



valencia fruits  
**dossier**

**Lanzamientos**

**Objetivos**

**Novedades**



La empresa ha crecido un 35% en su personal, fomentando una cultura de diversidad e inclusión en su plantilla, factor clave para AgroFresh. / AGROFRESH

## AgroFresh, avanzando año a año

### AGROFRESH.

AgroFresh es una empresa Ag-Tech que ofrece una gama de soluciones postcosecha con la misión de reducir el desperdicio alimentario, a la vez que se mantiene la calidad y frescura de la fruta y verdura. En esta ocasión, la empresa quiere compartir su progreso de los últimos cinco años con los lectores de **Valencia Fruits**, periodo en el cual, se puede observar cómo ha evolucionado tanto a nivel financiero como logístico, de producción o de personal.

Desde que Tecnidex pasó a formar parte de AgroFresh, a fi-

nales del 2017, esta se ha convertido en la central europea de la compañía. Con ello, de 2018 a 2022 se ha aumentado la facturación en un 46% en el mercado español. Asimismo, la producción realizada en Valencia se ha incrementado en más del 20% en los últimos cinco años, destacando la localización en España de la producción de una veintena de productos basados en 1-MCP.

En términos de logística, la empresa ha crecido en un 33%,

Desde que Tecnidex pasó a formar parte de AgroFresh, a finales del 2017, esta se ha convertido en la central europea de la compañía

ya que desde España se realizan envíos a más de 50 países, destacando Francia, Italia, Marruecos y Portugal. Además, su afán de expansión ha llevado a adentrarse recientemente en nuevos mercados como Australia, China o Nueva Zelanda.

En cuanto al personal, la empresa ha crecido en un 35%, fo-

mentando una cultura de diversidad e inclusión en su plantilla, factor clave para AgroFresh a la hora de captar talento a nivel nacional e internacional.

Ejemplo de ello es el reciente premio "Champion of Board Diversity" recibido por parte del Foro de Mujeres Ejecutivas, principal evento de mujeres en la Región de Filadelfia (EEUU), en el cual se premia a las principales empresas con un 30% o más de mujeres en sus respectivos directorios.

En cuanto al catálogo de soluciones, se puede ver su evolución desde 2018 cuando se contaba con tres líneas de negocio, hasta la actualidad, con más de diez. Destacan tres nuevas soluciones: FreshCloudTM, VitaFreshTM Botanicals y FreshStartTM.

FreshCloudTM es una plataforma digital que ayuda a controlar la calidad de la fruta y facilita la toma de decisiones en función de cada cultivo, desde la cosecha hasta el almacenamiento, ahorrando tiempo y optimizando las gestiones internas. VitaFreshTM Botanicals son recubrimientos vegetales que favorecen la prolongación de la vida útil de cítricos y aguacates, entre otros. Además, diversas de estas soluciones cuentan con el certificado orgánico por CAAE en Europa y, el certificado vegano por la Unión Vegetariana Europea. FreshStartTM, por su parte, es una línea de detergentes y desinfectantes biodegradables, con certificado ecológico que ayudan a ofrecer frutos más limpios y seguros.

Además, se ha creado el sistema de calidad SmartCitrusTM, la plataforma integral de soluciones, equipos y servicios AgTech para la industria de los cítricos, que ha nacido en España y ya está disponible en otras regiones. Así mismo, cabe resaltar el buque insignia de AgroFresh, SmartFreshTM, el 1-MCP original que ayuda a poner el proceso de maduración "en pausa", solución que lleva revolucionando la industria de la manzana desde hace 20 años y está hoy disponible para múltiples cultivos como fruta de hueso, kiwi o caquis.

AgroFresh se enorgullece de crecer año tras año, sin dejar de lado su compromiso con los clientes ni perder de vista las necesidades específicas para cada cultivo.

## La automatización de procesos como motor para impulsar la competitividad del sector

Maf Roda ofrece soluciones tecnológicas que ayudan a las empresas a dar el salto hacia la digitalización

### MAF RODA.

Los últimos años han sido época de grandes retos, inestabilidad e incertidumbre por los acontecimientos que impactan a nivel global, el COVID-19, la escasez de materias primas o la subida de los precios de la energía que tienen como consecuencia una inflación que los bancos internacionales se apresuran a contener.

Es el contexto en el que nos está tocando navegar, y aunque no es fácil, es donde debemos demostrar nuestra gran fortaleza como compañía, crear valor y buscar oportunidades. En nuestro caso, el del Grupo Maf Roda, nos enfocamos en buscar las soluciones tecnológicas que ayuden a las empresas a dar ese salto hacia la digitalización impulsado por los fondos europeos Next Generation. Queremos aportar un gran

valor a las empresas del sector agroalimentario poniendo a su disposición un *know-how* en automatización de procesos que les ayudarán a ser aún más competitivos en un contexto de incertidumbre con unos márgenes cada vez más erosionados.

Nuestras soluciones tecnológicas, que cubren el ciclo completo de procesos de un centro hortofrutícola, son un gran avance hacia esa digitalización de procesos que ayuda a nuestros clientes a mitigar una de sus mayores preocupaciones que es la de ampliar los márgenes de beneficios.

El Grupo Maf Roda es conocido en España por sus calibradores y sistemas electrónicos de calidad, como la Pomone IV y el GlobalScan 7, especialmente en cultivos como los cítricos, el tomate, la manzana o la fruta

de hueso, aunque su catálogo de productos cubre todas las frutas y verduras frescas como son arándano, cereza, aguacate, pimienta, cebolla, berenjena, calabacín, mango, entre muchos otros, gracias a su presencia internacional. Trabajar con una gran variedad de productos nos proporciona una gran experiencia que somos capaces de trasvasar.

Sin embargo, no solo desarrollamos calibradores o sistemas electrónicos, si no que, a diferencia de nuestra competencia directa, somos capaces de desarrollar proyectos completos y personalizados completamente integrados a medida de nuestros clientes. Cuando hablamos de proyectos completos, nos referimos a que ofrecemos soluciones de automatización de procesos desde que la fruta entra en el almacén



Las soluciones tecnológicas permiten ganar competitividad en un contexto de incertidumbre. / MAF RODA

con el despaletizado hasta que la fruta sale para su comercialización envasada y paletizada para el transporte, incluyendo trazabilidad y programas de gestión de almacenes.

En los últimos años ha habido dos áreas en las que el Grupo ha avanzado enormemente y ha conseguido ofrecer soluciones de automatización que hasta entonces eran inexistentes en el sector. Estas dos áreas son: la gestión de la logística interna de los almacenes, con el lanzamiento de los vehículos de guiado automático o AGVs que sustituyen a las tradicionales carretillas; y los robots

de confección que permiten encajar la fruta orientada, un trabajo que hasta la fecha solo se podía hacer con equipo humano. Son dos áreas donde aún hay mucha capacidad de automatizar y donde Maf Roda ha sabido adelantarse para ofrecer soluciones tecnológicas donde aún no existían.

En la última edición de Fruit Attraction presentamos estas dos grandes novedades de nuestro catálogo que se verán ampliadas con las novedades que veremos en febrero en Berlín en Fruit Logística y que aún no podemos desvelar. Por lo que os animamos a visitarnos para verlas in situ.

# La solución para las resistencias

**Fludioxonil**, con su modo de acción diferente disminuye el riesgo de aparición de cepas resistentes y ayuda a controlar las enfermedades postcosecha.

