

valencia fruits •  
**dossier** **FRUIT  
LOGIS  
TICA II**



Febrero 2023



Las cifras oficiales del comité organizador de Fruit Logística confirman una afluencia de 63.470 visitantes profesionales. / FOTOGRAFÍAS RAQUEL FUERTES Y ÓSCAR ORZANCO

# Un mercado carácter internacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

*Si por algo se caracteriza Fruit Logística es por su carácter internacional. Una característica que se ha hecho más patente en este año de vuelta a la normalidad en el que, tal vez motivados por las sucesivas crisis o quizás por el propio calendario, muchos expositores españoles han optado por seguir acudiendo a Berlín, pero como visitantes. Madrid se presenta cada vez más como primera opción para los españoles, pero la oportunidad de encontrarse con el mercado internacional y con la innovación que proporciona Berlín no la quiere desaprovechar nadie. De nuevo los españoles tomamos Berlín, pero de otra manera.*

Con esta recopilación de declaraciones hemos pretendido obtener la visión más amplia posible de lo que ha supuesto Fruit Logística 2023 para los expositores y visitantes que habitualmente leen **Valencia Fruits**. Una visión amplia y plural que esperamos que sirva para poder realizar un análisis personal de lo que ha supuesto esta cita que todos consideran, junto con Madrid, como imprescindible para el sector.

## ■ AEKAKI

Pascual Prats: “Para nuestro sector Fruit Attraction tiene mayor relevancia porque viene cuando estamos iniciando prácticamente la campaña. La feria de Berlín puede resultar más interesante para fruta de hueso, pero para kaki es más oportuna la feria de Madrid. Sin embargo en Berlín también hay que estar porque es verdad que se trata de un certamen mucho más internacional viene más gente de mucho más lejos. Pero, para el kaki, la principal seguirá siendo Madrid”.

## ■ ANECOOP

El Grupo Anecoop ha calificado la edición celebrada este año como “muy productiva”. Su vuelta a las fechas habituales, justo cuando comienza la segunda parte de la campaña, le da mucho más juego a la hora de preparar con sus clientes del ‘retail’ internacional las operaciones de los próximos meses. Como escaparate de novedades, la cooperativa ha contado este año con uno de sus productos de V Gama, el Brocomole, entre las diez innovaciones nominadas al FLIA, alzándose con el tercer puesto gracias a la votación de los profesionales que han asistido estos días a la feria.



Fruit Logística ha vuelto a sus fechas habituales de celebración en el mes de febrero.

## ■ BAYER

Protasio Rodríguez: “Estos días en Fruit Logística han sido una magnífica oportunidad para escuchar a nuestros clientes, que son el centro de todo lo que hacemos, y conocer de primera mano sus inquietudes y necesidades en torno a este tipo de soluciones que serán cada vez más relevantes, tanto por las demandas de los consumidores de alimentos sin residuos como por la estrategia europea de Biodiversidad y Farm to Fork. De hecho, la previsión es que el mercado de los productos biológicos crezca hasta alcanzar aproximadamente los 25.000 millones de euros en el año 2028. Desde Bayer Crop Science apostamos por las soluciones biológicas como parte de un sistema integrado de gestión de cultivos, basado

en un alto grado de innovación que nos ayudará a transformar la agricultura, evolucionando hacia un modelo más eficiente, respetuoso con el entorno y que responda a los requerimientos de la sociedad”.

## ■ CAMBAYAS

Susi Bonet: “La feria ha sido positiva y hemos tenido visitas y entrevistas con varios clientes de distintas nacionalidades. Nuestros productos, tanto las granadas, como los higos y brevas, han tenido muy buena aceptación. Observamos buena afluencia de público, incluidos los clientes españoles. En resumen, una feria positiva”.

## ■ CAÑAMÁS

Quico Peiró: “Para Cañamás Hnos. la participación en la fe-

ria Fruit de Logística 2023 ha sido muy positiva, ya que hemos constatado que sigue siendo un referente imprescindible para toda la fruta de hemisferio sur, y es importante estar presente y tener de primera mano la información que tanto nos afecta como principal país productor y exportador de producto dentro del mercado de la Unión Europea. También hemos aprovechado para comentar, con los clientes que asistieron, nuestra percepción de cómo va a ser esta segunda parte de campaña nacional”.

## ■ CENTRO SUR - CESURCA

Antonio Zamora: “Ha sido la feria de vuelta a la normalidad. En Centro Sur&Esparrago de Granada nos ha servido para afianzar las relaciones comer-

ciales ya existentes y para tomar contacto con potenciales clientes, siempre con el objetivo de desarrollar y mostrar todo el potencial y las cualidades de los espárragos de Cesurca y de Sol Granada. También hemos presentado nuestras puntas de espárrago verde congelado, que han suscitado un gran interés y nos brindan la oportunidad de abrir nuevas líneas de negocio y posicionamiento”.

## ■ CÍTRICOS LA PAZ

“La presencia de La Paz Fresh en Fruit Logística 2023 ha sido muy positiva, pues hemos podido interactuar con nuestros clientes, proveedores de material auxiliar y con nuestros proveedores del hemisferio sur. Junto a todos ellos, hemos expuesto y compartido opiniones sobre las dificultades y el nuevo panorama al que nos enfrentamos en el sector, dada la situación económica actual, el incremento de costos, etc. Asimismo, esta visita nos ha servido para consolidar nuestro liderazgo en el sector y para poner en valor nuestra apuesta por los productos ecológicos. El balance de nuestra visita ha sido muy positivo, muy productivo y esclarecedor. Hemos vuelto con relaciones aún más consolidadas, con nuevos contactos del sector, con muchas novedades en mente y con la maleta cargada de ideas”.

## ■ CÍTRICOS VALENCIANOS IGP

José Enrique Sanz: “Nos gustaría remarcar el destacado protagonismo de la marca ‘Naranja Valenciana’ en su presentación en el stand de la IGP Cítricos Valencianos. Importante presen-

(Pasa a la página 4)

# AgroFresh

We Grow Confidence™



## FRESHCLOUD™

Powered by AgroFresh

# Plataforma digital integrada para verlo todo claro.

Pon a trabajar los datos en tiempo real para maximizar la calidad y la rentabilidad y minimizar el desperdicio de alimentos.



Información **accesible** a toda tu operación y departamentos



**Trazabilidad y visibilidad** inteligente de los datos de principio a fin



Informes estandarizados en **tiempo real** y de fácil acceso



Ayuda a **minimizar rechazos** y las pérdidas de fruta.



## AgroFresh

AgroFresh.com

David Ferrer: 679 542 478, dferrer@agrofresh.com  
Hugo Rodríguez: 608 092 423, hrodriguez@agrofresh.com  
Sergio Aparicio: 696 447 131, saparicio@agrofresh.com

AVISO: AgroFresh no ofrece ninguna garantía en cuanto a la integridad o exactitud de la información aquí contenida. Las condiciones completas están disponibles en [www.agrofresh.com/terms-conditions](http://www.agrofresh.com/terms-conditions).

©2023 AgroFresh Solutions. Reservados todos los derechos.  
™Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o una empresa afiliada de AgroFresh



Escanea el código para más información.

## “Un mercado...”

(Viene de la página 2)

cia de medios de comunicación autonómicos y nacionales en el stand de IGP en el acto inaugural del espacio de la Comunitat Valenciana, haciéndose eco del nacimiento de la nueva marca. Por lo que respecta a la valoración de la feria podemos hablar de un resultado muy satisfactorio en cuanto a la respuesta del sector cítrico en el stand de la IGP Cítricos Valencianos y la buena acogida de la nueva marca. Respecto a la afluencia a la feria, se ha mejorado respecto a 2022, pero todavía no se ha llegado al nivel de antes de la pandemia. Observamos una buena afluencia al stand de IGP, destacando el 54% de las entrevistas procedentes de países terceros (EEUU, Canadá, Puerto Rico, Países Árabes, China, Corea del Sur e India), siendo el 46% restante procedente de la Europa tradicional y de la Europa del este”.

### ■ CÍTROSOL

Jorge Bretó: “La reciente edición de Fruit Logística finalizó para nosotros con un balance muy positivo. Nuestra sensación es que probablemente ha sido una feria con una asistencia algo inferior a la de los años previos a la pandemia, pero que continúa siendo un punto de encuentro fundamental. Tres días muy intensos en los que hemos mantenido reuniones con clientes, distribuidores y proveedores de todo el mundo, hemos podido dar a conocer nuestras principales novedades, e incluso se ha abierto la posibilidad a futuras innovaciones”.

### ■ COEXPHAL

Luis Miguel Fernández: “Me ha gustado volver a ver esta feria repleta de visitantes profesionales, pero sobre todo me quedo con el protagonismo de las empresas almerienses, que me han trasladado su satisfacción por el resultado de esta edición. También hemos podido comprobar que Fruit Attraction ya es una feria que está a la altura de Fruit Logística y lo ha conseguido en tan solo 15 años”.

### ■ COIAL

Pepe Carbonell: “En Berlín se ha comprobado que la Comunitat Valenciana tiene los mimbres para convertirse en un hub de innovación en la tecnología de la producción hortofrutícola, y sería una lástima que este polo se creara en otro lugar. Producimos productos frescos valiosísimos, que son el pilar de la dieta mediterránea, y disponemos de empresas potentísimas que son punteras en cuanto a calidad, capacidad de comercialización e innovación. No nos descuidemos porque los competidores vienen fortísimos y la tecnología no tiene barreras ni fronteras. Siempre y cuando en Europa sepamos desarrollar un cuerpo legislativo que favorezca la incorporación de la tecnología y no lo contrario, estaremos en condiciones de mantener este liderazgo mundial”.

### ■ DECCO

Miguel Sanchis: “Fruit Logística es un evento ya consolidado en el panorama hortofrutícola internacional. Para Decco representa la oportunidad tanto de conectar con clientes y socios



Esta edición de Fruit Logística registró un alto nivel de actividad comercial.

estratégicos como para compartir con los compañeros aprendizajes y soluciones que tenemos a nivel internacional. De esta manera, luego podemos aplicarlos a los diferentes mercados donde operamos localmente y aportar un mejor servicio a nuestros clientes. Esta edición 2023 no ha sido diferente y los frutos de las reuniones mantenidas y el conocimiento compartido nos van a llevar a mejorar los resultados de nuestros clientes y hacer realidad nuestra misión de traer Más y Mejor fruta Fresca para el mundo”.

### ■ DIEGO MARTÍNEZ

“Fruit Logística es una gran feria. Evidentemente antes de la pandemia era una cosa y después de la pandemia es otra. Creo que la afluencia de público es menor que antes pero sí es cierto que realmente vienen los profesionales y creo que permite hacer un gran trabajo. A nivel de Diego Martínez la verdad que estamos muy contentos, hemos conseguido buenos contactos, hemos saludado a clientes y proveedores. En líneas generales, muy bien, una buena feria”.

### ■ DISPLAFRUIT

Josep Enric Andreu González: “Hemos percibido que la feria, al volver a las fechas normales de celebración, ha recibido mucha más afluencia de visitantes

La sensación es que probablemente ha sido una feria con una asistencia algo inferior a la de los años previos a la pandemia, pero que continúa siendo un punto de encuentro fundamental

En general, los expositores consideran que Fruit Logística se ha profesionalizado todavía más y se ha convertido en un evento de alta calidad con visitantes profesionales con poder de decisión



Los visitantes pudieron sorprenderse con una amplia oferta hortofrutícola.



El semanario Valencia Fruits no faltó a su cita con Fruit Logística.

y profesionales que el año pasado. En esta edición se han recuperado los niveles habituales. También hemos percibido una preocupación bastante fuerte en el sector por la importante subida de los costes y la falta de fruta generalizada en este ejercicio debido a la merma de cosechas que se ha producido por los efectos de la meteorología y del cambio climático”.

### ■ DON PAWANCO

María García: “Nuestro trabajo se basa en el montaje y dar servicio a nuestros clientes del sector agroalimentario. Fruit Logística es una de las ferias más importantes y de mayor relevancia en el sector y, cómo no, este año ha vuelto a ser un éxito después del covid. El feedback de los de los clientes ha sido muy positivo: poder reencontrarse cara a cara con los clientes hace que su trabajo sea más fácil. Las relaciones personales son fundamentales e imprescindibles para generar trabajo y, sobre todo, para transmitir confianza. Considero que se ha hecho un buen desarrollo, que los expositores han tenido una predisposición muy buena y que, un año más, ha sido un éxito”.

