1,65
Tomate Maduro	1,70
Verde	2,10
Zanahorias	0,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 3 al 9 de octubre de 2022. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,02
Almendra	8,25
Castaña	4,61
Ciruela	1,39
Chirimoya	1,73
Dátil	4,70
Granada	1,53
Higo Fresco	4,50
Kaki Pérsimon	1,82
Kiwi / Zespri	3,28
Limón	1,15
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,49
Satsuma / Ckitsu / Clauselina / Rufina / Chupi	1,18
Oronules	1,90
Mango	1,61
Manzanas O.V.	2,28
Pink Lady	2,37
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,33

Royal Gala / Cardinale	1,42
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,83
Granny Smith	1,86
Reineta / Canadá Gris	2,50
Verde Doncella	3,00
Melocotón Baby Gool	2,95
Melón / Galia / Coca	0,67
Membrillo	1,30
Naranja Navel	1,55
Salustiana	1,35
Valencia Late / Miaknight	1,17
Nectarina	1,95
Nuez	4,20
Papaya	5,50
Pera Conferencia / Decana	1,38
Ercolini / Etrusca	1,59
Blanquilla o Agua	1,76
Limonera	1,48
Passa Crassana	2,20
Piña	1,43
Plátano	1,85
Banana	1,29
Pomelo / Rubi Start	1,30
Sandía	0,96
Uva	2,02
Otros Frutos Secos	13,09
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	1,01
Ajo Seco	2,72
Alcachofa	2,00
Apio	1,13
Berenjena	1,69
Batata / Boniato	1,09
Brócoli / Brecol	2,26
Calabacín	1,97
Calabaza / Marrueco	0,91
Cebolla / Chalota	0,67
Cebolleta	1,09
Champiñón	2,24
Col Repollo	1,07
Lombarda	1,08
Coliflor / Romanescu	1,56
Endivia	2,43
Espárrago Verde	5,75
Espinaca	1,47
Judía Verde Fina (Brasileña)	4,67
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,43
Boby / Kora / Striki	2,50
Lechuga O.V.	0,68
Cogollo	1,70
Iceberg	1,09
Nabo	0,78
Pepino	0,95
Perejil	1,25
Pimiento Verde	1,15
Rojo (Asar)	1,95
Puerro	1,65
Rábano / Rabanilla	1,85
Remolacha	1,58
Seta	4,75
Tomate O.V.	1,76
Cherry	3,16
Daniela	1,50
Zanahoria	0,75
Hierbabuena	2,05
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,70
Añeja	0,58
Mercalaspalmas	
Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 10 al 14 de octubre de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.	
FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	4,00
Aguacate Hass	9,95
Fuerte	7,95
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Otras Variedades	2,45
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Carambola	2,95
Castaña	5,95
Chirimoya Otras Variedades	3,19
Ciruela Otras Familia Black	1,53
Golden Japan y Songold	1,97
Coco Otras Variedades	0,95

MERCADOS NACIONALES

Dátil Deglet Nou.....	2,35
Fresón Otras Variedades.....	11,95
Granada Otras Variedades.....	1,75
Guayaba Otras Variedades.....	2,45
Higo Chumbo.....	1,30
Seco.....	3,45
Verdal.....	5,45
Kaki Rojo Brillante o Persimón.....	2,95
Otras Variedades.....	2,45
Kiwi Kiwigold.....	4,95
Pulpa Verde.....	4,15
Limón Fino o Primafiori.....	0,95
Otras Variedades.....	0,95
Verna.....	0,95
Mandarina Clemenlate.....	2,40
Clemenule.....	2,35
Ortanique.....	2,35
Clemenvilla o Nova.....	2,35
Manga Kent.....	2,45
Mango Tommy Atkins.....	1,95
Manzanas Fuji.....	1,65
Golden.....	1,83
Royal Gala.....	1,73
Granny Smith.....	1,83
Otras Variedades.....	1,60
Staking o Similares.....	1,83
Reineta.....	1,94
Melón Piel de Sapo.....	1,45
Amarillo.....	1,15
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	1,25
Otras Variedades.....	1,24
Lane Late.....	1,35
Navelina.....	1,37
Navel.....	1,33
Navel Late.....	1,40
Nectarina Carne Blanca.....	2,70
Nuez.....	4,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,15
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,45
Pera Conferencia.....	1,45
Ercolini / Morettini.....	1,95
Otras Variedades.....	1,60
Limonera.....	1,60
Piña Golden Sweet.....	5,70
Pistacho.....	9,25
Plátanos Canarias Primera.....	1,40
Canarias Segunda.....	1,25
Canarias Extra.....	1,52
Pomelo Rojo.....	1,75
Amarillo.....	1,75
Sandía Con Semilla.....	1,25
Sin semilla.....	1,35
Uva Blanca, Otras Variedades.....	1,85
Red Globe, Roja.....	2,14
Negra Otras Variedades.....	2,45
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	1,45
Ajo Blanco.....	2,45
Morado.....	2,45
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,60
Berros.....	2,48
Boniato o Batata.....	1,41
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	3,75
Calabacín Blanco.....	1,35
Verde.....	0,55
Calabaza de Verano.....	0,85
De Invierno.....	0,85
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,85
Morada.....	0,95
Recas o Similares.....	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,52
Repollo Hojas Rizadas.....	1,00
De Bruselas.....	3,95
Coliflor.....	2,44
Endivia.....	1,30
Escarola Rizada o Friséé.....	2,06
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	1,35
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	5,42
Verde Otras Variedades.....	3,99
Verde Elda.....	4,95
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,90
Maíz o Millo.....	0,76
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,75
Largo o Tipo Holandés.....	1,33
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	1,45
Rojo Lamuyo.....	2,23

Verde Italiano.....	1,90
Verde Padrón.....	3,91
Otras Variedades.....	1,66
Puerro.....	2,02
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,15
Liso Rojo Daniela/ Long Life/Royesta.....	2,28
Liso Rojo Canario.....	1,00
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,22
Jengibre.....	2,25
Ñame o Yame.....	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	0,95
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,45
Blanca Spunta.....	1,75
Otras Variedades.....	0,95
Roja Otras Variedades.....	1,45

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,09
Mandarinas.....	2,96
Manzana Golden.....	1,21
Roja.....	1,24
Melocotones Amarillos.....	3,90
Melón Piel de Sapo.....	0,87
Naranja.....	1,39
Pera Blanquilla.....	1,21
Plátanos.....	1,70
Uva Moscatel.....	1,58
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,75
Cebolla.....	0,48
Coliflor.....	1,33
Judía Verde.....	3,65
Patatas Calidad.....	0,59
Comunes.....	0,58
Pimientos Verdes.....	1,71
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,50

Mercamurcia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Murcia. Precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado standard.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	2,50
Hass.....	2,00
Otras Variedades.....	1,65
Castaña.....	3,00
Chirimoya Campas.....	2,50
Fina de Jete.....	2,50
Ciruela Reina Claudia.....	0,90
Golden Japan y Songold.....	1,50
Angeleno.....	1,75
Otras Variedades.....	1,30
Coco en Seco.....	0,80
En Verde.....	0,75
Dátil Deglet Nour.....	3,75
Medjooul.....	9,00
Otras Variedades.....	3,50
Fresón Otras Variedades.....	5,00
Granada Mollar Elche.....	1,30
Otras Variedades.....	1,00
Higo Verdal.....	3,00
Chumo.....	3,50
Kaki Sharoni.....	2,25
Kiwi Otras Variedades.....	2,25
Pulpa Verde.....	2,80
Lima Mejicana.....	3,00
Limón Verna.....	0,70
Rodrejo.....	0,90
Mandarina Clemenpons.....	1,50
Otras Variedades.....	1,75
Mango Haden.....	2,25
Tommy Atkins.....	1,50
Otras Variedades.....	1,40
Manzana Golden.....	0,90
Starking o Similares.....	1,00
Granny Smith.....	1,40
Royal Gala.....	0,95
Fuji.....	1,00
Melocotón Calanda.....	2,00
Otras Variedades.....	1,20
Melón Piel de Sapo.....	1,00