- Gran estabilidad
- Alta eficacia
- Ayuda a proteger la fruta durante más tiempo
- Excelente perfil toxicológico

**AgroFresh**

We Grow Confidence™

[AgroFresh.com](https://www.agrofresh.com)

**DIRECTOR COMERCIAL:**

**Sergio Aparicio**, Tel: 696 447 131, [saparicio@agrofresh.com](mailto:saparicio@agrofresh.com)

**COMUNIDAD VALENCIANA Y CATALUÑA:**

**Carlos García**  
Tel: 696 447 126  
[cgarcia@agrofresh.com](mailto:cgarcia@agrofresh.com)

**José Giner**  
Tel: 646 791 982  
[jginer@agrofresh.com](mailto:jginer@agrofresh.com)

**ANDALUCIA Y EXTREMADURA:**

**Daniel Fernández**  
Tel: 696 447 132  
[dpastrana@agrofresh.com](mailto:dpastrana@agrofresh.com)

**Carlos J. Guerra**  
Tel: 696 393 463  
[cguerra@agrofresh.com](mailto:cguerra@agrofresh.com)

**REGION DE MURCIA:**

**Alvaro Payá**  
Tel: 696 447 132  
[apaya@agrofresh.com](mailto:apaya@agrofresh.com)

**Gregorio Melgar**  
Tel: 680 232 876  
[gmelgar@agrofresh.com](mailto:gmelgar@agrofresh.com)

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

©2023 AgroFresh Solutions. Reservados todos los derechos. ™Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o una empresa afiliada de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

Las condiciones individuales y los resultados pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Términos completos disponibles en: [www.agrofresh.com/terms-conditions](https://www.agrofresh.com/terms-conditions)

# Decco trabaja en soluciones postcosecha para proveer Más y Mejor fruta fresca para el mundo

## DECCO.

En Decco trabajamos para traer "Más y mejor fruta fresca para el mundo". Con esta misión en el centro de todas nuestras acciones lanzamos al mercado una solución para reducir la incidencia de la podredumbre en cítricos.

Los recubrimientos son una solución para reducir la cantidad de frutas que no se llegan a consumir, su uso permite que las frutas luzcan mejor durante más tiempo. El cometido de los recubrimientos de Decco es conseguir que el consumidor disfrute de una experiencia completa de consumo, una fruta que permanezca fresca y conserve todo su sabor y cualidades.

Los recubrimientos están regulados por la EU Regulation 1333/2008, en ella se detalla los componentes que pueden utilizarse tanto como agente de recubrimiento como los coadyuvantes autorizados. Hay que explicar que para la autorización de un nuevo componente en una de las dos listas (Agente de recubrimiento o coadyuvante) se tiene que presentar un estudio pormenorizado en cuya evaluación se involucra la EFSA, como entidad independiente que emite una opinión científica y luego se debe obtener el ok de la Comisión Europea.



Los ensayos de eficacia del Citrashine N Pyr para justificar su inclusión como primer recubrimiento del mercado con el pirimetanil incluido en su matriz fueron satisfactorios para las autoridades europeas. / DECCO

La UE se toma muy en serio la seguridad alimentaria, no en vano disfrutamos de las regulaciones más completas y exigentes, se revisan todos los componentes periódicamente para actualizarlos con los nuevos avances en materia de análisis.

## EL CITRASHINE N PYR

El pirimetanil es una de las moléculas autorizadas recientemente para su uso en postcosecha, siendo clasificada por la EFSA como una molécula de bajo perfil toxicológico.

Esta molécula tiene un gran efecto contra los hongos que más afectan a los cítricos, principalmente los hongos del género penicillium, pero, además, tiene una gran actividad contra los hongos que afectan a la conservación de las pomáceas (Botrytis, Alternaria Alternata...), para lo que también tiene registro y uso.

El lanzamiento de la Citrashine N Pyr viene motivado por los estudios que se realizaron en Decco que demostraron sus grandes resultados al incluirlos

**El cometido de los recubrimientos de Decco es conseguir que el consumidor disfrute de una experiencia completa de consumo**

en la matriz del recubrimiento. La universidad de California en Riverside realizó unos estudios comparativos donde se mostraba cómo el pirimetanil era la molécula más efectiva para el control del podrido en los cítricos.

El pirimetanil es una molécula que cuenta con numerosos beneficios documentados tanto por universidades, como por empresas privadas. Entre las que podemos destacar:

- Bajo perfil toxicológico
- Efectividad contra las cepas resistentes al imazalil
- Es un fungicida sistémico
- Capacidad curativa hasta en 24h
- LMR aceptado en la mayoría de los mercados
- LMR en Europa
  - Cítricos 8 ppm
  - Pomáceas 15 ppm
  - Fruta de Hueso: albarico-

ques y melocotones 10 ppm; cerezas 4 ppm y ciruelas 2 ppm

• Efectivo contra los siguientes hongos: Penicillium sp, Monilinia sp, Botrytis sp, Alternaria sp, Gloeosporium sp, Rhizopus spp, Colletotrichum sp, Cercospora sp, Cladosporium sp, Mycosphaerella sp, Venturia sp.

Como toda solución seria, la Citrashine N Pyr (nº de registro ES-01276) ha pasado por un proceso de registro en el ministerio de Agricultura español para probar:

- La seguridad de su uso tanto para el operador como el consumidor final
- Su efectividad

Los ensayos de eficacia para justificar su inclusión como primer recubrimiento del mercado con el pirimetanil incluido en su matriz fueron satisfactorios para las autoridades.

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

Saber escuchar es una parte crucial del proceso de innovación y en Decco Ibérica ya sea con soluciones propias o gracias al desarrollo de terceros que adaptamos al sector de la postcosecha este proceso de escucha activa es llevado a cabo por toda la organización.

En definitiva, ofrecemos soluciones para minimizar el desperdicio alimentario y conseguir que haya 'More.Beautiful.Fresh.' para todo el mundo.

# El cartón es capaz de liderar un modelo basado en la economía circular

Uno de los ejes fundamentales de AFCO es potenciar la sostenibilidad y la economía circular del papel en el sector

## ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El cartón es el embalaje sostenible por excelencia, porque es natural, 100% reciclable y biodegradable y respeta la salud del consumidor y del planeta. Un ejemplo son los platos y las barquetas del sello de calidad Uniq, la gran apuesta de AFCO por desarrollar envases de cartón pensados exclusivamente para el sector agrícola. En palabras de Joaquín Fernández, director de Desarrollo Estratégico de Uniq, "con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable".

De hecho, incentivar sostenibilidad y economía circular del papel es una de las premisas de esta asociación.

## MÁXIMA SOSTENIBILIDAD

En esta línea de trabajo existen estudios que demuestran que el cartón es reutilizable y sus fibras pueden reciclarse al menos 25 veces; datos que encajan totalmente con la misión de AFCO,

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

que aglutina un gran número de empresas del país, de impulsar y potenciar la aplicación de cartón, medidas para alcanzar la máxima sostenibilidad y el menor impacto sobre el medio ambiente entre las industrias del sector.

## REUTILIZABLE Y RECICLABLE

Uno de estos estudios fue desarrollado el pasado 2021 por la Universidad Tecnológica de Graz (Austria) que, una vez más, destaca la gran contribución del cartón a la economía circular y la función que puede desempeñar a la hora de mejorar las credenciales de sostenibilidad de las empresas y marcas. El estudio muestra que "cuanto más a menudo se pueda reciclar

un mismo envase, más positivo será su impacto en el medioambiente", es decir, destaca los beneficios ecológicos del aumento del número de ciclos de reciclado. Fernández apostilla que "el cartón es un material de envases imbatible en sostenibilidad, capaz de liderar un modelo basado en la economía circular y descarbonización".

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

Siguiendo con reciclaje, desde AFCO se promueve la recogida y el reciclaje en el marco de la economía circular del papel; se impulsa la recuperación del suficiente papel y cartón para abastecer a las fábricas, que el papel y cartón para reciclar cumpla con los estándares de calidad adecuados y que su recogida se haga con eficiencia de costes. Remarcar que la recuperación y



Joaquín Fernández, director de Desarrollo Estratégico de Uniq. / ÓSCAR ORTEGA

reciclaje del papel y cartón usados prolonga la vida útil de las fibras de celulosa, evitando que acaben en los vertederos.

En clave numérica, la tasa actual de los envases de papel y cartón en Europa es ligeramente superior al 84% y la industria papelera europea se ha fijado como objetivo una tasa de reciclaje del 90% para el 2030.

Actualmente en España se recoge y recicla alrededor del 78% del papel y cartón que se consume, lo que sitúa a España en el "club del 70%", formado por los países que más reciclan en todo el mundo.