### ■ ESTIRIA TEAM

Raúl Roca: “La feria como casi siempre ha ido bien y ha sido interesante. Este año quizás la afluencia ha sido menor a los años prepandemia, algunos clientes y proveedores no han estado presentes, cosa que atribuyo a la situación económica y al continuo crecimiento de Fruit Attraction. Personalmente este año no he ido agobiado por reuniones o visitas, todo ha sido más fluido, he podido reunirme con clientes y proveedores viejos y nuevos. Hemos iniciado nuevos negocios y proyectos ya esta semana y esperamos que durante las próximas fechas veamos los frutos del trabajo en Fruit Logística”.

### ■ EURO POOL SYSTEM INTERNATIONAL

“Nos alegró mucho ver a nuestros clientes tras dos años de ausencia y, a pesar de que el número de visitantes y expositores fue algo menor que en la feria de 2020, fue un lugar estupendo para reunirnos con ellos, recibir nuevas actualizaciones, etc. Además, todos los miembros de la organización de la feria y nuestros proveedores se esforzaron al máximo para que todo resultase un éxito”.

### ■ FEDEMCO

Enrique Soler: “Nuestra participación en Fruit Logística 2023 nos ha permitido comprobar el enorme interés de empresas y grandes cadenas por los envases de madera. La nueva normativa europea y los consumidores, cada vez más concienciados, les están exigiendo soluciones de envasado mucho más sostenibles. En este sentido, la madera responde a esta exigencia ya que es el material más sostenible del mundo”.

### ■ FRUTINTER

José Peiró: “La feria ha tenido una afluencia interesante al volver a las fechas normales. Hemos visto que hay menos expositores españoles ya que está ganando más fuerza en ese sentido Madrid. En Berlín

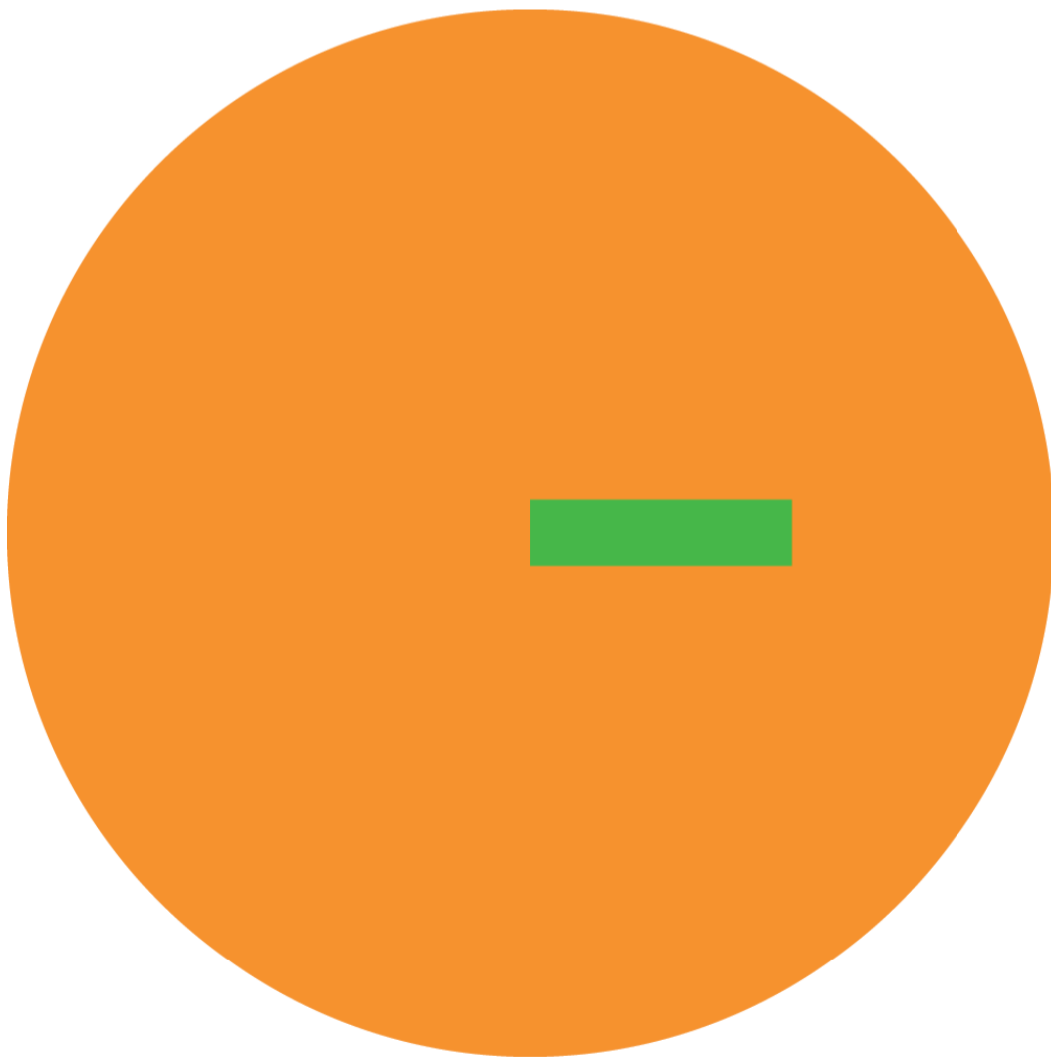
(Pasa a la página 6)



# 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)

## “Un mercado...”

(Viene de la página 4)

sí que se observa que el movimiento internacional, de fuera de la Unión Europea, es cada vez mayor, con alta representación de países americanos. Es un buen momento para coincidir con muchos de ellos tanto para import como para export. En Frutinter hemos tenido siempre visitas tanto programadas, con una agenda muy amplia, como espontáneas que han generado nuevos contactos. Objetivo cumplido”.

### ■ GIRÓ

David Porta: “Una edición más, Giró ha participado como expositor en Fruit Logistica, la feria más importante del sector hortofrutícola. La organización general de la feria ha sido muy buena, y nos vamos contentos con el resultado ya que se han alcanzado todos los objetivos que nos habíamos planteado. Todavía no hemos hecho el recuento de las visitas recibidas, aunque sin duda han sido muchas más que en la edición de abril del año pasado, primera después de la pandemia. Quizás se ha notado un cierto decrecimiento de las visitas asiáticas en comparación a ediciones prepandemia, pero en general tuvimos las visitas esperadas de Europa, EEUU, Sudamérica, África y Australia, la mayoría de ellas de calidad. Por tanto, este evento se consolida, una vez más, como un punto de encuentro internacional fantástico para mostrar las novedades de nuestra empresa”.

### ■ HISPATEC

Miquel Villanueva: “Este certamen de Fruit Logistica ha sido para nosotros la demostración de que las industrias agrícolas españolas, tanto la productiva como la auxiliar, son líderes mundiales. Hemos tenido la oportunidad de conversar y dar a conocer nuestra propuesta integral de herramientas digitales, de la semilla al mercado, a decenas de empresas internacionales. En el plano nacional, las empresas productoras están preocupadas por el SIEX y el nuevo cuaderno de campo digital, así como la eficiencia económica y la sostenibilidad medioambiental, algo para lo que Hispatec, con Efemis, está preparada”.

### ■ ILIP

Mauro Stipa: “La feria ha ido bien, estamos satisfechos con la primera edición totalmente post covid. Buena afluencia de visitantes, sobre todo el primer y segundo día. El problema sigue siendo el último día de la feria, donde la asistencia es casi nula. Dada la importancia de esta feria y los costes que supone para las empresas expositoras, la organización debe encontrar una solución para que esta dure realmente tres días completos. No obstante, los dos primeros días pudimos reunirnos con la mayoría de nuestros clientes y también hicimos nuevos contactos, sobre todo de Europa del Este y especialmente activos en el sector de las berries. En cambio, notamos menos visitantes y expositores de ultramar y también del norte de África. En lo que respecta a nuestro sector, comprobamos que los envases de plástico siguen siendo con



La Región de Murcia acudió a Berlín con una amplia representación de firmas expositoras.

diferencia los preferidos frente a otros materiales por varias razones: rendimiento, costes, pero también sostenibilidad, ya que muchos de nuestros clientes y también nuevos contactos están interesados en las cestas de PET reciclado y aprecian nuestra ventaja competitiva dada por la integración vertical del reciclado de PET dentro de nuestro grupo”.

### ■ INFIA

“En el Grupo Infia establecimos Fruit Logistica como el punto de encuentro entre Infia

## Los costes de producción y logísticos y las dificultades que están acarreado han sido tema recurrente en las conversaciones mantenidas en Berlín durante Fruit Logistica 2023

El incremento de costes ha afectado también a los expositores en la contratación de los diseños y construcción de los stands y los visitantes han podido percatarse de que algunos perdían espectacularidad



Un total de 50 empresas de la Comunitat Valenciana expusieron en la feria.

Ibérica, Infia Italia y todos los distribuidores con los que trabajamos a nivel internacional. Además, este año nos ha servido para trazar la estrategia a seguir dentro de todos los cambios normativos que estamos viviendo durante estas últimas semanas”.

### ■ KAKI RIBERA DEL XÚQUER

Rafael Perucho: “Esta edición de Fruit Logistica ha resultado como siempre muy interesante para la DOP Kaki Ribera del Xúquer, ya que nos permite establecer un contacto más personal con clientes y colaboradores, además de mantener y reforzar la imagen de la denominación de origen ante el escaparate que ofrece la mayor feria agroalimentaria junto con Madrid”.

### ■ LIMGROUP

“Fruit Logistica creó mucho tráfico para Limgroup. El interés por el surtido de espárragos y el surtido de fresas, en particular Vegalim y Limvalnera, superó nuestras expectativas. Los visitantes, clientes y profesionales de toda Europa y otros países, se tomaron su tiempo para conocer las últimas novedades y noticias de Limgroup. Sus comentarios positivos crean una base sólida para futuras innovaciones y nuevas variedades pioneras de Limgroup”.

### ■ LOS GALLOMBARES

José Ángel Delgado: “Un año más nos hemos desplazado a Berlín para acudir a Fruit Logistica, un buen punto de encuentro para reunirnos con nuestros clientes tanto europeos como internacionales. Si bien hemos detectado una menor asistencia y participación, estamos satisfechos porque hemos cumplido nuestros objetivos: planificar junto con nuestros clientes la próxima campaña de espárrago”.

### ■ MAF RODA

Jaime Mendizábal: “El balance global de esta edición de Fruit Attraction es positivo. Aunque es cierto que ha habido menos afluencia que en las ediciones previas a la pandemia, a nivel de negocio hemos tenido buenas sensaciones. Las innovaciones que hemos presentado desde el Grupo Maf Roda en esta edición han sido todo un éxito entre los asistentes y clientes. Hay un gran interés en la automatización debido a la falta de mano de obra lo que, para una empresa como la nuestra, dedicada precisamente a la automatización de procesos, es un buen escenario. Además, las nuevas soluciones de robots de envasado que se integran 100% en nuestras soluciones llave en mano permiten completar el proceso completo. Gracias a la robótica y la visión artificial, se automatiza una etapa del proceso de las centrales hortofrutícolas que hasta ahora era impensable”.

### ■ MERCABARNA

Mercabarna y la Asociación de Empresarios Mayoristas (AGEM) del sector hortofrutícola de la unidad alimentaria se muestran muy satisfechos de su participación en la feria que, según afirman, ha recuperado los niveles de expositores y visitantes de antes de la pandemia. Desde su stand han realizado 40 reuniones B2B entre empresarios exportadores de Mercabarna e importadores

Europeos y del norte de África. Han destacado también la participación de más de una veintena de empresas de Mercabarna en la feria de Berlín, cinco con stand propio en el certamen y el resto a través del espacio de Mercabarna y AGEM.

#### ■ MSC

Juio Nestar: “Nuestro principal objetivo es estar muy cerca de los productores hortofrutícolas y trabajar estrechamente con todos ellos para asesorarles sobre cómo poder conquistar nuevos mercados y poder comercializar sus productos con las mejores condiciones. Y Fruit Logística nos da la oportunidad de encontrarnos con muchos de ellos. También hemos presentado novedades, destacando nuestros contenedores frigoríficos inteligentes que permitirán no solamente monitorear el funcionamiento de la unidad en tiempo real, incluyendo la evolución de temperatura y humedad, sino también actuar en caso necesario, de manera remota y muy ágil, sobre cada unidad. Estamos equipando toda nuestra flota de contenedores y buques con la más avanzada tecnología para que la cadena de distribución de las frutas y hortalizas transportadas en nuestros contenedores sea más eficiente, ya que podremos minimizar el impacto ante cualquier situación imprevista en cualquier momento del viaje. Y hemos aprovechado Berlín para comentarlo con nuestros clientes”.

#### ■ MULDER ONIONS

Jordi Calatayud: “La feria ha sido buena para nosotros, hemos tenido buenas conversaciones de calidad. En general había mucha gente de Europa del este, en especial Ucrania. No había tanta gente como otros años, pero en nuestro stand afortunadamente no se notaba. El miércoles y jueves a tope, viernes, como es tradicional, más tranquilo”.