Naranja Navel.....	1,60
Valencia Late.....	1,40
Navel Late.....	1,80
Otras Variedades.....	1,30
Nectarina Otras Variedades.....	1,60
Nuez.....	3,50
Papaya Solo Y Sunrise.....	2,00
Papaya o Papayón.....	2,50
Otras Variedades.....	1,80
Paraguayo Otras Variedades.....	1,25
Pera Conferencia.....	1,30
Ercolini / Morettini.....	1,70
Agua o Blanquilla.....	1,25
Limonera.....	1,25
Piña Otras Variedades.....	1,60
Golden Sweet.....	1,30
Pitahaya Roja.....	4,00
Amarilla.....	4,00
Plátano Canarias Extra.....	1,90
Canarias 1ª.....	1,80
Canarias 2ª.....	1,50
Americano o Banana.....	1,40
Macho.....	2,40
Pomelo Rojo.....	1,50
Sandía Sin Semilla.....	0,55
Uva Michelle Parlieri.....	1,25
Red Globe.....	1,15
Sin Semilla Negra.....	1,25
Sin Semilla Blanca.....	1,50
Tamarindo.....	2,75
Resto de Frutas.....	3,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,65
Ajo Blanco.....	2,60
Morado.....	2,80
Tierno o Ajete.....	4,00
Otras Variedades.....	2,50
Alcachofa Blanca Tudela.....	4,50
Apio Verde.....	0,55
Amarillento.....	0,60
Apionabo.....	0,65
Berenjena Otras Variedades.....	1,25
Morada.....	1,50
Boniato o Batata.....	0,90
Bróculo o Brócoli o Brécol.....	1,50
Calabacín Verde.....	2,40
Blanco.....	2,50
Calabaza de Verano.....	1,00
Otras Variedades.....	0,70
Cebolla Grano de Oro.....	0,40
Babosa.....	0,35
Morada.....	0,70
Cebolleta o Tierna.....	0,80
Blanca Dulce de Ebro.....	0,95
Francesa o Echalote.....	0,75
Chirivía.....	1,00
Col Repollo Hojas Rizadas.....	1,00
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,65
De Bruselas.....	2,25
Coliflor.....	2,80
Endivia.....	2,20
Escarola Rizada o Friséé.....	1,30
Lisa.....	1,30
Espárrago Verde o Triguero.....	3,60
Espinaca.....	1,35
Guindilla Verde.....	1,40
Roja.....	1,50
Judía Verde Fina.....	6,00
Boby.....	2,00
Perona.....	2,90
Laurel.....	0,80
Lechuga Romana.....	0,50
Iceberg.....	0,70
Cogollo.....	0,85
Hoja de Roble.....	1,60
Lollo Rosso.....	1,60
Otras Variedades.....	0,40
Nabo.....	1,10
Pepino Corto Tipo Español.....	1,10
Perejil.....	1,30
Pimiento Verde Italiano.....	1,70
Rojo Lamuyo.....	1,60
Amarillo California.....	1,20
Rojo California.....	1,60
Verde Padrón.....	3,00
Puerro.....	0,80
Rábano y Rabanilla.....	1,50
Remolacha Común o Roja.....	0,60
Seta Champiñón.....	2,10
Girgola o Chopo.....	3,80
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	1,80
Liso Rojo Rama.....	2,20
Liso Rojo Pera.....	1,80
Cherry.....	1,85
Liso Verde Rambo.....	2,80
Liso Rojo Tipo Canario.....	1,60
Liso Verde Mazarrón.....	2,80
Granada Zafarraya.....	2,00
Asurcado Verde Raf.....	5,50
Kumato.....	2,40

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 3 al 9 de octubre de 2022. Precios origen. Semana 40/2022.

Advertencia Consejería Agricultura Murcia: La información contenida en este documento tiene un carácter exclusivamente ORIENTATIVO, de ningún modo posee carácter oficial. Está obtenida como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad con el único objeto de orientar acerca de las cotizaciones más representativas de cada producto agrícola y ganadero. Por ello, las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las reflejadas en este documento Por tanto la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, mas allá del indicado como orientativo.

LIMÓN

Limón Fino 1 corte: 0,52-0,60 €/Kg

Sin novedades, una vez confirmado el inicio retrasado de la campaña en España, el arranque de recolección va lentamente. Las dudas y temores en el inicio de la campaña, la falta de calibre y la liquidación todavía pendiente de fruta de Sudáfrica son la base de que en la semana 40 prácticamente no ha habido operaciones de compraventa a 1 corte, lo que explicaría la repetición de cotización de referencia. Esta campaña se irá haciendo semana a semana, partido a partido. En todo caso es importante recordar que la recolección de limón de primer corte debe ajustarse a la fruta de tamaño adecuado.

Del lado de la demanda los supermercados descuentan que el nivel de consumo se resentirá por la situación económica de las familias europeas. Y generalizan ese mensaje para todas las frutas y hortalizas, aunque la verdad es que cada producto es un mundo. La incertidumbre y el miedo que nos trasladan son malas compañeras para el negocio. La prudencia y el optimismo moderado son las herramientas que tenemos en origen. En todo caso, el incremento de costes a lo largo de la cadena de suministro: campo, logística, packing, mano de obra, energía... es un hecho que deben admitir, entender y pagar los clientes.

La semana pasada la feria internacional Fruit Attraction sirvió de escaparate al Limón de España® que empieza su campaña con oferta de frescura y las máximas garantías de producto saludable, sostenible con huella de carbono, huella hídrica y compromiso social. Todo eso... hay que pagarlo. Máxime en un escenario de oferta en Europa donde el Limón de España® representa, al menos en la primera parte de la campaña... más del 90% del volumen del limón que se consume semanalmente en el viejo continente.

POMELO

Pomelo: 0,24-0,28 €/Kg

Sin novedades también en el pomelo y a la espera del comienzo de campaña de hemisferio norte con reducciones de cosecha en todos los países productores del Mediterráneo. Tampoco se espera una presencia importante de Méjico, por lo que el escenario global de oferta será limitado. Por parte de la demanda, como en todo el sector hortofrutícola, hay incertidumbre, si acaso mayor en pomelo a la vista de los datos de reducción de consumo la campaña pasada, sobre todo en el mercado francés.

Otras Variedades.....	2,40
Jengibre.....	2,10
Ñame o Yame.....	1,60
Oca o Quimbombó.....	2,70
Yuca o Tapioca o Mandioca.....	2,25
Hortalizas IV Gama.....	3,00
PATATAS	Euros/kg
Nuevas.....	0,85
Blanca Agría.....	0,78
Roja Otras Variedades.....	0,65
Roja Otras Variedades.....	0,65

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,20-1,00
Mandarinas.....	2,10
Manzana Golden.....	1,50-1,20
Roja.....	1,50-1,20
Melocotones Amarillos.....	1,50-3,00
Melón Piel de Sapo.....	1,00
Naranja.....	1,20
Pera Blanquilla.....	2,00-1,40
Plátanos.....	2,25-1,95
Uva Moscatel.....	1,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,50
Cebolla.....	0,50
Coliflor.....	1,60
Judía Verde.....	3,70
Patatas Calidad.....	0,65-0,85
Comunes.....	0,50
Pimientos Verdes.....	1,20
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,60-1,00

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 14 de octubre de 2022, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.).....	2,40
Piña.....	1,55
Melocotón.....	1,60
Nectarina.....	1,70
Ciruela.....	0,70
Melón.....	0,75
Manzana Golden.....	0,70
VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Judía Heda.....	2,50

Guindilla.....	1,40
Pimiento Verde Italiano.....	1,65
Padrón.....	3,25
Oca o Quimbombó.....	1,65
Boniato Rojo.....	1,20
OTROS	Euros/kg
Almendra.....	14,00
Dátil Seco.....	4,00
Nuez California.....	1,40

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 11 de octubre de 2022, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	358,00
Cebada.....	338,00
Triticale.....	342,00
Centeno.....	325,00
Avena.....	334,00
Maíz.....	3458,00
FORRAJES (04/10)	Euros/Kg
Alfafa Paquete Rama.....	264,00
Paquete Deshidratado.....	336,00
Paja 1ª (Cebada).....	48,00
Veza Forraje de 1ª.....	210,00
Forraje.....	160,00
PATATAS	Euros/Kg
Agría.....	350,00
Jaerla.....	310,00
Kennebec.....	450,00
Red Pontiac.....	440,00
Red Scarlett.....	330,00
Hermes.....	320,00
Yona.....	330,00
ALUBIAS	Euros/Kg
Canela.....	1,60
Negra.....	3,25
Palmeña Redonda.....	2,25
Planchada.....	1,80
Pinta.....	1,40
Riñón de León.....	1,60
Redonda.....	1,35

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 13 de octubre de 2022. Información de EFEAGRO. (Últimos precios recibidos).

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª.....	250,00
Rama campo 2ª.....	220,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 40, del 4 al 10 de octubre de 2022, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS (Kg/árbol, cotización más frecuente)	Euros/Kg	Zona
Satsuma Owari	0,17-0,23	Valencia
Owari	0,19-0,23	L. Valencia
Clementina Arrufatina	0,36-0,40	Castellón
Arrufatina	0,30-0,38	Valencia
Arrufatina	0,30-0,38	L. Valencia
Clemenrubí	0,53-0,65	Alicante
Clemenrubí	0,38-0,47	L. Valencia
Clemenules	0,33-0,38	Alicante
Clemenules	0,33-0,44	Castellón
Clemenules	0,25-0,34	Valencia
Clemenules	0,29-0,38	L. Valencia
Eskal	0,42	Castellón
Marisol	0,31-0,38	Alicante
Marisol	0,27-0,30	Castellón
Marisol	0,21-0,36	Valencia
Marisol	0,28-0,38	L. Valencia
Orogrande	0,29-0,38	L. Valencia
Orunules	0,45-0,63	Alicante
Orunules	0,45-0,60	Castellón
Orunules	0,30-0,55	Valencia
Orunules	0,32-0,59	L. Valencia
Naranja Navelina	0,19-0,21	Alicante

Navelina	0,15-0,23	Valencia
Navelina	0,17-0,23	L. Valencia
Salustiana	0,21-0,24	Alicante
Salustiana	0,18-0,22	L. Valencia
Limón Fino	0,30-0,40	Alicante
Fino 1 Corte	0,50-0,60	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,32-0,50	Valencia
Granada Valenciana	0,66	Alicante
Uva Moscatel Italia	0,50-0,60	Alicante
Red Globe	0,50-0,62	Alicante
D. María	0,50-0,61	Alicante
Mesa Ideal	0,50-0,62	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,22	Alicante
Berenjena Rallada	0,55-1,46	Alicante
Rallada	1,28-1,40	Castellón
Rallada	0,88-1,06	Valencia
Negra	0,68-1,80	Castellón
Negra	0,88-1,06	Valencia
Boniato Rojo	0,30-0,77	Alicante
Blanco	0,57-0,95	Castellón