## MENOR IMPACTO AMBIENTAL

La Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado (FEFCO) ha publicado estudios que han evaluado el impacto de los embalajes de cartón ondulado reciclable en comparación con los envases reutilizables de plástico. "Estos estudios concluyen y demuestran científicamente

que el uso generalizado de envases reutilizables de plástico tiene un mayor impacto climático que el uso de envases de cartón ondulado reciclable", comenta el director de desarrollo estratégico de Uniq. Una de las conclusiones es que el cartón ondulado es más beneficioso que las cajas de plástico reutilizables en 10 de las 15 categorías de impacto climático analizadas y, otra, es que los envases de cartón contienen de media hasta un 89% de material reciclado.

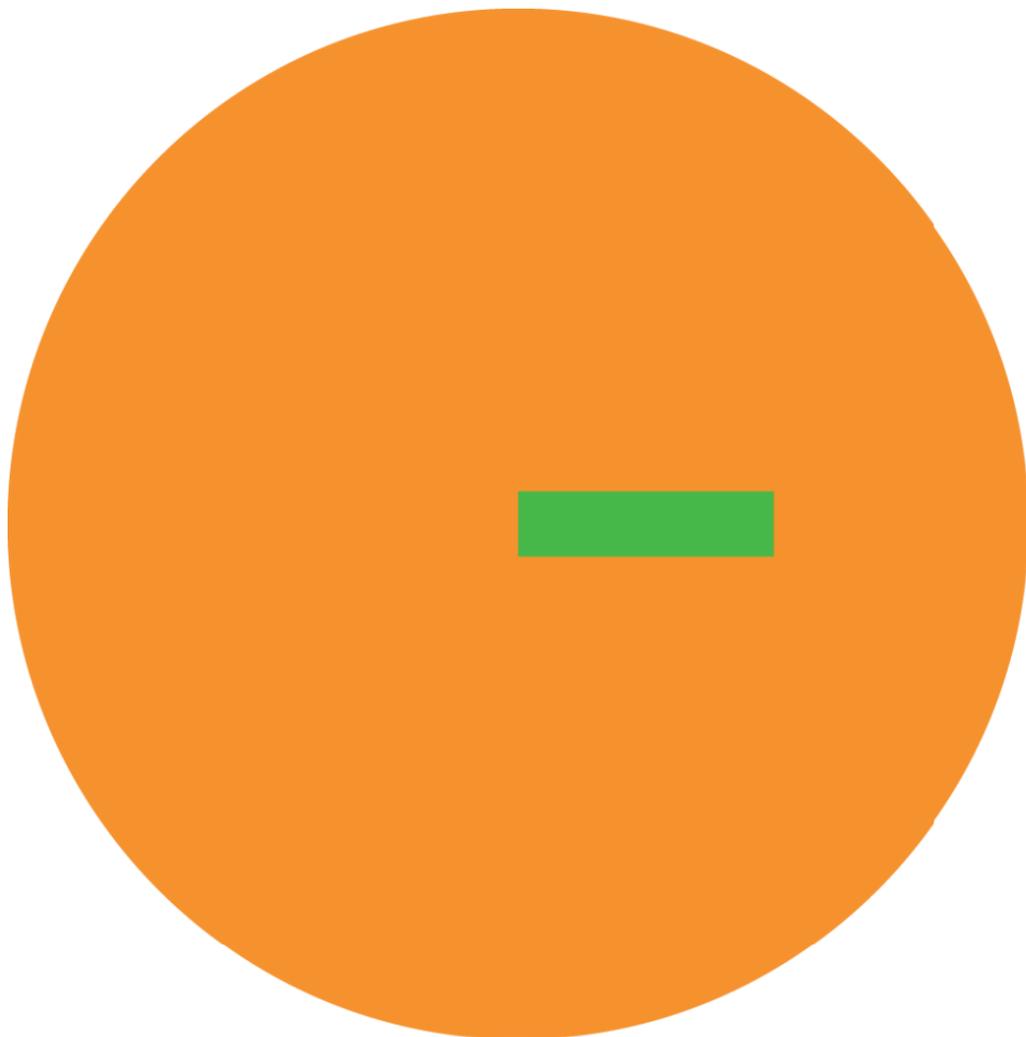
Los estudios han sido realizados por Ramboll (Consultora independiente danesa fundada en 1945) y el VTT (Instituto de Investigación Técnica perteneciente al estado finlandés) y analizan el ciclo de vida de las cajas de cartón ondulado frente a reutilizables de plástico y su impacto medioambiental en el transporte de productos frescos a distancias medias en Europa, y también en la cadena logística del comercio electrónico.



# Citrashine Long Life

## Recubrimiento

- Las condiciones extremas, requieren soluciones extraordinarias
- Reduce la afección de los daños por frío
- Gran control de la pérdida de peso
- Mantiene el brillo



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

T: +34 961 344 011  
E: [info@deccoiberica.es](mailto:info@deccoiberica.es)

[deccoiberica.es](http://deccoiberica.es)

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

Para MSC “la sostenibilidad es una prioridad empresarial” y con ese objetivo marcando sus pautas de actuación la naviera relata desde sus nuevas rutas hasta su apuesta decidida por lograr una descarbonización neta para 2050, pasando por la introducción de herramientas digitales e interesantes novedades técnicas. Con más de 1.000 especialistas reefer repartidos por todo el mundo y una de las flotas reefer más avanzadas, MSC invierte e innova para adaptarse a las necesidades de sus clientes.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Tienen previstas novedades que afecten principalmente al sector de las frutas y hortalizas?

**MSC.** Recientemente hemos introducido el servicio India to West Mediterranean, exclusivamente dedicado a las exportaciones con destino oriente medio. Escala todos los sábados en Valencia y ofrece servicio directo hasta Arabia Saudí (Jeddah y King Abdullah), Emiratos Árabes Unidos (Jebel Ali) e India (Mundra y Nhava Sheva).

El tiempo de tránsito de Mundra a Génova es de solo 19 días y a Valencia de 23 días, el de Nhava Sheva a Barcelona de 16 días, sin necesidad de transbordo entre los puertos de carga y descarga.

El servicio también conecta con las redes intermodales de MSC en Génova y Valencia, ofreciendo nuevas oportunidades a los exportadores de toda la región y mejorando el apoyo a nuestros clientes en India y el Mediterráneo occidental.

**VF.** ¿En qué líneas están trabajando para contribuir a la reducción de la huella de carbono?

**MSC.** En MSC creemos que la sostenibilidad es una prioridad empresarial y, como empresa familiar, nuestros fuertes valores y visión a largo plazo impulsan nuestro compromiso de contribuir a crear un futuro más sostenible.



Una de las líneas de trabajo de MSC es la descarbonización de la logística. / MSC

“Contamos con una de las flotas de contenedores reefer más grandes y avanzadas del mundo, con tecnología de refrigeración y deshumificación, que incluyen atmósfera controlada y ajustes de ventilación”

Nuestro objetivo es lograr una descarbonización neta para 2050, y nuestro camino hacia la descarbonización de la logística se centra en trabajar la neutralidad de carbono, apoyar soluciones de transición para la logística y continuar los programas

de eficiencia energética en toda la división de Mercancías.

La colaboración en toda la cadena de suministro y de valor es clave para hacer posibles las inversiones necesarias para la descarbonización, así como para impulsar soluciones a escala.

Colaboramos con empresas del sector y participamos en múltiples plataformas del ecosistema marítimo para impulsar la descarbonización de nuestro sector y promover la adopción generalizada de combustible con bajas o nulas emisiones de carbono.

Mientras tanto, estamos llevando a cabo una revisión masiva de nuestros activos, así como una importante evolución hacia nuevos combustibles y tecnologías. Por un lado, estamos gradualmente introduciendo nuevos buques, vehículos y equipos terrestres cada vez más eficientes en cuanto a emisiones de carbono y, por otro lado, estamos modernizando el resto de barcos, vehículos y equipos terrestres con tecnologías, sistemas y combustibles que ahorren energía.

Además, nuestras soluciones intermodales pueden fomentar el uso del ferrocarril frente a la carretera y la optimización de la última milla desde una perspectiva integral.