#### ■ NATURAL FRUIT

Antonio Alarcón: “Desde The Natural Fruit Company hacemos un balance muy positivo de Fruit Logística 2023. La primera vez con asistencia conjunta en el mismo espacio de Bruñó y Naturgreen, integradas recientemente en la compañía. La feria es una gran oportunidad marcada en nuestro calendario para reunirnos con clientes, partners y productores de ultramar, agentes estratégicos de nuestra actividad comercial”.

#### ■ NUFRI

Iván Elías: “Fruit Logística ha sido un año más la ocasión para encontrarnos con proveedores y clientes de todo mundo y poder compartir sinergias con todos ellos en la actual conjuntura de altos costes de las materias que dificulta las relaciones comerciales a escala global”.

#### ■ PINK LADY

Fruit Logística fue una oportunidad para reunirse e intercambiar con todos los actores del sector hortofrutícola. Pink Lady® Europe siguió creando expectativa con su stand de cartón de 88 metros cuadrados, con más de 10.000 visitantes que vinieron a conocernos y unas 40 reuniones organizadas entre los equipos de Pink Lady® y sus socios. Las conversaciones fueron muy positivas con algu-



La feria ha contado con 2.610 expositores procedentes de 92 países.

nos de los principales socios europeos para una segunda mitad de temporada dinámica, y hubo intercambios constructivos con los socios de Pink Lady® del hemisferio sur. Esta edición confirmó el papel de Pink Lady® como referencia emblemática y líder en el segmento *premium*.

#### ■ PLASTIDOM

Helder Nico: “Fruit Logística sigue siendo un punto de encuentro ineludible para los responsables del sector hortofrutícola a nivel mundial y, a pesar de todas las dificultades a las que nos enfrentamos actualmente, hubo un alto nivel de participación”.

#### ■ SAINT-CHARLES EXPORT

“Se ha demostrado una vez más que este evento continúa siendo una cita ineludible para los operadores orientados a la exportación y la importación. Saint-Charles Export contó con un total de diez empresas repartidas entre stands individuales y espacio colectivo. Aunque la afluencia pareció algo inferior, lo cierto es, a través de las opiniones recogidas entre los participantes, que las reuniones fueron “de calidad” y se prolongaron con la clientela extranjera durante estos tres días, y ello sin discontinuidad. Esto demuestra que Fruit Logística sigue siendo de gran interés para los profesionales de Saint-Charles Export”.

Aunque la sensación generalizada (y las cifras así lo corroboran) es que ha habido menos visitantes que antes de la pandemia, los expositores se mostraban satisfechos por la calidad de los contactos mantenidos

España sigue siendo el país con más representantes en Berlín, aunque este año algunas comunidades autónomas han tenido menos presencia expositora, aunque con gran número de visitantes españoles



El Brocomole de Anecoop se hizo con unos de los FLIA 2023.



Lo dos primeros días de la feria reportaron una gran afluencia de visitantes.

#### ■ SAKATA

Las variedades de Almería de Sakata cobran presencia en Fruit Logística. La multinacional de semillas realiza en su centro de investigación de Almería multitud de programas de *breeding* y fruto de ellos son las variedades que se han expuesto en su stand de Fruit Logística. Los pimientos californiano Juma, Moma y el italiano Vima, la gama de tomates rosa y cherrys, el pepino Izal y el calabacín Telmo son algunos de los últimos lanzamientos de la firma Sakata que han estado presentes en esta edición. Como se ha podido comprobar en la feria, el sector de Almería cada vez cobra más peso en la agricultura mundial. Conscientes de ello, en Sakata siguen trabajando comprometidos con la provincia y aseguran ampliar su catálogo de variedades en el próximo año para abarcar más cultivos y más ciclos.

#### ■ SANDO

Joan Antoni Caballol i Angelats: “Para nosotros fue muy bien porque Sando está encontrando un hueco muy interesante entre la Clemenules y la Tango. Esta feria nos permite la reunión de todos los ámbitos internacionales donde estamos desarrollando con cuarentenas ahora pero también en algunos casos ya estamos comenzando a generar planta en diferentes países del mundo que tienen cítricos. Muy positivas también fueron las reuniones que tuvimos a nivel técnico. Es una feria siempre de referencia, un pasillo diferente a Fruit Attraction. Creemos que las dos son complementarias. Como observación negativa, hemos visto menos presencia española en la feria como expositores. Yo creo que no es bueno porque necesitamos promocionar los cítricos españoles al máximo en nuestro mercado natural que es Europa. Tenemos que trabajar más la promoción desde las empresas, tenemos que tener valentía de exponer y de estar presentes con stands que permitan ver la relevancia del cítrico en España”.

#### ■ SANIFRUIT

Javier Biel: “Para nosotros la feria ha sido excelente. Hemos tenido una gran acogida y hemos podido contactar con muchísimos clientes a nivel internacional, que es nuestro objetivo principal en esta feria, también para las campañas de fruta de hueso de España que empiezan en breve. Tenemos la sensación de que ha habido mucha gente y también tenemos claro que el sector sin residuos internacional sigue y sigue creciendo. Han tenido también muy buena acogida en los mercados internacionales nuestros nuevos lanzamientos como el producto para pimiento y para aguacate”.

#### ■ SORMA

Mario Mercadini: “El balance de Sorma en Fruit Logística vuelve a ser muy positivo. Hemos recibido numerosos clientes y visitantes que han mostrado una gran curiosidad por las soluciones que traíamos a la feria. Con las Sorma Talks también hemos experimentado una nueva forma para hablar de nosotros y presentar nuestras soluciones, como los envases sostenibles como Sormapeel y Sormapeer, hasta el software

(Pasa a la página 8)

## “Un mercado...”

(Viene de la página 7)

más revolucionario como la plataforma Hyper Vision, pasando por maquinaria, como la nueva pesadora combinada CP810 VW5 para tomates en racimo. Por último, pero no menos importante, esta cita en Berlín es siempre una valiosa oportunidad para los encuentros cara a cara y las actualizaciones entre los directivos de las distintas filiales del Grupo”.

### ■ SYNGENTA

David Bodas: “Desde Syngenta consideramos que esta ha sido una edición de recuperación. Hemos visto cómo se ha profesionalizado mucho también la visita. Ha habido mucha gente interesada y nos ha servido también para revalorizar el trabajo que se hace en la cadena de valor con las semillas. En cuanto a innovación es de destacar que es el tercer año consecutivo que estamos entre el top 3 de la final de los premios a la innovación. Y no quiero olvidar la oportunidad que nos da la feria también para reunirnos con los compañeros de todo el mundo y con muchísimos clientes. La feria nos ofrece la oportunidad para encontrarnos con mucha gente con la que a nivel global es más complicado”.

### ■ TOMRA FOOD

Roberto Ricci: “Esta edición ha sido excelente y me atrevería a decir que bastante mejor que el año pasado. La presencia de visitantes ha sido buena con conversaciones de alto nivel y un excelente volumen de solicitudes de información y pedidos. En definitiva, un evento profesional de alta calidad. En esta edición en Tomra Food hemos querido reforzar cuatro mensajes principalmente: la eficiencia y optimización que logran nuestras soluciones; la innovación, la importancia de la IA y la plataforma de datos Tomra Insight; la importancia de la voz del cliente, centro de todo nuestro trabajo y, finalmente, el compromiso de Tomra con sus socios, clave en muchas regiones del mundo. He notado que muchos de los expositores han enfocado su presencia en la feria para demostrar sus soluciones basadas en la automatización, robótica e IA. ¡Esta es una señal inequívoca de que nuestra industria necesita Tomra! En definitiva, han sido tres días intensos de mucho trabajo, reuniones, networking donde hemos dado a conocer algunos de nuestros últimos productos”.

### ■ UNICA

“En su visita anual a Berlín, Unica ha dejado muy buenas sensaciones, gracias a sus novedades en materia de *snacks* saludables con untables vegetales y a su, ya de por sí, variado catálogo, con más de cien productos. En una situación como la actual, plagada de incertidumbres, es más importante que nunca contar con socios como Unica, fiables y estratégicos, que aportan volumen, variedad y capacidad de suministro. En este sentido, Unica ha podido estrechar aún más los lazos con buena parte de sus clientes, ya que un volumen muy alto de su cartera visita estos días la feria berlinesa. Alemania es uno de los principales países de destino de las exportaciones de Unica, junto a Reino Unido y Polonia, entre otros. Han sido tres días de intensa actividad, con la agenda



La feria ha mostrado las tendencias e innovaciones actuales en la industria agroalimentaria.

cargada de reuniones, en una cita que es clave para el sector, muy práctica y enfocada a cerrar acuerdos y planificar la próxima campaña, y, como no, es también un inmejorable punto de encuentro con los clientes. Unica llegaba Berlín manteniendo su posición como la principal exportadora de hortalizas en España”.

### ■ UNIQ

Joaquín Fernández: “Estamos encantados con la feria. Es un

punto de encuentro a nivel internacional que nos da mucha visibilidad y, sobre todo, nos permite dar servicios para todos nuestros asociados a la hora de poder atender a sus clientes y poder cotizar todos los productos. Hemos tenido bastante demanda a nivel de productos a nivel de envasadores, a nivel de todo tipo de clientes, desde productores hasta transportistas. Todo ha salido bastante bien siempre para nosotros, Berlín es una cita

clave junto con Fruit Attraction. Hemos notado unos niveles de asistencia pre-pandemia. La verdad es que hemos acabado bastante contentos”.

### ■ UVASDOCE

María José Gallego: “Este año Fruit Logistica ha superado nuestras expectativas, ya que por fin hemos vuelto a la normalidad tras la COVID-19. La asistencia a la feria ha sido alta respecto al pasado año, y

casi ha superado los niveles del 2020. Además, hemos apreciado que se ha profesionalizado más, haciendo posible conseguir más y mejores contactos, aportándonos muy buenas sensaciones de cara a nuestra campaña de uva nacional. Fruit Logistica sigue siendo un lugar perfecto para lanzar nuestras novedades y poder nutrirnos de ideas nuevas e información actualizada del sector hortofrutícola”.

### ■ VALENCIA FRUITS

“Hemos visto una feria más parecida a los años pre-pandemia en cuanto a afluencia de visitantes, pero con carencias en el apartado de expositores, sobre todo españoles. Aunque se han echado en falta visitantes, muchos comentaban que cada vez son más profesionales, generando contactos de más calidad. Se aprecia que muchos apuestan más decididamente por Fruit Attraction y que a Berlín acuden con stands más sencillos o, directamente, como visitantes. Berlín mantiene su hegemonía como punto de encuentro internacional, pero Madrid gana enteros, sobre todo para los productores de cítricos o productos como el kaki, por fechas. Mientras Madrid sigue creciendo para los españoles, Berlín parece destinado a convertirse en una cita imprescindible, pero con otra finalidad: mantener el contacto con los clientes y proveedores y tomar el pulso al mercado internacional”.

### ■ VOG

Walter Pardatscher: “Fruit Logistica es siempre un momento clave para hacer balance de nuestro sector. La verificación directa con socios, clientes y operadores del sector es aún más importante a la vista de los retos a los que todos nos enfrentamos, como la caída del consumo europeo y el aumento de los costes en toda la cadena de suministro. La feria ha sido también la ocasión de hacer balance de una campaña de manzana que se acerca a un punto de inflexión. En los próximos meses deberíamos asistir a una estabilización de los precios. En la feria también hemos dado protagonismo a las nuevas manzanas RedPop®, Giga® y Cosmic Crisp®, que estarán disponibles en las próximas semanas. Estas manzanas de última generación han vuelto a ser muy bien acogidas por clientes y socios internacionales, y creemos que cada vez ocuparán un lugar más destacado en el conjunto de la categoría”.

### ■ ZESPRI INTERNATIONAL

“Para Zespri esta edición ha supuesto el regreso a Fruit Logistica desde que en 2020 presentamos nuestro relanzamiento de marca. Nos sentimos felices por volver en esta situación de normalidad, recuperando cifras altas de asistencia. Consideramos que sigue siendo una feria de referencia, un punto de encuentro imprescindible para conectar presencialmente con nuestros clientes, distribuidores y todas las empresas colaboradoras del sector con las que trabajamos. El perfil del participante es muy global e internacional, y en Zespri como marca global, queremos estar presente en este momento clave del año ya que la feria se celebra en un momento perfecto para nosotros a nivel de negocio, cuando podemos empezar a compartir con nuestros clientes novedades sobre la próxima temporada que empezará en unos meses”.