Calabacín	1,06-2,25	Castellón
Blanco	1,70-2,50	Castellón
Calabaza Redonda	0,47-0,56	Alicante
Redonda	0,85	Castellón
Tipo Cacahuete	0,34-0,41	Alicante
Tipo Cacahuete	0,35	Castellón
Col Repollo Hola Lisa	0,49-0,88	Valencia
Repollo Hola Lisa	0,67	Castellón
Repollo Hola Rizada	0,45-0,93	Castellón
Coliflor Blanca	0,65-1,50	Castellón
Blanca	0,87-1,03	Valencia
Lechuga		
Maravilla	0,41-0,56	Castellón
Romana	0,25-0,43	Castellón
Romana	0,35	Valencia
Trocadero	0,41-0,80	Castellón
Pepino		
Blanco	0,38-0,77	Alicante
Blanco	1,02-1,40	Castellón
Pimiento		
Dulce Italiano	0,65-1,03	Alicante
Dulce Italiano	0,65-1,60	Castellón
Tomate Acostillado	1,56-2,56	Alicante
Redonda Lisa	1,49-2,25	Castellón

Pera	0,65-1,80	Castellón
Raff	2,30	Castellón
Valenciano	3,75	Castellón
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,66-3,76	Alicante
Comuna	3,50-3,65	Castellón
Comuna	3,70	Valencia
Largueta	5,16-5,26	Alicante
Marcona	6,96-7,06	Alicante
Marcona	6,90-7,10	Castellón
Marcona	7,50	Valencia
Planeta	3,66-3,76	Alicante
Industriales	Euros/Kg	Zona
ACEITE		
Oliva Lampante	3,60-4,10	Castellón
Oliva Virgen	4,10-4,35	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,35-1,20	Castellón
Garrofa Entera	1,25-1,60	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,20-4,30	Castellón
De Milflores	3,40-3,60	Castellón

AVENA	
Avena	
Blanca	324,00
Rubia	329,00
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	318,00
Pienso +62 kg/hl	323,00
CENTENO	
Centeno	318,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oléico	710,00
Pipa de Girasol	610,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	336,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	460,00
Duro Proté=12%	450,00
Extensible Chamorro	405,00
Forrajero	349,00
Gran Fuerza w 300	434,00
Media Fuerza w -300	424,00
Panificable	359,00
Triticales	347,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	440,00
Yero Grano	410,00

Común 14 mm.	5.900,00
Largueta 12/13 mm	6.450,00
Largueta 13/14 mm	6.850,00
Marcona 14/16 mm	10.500,00
Marcona 16 mm.	11.000,00
AVELLANA	
Negreta en grano	S/C
PIÑÓN	
Castilla	52.000,00
Cataluña	51.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	S/C
Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación	265,00
Crudo de Palma	S/C

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 11 de octubre de 2022. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	488,00
Grupo 2	482,00
Grupo 3	476,00
Grupo 4	S/O
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	423,00
Grupo 2	S/O
Grupo 3	363,00
Grupo 4	353,00
Grupo 5	353,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	348,00
Cebada	333,00
Avena	S/O
Maíz	330,00
Sorgo	S/C
Habas	S/C
Guisantes	423,00
Nota: Escasas operaciones.	
Próxima sesión 20 de septiembre de 2022.	
ALMENDRA	Euros/Tm
Soleta	4,08
Floración Tadia Monovarietal	4,08
Belona	5,70
Guara	4,13
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna Tradicional	3,80
Ecológica	S/O
Próxima sesión 18 de septiembre de 2022.	

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 13 de octubre de 2022. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	7,49
Largueta	5,44
Comuna	3,83
Ferragnes	4,23
Garrigues	4,82
Guara	3,91

Ramillete	4,82
Comuna Ecológica	S/C

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 10 de octubre de 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	3,65
Comuna Ecológica	6,85
Pelona	2,75
Belona	5,25
Constantí	4,70
Vairo	3,60
Lauranne	3,55
Largueta	5,10
Marcona	6,98
PIÑÓN	
Alameda	52,00
Castilla	52,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni	1,61
Tonda	1,75
Corriente	1,75
Negreta	6,90

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 17 de octubre de 2022, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	362,00
Cebada P.E. (+64)	347,00
Avena	345,00
Centeno	336,00
Triticale	346,00
Maíz (14°)	355,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	1.100,00
Lenteja Arnuña (IGP)	1.600,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44)	640,00
Girasol Alto Oléico	740,00
Colza	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Avena Forraje	S/C
Paja Paquete Grande	54,00
Alfafa Empacada	300,00
Veza	S/C

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 11 de septiembre de 2022. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	430,00
Grupo 2	S/O
Grupo 3	370,00
Grupo 4	S/O
Grupo 5, Pienso	S/O
Pienso Importación	365,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	490,00
Grupo 2	485,00
Grupo 3	480,00
Grupo 4	475,00
Triticale Nacional	358,00
Importación	358,00

Avena Importación	363,00
Nacional	S/O
Cebada, Igual y más de 64	S/O
Menos de 64	S/O
Importación Origen Puerto	340,00
Maíz	
Importación origen Puerto	332,00
Nacional	S/O
Habas Nacional	S/O
Importación	465,00
Guisantes Nacional	S/O
Importación	430,00
Girasol Alto oleico +80%	740,00
Convencional	625,00
Colza	S/O
Próxima sesión el 19 de octubre de 2022.	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 6 de octubre de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2021-2022).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	333,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	324,00
Pienso -62 kg/Hl	316,00
AVENA	
Rubia	324,00
Pienso	324,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	353,00
Fuerza +300w +14 pr	440,00
Fuerza -300 +12,5 pr	415,00
Panificable Pr>11, W<200	373,00
Chamorro	411,00
Triticale	333,00
Centeno	S/C
Yeros	S/C
Garbanzo sin limpiar	750,00
Veza	S/C
NOTA: Subidas en las cotizaciones de los cereales debido a la influencia que los mercados internacionales tienen en el interior. Poca operatividad y compras justas para la reposición de mercancía.	
Próxima reunión el 21 de octubre de 2022.	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 10 de octubre de 2022. Campaña 2022-2023.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	0,18-0,25
Navel	Sin operaciones
Navel Lane Late	Sin operaciones
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,20-0,24
Barberina	
y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias

Owari	0,21-0,25
-------	-----------

GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós	
y Basol	0,42-0,51
Orunules	0,35-0,65
Marisol	0,30-0,42
Miolo	0,35-0,37
Arrufatina	0,32-0,42
Clemenules	
Orogrande	Sin operaciones
Hernandina	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin operaciones
Tango	Sin operaciones
Nardocott	Sin operaciones
Ortanique	Sin operaciones
Orrí	Sin operaciones

Nota: Mucha animación en las compras de mandarinas.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 13 de octubre de 2022.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	480,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	480,00
Monsianell,	
disp. Valencia	480,00
Fonsa,	
disp. Valencia	480,00
Guadamar,	
disp. Valencia	S/C
Furia,	
disp. Valencia	S/C
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	S/C
Puntal	S/C
Bomba,	
disp. Valencia	1.300,00
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disponible Valencia	800,00-820,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disponible Valencia	820,00-830,00
Guadamar Extra,	
disponible Valencia	740,00-760,00
Largo Indica,	
disponible Valencia	780,00-800,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	270,00-280,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	460,00-470,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	490,00-500,00
CEREALES-LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	S/C
Maíz Nacional,	
destino Valencia	352,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.	Sin operaciones
Avena Rubia,	
dest. Valencia	360,00
Blanca, dest. Valencia	Sin operaciones
Guisantes Nacional,	
dest. Valencia	Sin Operaciones
Veza Nacional	Sin Operaciones
Semilla Algodón,	

MERCADOS NACIONALES

destino Valencia..... Sin Operaciones	
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1..... S/C	
Tipo 2..... S/C	
Tipo 3..... S/C	
Tipo 4..... S/C	
Tipo 5..... 380,00	
Trigo importación S/C	
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm	
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona 588,00	
disponible Cartagena..... 575,00	
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona 598,00	
disponible Cartagena..... 585,00	
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona..... 330,00	
Cascarilla de Avena,	
destino Valencia 135,00	
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida 288,00-289,00	
14% prot., Aragón/Lérida 270,00-272,00	
B. Balas s/calidad A./Lér 375,00-376,00	
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona... 280,00-282,00	
disponible Andalucía..... S/C	
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona... 350,00-352,00	
Palmiste,	
disp. Valencia..... 272,00-273,00	
Harina de Colza, dest. Valencia ... 390,00	
Gluten Feed,	
disp. Valencia..... 320,00	
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia..... 380,00	
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona..... 375,00-377,00	
Import. disp. Andalucía 376,00-378,00	
Import. disp. Albal..... 325,00	
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia 288,00	
Hojas, destino Valencia 380,00	
Tercerillas, destino Valencia S/C	
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm	
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia..... 1.400,00-1.550,00	
Zona Alicante..... 1.400,00-1.550,00	
Zona Castellón 1.400,00-1.550,00	
Zona Tarragona 1.400,00-1.550,00	
Zona Murcia..... 1.000,00	
Zona Ibiza..... 1.000,00-1.200,00	
Zona Mallorca..... 1.600,00-2.000,00	
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig. 197,00-238,00	
Troceada sin Harina	
disponible origen 200,00-250,00	
Troceado Fino,	
disp. origen 190,00-210,00	
Garrofin,	
disp. origen 17.000,00-17.500,00	
LEGUMBRES Euros/Tm	
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca..... S/C	
Pintas	
Granberry 1.850,00	
Michigan..... 1.600,00	
Canellini	
Argentina 170/100 1.550,00	
Blackeyes 1.750,00	
Negras 1.500,00	
Garrofón 2.500,00	
GARBANZOS	
Nuevos 44/46 1.750,00	
Nuevos 34/36 2.300,00	
Nuevos 50/52	
(tipo café americano)..... S/C	
LENTEJAS	
USA Regulares 1.650,00	
Laird Canadá 1.550,00	
Stone 1.350,00	
Pardina Americana 1.550,00	
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen 2.450,00	
Chino 11/13,	
disponible origen 2.300,00	
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42	

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 3 al 9 de octubre de 2022.