**VF.** ¿Qué ventajas plantea el envío de frutas y hortalizas en sus contenedores frente a otras alternativas?

**MSC.** Contamos con una de las flotas de contenedores reefer más grandes y avanzadas del mundo, con tecnología de refrigeración y deshumificación, que incluyen atmósfera controlada (AC) y ajustes de ventilación

para garantizar el flujo de aire. Realizamos una minuciosa inspección PTI y, a continuación, supervisamos los embarques con regularidad durante todo el trayecto. Adicionalmente, contamos con un equipo mundial de más de 1.000 especialistas reefer que trabajan estrechamente con los clientes para ayudarles a preparar sus embarques y crear soluciones a medida que se adapten perfectamente a sus necesidades.

De esta manera podemos garantizar el mejor servicio a nuestros clientes y formar sólidas alianzas.

**VF.** ¿Hay alguna novedad técnica que estén desarrollando actualmente y esperen lanzar en breve?

**MSC.** Invertimos constantemente en la tecnología y los equipos adecuados para ofrecer a nuestros clientes un apoyo de primera clase desde el inicio hasta el final del viaje de su mercancía.

Un desarrollo clave en 2022 fue nuestra oferta para mercancía líquida, que permite a los clientes llenar contenedores secos de 20 pies con hasta 24.000 litros de líquido. Este servicio es una opción muy solicitada por los clientes que transportan aceite y vino.

Nuestra inversión no se limita a infraestructuras, MSC también está enfocado en el futuro digital de la cadena de suministro. Hemos estado invirtiendo en el desarrollo de 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. Nuestras soluciones de comercio electrónico permiten a los clientes reservar, gestionar y comprobar el trayecto de su mercancía como nunca, y nuestro conocimiento de embarque electrónico (eBL) permite a los cargadores y otros participantes clave de la cadena de suministro recibir y transmitir electrónicamente todos los documentos relacionados con el intercambio comercial.

## Tres consejos de Sanifruit para reducir el manchado

Sanifruit salvaguarda la calidad de las mandarinas al tratar en drencher y ayudando a maximizar sus beneficios

► SANIFRUIT.

En Sanifruit, expertos en postcosecha biotecnológica sin residuos, hemos desarrollado un modelo único en el mercado para ayudar a reducir el manchado que se puede producir en las variedades da mandarinas de final de campaña al pasar por el drencher.

Debido a unas condiciones climatológicas y de cultivo determinadas, estas tipologías acumulan mayor volumen de tratamientos en precosecha y residuos en la piel, como fosetil y cobre, ante la ausencia de lluvia.

Expertos en postcosecha del servicio técnico de Sanifruit han testado, con excelentes resultados, una solución global que reduce el manchado habitual que suele aparecer durante el tratamiento drencher en las centrales cítricas.

Esto puede suponer mermas que, unido a un alto precio de la variedad, implica importantes pérdidas económicas para las centrales, en ocasiones incluso pueden ser superiores a las de los problemas de podrido.

El sistema combinado de Sani-D Bio + Sani RC Drencher + Drenpur PH ayuda de forma eficaz a combatir la podredumbre sin generar ningún tipo de manchado, ayudando a maximizar los beneficios en una campaña en la que cada euro cuenta para las centrales.

■ NUESTROS 3 CONSEJOS

1. Emplea tratamientos postcosecha sin residuos de Sanifruit: Los residuos de los tratamientos precosecha se acumulan en la balsa de tratamiento del drencher e interactúan con los productos postcosecha aplicados, pudiendo

provocar el manchado de la piel. Por eso el sistema de Sanifruit combinado de Sani-D Bio + Sani RC Drencher es el más efectivo para minimizar las mermas por manchado, gracias a su composición natural y sin residuos.

2. El desinfectante es importante: Las concentraciones y el tipo de desinfectante del caldo es fundamental ya que los oxidantes fuertes potencian las lesiones de la piel e incrementan el manchado. En Sanifruit recomendamos usar formulaciones de un solo componente como Drenpur PH, formulado con peróxido de hidrógeno.

3. Añade Sani RC: En la línea de confección en caso de detectar en control de entrada que la fruta presenta deshidratación o piel cansada.

Los técnicos de Sanifruit asesoran a los clientes, además, en



Sanifruit ha testado una solución global que reduce el manchado que suele aparecer durante el tratamiento drencher en las centrales cítricas. / ARCHIVO

el manejo correcto de la fruta postcosecha en algunos detalles que marcarán la diferencia y maximizarán los beneficios. Por ejemplo, en como limitar el número máximo recomendado de palets en el drencher, lavar y desinfectar los cajones o secar la fruta antes de entrar a las cámaras.

En Sanifruit somos expertos en postcosecha sin residuos para frutas y verduras. Actualmente nuestra empresa es la única en

el mercado que ofrece soluciones globales en todo tipo de aplicaciones en postcosecha 100% natural, vegetal y orgánica.

En los últimos años, el laboratorio de I+D+i ha desarrollado numerosos tratamientos eficaces orgánicos y bio que comercializa y distribuye en todo el mundo. Actualmente ofrecemos soluciones para cítricos, fruta de hueso, fruta de pepita, melón, banana, aguacate y pimiento.

# AgroBank refuerza su apuesta por el mundo rural con la campaña “Siente Agro”

Esta iniciativa busca fomentar el relevo generacional, el papel de la mujer y los jóvenes en el campo y la digitalización

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La división especializada de CaixaBank dirigida a la actividad agroalimentaria, AgroBank, ha lanzado una nueva campaña de comunicación y posicionamiento con el firme objetivo de incrementar su apuesta por el mundo rural. Poner en marcha proyectos de digitalización e innovación, dar impulso a jóvenes y mujeres y ofrecer acceso a los fondos Next Generation de la UE son las propuestas principales para vertebrar este “Ecosistema de Innovación Agro”.

Así, bajo el título “Siente Agro. La nueva era empieza contigo”, AgroBank empieza su nueva etapa tras consolidarse como la entidad financiera líder en el sector agroalimentario. A través de esta campaña se han creado y lanzado nuevos perfiles en redes sociales (Twitter y LinkedIn) que ofrecen contenido multimedia exclusivo, como noticias de relevancia para la actividad agroalimentaria y contenidos más prácticos.

“El inicio de esta nueva etapa de AgroBank coincide con un momento de cambio para el sector agroalimentario, lleno de retos y oportunidades. Por ello, es el momento de apostar por el AgroTech, el agro del futuro. AgroBank va a liderar el cambio para facilitárselo a nuestros clientes”, afirma Sergio Gutiérrez, director de AgroBank.

## ■ INNOVACIÓN

Esta campaña se enmarca en el proyecto “Ecosistema de Innovación Agro”, el reciente lanzamiento de la entidad que busca favorecer la modernización de las explotaciones agrarias para promover su mayor competitividad.

Entre las iniciativas que integran este proyecto, se encuentra el programa lanzado junto con el Consejo Europeo de Innovación (EIC) para acelerar la digitalización del sector agro con soluciones tecnológicas e innovación de start-ups para lograr producir alimentos de forma más sostenible y saludable. Además, recientemente se han incluido soluciones a medida para los clientes de AgroBank con un fuerte componente tecnológico y de innovación.

## ■ PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de AgroBank se basa en cuatro pilares. El primero es conformar una extensa red de oficinas en aquellos territorios donde el sector agroalimentario tiene un papel destacado en la economía de la zona. Por ello, junto a las oficinas de AgroBank, en esta nueva etapa CaixaBank complementa su presencia en las zonas menos pobladas con más de 1.650 oficinas, convirtiéndose en la entidad financiera con más presencia en este tipo de localidades.

Con la intención de construir un ecosistema agro que englobe todo el conjunto de soluciones para el sector, la segunda propuesta trata de conformar un catálogo de productos y servicios

que den respuesta a todas las demandas de los clientes.