## Balance exitoso

Desde Messe Berlin, el comité organizador de Fruit Logistica confirma su satisfacción ante el desarrollo de la edición de 2023. Bajo el lema “All in One”, la feria berlinesa ha celebrado su 30 aniversario mostrando toda la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas a lo largo de 27 pabellones, y presentando las tendencias e innovaciones actuales en la industria frutícola a nivel mundial.

Kai Mangelberger, director de proyectos de Fruit Logistica afirmó que, “todo el comité organizador está muy satisfecho” de cómo ha transcurrido esta nueva edición ya que el número de expositores y visitantes “ha rozado el nivel anterior al coronavirus”. Con casi cuarenta países participantes, la superficie expositiva ha superado incluso el nivel previo a la pandemia, incluida la participación española. Las cifras oficiales hablan de 63.470 visitantes profesionales, compradores de más de 140 países y 2.610 expositores procedentes de 92 países. Estos datos son los que ratifican la afirmación “este año, la feria líder para el comercio mundial de fruta, ha sido más internacional”, según Mangelberger, que añadía que son números que demuestran “la necesidad de encuentros personales, especialmente en tiempos económicamente difíciles, cuando la industria se enfrenta a altos precios energéticos, problemas en la cadena de suministro e inflación”.

En cuanto a la opinión de los participantes, en general la sensación es de satisfacción según se desprende de los resultados preliminares obtenidos de la encuesta de expositores y visitantes profesionales. Más del 40% de los expositores encuestados confirmaron transacciones comerciales, mientras que nueve de cada diez señalaron esperar un negocio de muy bueno a satisfactorio después de la feria. Igualmente positiva es la evaluación general de los expositores. De hecho, alrededor del 90% recomendaría Fruit Logistica en su red comercial y, en la misma proporción, se planea participar en la edición de 2024.

Los visitantes profesionales pudieron constatar asimismo un alto nivel de actividad comercial. Más del 80% estableció nuevos contactos comerciales y, aproximadamente, una persona de cada tres cerró negocios durante la celebración de la feria. En general, los visitantes profesionales sacan una conclusión positiva de su paso por el certamen. Nueve de cada diez encuestados se manifestaron positivamente, recomendarían el evento a colegas o socios comerciales y viajarían nuevamente a Berlín para asistir a Fruit Logistica 2024.

También este año, la cita alemana se ha posicionado como lugar de encuentro del sector a escala internacional ya que 4 de cada 5 visitantes profesionales viajaron desde el extranjero. Por último, en términos de contenido, con una amplia gama de ofertas, el 90% de los encuestados la calificó como ‘muy buena’ o ‘buena’. ■



# FLIA 2023: and the winner is...

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el mundo de la innovación hortofrutícola, los Fruit Logística Innovation Award se han convertido en unos galardones de referencia y de gran repercusión internacional. Estos premios valoran la ejemplaridad de las ideas y el ingenio en el negocio mundial de las frutas y hortalizas frescas.

En la edición de 2023, el ganador ha sido el pimiento de Rijk Zwaan (Países Bajos) comercializado bajo la marca Tatayoyo. Es un pimiento que destaca por un sabor distinto y fuerte procedente de los pimientos silvestres. De tamaño medio, entre pimiento morrón y pimiento de aperitivo, es ideal para comer en una pausa corta.

Heleen van Rijn-Wassenaar, responsable de Marketing y Desarrollo de Negocio de Rijk Zwaan afirmó, tras recoger este codiciado galardón, que se sentían "muy satisfechos de haber ganado por tercera vez el premio a la Innovación de Fruit Logística". Desde el principio, "nuestro objetivo con Tatayoyo era obtener un pimiento que no solo fuera dulce sino también sabroso y aromático". Por su parte, la cultivadora Bianca van Haperen, explicó que "hace diez años que empezamos a cultivar los pimientos hasta que el sabor, el color y el tamaño cumplieron nuestras expectativas, y ahora tenemos un producto que también convence a los consumidores".

Su sabor impresionó a los visitantes profesionales que acudieron al área de exhibición ubicada en el pabellón 20. Durante dos días pudieron votar su elección para el premio internacional más pretendido de la industria hortofrutícola. Con más de un cuarto de los votos, el pimiento Tatayoyo ganó el premio de oro de la edición 2023 de los FLIA.

El segundo puesto también fue para los Países Bajos, concretamente para el concepto Ideal Melons de Sygenta Seeds. Se trata de un indicador de cosecha, pendiente de patente, que señala cada etapa del proceso de maduración de un melón: cuándo puede cosecharse, enviarse, almacenarse en estanterías y consumirse.

Por su parte, el Grupo Anecoop se mostró encantado con su FLIA de bronce. Los visitantes profesionales votaron en tercer lugar el Brocomole ¿Y si? de Bouquet de la empresa española. Este innovador producto es un nuevo tipo de salsa para los amantes del guacamole. Añadir brócoli al guacamole reduce su huella de carbono en más de un 50%, ya que su cultivo requiere menos agua. Brocomole se elabora con un 97% de brócoli fresco y aguacate, y contiene fibras, vitamina C y potasio.

## ■ PREMIO PARA ESPAÑA

El untible vegetal propuesto por el Grupo Anecoop, el único representante español en los FLIA 2023, es una nueva forma, moderna y divertida de comer brócoli que todos los visitantes que pasaron por el stand de Anecoop pudieron degustar quedando gratamente sorprendidos por su sabor y su textura.

Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, explicó que cada innovación del grupo es "fruto de muchas horas de trabajo de nuestros equipos, que se vuelcan en el proyecto". Según Monzón, "ver el Brocomole reconocido como la tercera mejor innovación es un acicate para continuar investigando y buscando alternativas que se adapten al mercado".



El pimiento Tatayoyo gana el premio a la innovación de Fruit Logística 2023 y el único representante español, el Brocomole ¿Y si? del Grupo Anecoop logra subir al pódium en tercer lugar / FRUIT LOGISTICA



“  
**Cuando eliges frutas y verduras**  
**BOUQUET** ...  
**DAS VIDA PARA EL CAMPO**”

Comprando **BOUQUET** das más

**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

- Afianzas la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**
- Limitas el **ABANDONO** de **CAMPOS**
- Facilitas el **RELEVO GENERACIONAL**

Otras iniciativas en >> [bouquet.es](https://bouquet.es)

RACIONES DE COOPERACIÓN · LIBERTAD · RECONOCIMIENTO · VALENTÍA · FUTURO



Presentación de la marca 'Naranja Valenciana', que llegó a Berlín de la mano de la IGP Citricos Valencianos y con el apoyo de la Generalitat. / FOTOGRAFÍAS ÓSCAR ORZANCO

# La Generalitat impulsa la marca 'Naranja Valenciana'

El Consell dará proyección internacional a este sello de calidad con acciones promocionales en Europa y mayores recursos para la próxima temporada

► ÓSCAR ORZANCO. BERLÍN.

Fruit Logistica es un escaparate comercial ineludible para mostrar a los profesionales del sector la variedad y la calidad de la oferta hortofrutícola que ofrece la Comunitat Valenciana. Los datos confirman la fortaleza de la industria agroalimentaria, que emplea a más de 230.000 personas y acapara el 25% de las exportaciones que se realizan desde el territorio valenciano, generando una facturación de más de 8.000 millones de euros.

Por ello, más de 50 empresas han estado presentes en la última edición de la feria celebrada en Berlín. Y el Gobierno valenciano, un año más, ha mostrado en el certamen su apoyo a este sector tan importante para el conjunto de la economía de la Comunitat con una visita a la feria. Una delegación encabezada por el presidente de la Generalitat, Ximo Puig, acompañado por la consejera de Agricultura, Isaura Navarro; el secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural, Roger Llanes; el director general de Desarrollo Rural, David Torres; y el director general de Agricultura, Ganadería y Pesca, Toni Quintana, visitó, departió y compartió opiniones con muchos



Roger Llanes, Ximo Puig e Isaura Navarro apoyaron el acto de presentación de 'Naranja Valenciana' en Fruit Logistica.

de los expositores valencianos presentes en Alemania.

En la visita, el presidente de la Generalitat Valenciana avanzó que el Consell incrementará su apoyo económico al sector agroalimentario "con toda la inversión posible" para consolidar su internacionalización y seguir incrementando la presencia en los mercados internacionales.

**Ximo Puig avanzó que el Consell incrementará su apoyo económico al sector agroalimentario "con toda la inversión posible"**

■ 'NARANJA VALENCIANA'

El Ejecutivo valenciano aprovechó el excelente marco comercial internacional que ofrece Fruit Logistica para impulsar la marca 'Naranja Valenciana', lanzada este año por la Generalitat, en colaboración con el sector, con el objetivo de difundir las cualidades de un producto tan emblemático y aumentar su consumo. Actualmente se está desarrollan-

**El Consell apuesta por campañas de promoción que tengan continuidad en el tiempo, porque la "persistencia y la continuidad son claves"**

do la segunda fase de la campaña promocional prevista para este ejercicio, pero el objetivo es que la iniciativa no sea algo puntual y tenga continuidad en los años venideros. El Consell apuesta por campañas de promoción que tengan continuidad en el tiempo, porque la "persistencia y la continuidad son claves", según señaló Ximo Puig, para singularizar los productos que proceden de la Comunitat Valenciana e incrementar su fortaleza exportadora.

Y en esta línea, el president anunció que la Generalitat destinará mayores recursos económicos para la próxima temporada y dará proyección internacional a la marca 'Naranja Valenciana', lo que, según precisó, se hará no solo con campañas de publicidad directa, sino con actos promocionales que se desarrollarán tanto en España como en Bruselas y en otras ciudades europeas.

Puig recordó que la marca 'Naranja Valenciana' cuenta con el apoyo y la complicidad del sector, cuya "unidad" es fundamental para mantener la actual capacidad exportadora y para seguir abriendo nuevos mercados. Además, también remarcó que este trabajo conjunto con el sector ha permitido dar un "gran paso" para que Bruselas aplique el tratamiento en frío para las naranjas importadas de Sudáfrica y otros países de su entorno y para continuar reivindicando la reciprocidad y que el control fitosanitario se extienda a otros productos.

La Comunitat Valenciana cuenta con grandes productos hortofrutícolas que han demostrado su enorme calidad. Ximo Puig afirmó que "la naranja valenciana cuenta con un prestigio ganado durante muchos años. Ahora se trata de consolidar este posicionamiento e ir un poco más allá. Es cierto que en los mercados tenemos la competencia de muchas frutas pero es casi imposible encontrar un producto que tenga tantos elementos positivos para la salud, para el bienestar, como todas nuestras variedades de naranjas y mandarinas. Desde esta perspectiva ensalzamos e impulsamos la nueva marca 'Naranja Valenciana', porque queremos resaltar que en nuestro territorio se producen las mejores naranjas del mundo".



En la gira institucional por la feria no podía faltar la visita al stand del Grupo Anecoop.



Un año más, el zumo elaborado con naranjas valencianas fue el protagonista del tradicional brindis.

## 50 empresas en Fruit Logistica

Por su parte, la Consellera de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Isaura Navarro, que acompañó al presidente en la visita a Fruit Logistica, destacó que un total de 50 empresas valencianas del sector hortofrutícola estaban presentes en Berlín “con el objetivo de promover el buen hacer del sector agroalimentario valenciano e impulsar la internacionalización de sus productos”.

Se trata de “un espacio único para dar a conocer la calidad de los productos que salen de nuestros campos a decenas de países de todo el mundo y que nuestras marcas y empresarios aprovechen para fidelizar clientes extranjeros y generar posibles nuevas oportunidades de negocios”, señaló.

Además, Isaura Navarro destacó la presencia de la Conselleria de Agricultura con la marca



Ximo Puig en el stand de Cambayas, gran productora de la granada Mollar.

‘Molt de Gust’, que congregó hasta 18 stands en la feria celebrada en la capital alemana, 16 de ellos de empresas valencianas del sector de las frutas y hortalizas, y dos consejos reguladores de figuras de calidad diferenciada, como son el del Kaki de la Ribera del Xúquer y el de la IGP Cítricos Valencianos.

La feria cubre toda la cadena de distribución de la industria hortofrutícola, desde

el productor o la productora hasta el punto de venta, por lo que “es un atractivo que hay que aprovechar para mostrar en el corazón de Europa la calidad diferenciadora y el valor añadido de nuestra producción agraria”, indicó Navarro.

Durante todo este año, las empresas y entidades que participan en las ferias agrupadas bajo el stand de la Generalitat Valenciana expondrán sus productos de manera gratuita y sin coste alguno. ■



Las novedades de Uvasdoce captaron la atención de la delegación del Consell.