CEREALES

■ **De invierno:** Se sigue, por lo general, a la espera de precipitaciones que permitan la preparación de las parcelas destinadas a la siembra de los cereales. En las pocas localidades donde se han producido tormentas se aprovecha, cuando el terreno alcanza el tempero adecuado, para realizar esta labor. ■ **De primavera:** El estado fenológico dominante del arroz en la zona arrocería de Sevilla es el de grano duro, grano pastoso en las parcelas más atrasadas y cosecha al 18-22% de humedad en las más adelantadas. Nos encontramos en la tercera semana de recolección, que comenzó por las parcelas más adelantadas de variedades de grano redondo y ciclo corto como Marisma y ya se extiende a variedades de grano largo como Puntal. Aunque la superficie cosechada aún es escasa, la recolección avanza rápidamente, ya que muchas parcelas están teniendo producciones bajas. Se fanguen las parcelas a continuación de la siega y se dejan inundadas.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

■ **Cádiz:** En Sanlúcar de Barrameda, se observan patatas tardías con unos 20 cm de altura de mata en las más adelantadas y saliendo las primeras hojitas en las más retrasadas. Se prepara la tierra para las siembras de patatas extratempranas y tempranas. El desarrollo de la planta se ve desigual, falta humedad a pesar de los riegos por aspersión. El tipo de tierra arenosa hace que la humedad se retenga menos en el terreno. En la comarca Costa Noroeste, se recogen boniatos y en otras zonas, las hojas están cambiando de color, estando próximos a recolección. Los calibres son medios y las cotizaciones en esta campaña están siendo positivas. Málaga: El desarrollo vegetativo del cultivo en la comarca de Antequera es bueno, la climatología está favoreciéndolo. La planta presenta un estado fitosanitario positivo, sin incidencias de plagas y enfermedades hasta el momento. En la comarca se preparan las tierras de cara a las siembras de patata temprana, que empezará en el mes de enero. En la zona de La Costa, municipios de Vélez-Málaga, municipios de Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Torrox y Nerja se recogen boniatos con buenos rendimientos, que oscilan entre las 46-52 tn/ha. Las cotizaciones se están manteniendo por encima de otras campañas. Sevilla: La patata tardía que se sembró a finales de agosto viene cubriendo los lomos en la mayoría de las parcelas.

LEGUMINOSAS

Al igual que los cereales, donde lo permite la meteorología al producirse algunos fenómenos tormentosos, se van iniciando progresivamente las labores necesarias para la preparación de las parcelas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos: Almería:** En los invernaderos del Poniente, aumenta el número de plantaciones de pimientos que han comenzado la recolección, tanto los tipo california, cortos, como los tipo Lamuyo, largos, y tanto verdes como rojos y amarillos. En las plantaciones más tardías los pimientos están floreciendo, cuajando y engordando y se realizan labores de poda, destallado y entutorado. En los invernaderos de tomates, empieza la recolección en ramillete. Se realizan labores de entutorado y destallado. La polinización se realiza con abejorros. También hay invernaderos recién plantados. En los invernaderos de berenjena, se están realizando labores de entutorado y poda, dejando la planta a tres o cuatro brazos. Se pueden encontrar en todos los estados, recién plantadas, creciendo, bifurcándose, entutorado, floración, cuaje, engorde y recolección. Se están plantando los invernaderos más tardíos de pepinos, encontrándose las primeras plantaciones en plena producción. En general se pueden ver plantaciones en todas las fases, de recién plantados a entutorado, destallado, floración, engorde y recolección. Prosiguen los trasplantes a los invernaderos de calabacines. Las plantaciones más tempranas comienzan a recolectar. Se encuentran plantaciones en todos los estados. Se realizan labores de entutorado y aportación de productos estimulantes del cuajado de frutos por vía foliar. En los semilleros ha disminuido bastante la actividad, al estar la mayoría de los invernaderos ya trasplantados, siguen con las siembras de pepino "Español" y "Francés", también partidas de pimiento italiano más tardíos y por supuesto partidas de calabacín, que al tener varios ciclos de cultivo, la demanda de planta es constante a lo largo de la campaña. Granada: En la comarca de la Costa, se recolectan tomates tipo Pera, Cherry, Rosa de Barbastro y Lisos. La plantación se inició a finales del mes de agosto con una densidad de plantas situada entre 2-2,15 plantas/m2. Hay explotaciones en suelo que aplicaron estiércol y abonado de fondo. La mayoría de invernaderos se encuentran con los frutos en fase de engorde y las plantas en crecimiento. En la comarca de Alhama, zona de Zafarraya, hay invernaderos en recolección y otros se encuentran con las plantas en crecimiento, floración y cuaje. Los calabacines en la zona de La Costa siguen en fase de desarrollo de la planta, con algunos más adelantados en fase de floración-cuaje-engorde de frutos. Los pimientos italianos son del tipo que están en recolección, aunque las producciones todavía son bajas. En la comarca de La Costa, zona de Motril y Vélez de Benadulla las plantaciones de pepinos siguen en fase de crecimiento, con una altura de planta entre 1-1,5 m. de altura, con muchas flores cuajadas y los primeros frutos en fase de engorde. Huelva: En campos de la comarca Condado Litoral, se observan matas de fresa recién plantadas, pero aún sin protección térmica. Las plantas se encuentran al aire libre. Queda mucha fresa por plantar en la zona de Almonte (Condado Litoral). Las plantas se colocan en doble línea sobre el lomo. Se están regando por goteo con buena dotación, ya que la planta viene de climas más fríos y las temperaturas de estos días siguen siendo altas. En el Condado Campiña y Condado Litoral, se observan invernaderos de frambuesa con la aparición de los primeros frutos cogiendo color rojizo. Hay otros invernaderos que se encuentran en el estado fenológico de floración-cuaje. Se están regando alrededor de 15-20 minutos al día. Finalizó la plantación de frambuesa de la variedad Adelita. ■ **Al aire libre: Almería:** En la comarca del Bajo Almanzora, continúan realizándose plantaciones de lechuga y de brócoli, encontrándose las parcelas más tempranas con un excelente desarrollo vegetativo, favorecido por las buenas condiciones climatológicas. También se observan parcelas recién plantadas, que están iniciando el crecimiento. Cádiz: Se están plantando zanahorias en la comarca Costa Noroeste, con parcelas con las dos primeras hojitas emergiendo y otras en fase de nascencia, que ha sido buena. Se está regando por aspersión con buena dotación de agua para asegurar la emergencia de todas las plantas. En el lomo hay cuatros hilos dobles, con distancia entre surcos de 1,5 m. y entre hilos 20 cm. En los invernaderos de la zona de Sanlúcar de Barrameda se cosechan tomates tipo Pera y verde ensalada. La campaña durará dos meses más y se está regando una hora al día con aportes por cinta de abonos ricos en potasa. Las producciones están siendo de 6-7 kg/mata en estos momentos. Córdoba: En la provincia, la disminución de superficie en la siembra de ajos Spring es palpable, pasando en zonas como la Campiña Baja de 400 a 18 hectáreas, hasta el momento. Estas parcelas se han sembrado sobre el diez de septiembre y están nacidas con las 3-4 primeras hojas. Las tierras para sembrar cebollas están preparadas y, dependiendo de la climatología, se sembrarán o no. La variedad Chilton se suelen plantar en la zona de finales de octubre a primeros de noviembre. Granada: Las parcelas de coliflores observadas en la zona de Zafarraya se encuentran algunas en recolección y otras en fase de engorde de la pella. Las parcelas de espárragos de las comarcas de Alhama y La Vega comienzan a amarillear de cara a los meses de invierno. Se recogen alcachofas Blancas de Tudela en las comarcas de Alhama y La Vega, con parcelas que se encuentran en fase de desarrollo de crecimiento de brotes laterales. En Zafarraya, hay parcelas de judías verdes recogiendo cañas y levantando el cultivo, con otras plantadas en el mes de agosto que se encuentran en fase de crecimiento de brotes, floración y cuaje. Huelva: En la zona del Condado Litoral, ha comenzado a plantarse a mediados de septiembre colirábano, con densidad de 1 planta/m2. Se emplean variedades precoces que de adaptan al otoño e invierno local, con temperaturas suaves. La variedad Kordial F-1 es de las más empleadas. La plantación se realiza de forma escalonada en estas semanas. Han comenzado a plantarse a primeros de septiembre las zanahorias. Se emplean variedades de ciclos medio-tardíos que se adaptan a periodos complicados de recolección. Variedades como la Romance F-1 es una de las más empleadas, con buena aptitud para lavadero y manojos. La plantación se realiza de forma escalonada en estas semanas. Se están recolectando calabazas de tipo cacahuete o violín, con pesos alrededor de un kilo por pieza. La campaña comenzó en agosto y está próxima a finalizar. Han comenzado a plantarse a primeros de septiembre los puerros. La plantación se está desarrollando de forma escalonada. Jaén: En la comarca de la Campiña Norte, se