Todo ello se acompaña del tercer punto, que son las acciones de impulso al sector con diferentes

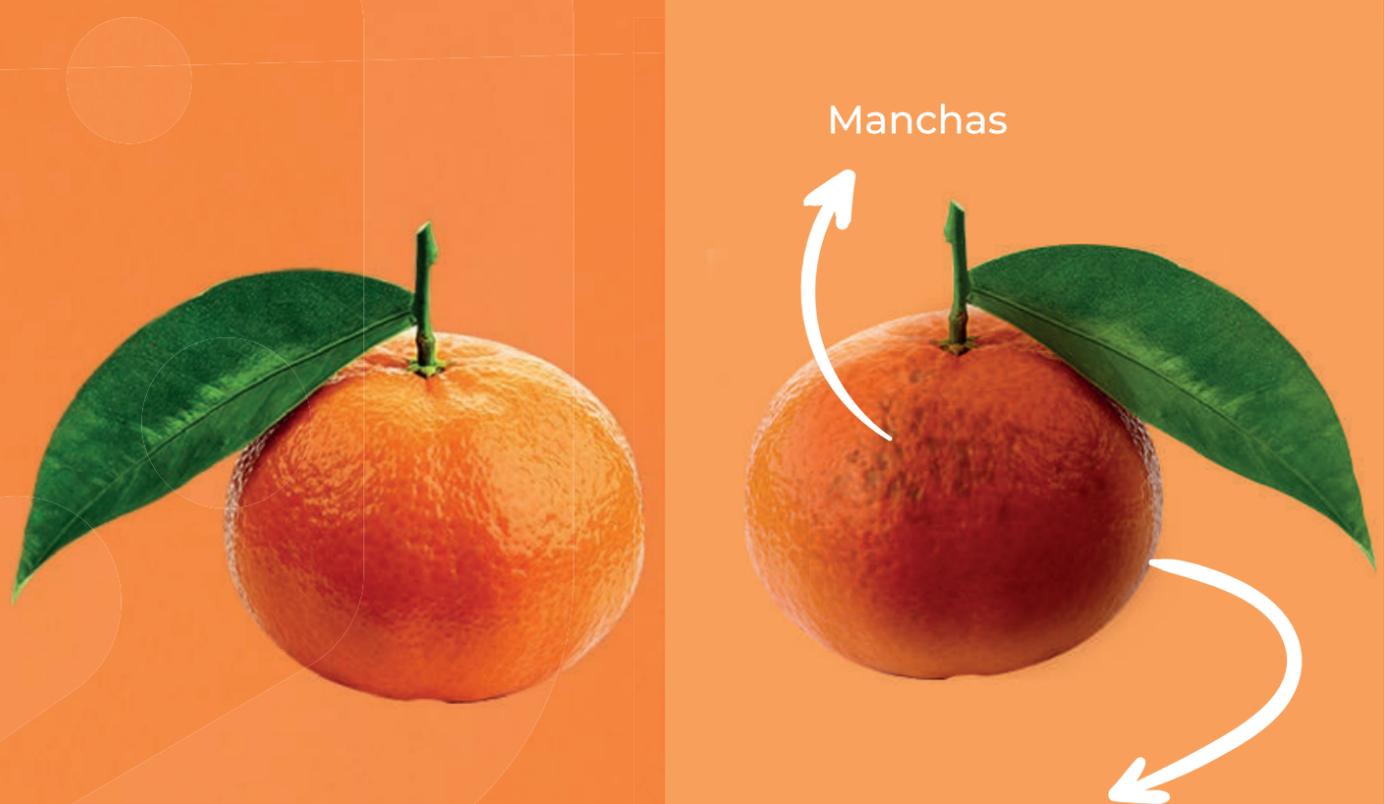
proyectos y finalmente, AgroBank incluye en su nueva etapa el AgroTech, para acompañar y facilitar a los clientes su transición hacia un agro del futuro.



La campaña se enmarca en el proyecto “Ecosistema de Innovación Agro”. / VF

**Sani  
Fruit**  
Healthy *Fruiture*

El sistema de Sanifruit para prevenir el manchado de mandarinas tardías en Drencher



Rentabiliza tu campaña de cítricos con la solución combinada de Sanifruit que ayuda a minimizar el manchado de mandarinas al pasar por el drencher

Sani-D Bio + Sani RC Drencher + Drenpur PH



Para más información, consulta el artículo publicado en este número.

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

ALBERTO CÁNCER MULERO / Director comercial de Janus Fruit

# “El Brocomole es la evolución del guacamole hacia otros sabores y modos de consumo”

*El Brocomole ¿Ysi? de Bouquet, un unttable vegetal perfecto para dipear elaborado con brócoli y aguacate es el último lanzamiento de Anecoop y su filial Janus Fruit. Esta novedosa propuesta será, además, la única representante española en la próxima edición de los FLIA de Fruit Logistica. Desde Janus Fruit, empresa especialista en la producción y comercialización de V gama, su director comercial, Alberto Cáncer Mulero explica a Valencia Fruits cómo nació la idea del Brocomole, sus particularidades y sus pretensiones comerciales.*

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.  
Valencia Fruits. ¿Cómo nace la idea del Brocomole? ¿Qué tiene de especial?

Alberto Cáncer Mulero. En la línea de guacamoles, el mercado ya tiene a disposición distintos tipos, desde suaves, picantes, bio... Desde Janus Fruit hemos querido ir más allá con este nuevo producto.

El Brocomole ¿Ysi? de Bouquet representa la evolución del guacamole hacia otros sabores y modos de consumo.

Su idea surge tras ser conocedores de que, en Estados Unidos, un producto al que se bautizó con el nombre de ‘brocomole’, era tendencia en los momentos en los que faltaba el aguacate para producir el guacamole. De hecho, muchos restaurantes americanos sustituyeron el aguacate por el brócoli.



El Brocomole, frente al guacamole tradicional, supone un 31% menos de calorías, un 34% menos de grasa, un 30% menos de azúcares y un 37% más de proteína, a lo que hay que sumar también que es un producto fuente de fibra. / GRUPO ANECOOP

“Una de las características de todos los productos de la línea ¿Ysi? es el alto porcentaje de materia prima original que contiene cada uno de ellos, que en la mayoría de los casos supera el 90%”

Tras saber de esta tendencia, desde el Grupo Anecoop, su filial Janus Fruit junto con uno de sus clientes decidió desarrollar un nuevo producto similar al que los americanos llamaban ‘brocomole’, y así nació el Brocomole ¿Ysi? de Bouquet.

En cuanto a sus particularidades, podemos decir que desde el punto de vista nutricional tiene ventajas interesantes sobre el guacamole.

Una de las características de todos los productos de la línea ¿Ysi? es el alto porcentaje de materia prima original que contiene cada uno de ellos, que en la mayoría de los casos supera el 90%, y en nuestro Brocomole este porcentaje llega al 97% (54% de brócoli y 43% de aguacate), y el 3% restante son los ingredientes saborizantes como la sal, la cebolla, el cilantro, el ajo o el comino, productos necesarios para su correcta conservación en refrigeración.

VF. ¿Cuáles son estas interesantes ventajas que tiene este producto sobre el archiconocido guacamole?



Alberto Cáncer Mulero es optimista ante la aceptación del Brocomole ¿Ysi? de Bouquet por parte de los consumidores europeos. / GRUPO ANECOOP

ACM. Una de sus ventajas es que aúna las virtudes de sus dos principales ingredientes frescos, el brócoli y el aguacate. Además, este ‘mix’, frente al guacamole tradicional, supone un 31% menos de calorías, un 34% menos de grasa, un 30% menos de azúcares y un 37% más de proteína, a lo que hay que sumar también que es un producto fuente de fibra, vitamina C y potasio; apto para celíacos

al ser un producto sin gluten y para las personas intolerantes a la lactosa al ser un alimento sin lactosa.

VF. ¿En qué porcentaje la materia prima utilizada para la elaboración de los productos ¿Ysi? de Bouquet procede de los socios productores de Anecoop?