No obstante, el president apuntó que este prestigio labrado durante años “hay que intentar rentabilizarlo económicamente. En esta línea, hay supermercados como Consum que ya han dado un paso adelante y la marca ‘Naranja Valenciana’ ya se encuentra en sus establecimientos, pero el objetivo es seguir trabajando para que esta marca de calidad diferenciada llegue a la mayoría de los lineales de España y de Europa. Esto nos permitirá posicionarnos de la manera que deseamos en los mercados europeos”.

‘Naranja Valenciana’ ha cruzado por primera vez las fronteras españolas y ha llegado a Berlín de la mano de la IGP Cítricos Valencianos. La fruta comercializada bajo la nueva mar-

ca de calidad está avalada por el sello de la indicación geográfica protegida y pretende facilitar al consumidor la identificación de las naranjas producidas en los campos de la Comunitat Valenciana. José Enrique Sanz, director de IGP Cítricos Valencianos, confía en que ‘Naranja Valenciana’ sea “una marca atractiva. Capaz de suscitar el interés de los consumidores europeos. Pero además, que eso se traduzca en más demanda en los mercados y mejor rentabilidad para los agricultores y las empresas que la comercializan”.

Con estos objetivos, Fruit Logistica es una feria fundamental a la que no puede faltar un sector tan importante como el agroalimentario valenciano. “Por eso la Generalitat apues-

ta por un stand conjunto y por destinar toda la inversión posible para mostrar la calidad de nuestros productos y sobre todo, en esta edición, la naranja valenciana, que ya cuenta con una indicación geográfica protegida, y con una gran capacidad para situarse en los mercados. En muchos países del mundo cuando se habla de naranja se habla de valenciana. La calidad es un elemento clave que define nuestras producciones y, a partir de ahí, hay que lograr que las exportaciones del sector agroalimentario valenciano tengan la máxima visibilidad. Y la feria de Berlín es un espacio fundamental para lograr este objetivo y consolidar y abrir nuevos mercados”, concluyó el president de la Generalitat Valenciana.



Fueron muchas las visitas y las charlas mantenidas con el sector en la feria.

# STAY COOL AND RELAX



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

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. Puedes confiar en nuestros equipos locales para cumplir con los requisitos especiales de tu cadena de suministro.

**MSC**

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

# Murcia incrementa los fondos para promocionar los productos agroalimentarios

La partida histórica de fondos destinada a la promoción exterior de productos agroalimentarios en 2023 rondará los dos millones de euros

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Murcia contará este año con la mayor inversión de la historia para promocionar productos agroalimentarios a nivel internacional. El presidente de la comunidad, Fernando López Miras, señaló durante la inauguración del pabellón murciano en Fruit Logística que este incremento de fondos permitirá “incrementar las ventas en aquellos países consolidados y afianzar nuestra presencia en nuevos destinos. Se trata de una apuesta clara por uno de los sectores económicos más potentes de la Región, que es motor de empleo y crecimiento”.

Durante 2023 se destinarán cerca de dos millones de euros para ayudar a los agricultores y exportadores en sus campañas comerciales, y también se incre-



Pabellón de la Región de Murcia en la feria Fruit Logística. / ÓSCAR ORZANCO

El lema escogido para la presencia de la Región en Fruit Logística ha sido ‘Lo que el agua nos da’, para poner en valor la importancia del agua no solo para cultivar

mentará el número de empresas que participen en ferias y misiones comerciales.

Por lo que respecta al incremento de la partida para promoción, el principal objetivo es reforzar el mercado regional en destinos estratégicos europeos, así como las exportaciones en Estados Unidos, países del golfo Pérsico y Asia, principalmente China, Vietnam, Tailandia y Singapur. De cara a esta meta ya se trabaja en colaboración con las Cámaras de Comercio.

Sobre la delegación de la Región presente en Berlín, López Miras afirmó que “es la más fuerte y con mayor número de empresas de todas las provincias españolas, con 63 firmas que en 2022 han batido récords en exportaciones, gracias a la moderniza-

Los envíos del sector agroalimentario al exterior crecieron casi un 8% con respecto a 2021

ción del sector”. Concretamente, los envíos al exterior crecieron casi un 8% con respecto a 2021, lo que supone elevar las ventas hasta los 5.274 millones de euros.

Ese incremento se ha producido, según el presidente, “gracias a que disponemos del recurso básico del agua, y por ello el lema escogido este año para la presencia de la Región en Fruit Logística ha sido ‘Lo que el agua nos da’, para poner en valor la importancia del agua no solo para cultivar. El agua es lo que hace que seamos la huerta de Europa y la huerta del mundo”.

Para López Miras, las exportaciones agroalimentarias de Murcia son “el mejor ejemplo de la relevancia que el sector tiene para el desarrollo y la creación de empleo y nuevas empresas, porque logramos situar el nombre de la Región y de España en 147 países del mundo, cuyos lineales cuentan con productos producidos en nuestra tierra”. Estas cifras consolidan a Murcia como la segunda provincia más exportadora y también la segunda con mayores ingresos por ventas en el exterior.

# El sector hortofrutícola andaluz promociona su potencial y sostenibilidad

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola andaluz ha promocionado en Fruit Logística su amplia oferta de frutas y hortalizas caracterizada por su calidad, sabor y sostenibilidad. La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, señaló en Berlín que esta muestra posibilita a los empresarios “hacer negocio” y continuar conquistando mercados para mantener su liderazgo a nivel internacional.

“El sector agroalimentario de Andalucía es líder como demuestran sus exportaciones, que de enero a noviembre de 2022 han alcanzado la cifra récord de 12.882 millones de euros con un aumento del 14,6%. Las frutas y hortalizas son el sector que encabeza estas ventas internacionales con 6.291 millones de euros, que suponen un 8,6% más que los mismos meses del año anterior”, explicó la titular de Agricultura. La muestra internacional de Berlín reunió a un total de 50 empresas de la comunidad, y 23 de ellas participaron en el espacio institucional gestionado por Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera.

Carmen Crespo destacó que el objetivo de participar en Fruit Logística es “afianzar los mercados internacionales” promocionando que “Andalucía es líder en productos sostenibles y exporta productos con sabor y salud al resto del mundo. La comunidad autónoma andaluza



La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, volvió a demostrar su total apoyo a las empresas andaluzas presentes en Berlín. / JUNTA DE ANDALUCÍA

concentra el 50% de la producción ecológica de España y ocupa el puesto número once en el ranking mundial”.

Por otro lado, se refirió también a la feria como escaparate de la innovación agraria de Andalucía, “que además de frutas y hortalizas también exporta tecnificación”. A modo de ejemplo, Crespo citó el proyecto Demofarm, “que permite actualmente monitorizar explotaciones agrarias de frutas y hortalizas y que, más adelante, incluirá también otros cultivos”.

Entre las peticiones de la Junta de Andalucía al Estado, la consejera explicó en Berlín que la Junta está avanzando en la simplificación de trámites que afectan a las organizaciones de productores, medidas a las que suma también la redacción de alegaciones al decreto nacional para propiciar, entre otras mejoras, un

mayor acceso a las ayudas. Asimismo, Carmen Crespo recordó que las ayudas puestas a disposición de los agricultores por parte de la Junta para modernizar el regadío “han permitido movilizar 200 millones de euros de volumen de negocio y ahorrar 12 hectómetros cúbicos al año”.

En cuanto a infraestructuras hidráulicas, Crespo insistió en la necesidad de que se ejecuten obras de competencia estatal que continúan pendientes en Andalucía y aseveró que el Ejecutivo andaluz “va a ser luchando por el trasvase del Tajo-Segura porque la realidad no tiene más que un camino y al final impera la verdad”.

Por último, la responsable de Agricultura solicitó que “se aplase la entrada en vigor del impuesto al plástico que está lastrando las posibilidades de comercialización del sector andaluz y español”.



El consejero de Agricultura de la Región de Murcia, Antonio Luengo junto con su homóloga andaluza, Carmen Crespo, en el encuentro mantenido en Fruit Logística. / CARM

# Murcia y Andalucía destacan el papel del Levante como principal suministrador de alimentos de calidad

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Murcia y Andalucía destacaron el papel del Levante español como principal suministrador de alimentos de calidad en los mercados de toda Europa, “que cuentan con las máximas garantías sanitarias y excelentes propiedades organolépticas”. Así lo transmitieron el consejero de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de Murcia, Antonio Luengo, y su homóloga andaluza, Carmen Crespo, durante un encuentro celebrado en Berlín, y en el que estuvieron presentes empresarios de las provincias de Murcia y Almería.

“Contamos con un sector altamente tecnificado que ha sabido adelantarse a los desafíos para posicionarse a nivel mundial, presentar variedades adaptadas a las necesidades del consumidor; reducir el consumo de agua y energía fruto de su compromiso con el medioambiente, y ofrecer una calidad que nos convierte en la Huerta de Europa”, reconoció Luengo.

Asimismo, el consejero defendió “un trato justo para nuestros agricultores y exportadores, así como justicia en el reparto de agua para que todos los españoles tengamos acceso a los mismos recursos y no veamos cuestionada nuestra posibilidad de desarrollo económico, social y medioambiental”. Por su parte, la consejera de Agricultura de Andalucía, Carmen Crespo, señaló que “el levante de España es el centro neurálgico de las frutas y hortalizas y su agricultura genera empleo y riqueza con las exportaciones al tiempo que ejerce como sumidero de CO2. Somos líderes en frutas y hortalizas en Europa y en el mundo gracias a que vendemos productos de calidad que son sabrosos, sostenibles y saludables”. Crespo remarcó el respaldo de la Junta a un “sector pujante, que emplea tecnología puntera y que apuesta firmemente por el uso eficiente del agua y por las técnicas de producción sostenible”.

MARC PEYRES / Director de Ventas de Blue Whale

## “Participamos en proyectos para construir el huerto sostenible del mañana”

► RF. BERLÍN.

Blue Whale es el primer exportador francés de manzanas. De esta fruta, del resto de su oferta y de su paso por Fruit Logistica hablamos con Marc Peyres.

**Valencia Fruits.** 50 años de Blue-Whale, ¿50 años para seguir cultivando lo bueno?

**Marc Peyres.** Sí, ¡desde hace 50 años y por mucho tiempo más!

**VF.** Hablamos del primer exportador francés de manzanas, ¿cuáles son sus cifras de facturación, superficie cultivada y toneladas?

**MP.** Tenemos un volumen de negocio de 300 millones de euros, 6.500 hectáreas de campos en Francia y 270.000 toneladas (incluyendo producción y comercialización).

**VF.** ¿Qué países son sus principales mercados? ¿Han tenido la oportunidad de reunirse con personas de estos países en Fruit Logistica?

**MP.** Nuestro mercado es un tercio Europa y dos tercios exportación. De lo que exportamos, un tercio va a Reino Unido, otro a ultramar. En Fruit Logistica vimos sobre todo gente de Europa, Reino Unido y Oriente Medio

**VF.** ¿Cuál es el significado de “agricultura sostenible” para Blue Whale?

**MP.** Para nosotros una agricultura responsable debe responder a cuestiones económicas, sociales y medioambientales. Estamos comprometidos con un enfoque de producción lo más virtuoso posible, con estricto cumplimiento de la normativa y rentable para nuestros productores. Blue Whale participa en varios proyectos para colaborar en la construcción del huerto sostenible del mañana. En los próximos meses revelaremos más detalles sobre estos proyectos...

**VF.** ¿Trabaja con marcas ecológicas?

**MP.** Sí, hemos desarrollado un huerto ecológico para el mercado francés en particular, en torno a algunas variedades importantes como Pixie Bio o Candine organic.

**VF.** ¿Con qué marcas de manzanas trabaja en exclusiva?

**MP.** Trabajamos con algunas como Pink Lady desde sus inicios y hoy trabajamos con Candine, Envy, Jazz, Coeur de Reine, Kissabel y Rockit.

**VF.** ¿Ofrece Blue Whale manzanas de variedades tradicionales? ¿Cuáles? ¿Por qué las tiene en su oferta?

**MP.** Sí. De hecho, históricamente nuestra primera variedad es la Royal Gala. La Granny también es una variedad importante para nosotros. Estas variedades tradicionales tienen un mercado importante. Nos permiten vender grandes volúmenes en un gran número de mercados. Variedades como la Golden, en cambio, han descendido notablemente en nuestra oferta.

**VF.** Blue Whale ofrece algo más que manzanas, ¿qué otras frutas hay en su catálogo?

**MP.** También producimos y comercializamos peras, kiwis, ci-

ruelas y uvas. Desde hace 3 años, hemos relanzado la producción de peras en Francia con variedades muy buenas como Angys, pero también QTEE y Fred plus recientemente.