han sembrado parcelas de ajo Spring, con abonados de fondo tipo 6-12-8 y dosis de 250 kg/ha. Se están empleando 1.500-1.800 kg/ha de semilla. En algunas explotaciones se les ha aportado un abono microgranulado, con cantidades de 35-45 kg/ha. No se han aplicado herbicidas en preemergencia y se están regando por aspersión. Málaga: Se está preparando la tierra para la siembra de cebollas tempranas en la comarca de Antequera. Se le ha aplicado un abonado de fondo con complejos ternarios tipo 15-15-15 y dosis de 400 kg/ha. Una de los tipos principales que emplean los agricultores es la Babosa. A pesar de la falta de lluvias el cultivo presenta buenas perspectivas de cara a la campaña. En la zona de Sierra de Yeguas se plantaron parcelas de melón amarillo tardío de segunda cosecha. Comenzó el cultivo en los meses de mayo-junio, no tuvo plagas ni enfermedades relevantes, sólo algo de oídio que no llegó a tratarse y con producciones de 7.000-8.000 kg/ha. Sevilla: Reducción significativa en la superficie de siembra de todas las hortalizas que inician su ciclo en otoño, pues la actual escasez de dotaciones para el riego y la falta de perspectivas de cambio en este sentido limita la extensión de su cultivo. Rematando la recolección de la calabaza cacahuete. Se produce la brotación de las alcachofas. Preparación del terreno, montaje del riego y plantación escalonada de coliflores. Preparación y siembra de las parcelas destinadas a la cebolla temprana.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos Secos: Almería:** La campaña de la almendra ha finalizado en muchas zonas de la provincia. El año ha sido muy malo climatológicamente hablando y ha afectado la producción y rendimientos en todas las zonas. Las olas de calor han afectado hasta la arboleda, que está sufriendo estrés hídrico. La caída de la hoja se está produciendo en algunas zonas. Córdoba: En la comarca de la Campiña Baja, la recolección de almendra de la variedad Guara finalizó en el mes de agosto, con unas producciones medias en el regadío. Desde el punto de vista fitosanitario sólo hubo incidencias de pulgón, aunque se trataron preventivamente con fungicidas. Granada: La recolección de la almendra comenzó en la comarca de Alhama a finales de agosto y se dará por finalizada en esta zona en una semana aproximadamente. Variedades que encontramos en la zona son Guara, Comuna y Marcona entre otras. Estas dos últimas son más tardías. Hubo mermas por la sequía, quedando una producción de 1.500-2.000 kg/ha de fruto. Los rendimientos se han situado en un 27-28%. En la comarca de Guadix pueden quedar dos o tres semanas para finalizar la campaña. Se han cogido las variedades tempranas como Lauranne y Penta y quedan las tradicionales como la Comuna. Como incidencia comentar que ha habido mucho "borrego", han faltado lluvias para finalizar la cosecha, la pepita no ha rematado bien, no tenía fuerza y se ha quedado pegada a la cáscara. Jaén: Campaña de la almendra muy avanzada, con las variedades tempranas recolectadas y quedando parcelas de las más tardías. Los rendimientos están siendo bajos debido a un año marcado por la climatología. En las explotaciones de secano se observan los daños evidentes de la sequía, con árboles muy dañados. Málaga: En el Valle del Genal, la campaña de recolección de las castañas comenzó hace dos semanas. La castaña se está cayendo en algunas zonas. Predomina la variedad Pílonga en el 90% de la superficie. Los calibres que predominan son 3-4, medio-altos. La producción en el 2021 fue de 800.000 kg y se espera este año la mitad de cosecha. Sevilla: Iniciando la senescencia de la hoja en muchas parcelas de almendra, a las que se ha cortado el riego tras la recolección.

CÍTRICOS

■ **Córdoba:** Ha comenzado la campaña del limón Fino con algo de retraso debido a la falta de tamaño de la fruta. Desde el punto de vista comercial habrá mermas de producción debido a la climatología. En las naranjas y mandarinas, los frutos siguen en fase de crecimiento y engorde. Las mandarinas tempranas se encuentran próximas a iniciar su recolección, sobre todo de Clemenrubi y Oronules. Córdoba: La situación de la campaña es muy preocupante, con los frutos en fase de engorde, se ha cortado el agua de riego en muchas Comunidades y los que tienen pozo o se han secado o los están apurando con una climatología desfavorable, con falta de precipitaciones y temperaturas veraniegas durante el día. En catas que se han realizado en fincas, se ha detectado que en un perfil de 3 metros de profundidad estaban todas las capas secas, incluso la grea estaba cuarteada, lo que da una idea de lo que está pasando la arboleda. Huelva: En las comarcas Condado Litoral y Costa se recolectan mandarinas Oronules y Clemepons y desde hace más de 20 días Clemenrubi y Orogross, con rendimientos de unas 20 t/ha para todas estas variedades. Son rendimientos medio/bajos respecto a otras campañas y calibres inferiores también a los de la campaña anterior. En las variedades de media estación y tardías de mandarina y naranja, se sigue fertilizando con abonados ricos en potasa. Sevilla: El estado fenológico dominante de la naranja es el de fruto en engorde, aunque ya se ve que este año van a predominar los calibres pequeños y los rendimientos bajos. Se observa el envero e inicio de la recolección en las parcelas más adelantadas de naranjas Navelinas. Recolectación de mandarinas Satsumas y Clementinas.

OLIVAR

■ **De almazara: Almería:** La fenología del olivar en la comarca Campo de Tabernas y Alto Almanzora presenta un estado entre fruto maduro-pulpa blanca a envero manchas rojas. Se aprecia una disminución de cosecha en torno al 30% de merma, con aceitunas pequeñas y arrugadas en muchas parcelas de secano, encontrándose mejor los regadíos. En el campo se está desvareto y el cultivo se desarrolla en su fecha natural. Se labran calles y se preparan de cara al comienzo de campaña. Cádiz: El olivar presenta un estado fenológico que oscila entre frutos cambiando de color hacia morado y otros ya morados con la pulpa blanca. Hay aceituna arrugada en zonas de secano habiendo caído algunas al suelo. Se esperan menores rendimientos grasos en el fruto debido a la climatología. Las mermas de producción con respecto al año pasado se estiman en un 30-40%. Córdoba: El olivar mantiene su fenología en fase de envero y la aceituna de regadío se va a poder verdear con algunos garrotes en el secano de zonas frescas. En la zona del Genil-Cabra el agua lleva cortada desde el 29 de septiembre. El calibre en el regadío es medio y ha comenzado a verdearse el 27 de septiembre. La aceituna lleva dos semanas de adelanto en general. Hay parcelas con la aceituna con buen color, en cambio en otras comienza a arrugarse. Granada: La fenología se ha adelantado en la provincia. Hay zonas como la comarca de Alhama que comenzarán la campaña en una o dos semanas. El estrés hídrico ha arrugado la aceituna y comienza a coger un tono morado. En las fincas está finalizando el desvareto y pasándose la picadora en terrenos más llanos donde se puede labrar; en terrenos muy quebrados no se puede y sólo se podrán quemar los restos de poda. Huelva: En las comarcas del Condado Litoral y Campiña, observamos olivares de secano en los que se ha labrado el terreno, haciendo la hierba pasto y la aceituna con un calibre pequeño cogiendo ya color morado. El rendimiento es medio pero con tamaño pequeño. La falta de humedad en el terreno es evidente y sigue sin llover, lo que va a afectar en los datos finales de campaña. Jaén: En la comarca de la Campiña Norte y municipios como Marmolejo, Andújar, Guarromán o Begijar, se observan fincas de Picual, con marcos de plantación 10x10m., que presentan un retraso en la fenología de quince días respecto a 2021. Por los aforos realizados el rendimiento graso está cuatro puntos por debajo que el año anterior. La media actual de la analítica realizada es de 13°. Para poder obtener mejor calidad se espera comenzar la campaña en la última semana de noviembre. En la comarca de la Campiña Sur y Sierra Sur, observamos olivos Picuales centenarios con muy poca cosecha. La aceituna se ha consumido y se ha quedado muy reducida, en el hueso, adquiriendo color morado y con mucha en el suelo. Se ha desvareto y también el soplado ha finalizado, esperando que comience la campaña a primeros de noviembre. Málaga: En la comarca de Antequera observamos olivos hojiblancos con marcos de plantación de 10x10m., en los que se van a verdear sólo los de riego, no los de secano. Para preparar la campaña del molino se le ha dado pases de rastrón con gomas. El verdeo de la manzanilla Aloreña está finalizando. La producción respecto a la campaña 2021 será inferior en un 30-40%. Ha predominado el calibre Extra 140-160. El perdigon se destina para aceite. Hubo poca incidencia de mosca en la zona, con algún tratamiento puntual. Sevilla: El estado fenológico del olivar se encuentra en engorde en las zonas más tardías de las sierras, en envero amarillo en el resto de la provincia, con muchas parcelas con aceitunas iniciando el envero a manchas rojas y morándose. En las comarcas más afectadas por la sequía se ven parcelas de secano con las aceitunas arrugadas y el olivo con las hojas vueltas. Continúa la recolección de la aceituna de verdeo, con rendimientos y calibres bajos en general. Tras la recolección se podan las parcelas.

MERCADOS NACIONALES

disponible Valencia.....	1.900,00
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia.....	1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia.....	S/C
Largueta 13/14 mm,	
Valencia.....	S/C
Precios tonelada, mercancía envasada.	
(Pocas operaciones)	
Marcona	
prop, Valencia.....	S/C
Largueta	
prop, Valencia.....	S/C
Comuna	
prop, Valencia.....	3.900,00
Belona	
prop, Valencia.....	4.400,00
Comuna ecológica,	
Valencia.....	S/C
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia.....	S/C
PATATAS	Euros/Tm
Agria, disponible Valencia.....	550,00
Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val.	480,00
Agria Nueva,	
origen España, disp. Val.	580,00
Lavada Ágata,	
origen Francia, disp. Val.	550,00
Nuevas de	
Cartagena.....	440,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25	
kgs.	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Variiedad Sprin, disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo.....	350,00
Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.	