ACM. Janus Fruit es una empresa participada por el Grupo Anecoop y por su cooperativa socia Rural San Vicente Ferrer de

“La presentación del Brocomole a los premios FLIA de Fruit Logistica 2023 es para dar mayor visibilidad internacional al producto y a toda la línea Easy by Bouquet, y captar la atención de las cadenas de supermercados europeas”

“En poco más de dos meses, el producto ha superado todas las expectativas sobre las previsiones establecidas en su lanzamiento al mercado”

Benaguasil, especializada en la elaboración y comercialización de productos de V gama, categoría de soluciones a base de frutas y hortalizas adaptadas al estilo de vida actual y que representan una oferta de alimentación saludable. Su creación se sustenta bajo la idea de un nuevo modelo empresarial que representa una oportunidad más de salida comercial del producto de los socios agricultores de Anecoop.

Dicho esto, los porcentajes son significativos, pero, dependiendo del producto, no toda la materia prima procede de nues-

“Estamos trabajando en un nuevo producto en la misma línea de unttables y para dipear, pero esta vez, con la particularidad de que será rico en proteínas”

tros socios, aunque esa es nuestra aspiración en el futuro. Una de las misiones de Janus Fruit, como filial de Anecoop y compañía hortofrutícola, es facilitar el consumo de frutas y verduras producidas por nuestros socios.

VF. ¿Qué podemos decir de su circuito comercial? ¿Cómo se ha planificado su comercialización?

ACM. El producto se lanzó en España bajo la marca “El Mercado” de Carrefour en el mes de noviembre. En poco más de dos meses, el producto ha superado todas las expectativas sobre las previsiones establecidas en su lanzamiento al mercado.

De todas formas, aún es pronto para asegurar su éxito entre los consumidores, por lo que seguimos analizando una visión real sobre el producto.

Somos optimistas ante la aceptación de esta nueva propuesta. Se trata de un producto alternativo al guacamole, pero no un sustituto, que además favorece el consumo de brócoli especialmente entre las personas a las que no les gusta ya que su sabor es prácticamente inapreciable a pesar de contener un 54% de brócoli. De hecho, por los datos obtenidos en el ‘panel de consumidores’, a quien más atrae nuestro Brocomole es, precisamente, a la gente que no le gusta el brócoli.

Si bien ahora mismo el producto está disponible bajo la marca de Carrefour, el objetivo es comercializarlo con nuestra marca, ¿Ysi? de Bouquet en el circuito de cadenas de supermercados y compaginarlo también con la marca del distribuidor.

VF. ¿Este producto está disponible en los lineales de los supermercados del territorio nacional o también tiene presencia internacional?

ACM. En estos momentos, la línea ¿Ysi? de Bouquet tiene presencia en Europa bajo la marca Easy by Bouquet. Janus Fruit está enviando producto a clientes en Grecia, Italia, Polonia y la República Checa.

Poco a poco estamos teniendo más presencia en Europa que es el mercado natural y potencial al que podemos llegar teniendo en cuenta que nuestros productos tienen 30 días de vida útil.

Precisamente la presentación del Brocomole a los premios Innovation Award (FLIA) de Fruit Logistica 2023 es para dar mayor visibilidad internacional al producto y a toda la línea Easy by Bouquet, y captar la atención de las cadenas de supermercados europeas.

VF. ¿En qué nuevo producto o lanzamiento está trabajando ya Janus Fruit?

ACM. Tenemos varios desarrollos en marcha a la espera de resultados. Por el momento solo podemos avanzar que se está trabajando en un producto en la misma línea de unttables y para dipear, esta vez con la particularidad de que será “rico en proteínas”.

## ► NR. REDACCIÓN.

Para los manzanos del Tirol del Sur (Südtirol) el invierno es periodo de reposo vegetativo, es cuando se toman su merecido descanso. Sin embargo en VOG —La casa de las manzanas— las acciones de promoción no cesan incluso en la estación invernal, son la base de su estrategia de marketing. Campañas muy bien pensadas, diseñadas, planificadas, y que siempre logran captar la atención de su público objetivo. Para los meses más fríos del año, bajo la marca Marlene®, VOG viene realizando numerosas iniciativas de comunicación internacionales y de patrocinio deportivo que subrayan su vínculo con el deporte y la montaña.

En diciembre, por ejemplo, las manzanas Marlene® patrocinaron en Noruega las competiciones mundiales FIS de esquí de fondo en Lillehammer y Beitostølen, en una iniciativa desarrollada en colaboración con Coop Norge. También en el ámbito de los deportes invernales, las manzanas Marlene® vuelven a acompañar a la Audi Ski FIS World Cup. Hasta el 11 de marzo la firma se hallará presente en ocho competiciones, en los dorsales, los bloques de salida y las metas. Los países involucrados en el patrocinio deportivo internacional son Italia, Noruega y Suecia. Tras las etapas italianas de Sestriere, Alta Badia y Bormio, la colaboración seguirá en Plan de Corones, Kvitfjell y Åre.

En su tierra de origen, el Tirol del Sur, la marca, además, apoya a los jóvenes atletas surtiroleses y a los campeones de esquí del mañana con la Marlene Cup, el campeonato sub 18 y sub 21 organizado por la Federación italiana de deportes de invierno de Tirol del Sur. Se trata de una colaboración consolidada a lo largo de los años, gracias a la cual Marlene® se confirma como patrocinadora principal del circuito de doce pruebas internacionales.

En la temporada 2022-2023 vuelve asimismo la histórica colaboración con la campeona de biathlon Dorothea Wierer. La atleta, una auténtica hija de los Alpes al igual que Marlene®, llevará en todas las pruebas el logo azul en su carabina, en una posición que garantizará una visibilidad aún mayor ante el público internacional.

Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG explica que este año “llegaremos a muchísimos aficionados a los deportes de invierno del mundo entero gracias a patrocinios que valorizan a Marlene® y sus temas. La montaña, el apoyo a estilos de vida activos y el bienestar son valores importantes de la marca y la temporada invernal es uno de los mejores momentos para apoyarlos y promoverlos”.

## ■ RECORRIENDO EUROPA

Después del éxito de la campaña de otoño realizada en diez países y tras las iniciativas de pu-



## En invierno Marlene® estrecha su vínculo con el deporte y la montaña

La marca italiana, cada vez más internacional, concentra sus actividades de marketing en el norte de Europa

blicidad exterior en Roma, Milán, Sevilla, Barcelona y Malta, durante este invierno, ‘la Hija de los Alpes’ continúa dando color a los medios de transporte de las ciudades europeas.

En diciembre fue el turno de los tranvías de Oslo y Estocolmo que se transformaron en una exposición de arte al aire libre. Los tranvías se decoraron por entero con las nuevas obras pictóricas de los artistas ganadores del ‘Art contest Marlene®’, organizado con ocasión del vigésimo quinto aniversario de la firma.

La campaña invernal también ha sido protagonista en Suecia y Noruega, en los principales diarios y en internet, para incrementar el conocimiento de la marca Marlene® en los mercados

del norte de Europa, donde se encuentra presente y es muy apreciada desde hace tiempo.

“Marlene® es una firma cada vez más internacional. Con las campañas de publicidad exterior en los tranvías llevamos la manzana ‘Hija de los Alpes’ y sus estaciones al día a día de millones de consumidores de toda Eu-

ropa, recordándoles que con la marca Marlene® pueden encontrar las manzanas de calidad del Tirol del Sur a lo largo de los doce meses del año” explica Hannes Tauber.

## ■ BALANCE ANUAL

En el mes noviembre, el Consejo Rector de ‘La casa de la manzana de Terlanio’ celebró su asamblea anual en la que, además de reelegir a Georg Kössler como presidente de VOG, se presentó el balance del ejercicio 2021-2022, que fue satisfactorio a pesar de las numerosas dificultades que presentó la temporada.

Los volúmenes de la cosecha europea de 2021, de casi doce millones de toneladas, estuvieron en línea con la media de los últimos años, pero fueron significativamente superiores a los del

año anterior. Quedó claro desde el primer momento que la temporada de comercialización 2021-2022 no iba a ser fácil.

“A pesar del lento arranque en las ventas, la solidez y eficacia de nuestro consorcio

han permitido afrontar las dificultades”, afirmaba Kössler durante la presentación de las cuentas.