**VF.** ¿Ha sido satisfactoria su visita a Fruit Logistica?

**MP.** Sí, Fruit Logistica es una feria importante en la que se puede conocer a muchos clientes en tres días.



Stand de la compañía francesa, Blue Whale, en Fruit Logistica. / RAQUEL FUERTES

**ecogiró**

**Envase de Celulosa**

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

**GIRÓ**

100% CELLULOSE

GirBagger's first plastic-free packaging

FSC C164909

# FreshCloud™, tecnología de vanguardia para cítricos de AgroFresh

La nueva plataforma digital aporta datos en tiempo real desde cualquier dispositivo en todas las fases de la central



Su principal valor diferencial reside en su gran adaptabilidad a las diferentes demandas de cada cliente. / AGROFRESH

## ▶ AGROFRESH.

En el afán de AgroFresh de ofrecer soluciones avanzadas y de última generación han desarrollado FreshCloud™, la plataforma digital e integrada que utiliza datos, aprendizaje automático e inteligencia artificial para tomar decisiones en tiempo real. Esta plataforma ha sido objeto de muchas de las reuniones que han tenido los responsables de la firma en la última edición de Fruit Logística.

Este software vanguardista se lanzó en Estados Unidos y en la actualidad cuenta con más de 40 clientes en el continente americano que ya utilizan de esta herramienta. Un éxito que se justifica, en gran parte, por su adaptabilidad a las necesidades de cada cliente, así como a la facilidad de ajustarse a diferentes cultivos, como el de cítricos, fruta de hueso o de pepita, entre otros. Además, es accesible des-

**Este software vanguardista se lanzó en Estados Unidos y en la actualidad cuenta con más de cuarenta clientes en el continente americano que son usuarios de esta herramienta**

de diversos dispositivos, a través de la aplicación o la página web, lo que hace su uso fácil e intuitivo.

Los usuarios de FreshCloud™ destacan estas características clave:

- ▶ Acceso a los parámetros de calidad de la fruta en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones sobre el destino de la fruta y correcciones a realizar en las partidas siguientes.

- ▶ La trazabilidad de la fruta desde el campo hasta el consumidor final, y su funcionalidad analítica, ofrecen la opción de comparar información o re-

sultados de otros años, fincas o proveedores del cliente, entre otros. En cuanto a la gestión de la venta final, la plataforma compara las características de cada partida de fruta con las especificaciones del cliente para cada transacción.

El principal valor diferencial de FreshCloud™ reside en su gran adaptabilidad a las necesidades o al sistema utilizado por cada cliente, permitiendo sacar el máximo beneficio a sus datos sin hacer cambios en su empresa, al mismo tiempo que se ameniza la transición de papel a digital.

# Kimitec y Bayer presentan su acuerdo estratégico global

## ▶ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Kimitec y Bayer presentaron en el marco de Fruit Logística su acuerdo estratégico global por el que ambas compañías unen sus fortalezas para ofrecer a millones de agricultores de todo el mundo una nueva generación de productos biológicos.

Biopesticidas y bioestimulantes igual de eficaces que los de síntesis química, homogéneos y competitivos, con los que Bayer y Kimitec buscan superar los principales retos a los que se enfrentará la agricultura global en los próximos años como el cambio climático, la seguridad alimentaria y aumento de la población mundial.

“Los retos son tan grandes que ninguna empresa, ni Bayer, ni Kimitec, podrán alcanzarlos por separado”, indicó Alejandro de las Casas. El CEO internacional de Kimitec añadió que “gracias a este acuerdo con Bayer lograremos hacer llegar nuestra tecnología a millones de agricultores en todo el mundo”.

Kimitec, a través de su MAAVI Innovation Center, aportará su tecnología disruptiva y su experiencia de 15 años en el descubrimiento de compuestos y moléculas provenientes de fuentes naturales, mientras que Bayer se centrará en el desarrollo agrónomo y la comercialización. “Este acuerdo es muy importante para

Bayer y para toda la industria, Kimitec tiene la capacidad demostrada de acelerar el descubrimiento de Biológicos” mencionó Benoit Hartmann, jefe del área de Biológicos de Bayer.

Para Juan Martínez Climent, jefe de Estrategia Global de Kimitec, “gracias a nuestra experiencia en el campo de los biológicos y a nuestra plataforma de Inteligencia Artificial Linna tenemos la capacidad de ofrecer a Bayer una multitud de soluciones sostenibles e igual de eficaces que los de síntesis química para maximizar su éxito en el mercado”.

Ambas empresas trabajarán bajo un modelo de Open Innova-



Poma de Girona ha estado presente en Fruit Logística una edición más. / PG

## “Fruit Logística es ideal para buscar y captar clientes de exportación”

Jaume Armengol, presidente de la IGP Poma de Girona, confirma que vuelven de Berlín con los objetivos cumplidos

### ▶ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Las tres centrales que forman la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona han participado como expositoras en la reciente edición de Fruit Logística. La presencia de Girona Fruits (Bordils), Giropoma Costa Brava (Ullà) y Fructícola Empordà (Sant Pere Pescador) confirma su vocación exportadora.

En palabras de Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de esta IGP, “por nuestra vocación exportadora el perfil internacional de Fruit Logística es ideal para buscar y captar clientes de exportación que valoren la categoría extra de calidad de nuestra manzana derivada de las excepcionales condiciones agroclimáticas de la zona de Girona, contando con la característica diferencial de unas condiciones de azúcar superiores a otras manzanas, diferenciándonos como una manzana de calidad, confiable (garantizamos la seguridad alimentaria con certificaciones) y sostenible” y también “para interactuar con posibles nuevos compradores y clientes”.

En cuanto a objetivos tras su paso por la feria berlinesa, Armengol señala que “hemos cum-

plido con objetivos en cuanto a promocionar la manzana de calidad de Girona destacando sus diferencias frente a la competencia y vincular la IGP Poma de Girona a marca de proximidad, confianza y aún más sostenibilidad” y argumenta que “en Poma de Girona nos hemos comprometido a aumentar más la sostenibilidad de nuestras plantaciones de manzanas y el trabajo de nuestros productores con el objetivo de mitigar el cambio climático”.

### ■ MANZANA MEDITERRÁNEA

Las tres centrales alcanzan, según datos de la última campaña, cuentan con prácticamente 2.000 hectáreas destinadas al cultivo de la manzana.

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, apuntan desde Poma de Girona.

Bajo esta perspectiva, Jaume Armengol remarca que “Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica”.



Imagen de la presentación realizada durante la feria Fruit Logística. / KIMITEC

tion que les permitirá colaborar con otras firmas punteras en innovación para continuar avanzando en el desarrollo de soluciones sostenibles tanto juntas como por separado.

“La visión de Kimitec de cambiar la forma en la que se producen los alimentos, su equipo hu-

mano y su demostrada capacidad en el desarrollo de productos biológicos con una eficacia igual o superior a los productos de síntesis química han sido claves a la hora de firmar este acuerdo”, concluyó Kamel Beliaz, jefe de Estrategia de Frutas y Hortalizas de Bayer.

# La gama Biocare by Citrosol y la plataforma CitroFy atraen miradas internacionales en Berlín

El equipo de Citrosol ha mostrado en Fruit Logistica su amplio catálogo de soluciones en tecnología y tratamientos postcosecha de frutas y hortalizas

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La feria berlinesa ha vuelto a celebrarse en sus fechas habituales y, aunque la asistencia general ha sido algo inferior a las ediciones previas a la pandemia, Citrosol extrae un balance más que positivo de su participación: “Para nosotros continúa siendo un punto de encuentro fundamental: tres días muy intensos en los que hemos mantenido reuniones con clientes, distribuidores y proveedores de todo el mundo, hemos podido dar a conocer nuestras principales novedades e incluso abierto la posibilidad a futuras innovaciones”, ha afirmado el CEO de la compañía, Jorge Bretó.

Desde la apertura de las puertas de la presente edición, los productos de la línea Biocare by Citrosol y la novedosa plataforma CitroFy han copado el protagonismo del stand de la enseña valenciana en la que el equipo, al que se han sumado los profesionales de Fomesa y Brogdex Iberica, ha atendido a las decenas de visitantes que se han interesado por el catálogo de la firma de Potries.



Visita del equipo del Consell al stand de la compañía de Potries. / ÓSCAR ORZANCO

## ■ APUESTA TECNOLÓGICA

Como gran escaparate internacional, Fruit Logistica ha sido el escenario idóneo para presentar CitroFy, un sistema que permite la conexión en tiempo real de todos los procesos por los que pasa la fruta y el control de los parámetros de aplicación de los productos, con acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet y garantizando una trazabilidad completa.

La plataforma ha suscitado un gran interés sobre todo en clientes que ya cuentan con

otros sistemas de Citrosol, ya que “entienden que el CitroFy es una tecnología que puede aportar muchas mejoras en el campo de la gestión de la información y el control de los procesos de aplicación” que, además, “ofrece mayor tranquilidad y mejora de forma considerable el servicio al cliente”, destaca Raül Domínguez, manager de Sistemas de Aplicación de Citrosol.

## ■ LÍNEA ECOLÓGICA

Con un mercado decidido a utilizar cada vez tratamientos con

menores residuos, que cumplan con los requisitos veganos y que estén certificados como insumos orgánicos, la gama Biocare by Citrosol ha ocupado un lugar especial al dar respuesta a todas estas demandas, según destaca la directora Técnico Comercial, Inma Navarro.

En esta línea, las soluciones para aguacate siguen despertando un gran interés ya que, como cultivo de crecimiento exponencial, la tendencia de los principales países exportadores es llegar a mercados cada vez más exigentes en los que la calidad juega un papel determinante y que, en muchos casos, requieren largos desplazamientos. “Esto hace que tenga especial relevancia el manejo y las condiciones postcosecha del aguacate” y, por eso, el Sistema Citroside® Palta y PlantSeal® Tropicals siguen centrando todas las miradas, porque como asegura el director de Operaciones Internacionales, Raúl Perelló, “permite doblar la vida comercial de la palta permitiendo llegar a destinos lejanos con mayores garantías y reduciendo las mermas”.

El Sistema Citroside® Palta es una tecnología para el lavado higiénico del aguacate que garantiza la seguridad alimentaria al reducir la contaminación superficial aguacate y minimizar los riesgos de contaminaciones cruzadas. Además, permite alcanzar índices de reducción de moho peduncular del 100% después de 25 días e incluso a los 40 días son del 90%.

PlantSeal® Tropicals, por su parte, es un recubrimiento vegetal que limita de manera excelente la pérdida de peso y mejora la firmeza del aguacate durante su transporte y distribución. Asimismo, tiene un elevado control de la necrosis interna consecuencia del daño por frío y reduce hasta en 84% este tipo de pardeamiento, permitiendo minimizar los reclamos a la llegada o durante la distribución.

## ■ READY-TO-EAT

Para la IV Gama, Citrosol ha ensalzado su Sistema Citroside® Fresh-Cut, un sistema para el lavado higiénico de frutas y hortalizas mínimamente procesadas que minimiza el riesgo de contaminación cruzada durante el lavado manteniendo en todo momento el agua de lavado en condiciones de higiene. El sistema no solo permite un control total para evitar contaminaciones que puedan generar cualquier tipo de alerta sanitaria, sino que también se ha validado un ahorro de agua versus el uso de un desinfectante clorado. “Esto supone una gran reducción de la huella hídrica y de los costes en agua y energía, sobre todo, teniendo en cuenta el incremento de la factura eléctrica”, incide Perelló.

# Balance positivo para The Natural Fruit Company

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

The Natural Fruit Company ha reunido en un atractivo stand a las últimas marcas adquiridas por la compañía. Fruit Logistica ha sido el escenario perfecto para consolidar la imagen de una firma que engloba empresas recientemente incorporadas como Naturgreen o Bruñó.

Una ocasión extraordinaria para ver la integración de todas las marcas y la fluidez con la que avanzan juntas. Unas enseñanzas que han reforzado la cesta de fruta fresca que la empresa ofrece al mercado los doce meses del año.

El balance de su presencia en la feria ha sido, según señalan desde la compañía, “muy positivo”. El equipo de The Natural

Fruit Company ha podido reunirse con clientes, partners y productores de ultramar, agentes estratégicos para su actividad comercial.

En ese contacto con los principales retailers, la firma ha podido ver afianzada y alineada su estrategia de sostenibilidad. Una estrategia basada en tres pilares como la certificación de la huella de carbono, medición de la huella hídrica y la agricultura bioinclusiva, bajo la certificación Protection and Recovery of Original Fauna (P.R.O.O.F).

Estas tres áreas de trabajo han sido presentadas en Berlín, destacando la reciente certificación de la huella de carbono. Según expresa Teresa Gonzá-

lez, responsable de Marketing de The Natural Fruit Company, “somos los únicos que producimos cítricos neutros en carbono, lo que significa que nuestros productos no impactan negativamente en el medioambiente.