Lonja de Zamora

Información de los precios de los cereales, del 11 de octubre de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión.

CEREALES	Euros/Kg
Trigo Blando.....	350,00
Cebada.....	332,00
Avena.....	333,00
Maíz.....	S/C
Alfafa Empacada.....	S/C
Paja Empacada.....	S/C
Girasol tipo.....	630,00
Girasol Alto Oleico.....	710,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 13 de octubre de 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa	
Empacada.....	200,00
Avena.....	335,00
Cebada	
Nacional de 62 Kg/Hl.....	335,00
Centeno.....	324,00
Girasol.....	S/C
Girasol 9-2-44.....	625,00
Paja	
Empacada.....	49,00
Trigo Nacional,	
Pienso 72 Kg/Hl.....	351,00

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 3 al 9 de OCTUBRE de 2022, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	
Trigo Media Fuerza.....	35,30
Trigo Pienso.....	34,30
Cebada Malta.....	S/C

Cebada Pienso..... 31,50
Tricale..... 32,90
Durante la primera semana de octubre el mercado de los cereales muestra una tendencia alcista gracias a una reactivación de las operaciones comerciales. Los trigos incrementan su precio unos 3 /t mientras que la referencia de la cebada pienso aumenta en 5 /t. El maíz consigue mantener firme su precio a la espera de la nueva cosecha. Se actualizan en la tabla los costes de producción al año 2021.

FORRAJERAS

Euros/Kg
Heno de alfafa..... 19,50
El precio se mantiene fijo una semana más, con la seguridad que tienen los suministradores de terminar las existencias antes del fin de campaña. La falta de lluvias durante esta semana ha permitido trabajar de manera continua.

PATATAS

Euros/Kg
Consumo Fresco Libre..... 32,00
La recolección de patatas para consumo en fresco avanza, así como la de patata para almacenamiento, con el fin de prolongar su comercialización durante los próximos meses. El mercado de la patata para consumo en fresco muestra escasas operaciones, lo que no altera el precio de la patata variedad Agria. Se actualiza en la tabla el coste de producción al año 2021.

CHAMPIÑONES Y SETAS

Euros/Kg
Champiñón, Granel (Pie Cortado) ... 2,30
Bandeja (Pie Cortado)..... 2,60
Industria 1ª raíz..... 0,95
Industria 2ª pie cortado..... 0,92
Seta Ostra Granel..... 2,92
Ostra Bandeja..... 3,60
Seta Shii-Take Granel..... 5,00
Ssemana con precios estables en la tablilla de los hongos, alcanzando su máxima

producción. Los precios de la seta de ostra se mantienen gracias a una demanda en aumento propia de la época otoñal.

HORTALIZAS

Euros/Kg
Acelga
Amarilla..... 0,90
Verde..... 0,60
Borrajá..... 0,70
Lechuga
Rizada..... 5,50
Cogollos..... 2,50
Apio..... 0,50
Repollo
Hoja Rizada..... 0,55
Coliflor..... 16,25
Brócoli..... 1,00
Alubia
Verde Fresco..... 2,50
Verde Industria..... 2,50
Pocha..... 3,00
Tomate
Tomate 1ª..... S/C
Tomate 2ª..... S/C
Tomata..... S/C
Pepino
Corto..... 0,80
Pimiento
Verde de Cristal..... S/C
Verde Italiano..... S/C
Rojo Cristal..... 0,80
Najerano..... 0,70
Durante la primera semana del mes, el consumo se encuentra muy pesado con escasos movimientos, mientras que la oferta existente de los cultivos hortícolas sigue siendo escasa. Respecto a los precios, las crucíferas ven reducir sus cotizaciones, también los cultivos de hoja; las lechugas consiguen mantenerse estables y otros productos, como el repollo, mejoran ligeramente su valor. Se da por finalizada la campaña de tomates y la de pimientos verdes.

FRUTAS

Euros/Kg
GRUPO PERA
Ercolini 50+..... 0,55
Moretini 60+..... 0,45
Limonera 60+..... 0,45
DOP Palot..... 0,60-0,70
Industria..... 0,08
GRUPO MELOCOTÓN
Melocotón Rojo 70+..... 0,75
Amarillo 70+..... S/C
Industria..... 0,50
Nectarina Amarilla 65+..... 1,00
GRUPO MANZANA
Royal Gala 60+..... 0,50
(* Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.
Comienza octubre con pocas operaciones comerciales en el mercado de la fruta de pepita, prolongándose una semana más los mismos precios. La temperatura veraniega que ha habido durante esta semana ha animado a seguir consumiendo la fruta de verano como uvas o melones, así como las últimas existencias de melocotones y nectarinas relegando a un segundo plano el consumo de la fruta de pepita.
FRUTOS SECOS **Euros/Kg**
ALMENDRA
Común..... 0,67
Largueta..... 1,17
Marcona..... 1,52
Floración
Tardía..... 1,28
Ecológica..... 1,60
Tras varias semanas en las que el mercado de la almendra no ha mostrado prácticamente operaciones comerciales, por fin aparecen los primeros signos de actividad, lo que marcará una tendencia alcista en las cotizaciones de todas las variedades. Se actualizan en la tabla los costes de producción al año 2021.

LEGISLACIÓN

El Gobierno aprueba un paquete legislativo para la aplicación de la PAC en el sector hortofrutícola

El Consejo de Ministros ha aprobado, a propuesta del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, un paquete legislativo compuesto por tres reales decretos destinados a apoyar la actividad de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, en el marco de aplicación de la Política Agraria Común (PAC).

Dentro de este paquete normativo, el Gobierno ha aprobado un real decreto que regula los fondos y programas operativos de las organizaciones de productores del sector de las frutas y hortalizas y de sus asociaciones, en el marco de la intervención sectorial para alcanzar los objetivos del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027. Para ello se dispone de las reglas aplicables a sus objetivos, aprobación, modificaciones posteriores y financiación mediante normas especiales, en materias como la prevención de crisis o los objetivos medioambientales. También se recogen las disposiciones relativas a otros elementos relacionados, como la ayuda financiera por aplicación de los programas.

Esta norma supone una oportunidad para que los productores de frutas y hortalizas puedan alcanzar sus objetivos a través de sus organizaciones de productores, mediante las posibilidades de aumento de fi-



Se flexibiliza la normativa para facilitar el acceso a las ayudas ante la actual coyuntura muncial. / MAPA

nanciación que ofrece la nueva PAC, al tiempo que atiende las demandas de la sociedad sobre una mayor protección del medio ambiente.

Asimismo, se ha aprobado un real decreto que modifica los criterios de reconocimiento de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, en línea con las necesidades detectadas durante la elaboración del plan estratégico, que atienden

tanto a las recomendaciones de la Comisión para la elaboración del Plan Estratégico Nacional, como al diagnóstico realizado en la elaboración de dicho documento. Se ofrece al sector un periodo de adaptación de cuatro años.

El tercer real decreto aprobado modifica el real decreto de 2018 que regula los programas operativos de las organizaciones de productores del sector de

frutas y hortalizas, con el objetivo de paliar las dificultades derivadas de la guerra en Ucrania y los efectos desfavorables de las condiciones climáticas ocurridas en la última campaña, con episodios de sequía y heladas durante la primavera, que han afectado al desarrollo normal de las producciones en numerosas comarcas españolas.

Este real decreto recoge una serie de flexibilizaciones

para mitigar las dificultades que tienen las organizaciones de productores para aplicar y ejecutar las ayudas a través de programas operativos. Para ello, España negoció con la Comisión Europea reglamentos que autorizan excepciones, de carácter temporal, a la normativa comunitaria que regula la aplicación de los programas operativos.

Las flexibilizaciones, que se aplican a toda la anualidad 2022 de los programas operativos, incorporan decisiones como la posibilidad de establecer mayor margen para las modificaciones de los programas, se aumenta la facultad de solicitar anticipos y pagos parciales, paliar las consecuencias que pudiera tener la reducción del valor de la producción comercializada en el cálculo de la ayuda y en el reconocimiento de las organizaciones de productores.

En este último real decreto del paquete aprobado también se flexibilizan los límites porcentuales de determinadas medidas de los programas y se establecen las condiciones que permitan a las organizaciones de productores elevar la ayuda hasta un 70 % de los pagos realizados, para las acciones que se hayan podido llevar a cabo en programas operativos que hayan sufrido un descenso en su ejecución, en relación con el programa operativo aprobado.

La ayuda a los programas operativos ha supuesto, en anualidad 2020 (la última de la que se dispone de datos completos y pagada en 2021), más de 275 millones de euros, con un incremento medio de más de un 5 % anual. Se prevé mantener esta evolución en el próximo periodo financiero.



Así lucía el stand de Manzanas Val Venosta en la feria de Madrid. / VF

“Evolución y no revolución”, la nueva estrategia de Manzanas Val Venosta

VI.P aprovechó la 14ª edición de Fruit Attraction para presentar sus novedades de la temporada 2022-2023

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La renovación y evolución de la organización empresarial y su enfoque hacia el mercado han sido uno de los principales focos de trabajo de esta temporada para sacar adelante la próxima campaña y los futuros desarrollos con una capacidad renovada.