El reelegido presidente señaló que la cosecha de 2021 en VOG resultó muy buena en cuanto a

calibre, color, sabor y sobre todo en lo que se refiere a capacidad de conservación. “Gracias al amplio surtido de variedades y marcas, y sobre todo gracias a la experiencia en la gestión de categorías, VOG ha podido encontrar los momentos adecuados en los que comercializar sus productos a lo largo de los doce meses del año”.

Las consecuencias de la pandemia de la Covid-19 y la guerra en Ucrania también han alterado el equilibrio económico internacional. Tal como recordó Kössler durante la asamblea anual, “el fuerte incremento de los costes energéticos y logísticos, así como el aumento del precio de los materiales de embalaje, tuvieron un impacto significativo en los costes de almacenaje y elaboración de nuestras manzanas”.

A pesar de ello, “gracias a nuestros enormes esfuerzos, podemos decir que hemos alcanzado un resultado comercial satisfactorio a la conclusión de la temporada 2021-2022. Se trata de un elemento fundamental para la sostenibilidad social y económica del Consorcio. Solo si logramos comercializar nuestras manzanas a un precio satisfactorio, podemos garantizar el futuro de nuestros productores”, concluyó su discurso el presidente de VOG.



Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza.



Pabellón 4.1  
Stands C10 D01

¡Visítanos en FRUIT LOGISTICA!  
8-10 de febrero en Berlín





rodasale@mafroda.es

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

Automatización | Calibrado | Clasificación | Packing

[www.maf-roda.com](http://www.maf-roda.com)

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director General de ASEDAS

# “El objetivo del sector es mantener el dinamismo económico para generar inversión y empleo”

*La subida del precio de la energía, los combustibles y las materias primas ha provocado una crisis sin precedentes que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al consumidor final. Tal y como explica el director general de ASEDAS, las cadenas asociadas “están realizando un gran esfuerzo para ser competitivas” y adaptarse a los nuevos retos y cambios que definen un sector tan dinámico como es el agroalimentario, pero sin dejar de cumplir su razón de ser, “ofrecer un surtido de alimentación completo, variado y seguro muy cerca de las casas de los consumidores”.*



García Magarzo destaca la competitividad del sector de la distribución. / ASEDAS

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** La actual situación económica definida por el alza de los precios de las materias primas y de la energía ha impactado enormemente en la cadena de suministro agroalimentaria. ¿Cómo está afectando este escenario a las cadenas de supermercados asociadas a ASEDAS?

**Ignacio García Magarzo.** El encarecimiento de la energía, los combustibles y las materias primas ha provocado una situación nunca vista que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al distribuidor. Esta crisis multifactorial hace que el funcionamiento de la cadena lleve más de un año sometido a enormes tensiones que escapan del control de las empresas, pero pese a ello, nuestras empresas están realizando un gran esfuerzo para ser competitivas.

**VF.** ¿Qué medidas están tomando los supermercados para intentar frenar los efectos de este proceso inflacionista?

**IGM.** La gran competitividad que presenta el sector de la distribución alimentaria en España —con un establecimiento de distribución de gran consumo por cada 1.887 habitantes— es un factor que actúa como elemento de contención de precios. No obstante, a partir de la guerra de Ucrania y su impacto sobre las materias primas, se trabaja día a día con los proveedores para intentar que las subidas sean lo menor posible.

**VF.** ¿Están cambiando las pautas de consumo como consecuencia de la subida de precios? ¿Cómo está afectando, en concreto, a frutas y verduras?

**IGM.** En estos momentos no detectamos una crisis de consumo como la de 2008. Las grandes palancas de la compra de alimentación —productos saludables, frescos, productos fáciles de preparar y consumir...— siguen presentes en los hábitos de compra.

A pesar de ello, observamos algunos signos que recuerdan el comportamiento del consumidor durante la crisis económica de 2008, como la preferencia de algunos clientes por productos básicos y la disminución del ticket medio.

**VF.** Hasta ahora, las ventas online de las cadenas suponen un porcentaje bastante bajo de los ingresos totales de todas las compañías, pero ¿ha llegado el momento de potenciarlas?



Atender las necesidades específicas de los diversos grupos de consumo es uno de los retos de la gran distribución. / RF

**IGM.** Los datos que arroja el Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación que realiza ASEDAS junto con las universidades Complutense y Autónoma de Madrid indican que el crecimiento de los consumidores mixtos —aquellos que realizan sus compras de alimentación y gran consumo tanto en la tienda física como a través de la página web— se mantiene en constante crecimiento. El comportamiento de este tipo de consumidor indica que hay productos —como los frescos— que prefieren comprar en la tienda física, mientras que otros, sobre todo aquellos productos más pesados o voluminosos, los buscan más en el canal online. De este modo, más que potenciar un canal u otro, lo que las cadenas de supermercados están haciendo es ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar sus compras a través de la vía que ellos prefieran porque consideramos que ambos canales son complementarios. Eso sí, ambos deben ser sostenibles.

**VF.** La gran distribución afronta el 2023 con una serie de retos por cumplir, como la rebaja del IVA a productos básicos, aprobada recientemente. ¿Qué impacto tendrá esta decisión en la cadena agroalimentaria y en el consumidor final?

**IGM.** La bajada del IVA en alimentación es una medida que ASEDAS venía pidiendo desde el primer semestre de 2022 para intentar frenar la escalada de los precios. Posteriormente, otras organizaciones, muy especial-

**“Además de seguir cumpliendo con su función social, uno de los retos de los asociados es hacer evolucionar sus tiendas desde el punto de vista de diseño y servicios para ofrecer la mejor experiencia de compra”**

**“En las circunstancias inciertas que vivimos, las empresas de la distribución alimentaria están haciendo lo posible para intentar reducir todo tipo de costes y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado”**

mente AECOC, la ha demandado con fuerza en nombre de todo el sector del gran consumo. Por lo tanto, es una medida bienvenida, aunque es cierto que podría haberse ampliado a más categorías de alimentos.

Aun así, hemos de ser conscientes de que seguimos viviendo una grave crisis de costes que desde finales de 2021 está provocando el alza de los precios y que se ha visto acelerada por la guerra de Ucrania. En este sentido, desde ASEDAS, hemos pedido también que las empresas de distribución alimentaria tengan un acceso a la energía a precios competitivos y que se facilite el acceso a las materias primas que sufren cuellos de botella.

**VF.** El pasado 1 de enero entró en vigor el nuevo impuesto al plástico. ¿Cómo está repercutiendo en la actividad de los asociados de ASEDAS? ¿Qué alternativas se han planteado desde la GDO?

**IGM.** En relación con la pregunta anterior, otra cuestión que nos preocupa es la alta presión fiscal que están experimentando las empresas del sector. Un ejemplo de ello es, efectivamente, la entrada en vigor del impuesto sobre plásticos de un solo uso, que tendrá un impacto de más de 600 millones de euros en la cadena agroalimentaria y sobre el que habíamos pedido una moratoria para dar la oportunidad a las empresas de adaptarse mejor desde un punto de vista tanto técnico como económico. Si bien la distribución alimentaria tiene un compromiso firme con la reducción, la reutilización y el reciclado de los plásticos, lo que pedimos es más tiempo y la posibilidad de alcanzar los objetivos de la manera que mejor se ajuste a nuestro modelo de negocio.

**VF.** ¿Cómo valoran la norma que obliga a presentar sin envase de cualquier tipo de producto

por debajo de 1,5 kilogramos de peso?

**IGM.** En estos momentos estamos pendientes del listado de excepciones en el que está trabajando el Ministerio de Agricultura. Nuestra propuesta es que se trabaje estrechamente con el sector productor y que se tengan en cuenta tres factores: la seguridad alimentaria, la durabilidad y la fragilidad del producto. Una vez que se tenga ese listado, los comercios tienen seis meses para adaptarse a la norma, que ya se está implementando poco a poco.

**VF.** Ante esta situación, ¿qué objetivos se marcan las cadenas que representa ASEDAS para este año?

**IGM.** El objetivo del sector es mantener el dinamismo económico en los indicadores indispensables para su sostenibilidad, como la inversión y el empleo. Durante el 2022 se ha conseguido mantener el ritmo de crecimiento que se registraba antes de la pandemia y, además, se ha hecho un esfuerzo enorme en reformar tiendas. Esto es muy importante por sus implicaciones medioambientales y económicas, ya que implica la instalación de los más modernos sistemas de eficiencia y ahorro energético.