Estamos orgullosos de haber sido certificados y de dar así un paso más en nuestro compromiso por mitigar los efectos del cambio climático”. Un compromiso por la sostenibilidad que se reconoce también en la incorporación de The Natural Fruit Company a EsAgua, red de compañías comprometidas con el uso eficiente del agua y la medición de la huella hídrica. “El objetivo de que nuestra huella hídrica sea medible es poder asegurar una



gestión responsable y eficaz de los recursos hídricos”, explican desde la compañía.

Analizando las previsiones y perspectivas respecto a la próxima campaña 2023-2024, The Natural Fruit Company reconoce que será una temporada marcada por el descenso generalizado de la producción de fruta, sobre todo clementina y naranja. Por ello, el interés y el compromiso principal de la compañía está centra-

do en garantizar el suministro. “Para nosotros lo fundamental es asegurar la fruta a nuestros clientes”, afirma la responsable de Marketing, Teresa González.

Un balance positivo para una feria internacional marcada por una mayor afluencia e interés del público, una consolidada representación de la compañía y una puesta en valor de sus principales objetivos: sostenibilidad y servicio a los clientes.

**PAMPOLS**  
PACKAGING INTEGRAL

*Profesionales del packaging*





**900 401 777**  
[www.pampols.es](http://www.pampols.es)





# VOG confirma su optimismo de cara a la segunda parte de la temporada

El equilibrio entre oferta-demanda con la consiguiente estabilización de los precios y el arranque de la comercialización de Cosmic Crisp®, RedPop® y Giga® beneficiarán sus ventas en los próximos meses

► NR. REDACCIÓN.

Como viene siendo habitual, VOG aprovechó su participación en Fruit Logistica para hacer balance de la primera parte de la campaña 2022-2023 de manzana del consorcio ante los medios de comunicación especializados presentes en la feria.

Walter Pardatscher, director general de VOG, señaló que tras un comienzo “difícil” a causa de la caída de los consumos europeos y de una fuerte competitividad internacional, se atisban, de cara a la segunda parte de campaña, “destellos de optimismo”. Pardatscher admitió que en la situación actual de los mercados, “comercialmente, moverse se ha hecho muy difícil, pero lo estamos afrontando con una organización fuerte y unida que nos permite mirar al futuro con confianza”.

Este futuro pasa por el desarrollo estratégico de su surtido varietal que desempeñará un “papel clave” para seguir cubriendo las necesidades de los distintos mercados con productos de calidad a lo largo del año entero”. Si los primeros meses de la campaña se caracterizaron por un exceso de oferta y una fuerte presión sobre los precios, la situación de las existencias europeas en el viejo continente a 1 de diciembre ofrece señales positivas. Las existencias actuales son de 4,4 millones de toneladas, 430.000 menos que en 2021 y 100.000 menos que en 2020.

Con estas cifras en la mano, el responsable de Ventas de VOG, Klaus Hölzl señaló que son estimaciones que “invitan



VOG considera esta feria una cita ineludible por sus fechas y poder de atracción. / RF

**“Cosmic Crisp® conquista por su sabor, RedPop® es la pequeña dulzura perfecta para un tentempié y Giga® es grande y gustosa, perfecta para compartir”**

al optimismo”. En su opinión, en las próximas semanas se debería de comprobar “un equilibrio” en la relación oferta-demanda con la consiguiente estabilización de los precios. Según Hölzl, habrá que “esperar por lo menos hasta la próxima primavera para observar un cambio de tendencia, si bien subsiste la incógnita ligada a los consumos en Europa”.

#### ■ POSICIONAMIENTO

Durante la presente campaña, VOG ha consolidado su posición

en Italia gracias al incremento de las ventas en la GDO. En cuanto a las exportaciones, su director de ventas explicó que las políticas comerciales en los países del centro y del norte de Europa determinaron “un desplazamiento de volúmenes a España, al mundo árabe, Sudamérica y Asia”. Sobre el continente asiático, Hölzl recordó que a finales de diciembre, las manzanas del consorcio llegaron por primera vez a Taiwán bajo las marcas Marlene®, Pink Lady® y RedPop®. “La presencia en

más de setenta mercados europeos y extraeuropeos representa un punto fuerte en el escenario actual porque nos ha permitido comercializar los volúmenes previstos, si bien con calibres y una calidad diferentes de los que habíamos previsto, dado el desplazamiento a países con preferencias diversas”.

#### ■ LLEGAN MÁS VARIEDADES

Otro de los aspectos que generan este optimismo en el consorcio manzanero de cara a la segunda parte de campaña es la puesta en marcha de la comercialización de Cosmic Crisp®, RedPop® y Giga®, las últimas tres manzanas introducidas por VOG, cada una con su posicionamiento distintivo.

“Cosmic Crisp® tiene la capacidad de conquistar a los consumidores con su sabor celestial, mientras que RedPop® es la pequeña gran dulzura, un tentempié que llevar siempre consigo, y Giga® es una manzana grande y gustosa, perfecta para compartir. Por su calidad y capacidad de conservación, estas tres manzanas se prestan perfectamente a ser comercializadas a partir de febrero” explicó por su parte, Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG.

Con la situación actual de consumo, el objetivo del consorcio italiano es atribuir a las manzanas un nuevo valor añadido confiriéndole un carácter distintivo y específico a cada marca. “La introducción de estas tres manzanas en nuestra oferta es la demostración de nuestro papel en la valorización

**VOG anunció el aumento de su oferta de manzanas bio de calidad que cubrirá los doce meses del año**

de la categoría de las manzanas y el empeño por proponer a los clientes y a los consumidores la manzana idónea para cada exigencia”, aseguró Tauber, y confirmó que en estos dos próximos meses, VOG retoma sus acciones de promoción y marketing, esta vez, con las manzanas club Pink Lady®, envy™, yello® y Kanzi®, “cada vez más apreciadas por los consumidores”.

#### ■ SU OFERTA BIO

Con una oferta actual de 30.000 toneladas anuales de manzanas bio, otra de las informaciones que VOG anunció en Berlín fue su plan de desarrollo en este modelo productivo, que se traducirá en un aumento de la oferta de manzanas bio de calidad cubriendo los doce meses del año.

“Esta oferta estará compuesta por las marcas Biosüdtirol y Bio Marlene®, junto a marcas de éxito como Pink Lady® Bio, Kanzi® Bio, Evelina Bio® y envy™ bio, además de las versiones bio de las últimas novedades Giga®, RedPop® y Cosmic Crisp® y, para terminar, las variedades y las marcas exclusivas del segmento bio, como Natyra®, Topaz, Pilot, Gold Rush y Bonita”, según avanzó Tauber.

## “Contamos con envases sostenibles y reciclables que permitan reducir la huella medioambiental”

Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, comenta alguna de las novedades de esta firma de envase y embalaje

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Las novedades de Pampols Packaging Integral, con más de 35 años en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortaliza y expertos en implementar procesos de automatización y maquinaria final de línea, pasan, en palabras de Francesc Pàmpols, su director general, “por adaptarnos constantemente a las demandas y preferencias de nuestros clientes, que actualmente solicitan envases sostenibles y reciclables, que permitan reducir la huella medioambiental” e ilustra que “en este caso, los envases de cartón microcanal, nanocanal o en kraft son de los más demandados, porque además permiten una personalización total del packaging”.



Los envases de cartón ofrecen muchas posibilidades personalizables. /PAMPOLS

#### ■ ECONOMÍA CIRCULAR

No obstante, hay que destacar que estas soluciones en kraft suelen ser más caras que al-

ternativas de envasado plástico. Además, para ser más eco-friendly y económicos, los envases de plástico pueden

fabricarse con plásticos PCR (postconsumer recycled) y utilizando gramajes más bajos consiguiendo, así, una reducción de la cantidad de plástico usado y favoreciendo la economía circular. “El plástico también es un buen aliado para según qué tipo de envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola. No se trata de dejar de utilizarlo, sino de encontrar fórmulas para fomentar la economía circular de este material y optar por soluciones de packaging fabricadas a partir de materiales reciclados y respetuosos con el medio ambiente”, detalla Pàmpols.

#### ■ REAL DECRETO

Desde Pampols también comentan que están a la expectativa de

**“Se trata de adaptarse a las demandas de los clientes, sino, dejas de ser competitivo”**

cómo evoluciona el Real Decreto 1055/2022, de Envases y Residuos de Envases y que prohíbe, a grandes rasgos, el envasado de frutas y hortalizas en lotes de menos de 1,5 kg. Una normativa similar ya estaba en vigor en Francia y el gobierno francés dio marcha tras para revisar su posición sobre los envases de plástico.

#### ■ FRUIT LOGISTICA

Algunos miembros del equipo de Pampols han acudido este año como visitantes a Fruit Logistica para establecer nuevas relaciones comerciales y conocer las últimas tendencias e innovaciones el sector.

“Es la feria internacional de referencia y es importante estar presentes, aunque sea de la mano de nuestros partners, para coger ideas e incorporar en nuestro catálogo las últimas novedades en materia de packaging y de automatización del proceso de envasado”, valora Pàmpols.





Presentación de la próxima edición del Congreso de Frutos Rojos en FL. / ÓO

## El Congreso Internacional de Frutos Rojos se celebrará los días 20 y 21 de junio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Freshuelva presentó en Berlín la octava edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos, un encuentro especializado en el cultivo y comercialización de berries, que este año se celebrará durante los días 20 y 21 de junio en la Casa Colón de Huelva.

El evento analizará las novedades del sector y en este sentido el presidente de Freshuelva, Francisco José Gómez, detalló que se avanzará en aspectos como el agua, las infraestructuras o la apuesta por la innovación y la sostenibilidad. Estos temas se complementarán con debates y ponencias sobre variedades, la comercialización y la apertura de nuevos mercados.

“Esta nueva edición servirá para avanzar en los grandes retos de los frutos rojos para seguir creciendo a la vanguardia de la agricultura y siendo ejemplo de sostenibilidad, innovación y compromiso social”, señaló Francisco José Gómez.

Por su parte, la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, resaltó que el sector de los frutos rojos “está aquí para hacer negocio, abrir nuevos mercados, fidelizar los que tiene y visualizar lo que somos porque somos un sector sostenible, que hemos cultivado con sabor y apostando por la sostenibilidad social, medioambiental y laboral. Tenemos que ver en el momento en el que estamos y tiene que haber precio justo por el trabajo del agricultor”.

Durante la presentación, el vicepresidente de la Diputación de Huelva, Juan Antonio García, reafirmó el apoyo de la institución provincial al sector de los frutos rojos en ferias anuales como Fruit Logistica y la consejera delegada de Extenda, Lorena García de Izarra, incidió en que Extenda “está para ayudar a la internacionalización”, y apuntó al Congreso como un espacio para “encontrar innovaciones”.

# Las soluciones sostenibles para la protección en la postcosecha de Decco, protagonistas en Berlín

► DECCO.

Decco, líder global en la protección postcosecha de frutas y verduras, participó en la última edición de Fruit Logistica para mostrar sus productos y servicios de última generación para proteger y alargar la frescura de las frutas y verduras en postcosecha. Decco presentó su catálogo ampliado en conjunto con UPL para fortalecer la misión de reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos.

“Estamos dedicando nuestro esfuerzo para encontrar y desarrollar soluciones que puedan ayudar a proteger los productos frescos y Fruit Logistica es una oportunidad fantástica para compartir nuestra visión y soluciones con la industria”, dijo Francisco Rodríguez, CEO y presidente de Decco Worldwide. “Somos conscientes de la importancia de la protección postcosecha y trabajamos directamente con nuestros clientes para ofrecerles soluciones a medida de acuerdo a sus necesidades específicas”.

Una de las novedades, entre otras, que presentó Decco fue el nuevo recubrimiento, Citrashine N Pyr, el primer recu-



Francisco Rodríguez y Miguel Sanchis durante la feria en Berlín. / Ó ORZANCO

brimiento con Pirimetanil del mercado. Una excelente adición al extenso catálogo de recubrimientos de Decco ya que juegan un papel esencial en la protección, permitiendo que las frutas y verduras lleguen con sus características organolépticas óptimas al consumidor final.

Los visitantes del stand tuvieron la oportunidad para

reunirse con expertos de la compañía y conocer los últimos desarrollos en la protección y el almacenamiento postcosecha, así como los productos y servicios de Decco que prolongan la vida útil de los productos frescos, ayudando a garantizar la seguridad alimentaria mientras contribuyen a proteger los recursos de nuestro planeta.

## Del campo al almacén, Unitec muestra su gama completa de soluciones para cada exigencia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La menor disponibilidad de mano de obra, el aumento de los costes energéticos y la polarización de las compras son solo algunas de las últimas tendencias en la cadena hortofrutícola que requieren una respuesta integrada entre sus diferentes fases para competir de forma concreta, eficaz y coherente en el mercado.