La adaptación a los cambios del mercado, ha obligado a la empresa a revisar su estructura organizativa para afrontar de una manera efectiva los retos que se avecinan. La renovación y evolución de su equipo, ha sido uno de los principales indicadores fuertes de esta temporada para llevar a cabo la próxima campaña. Esta revisión se ha basado en los propios valores fundacionales, percibidos y definidos, y que VI.P resume en su afirmación “First Class Apple Partner”.

La creciente segmentación y complejidad del mercado y el aumento de las demandas de servicio, información, asesoramiento y comunicación de los clientes han convencido a VI.P para dar un paso más —tras los cambios ya realizados en 2007 y 2017— hacia un modelo organizativo que ofrezca soluciones más flexibles y respuestas más inmediatas. Con una nueva dirección comercial a cargo de Kurt Ratschiller, se han creado nuevas áreas de responsabilidad como Dirección de Ventas de exportación en Italia, añadiendo dos Product Managers para la gestión y desarrollo de la gama de manzanas Club y Bio, respectivamente. Esto aumentará el nivel de especialización de nuestro personal de ventas, garantizando una mayor presencia en las instalaciones del cliente y ofreciendo activamente soluciones personalizadas para la gestión del suministro de manzanas.

Los principales objetivos de esta temporada 22/23, marcados por la compañía, serán



Uno de los objetivos marcados es mantener los volúmenes de su Golden Delicious durante los 12 meses del año. / VI.P.

Para adaptarse a los cambios del mercado, VI.P ha revisado su estructura organizativa

Se ha buscado un modelo con soluciones más flexibles y respuestas inmediatas

mantener los volúmenes de producto convencional, su Golden Delicious durante los 12 meses del año, y seguir reforzando su posicionamiento en el mercado ecológico con sus manzanas Bio, uno de los puntos fuertes del ‘Paraíso de las Manzanas’ siguiendo las líneas de tendencia actual de consumo, a pesar de que la producción será un 20% menor en comparación a los años anteriores, aunque los productores de VI.P cuentan con la ventaja de la altitud, que ha mitigado los daños causados por el calor en toda Europa, lo que permite una planificación regular de la cosecha y el almacenamiento.

Con el fin de seguir siendo el principal proveedor de man-

zanas ecológicas en España, se garantizará, por un lado, la alta calidad de las manzanas ecológicas a los clientes y consumidores y, por otro, un excelente servicio, incluyendo las técnicas más avanzadas en el proceso de producción, gracias a una planta de envasado de última generación. Por último, el mayor valor añadido en términos de comunicación sigue siendo el proyecto Biography, a través del cual los consumidores tienen acceso a una trazabilidad 100% garantizada.

Para alcanzar sus objetivos, Val Venosta invertirá en varias campañas de marketing de gran impacto. Entre otras, una de las principales será la celebración del Día del Frutero en febrero, las inversiones en campañas de OOH y social media, además de la presencia de los principales mercados españoles la próxima primavera. Esta última con una gran novedad que sorprenderá a los distribuidores y fruteros locales con una activación enfocada principalmente a dar apoyo y asesoramiento específico a sus tiendas, con el objetivo de informar a los consumidores sobre las diferentes variedades de manzanas y, en consecuencia, aumentar las ventas.



Arcadi España en las instalaciones de Torres Hermanos. / C. DE HACIENDA

Torres Hermanos, primera empresa que se beneficia de la línea IVF para el sector agrícola

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El conseller de Hacienda y Modelo Económico, Arcadi España, ha anunciado que la empresa castellanense Torres Hermanos y Sucesores, SA, dedicada al comercio al por mayor de frutas y hortalizas, “es la primera compañía beneficiaria de la Línea de financiación bonificada IVF-Grandes distribuidores de productos agrícolas”.

Arcadi España realizó estas declaraciones tras la reunión de trabajo que mantuvo junto al director del Institut Valencià de Finances (IVF), Manu Illueca, con directivos de Torres Hermanos y Sucesores, SA, ubicada en Almenara.

España subrayó que la industria agroalimentaria es “fundamental en la Comunitat Valenciana y especialmente en la provincia de Castellón, pero tenemos que trabajar con las empresas de este sector para que sean más competitivas en un momento muy complejo, donde la competitividad es fundamental para toda la cadena de valor; desde los labradores que la producen hasta las empresas que la transforman y después la venta”.

En este sentido, Arcadi España apuntó que para equilibrar la cadena de valor “tenemos que apoyar a esas empresas para poder mejorar su productividad y ahí el IVF, en una inversión de más de 4 millones de euros, ha apoyado a una empresa castellanense histórica para mejorar sus procesos de producción, mejorar la calidad de sus productos y hacer que la agricultura y la industria agroalimentaria continúen siendo un motor económico en la Comunitat Valenciana”.

En concreto, la empresa tiene previsto llevar a cabo un proyecto de inversión por más de 5 millones de euros, de los que 4.260.000 euros van a estar financiados por el IVF a través de un préstamo acogido a la Línea bonificada para Grandes distribuidores de productos agrícolas, a un plazo de 5 años y sin carencia.

Arcadi España señaló que con esta línea de financiación, “el IVF quiere permitir al sector hortofrutícola valenciano que pueda generar mayor riqueza, creación de empleo, mejorar su productividad y su sostenibilidad mediante la renovación de sus instalaciones y maquinaria”.

“La Generalitat es consciente de la relevancia que tiene este sector para la economía valenciana y por ello pretendemos ayudarlo con la finalidad de conseguir que sea más competitivo y que puedan aumentar las exportaciones”, añadió Arcadi España.

La Línea de financiación bonificada IVF-Grandes distribuidores de productos agrícolas fue convocada el pasado mes de junio de 2022 y va dirigida a grandes empresas cuya actividad se engloba en el comercio al por mayor de frutas y hortalizas.

El importe de estos préstamos puede llegar a ser de hasta 5 millones de euros. Y entre los activos susceptibles de financiarse están la adquisición o acondicionamiento de terrenos agrícolas; la construcción, adquisición o adecuación de locales o naves para el desarrollo de su actividad, así como la puesta en marcha de instalaciones de energía renovable para incrementar la eficiencia energética de sus factorías.

CMR FRANCE, nueva sede comercial del grupo para el mercado galo

VF. REDACCIÓN.

Como parte de su estrategia de internacionalización, el grupo CMR ha abierto una nueva sede comercial en el Mercado Central Hortofrutícola de Rungis (París). Desde esta privilegiada situación, y conjuntamente con la delegación comercial situada en el Mercado Saint-Charles Internacional en Perpignan, se da servicio a toda tipología de cliente, ya sean mayoristas, la gran distribución, o el canal Horeca, ubicado en territorio francés, poniendo a su disposición la amplia gama de productos del grupo, tanto internacional como proveniente de remitentes locales.

“Gracias a esta amplia y seleccionada red de remitencia, se estará en disposición de cubrir



Nuevas instalaciones del grupo en el Mercado Central Hortofrutícola de Rungis. / GROUP CMR

todas las diferentes campañas anuales con frutas y hortalizas certificadas de primera calidad”, señalan desde el grupo CMR.

El grupo cuenta ya con presencia en Barcelona, Madrid, León, Holanda, Portugal y Brasil.

Recubrimientos vegetales
con certificación ecológica

Y aptos para consumo vegano

PlantSeal®

PlantSeal®
Shine-Free

Incrementan la vida comercial del fruto. Mitigan la aparición de los síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón de los limones.

Únicos recubrimientos vegetales para uso en agricultura ecológica para cítricos y manzanas.

Otorgan un brillo natural a la fruta. Se puede lograr un recubrimiento imperceptible con la PlantSeal® *Shine-Free*.

Excelente control de la pérdida de peso.

PlantSeal® *Shine-Free* es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

Buen control de los manchados por daño por frío durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolongados.



BIOCARE 
by CITROSOL



@Citrosol_com



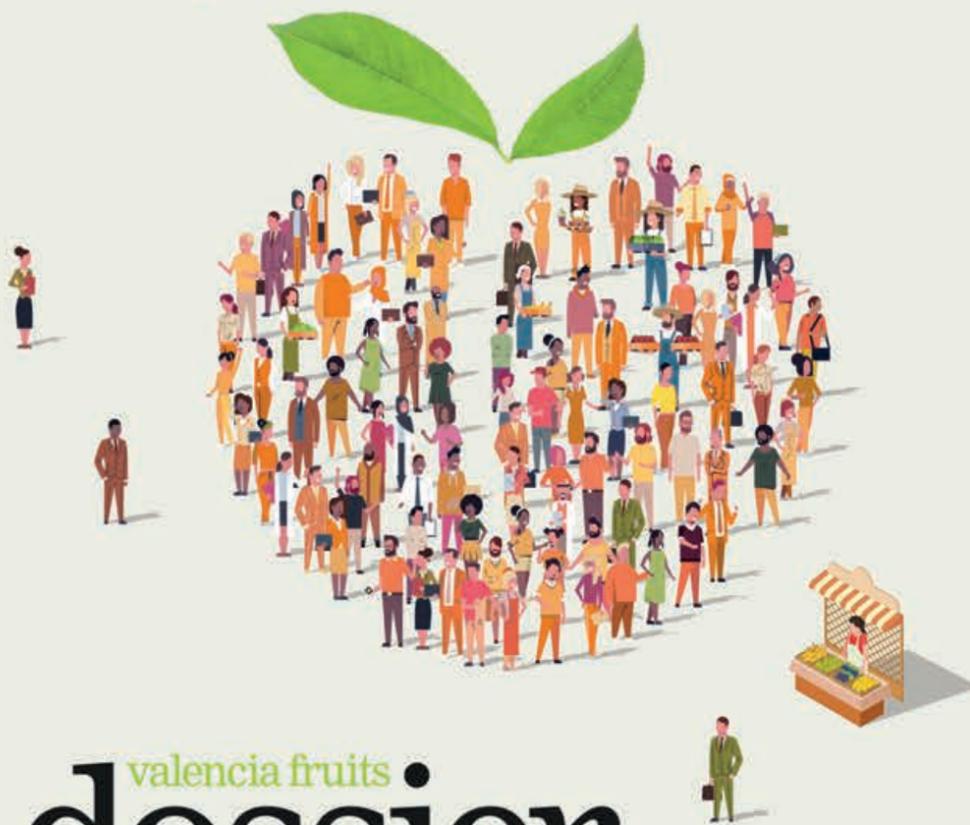
CITROSOL

CITROSOL 
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com



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 creciendo



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 #sostenibles desde 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 concurrecida 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 · PAIORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

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

MARCOS MARCO SILVESTRE

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

MARTÍ FRUIT, S.L.