La posibilidad de seguir invirtiendo será la clave en el futuro de la capacidad del sector de competir, de ser rentable y de seguir creando empleo. En las circunstancias inciertas que estamos viviendo, las empresas de la distribución alimentaria están haciendo lo posible para intentar reducir todo tipo de costes y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado.

**VF.** ¿Cuáles son las tendencias que marcarán el futuro de los supermercados?

**IGM.** Los supermercados deben seguir cumpliendo con su función social de ofrecer un surtido de alimentación completo, variado y seguro muy cerca de las casas de los consumidores. Atender las necesidades específicas de los diversos grupos de consumo es un gran reto al que se está respondiendo ya gracias, entre otras cosas, a la tecnología que permite conocer muy bien las necesidades de cada consumidor. Asimismo, hacer evolucionar las tiendas desde el punto de vista de diseño y servicios para ofrecer la mejor experiencia de compra es otra de las grandes tendencias de futuro.

AURELIO DEL PINO / Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

# “Nos centraremos en mejorar la eficiencia y rentabilidad de la cadena agroalimentaria”

*El presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, Aurelio del Pino, explica que el principal propósito para este año en ACES es seguir apostando por una comunicación fluida con la sociedad y las administraciones, que permita una adecuada toma de decisiones que respeten la sostenibilidad y la calidad de vida de las personas. Mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la cadena agroalimentaria y la implementación de una economía circular que minimice los efectos del cambio climático y el desperdicio alimentario son algunos de los objetivos que se marcan para este 2023.*

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son los propósitos para este año que se han marcado en ACES?

**Aurelio del Pino.** Este 2023 desde ACES queremos seguir siendo un instrumento de diálogo social y de creación de valor para nuestros socios. Por ello, continuaremos apostando por una comunicación fluida con la sociedad y las administraciones públicas a todos los niveles, que nos permitan una adecuada toma de decisiones en pro de los principios de libertad de la empresa y de una mejora del funcionamiento de la economía, la sostenibilidad y la calidad de vida de todos los ciudadanos.

**“Las frutas y verduras son, cada vez más, productos estratégicos para los supermercados, ya que van teniendo más peso dentro de la cesta de compra”**

Especialmente, nos centraremos en mejorar la eficiencia y rentabilidad de la cadena agroalimentaria y la implementación de una economía circular que minimice los impactos ambientales, el desperdicio alimentario y permita una alimentación asequible y saludable a todos los ciudadanos en estos momentos de cambio e incertidumbre.

**VF.** ¿Qué le piden los socios de ACES al 2023 en materia de alimentación y consumo?

**AP.** Tenemos muchos retos por delante, todos igual de relevantes para la competitividad de las empresas que representamos y en los que venimos trabajando de forma incansable los últimos años.

Y para superarlos debemos ser conscientes de la importancia del diálogo entre las autoridades y los sectores empresariales. Este es el único camino que nuestros socios ven viable y, como consecuencia, piden encontrar soluciones y proyectos que refuercen la eficiencia de la cadena de suministro y aporten valor al consumidor.

**VF.** ¿Qué objetivos se plantea ACES en cuanto al sector de las frutas y las verduras?

**AP.** Las frutas y verduras son, cada vez más, productos estratégicos para las cadenas de supermercado, ya que van

teniendo más peso dentro de la cesta de nuestros clientes. Además, si se consigue dar con el surtido —en variedad, calidad y precio— que piden los clientes, las frutas y las hortalizas acaban siendo elementos de fidelización en las tiendas.

Por ello, seguiremos apostando por la comercialización de los productos de temporada y de proximidad, así como los productos ecológicos, siempre garantizando a nuestros consumidores una oferta suficiente y competitiva en variedad y precios.

**VF.** Respecto a la bajada del IVA en los supermercados, ¿qué ha supuesto para los socios de ACES esta disminución?

**AP.** La bajada del IVA en los supermercados ha sido una noticia positiva y esperada para nuestros socios tras unos meses convulsos e inestables en cuanto al incremento de costes de materias primas, energéticos, etc. Sin embargo, a pesar de su positividad, también ha supuesto un gran esfuerzo por parte de nuestros socios para garantizar el paso por caja de todas las rebajas en los distintos productos en un corto periodo de tiempo. Nos hubiera gustado que la bajada del IVA hubiera sido más amplia, abarcando a más productos, y más profunda en cuanto a la reducción de tipos, ya que la presión en el incremento de costes en todos los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria sigue siendo muy fuerte.

**VF.** ¿En qué medida el impuesto al plástico vigente desde el 1 de enero se contrapone con



El presidente de ACES, Aurelio del Pino, opina que el impuesto al plástico supone una repercusión aproximada de 690 millones de euros. / ACES

**“La bajada del IVA ha supuesto un gran esfuerzo por parte de nuestros socios para garantizar el paso por caja de todas las rebajas en los distintos productos”**



Los asociados de ACES buscan ofrecer una alimentación asequible y saludable para todos los ciudadanos. / ARCHIVO

**“Desde ACES seguiremos apostando por la comercialización de los productos de temporada y de proximidad, así como los ecológicos, garantizando a nuestros clientes una oferta suficiente y competitiva”**

*la bajada del IVA? ¿Cómo ha afectado a ACES este gravamen relativo a los plásticos?*

**AP.** ACES anunció, junto a otras asociaciones de consumo, que la entrada en vigor de este impuesto llegaba en un mal momento, afectando gravemente a un gran número de empresas nacionales.

Su vigencia supone una repercusión aproximada de 690 millones de euros que aumenta los costes en todos los eslabones de la cadena alimentaria. Nuestra posición es compleja, ya que tenemos que conciliar el interés de los consumidores con nuestra responsabilidad como eslabón final de la cadena con toda esta carga de costes económicos y burocráticos. A pesar de ello, nuestra competencia de mercado hace que en el peor de los escenarios se dé el mejor resultado de los posibles.

Además de esta cuestión, nos preocupa mucho la limitación en la venta de frutas y hortalizas envasadas, que contempla el Real Decreto de Envases aprobado también el 27 de diciembre, no solo por los cambios que puede comportar en la definición de los surtidos de las tiendas, sino también por la afectación importante a muchos de nuestros proveedores.

Confiamos en que la lista de excepciones que se tiene que aprobar en los próximos meses contemple la realidad del sector hortofrutícola español, que ha desarrollado tantos esfuerzos para mejorar su competitividad y diferenciación.

**VF.** Respecto al consumo, ¿cómo están cambiando las tendencias de la sociedad en los últimos años?

**AP.** Actualmente nos encontramos con un consumidor mixto que ha afianzado su presencia mostrando, por un lado, la importancia que tiene el factor humano en la práctica de la oferta y la demanda de los diferentes productos que se encuentran en nuestros lineales, mientras que, por otro lado, se están habituando a comprar en web cierto tipo de productos, como frescos o de limpieza, que tradicionalmente estaban más vinculados a la venta presencial.

**VF.** Ante una coyuntura en la que los costes energéticos están disparados, ¿cuál es la estrategia que se plantea ACES para mantener la cuenta de resultados o conseguir una variación mínima? En cuanto a la apertura de nuevos establecimientos, ¿hay novedades para los próximos años?

**AP.** Esto es algo que dependerá de cada empresa y de su política comercial. Nos encontramos ante un sector que debe atender a todos los consumidores y nuestros asociados trabajarán para facilitar una oferta para todos los gustos y bolsillos.

# Valencia Fruits donde y como quieras

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



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
**fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 187,50 Euros (IVA incluido)
- Europa: 320,00 Euros
- Resto países: 395,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA: \_\_\_\_\_

DE ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ DNI/NIF: \_\_\_\_\_

CON DOMICILIO EN: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_

CALLE: \_\_\_\_\_ NÚMERO: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

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

BANCO/CAJA: \_\_\_\_\_ IBAN Nº \_\_\_\_\_

Firma