Por esta razón, Unitec, líder del mercado internacional en la clasificación de la calidad interna y externa de más de 50 tipos de productos hortofrutícolas, ha iniciado en los últimos años un proceso de implementación de sus conocimientos, acumulados a lo largo de 100 años de actividad, incluso en las fases precedentes y posteriores de las líneas de proceso de frutas y hortalizas.

Así nace el carro para la recogida, que integra una primera selección de la fruta en el campo, proporcionando información útil a los trabajadores sobre cómo y qué recolectar, y que, gracias a la división entre producto fresco y producto para la industria, garantiza un ahorro aproximado del 5-6% tanto en costes como en espacio de almacenamiento.

Del mismo modo, en fases posteriores, Unitec está integrando sus propias líneas de proceso de productos hortofrutícolas con

instalaciones robotizadas de la división UNI Robotics, para el envase y paletización automatizada, capaces de optimizar la mano de obra y, al mismo tiempo, evitar a los operarios los trabajos agotadores y alienantes; sin descuidar, tampoco en este caso, la capacidad de reducir costes, mejorando la eficiencia, la eficacia y aumentando la rentabilidad.

Entre estas soluciones, Unitec presentó en Fruit Logistica algunos de sus últimos productos de vanguardia; entre ellos, la UNI FLOW GENTLE PACKER, una solución patentada que maximiza la eficiencia y la capacidad/potencialidad del envase automático de las manzanas, gracias a una transferencia continua y delicada de la fruta al interior de los alvéolos. El uso de ventosas específicas y sumamente delicadas permite que todo este proceso se realice preservando la integridad de cada fruta.

### MEJORAS CONSTANTES

Unitec sigue desarrollando, con actualizaciones y mejoras constantes, cada vez más soluciones de elevado rendimiento para la clasificación de la calidad interna y externa de la fruta, para la detección de una combinación de parámetros cualitativos, con el fin de dividirlos en clústeres en

función de las demandas que surgen del mercado: de esta manera, los productos no aptos para el mercado fresco pueden destinarse a la industria de la transformación. Por tanto, al asignarlos al mercado de referencia correcto, es posible reducir los costes derivados de los desechos a lo largo de toda la cadena de suministro, con un aumento significativo de los beneficios tanto en términos de satisfacción del consumidor final como de sostenibilidad medioambiental.

En el stand de Unitec se pudo ver in situ dos soluciones para clasificar la calidad de cerezas y arándanos, equipadas con los sistemas Cherry Vision 3.0 y UNIQ Cherry, Blueberry Vision 3 y UNIQ Blueberry, capaces de escanear cada cereza o arándano a 360°, para una clasificación de la calidad externa e interna aún más elevada, precisa y fiable, a fin de realzar las características organolépticas de estas dos frutas deliciosas, tan apreciadas por los consumidores de todo el mundo.

Las novedades en los sistemas de clasificación de la calidad externa e interna son innumerables, con sistemas desarrollados íntegramente por el departamento de I+D de la empresa dedicados a frutas específicas: de la gama VISION (Kiwi Vision 3, Peach Vi-



Stand de Unitec en la última edición de Fruit Attraction. / UNITEC

sion 3, Plum Vision 3, Apples Sort 3, Pears Sort 3, Avocados Sort 3) etc. y de la gama UNIQ (UNIQ Kiwi, UNIQ Peach, UNIQ Plum, UNIQ Apples, UNIQ Avocados, UNIQ Melon, etc.).

Entre estas, particularmente se destacan las últimas innovaciones producidas por Unitec, Onions Sort 3 y UNIQ Onions para la clasificación de la calidad externa e interna de todas las variedades de cebolla.

Además de la fruta fresca, Unitec también ha desarrollado soluciones para la clasificación de frutos secos con los sistemas Walnut Vision y Hazelnut Vision, que aportan beneficios significativos en el proceso y la clasificación de la calidad de nueces y avellanas (con o sin cáscara, crudas o tostadas), detectando sus defectos además de la forma, el calibre y el color.

Para los dátiles, en cambio, encontramos UNI INTELLIGENT PACK DATES, la solución robotizada en grado de disponer los dátiles dentro de las bandejas de forma que estén orientados en la misma dirección. Junto con esta

aplicación robotizada para el proceso de productos en la cual está especializada la marca Unisorting, el espacio dedicado a UNI Robotics (Hall 4.1, stand B-10) se expondrá una solución robotizada capaz de paletizar las cajas según la configuración deseada y personalizada mediante el uso coordinado de dos robots.

Durante la feria, Angelo Benedetti, presidente del Grupo Unitec afirmó que “estamos conectados a las exigencias de la industria hortofrutícola mundial, impulsados por un fuerte deseo de dar respuestas concretas y mejorar significativamente los procesos de la fruta y hortalizas frescas y ahora también de los frutos secos. Una conexión que llevamos en el ADN, una conexión que viene de lejos, de casi 100 años de historia y conocimientos adquiridos en más de 65 países de todo el mundo. Una conexión y una atención que seguiremos teniendo, para estar al lado de nuestros clientes como colaborador tecnológico capaz de ayudarles a mejorar su negocio, presente y futuro”.

# FRUIT LOGISTICA 2023



álbum

FOTOGRAFÍAS: RAQUEL FUERTES Y ÓSCAR ORZANCO

5 AL DÍA



ACEC



ACTEL



AFRUCAT



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROPONIENTE



ALCOAXARQUÍA



AMEFRUITS



AMFRESH



ANDALUCÍA



ANECOOP



APOEXPA



ARAGÓN



ARGENTINA



ARVENSIS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI



AUSTRIAN FIRST CLASS



AUTERI



BAGU



BAYER




Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza



**MAF RODA**  
AGROBOTIC

**OUR INNOVATION, YOUR EFFICIENCY**

rodasale@mafroda.es    Automatización | Tratamiento | Calibrado | Clasificación | Robótica | Packing

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

BG DOOR



BION



BLUE WHALE



BOLLO



BONNYSA



CALICHE



CAMBAYAS



CAÑAMÁS



CASI



CASTILLA-LA MANCHA



CATALUÑA



CAUSTIER



CEDIOR



CESURCA



CHILE



CINCOFRESH



CITRI&CO



CÍTRICOS LA PAZ



CÍTRICOS VALENCIANOS IGP



CITROSOL



COIAL



COMPAGNIE FRUITIÈRE



COMUNITAT VALENCIANA



CONSORFRUT



COSAFRA



CVVP



DASBEN



DAYMSA



DECCO



DESY



DIEGO MARTÍNEZ



DIFRUSA



DISPLAFRUIT



DON PAWANCO



DULCINEA



ECUADOR



EGIPTO



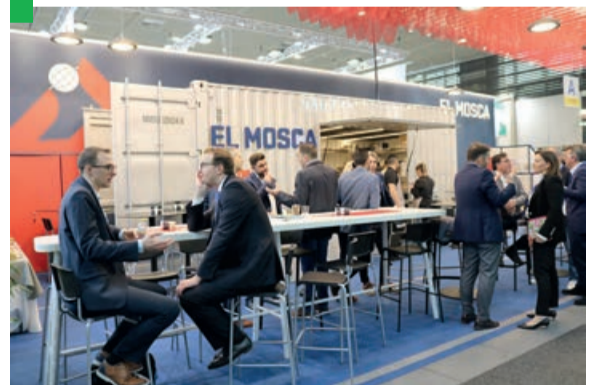
EL ABUELO DE LOS MELONES



EL AJERO



EL MOSCA



ESTIRIA TEAM



EURO COMPANY GARLIC



EURO POOL SYSTEM



EUROBERRY-HORTIFRUT



EVELINA



EXCOFRUT



EXPLOM



EXTREMADURA



FAMILY CROP



FEDEMCO



FERTIBERIA



FITÓ



FRESHUELVIA



FRESÓN DE PALOS



FRUCTÍCOLA EMPORDÀ



FRUIT ATTRACTION



FRUIT LOGISTICA



FRUITES FONT



FRUITS DE PONENT



FRUNET



FRUTA DE AUTOR



FRUTARIA



FRUTAS FENIX



FRUTAS SALUD



FRUTINTER



FUENCAMPO



FUENSANA



FUTURA



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

**“PRO-DUC-TO de la pradeeeera. ¿Te da’ cuennn?”**



Encuentra los productos que buscas  
*¡Escaneame!*

GIRO



GIRONA FRUITS



GIROPOMA



GRAZIANI



GREEFA



GUSTAVO FERRADA



HISPATEC



HUERCASA



ILIP



**INFIA**



**IPLA**



**IRTA**



**ISLAS CANARIAS**



**ITALIA**



**JBT**



**JIMBOFRESH**



**JINGOLD**



**KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP**



**KANZI**



**KIMITEC**



**KOPPERT**



**LANGARD**



**LIMGROUP**



**LINEAGE**



**LOS GALLOMBARES**



**LPR**



**MADREMIA**





MAF RODA



MAISON LECOUFFE



MARRUECOS



MEDFEL



MELINDA



MELOCOTÓN DE CALANDA DOP



MENNO CHEMIE



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

Proveedores de confianza...  
**“No pa’ un rato,  
PA’ SIEEMPRES.”**

Descúbrelos todos aquí  
*¡Escanéame!*




MERCABARNA



MERCAMADRID



MÉXICO



MOLT DE GUST



MONTOSA



MOTILLA



MSC



MSP ONIONS



MULDER ONIONS



**NATURAL FRUIT**



**NUFRI**



**ONUBAFRUIT**



**PATATAS MELÉNDEZ**



**PERA DE JUMILLA DO**



**PERFECT**



**PERÚ**



**PLÁTANO DE CANARIAS**



**PRIMAFLOR**



**PRIMLAND**



**PRODECA**



**PROEXPORT**



**PROJAR**



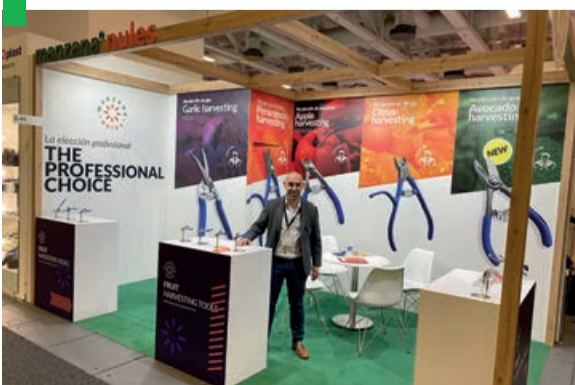
**PUERTO DE BILBAO**



**PUERTOS DE ESPAÑA**



**RAMON MANZANA**



**RAPO**



**REGIÓN DE MURCIA**



**RIVOIRA**



**ROVENSA NEXT**



**SAINT CHARLES EXPORT**



**SAKATA**



**SAN ISIDRO DE LOXA**



**SAN ISIDRO EL SANTO**



**SANDO**



**DONPAWANCO**  
WE GROW FRESH IDEAS®

**PUBLICIDAD FRESCA E INTEGRAL PARA TU PRODUCTO.**

Especialistas en marketing agroalimentario.  
**¡Cómete el sector!**

[donpawanco.com](http://donpawanco.com) | C/ Escolano, 20 - 3º 6ª | 46001 Valencia  
96 381 36 69 | [info@donpawanco.com](mailto:info@donpawanco.com)

**SANIFRUIT**



**SANLUCAR**



**SENSITECH**



**SORMA**



**SURINVER**



**SWEET PAPAYA**



**SYNGENTA**



**TALLERES OLIVER**



**TANY NATURE**



TASTE FRANCE



TENRIT



TESSA



TOMRA



UCRANIA



UNICA



UNIQ




**SimeTravel**

Para que en tus viajes de trabajo solo tengas que ocuparte de tu negocio

Tel. 669 380 721  
e-mail: [sime@simetravel.es](mailto:sime@simetravel.es)

UNITEC



UVASDOCE



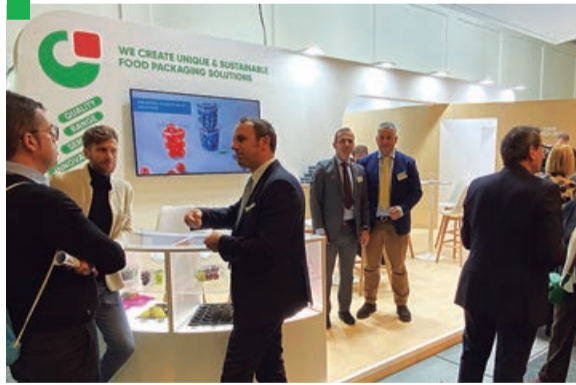
VALENCIA FRUITS



VALLE DEL JERTE



VERIPACK



VIP



VOG



ZESPRI



ZUMEX