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

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

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

RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

SANLLO EXPORT, S.L.

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

THE NATURAL FRUIT COMPANY

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

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.

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



V2022.09.12



“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

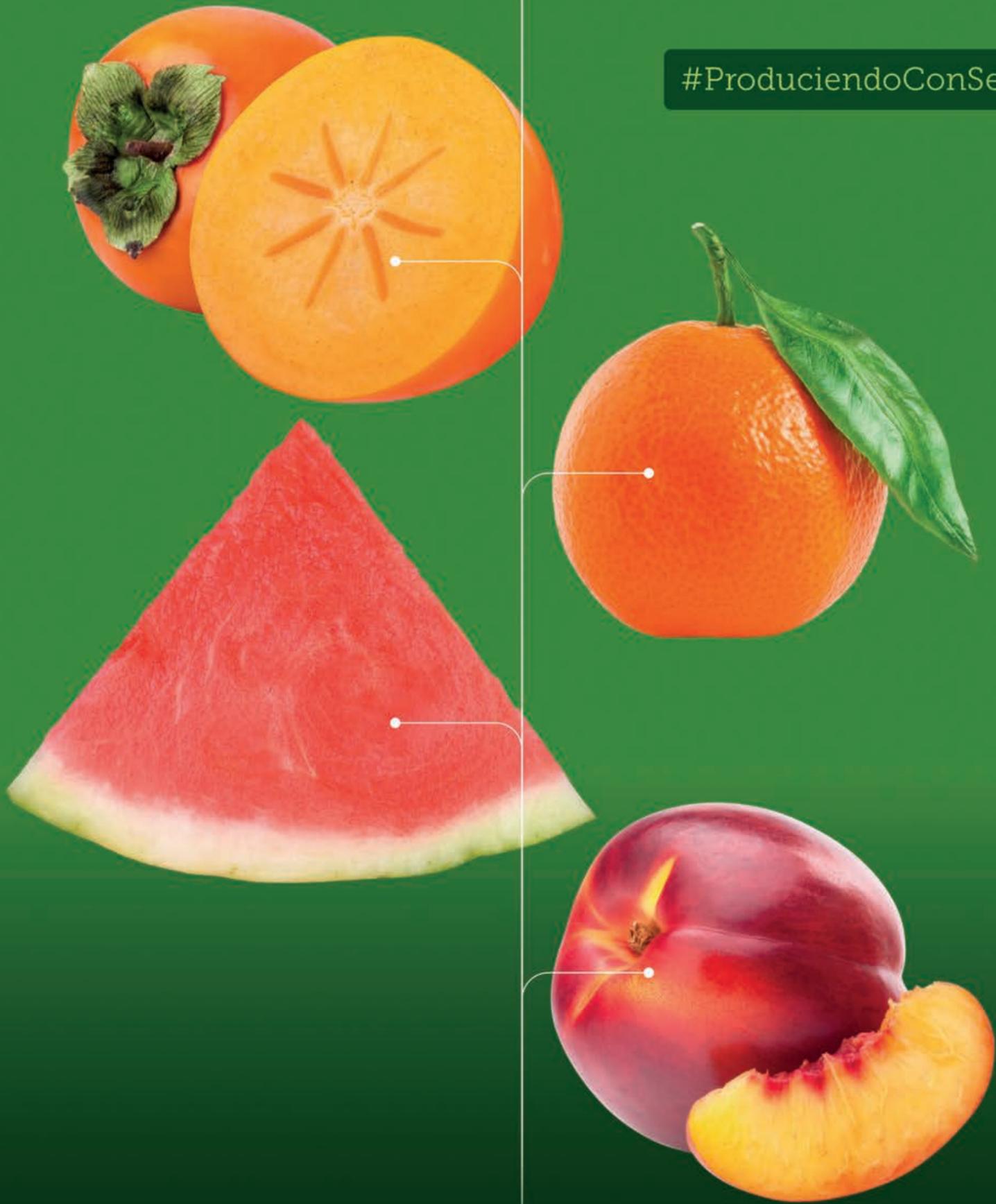
Gustavo Ferrada y Gufresco califican su participación en Fruit Attraction como un éxito rotundo. Una edición especial en la que han presentado diferentes novedades como tres tipos de ‘shots’ de manzana y jengibre; de cúrcuma, manzana, piña y jengibre; y de manzana, jengibre y remolacha. Además, han añadido 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



“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.

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

25 años
Cultivando futuro
con la fruta estrella
de otoño

Gracias al saber
hacer de nuestros
agricultores

Gracias a tu
sabia elección

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 m² 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 600m² de stands acondicionados (610m²) 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-



50 Años Vistiendo la Fruta
GERVISAN S.A.
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

**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 GALLEGÓ

“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



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

LA COMA

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



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 Citroside® Palta, 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 Citroside® 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 Citroside® 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 Citroside® 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.

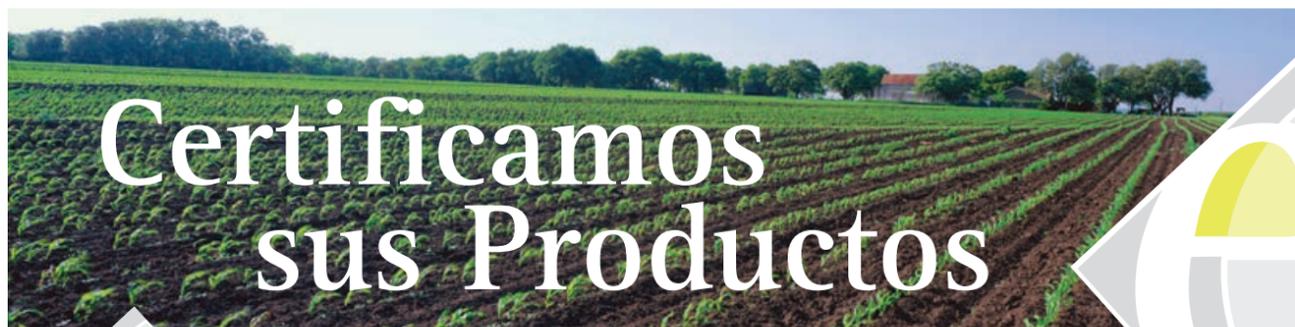
En el caso de la lima Tahiti también hemos analizado cómo gracias al recubrimiento PlantSeal® los exportadores están llegando con mejores garantías a mercados lejanos, pues esta fruta llega con un color más verde y con los cálices más firmes.

VF. ¿Qué balance realizan de esta edición? ¿Siguen 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 - 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 m² 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 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?

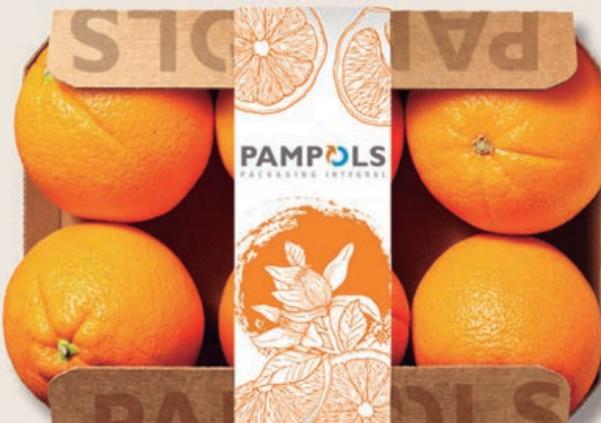
JN. Como se ha mencionado, los expertos prevén un aumento continuo del transporte de contenedores refrigerados en el futuro inmediato, y MSC se compromete a ofrecer nuevas oportunidades a todos los participantes en la cadena de suministro de carga refrigerada y congelada, desde el productor hasta el 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 m², 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 CO₂ 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



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



Consofrut



Coop. del Campo Sta. M^a 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 FEPEB

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

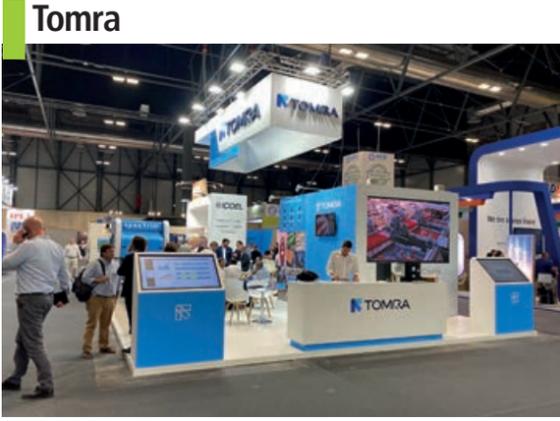


Thader Cieza





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

