



fruit attraction **15 años**

valencia
fruits
Suplementos
Septiembre 2023



Nueva variedad

KINO 

ESTÁ BUENÍSIMA.

Descubre una nueva variedad con excelente postcosecha, gran capacidad de viaje, maduración tardía y árboles muy productivos.



¡BUENÍSIMA!



3-5
OCT.
2023



fruit attraction

MADE IN SPAIN FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Hall 8 Stand 8C02



Seeding Innovation



Este es el segundo año de María José Sánchez al frente de la dirección de la feria. /VF

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** *Este es su segundo año al frente de Fruit Attraction, y coincide con el 15 aniversario de la feria. ¿Cómo se plantea una edición que se prevé especial? ¿Han preparado algo diferente para celebrar esta efeméride?*

María José Sánchez. Pues sí. Esta edición es realmente especial. Cumplimos 15 años, una cifra significativa. Pero lo más destacado son las cifras récord de participación que manejamos este año. Superamos ya el número mágico de los 2.000 expositores procedentes de 56 países repartidos por todo el mundo, con una participación masiva. Y esperamos la visita de unos 90.000 asistentes que llegarán de 135 países.

La feria Fruit Attraction se consolida así como uno de los principales certámenes mundiales de comercio de frutas y hortalizas. Madrid se convierte en el epicentro del comercio hortofrutícola mundial durante estos días.

VF. *¿Cómo ha vivido la organización de esta edición?*

MJS. Con mucha admiración. Esta feria no sería posible sin el apoyo tan completo y positivo de las firmas hortofrutícolas. Estoy viendo en las empresas avances tecnológicos asombrosos, una profesionalidad y una modernidad que no me esperaba.

Cuando visito a las empresas expositoras de Fruit Attraction compruebo cómo se está produciendo una transformación hacia una industria alimentaria moderna. Estoy ilusionada, aprendiendo mucho en este sector apasionante.

VF. *La innovación es un pilar importante en Fruit Attraction. ¿Qué novedades pueden esperar los expositores y visitantes en esta edición?*

MJS. Exactamente, en Fruit Attraction está lo último en tecnología. Esta feria es conocida por presentar lo más puntero del mundo en lo que a tecnología aplicada al sector agro se refiere. Aquí encontrarán lo último en tecnología y avances en la producción y comercialización de frutas y verduras.

España tiene una posición destacada en la producción y exportación de estos productos en Europa, de hecho, ocupa el primer puesto europeo, y a nivel mundial se disputa con China la segunda posición.

Estamos compitiendo a nivel internacional y superado a otros países en términos de innovación y calidad. Por ejemplo, ya no tenemos nada que envidiar a Israel: sus expertos vienen a aprender de los profesionales y experiencias de nuestro país.

VF. *¿En qué se diferencia Fruit Attraction 2023 de las primeras ediciones? ¿Qué han aprendido como equipo durante estos 15 años?*

MJS. En estos 15 años, hemos aprendido muchísimo como organizadores feriales. Pasamos de una feria que comenzó con 7.000 metros cuadrados a los actuales 64.000, lo que ha sido un desafío. Normalmente las ferias de Ifema no tienen esta dimensión y nosotros tenemos que dar aquí lo mejor para poder proporcionar el servicio a un evento tan grande, con tantos visitantes.

Aprendimos a lidiar con el impacto importantísimo, económico y logístico, que tienen en Madrid. Lo más importante que hemos experimentado es cómo una feria profesional puede ser beneficiosa para una ciudad tan grande como Madrid. Impacta positivamente en la actividad de hoteles, restaurantes y la economía en general.

MARÍA JOSÉ SÁNCHEZ / Directora de Fruit Attraction

“Nuestro reto es seguir siendo la plataforma comercial de referencia para el sector”

En un año de celebración, Fruit Attraction quiere cerrar su 15 aniversario batiendo récords que no sean sólo cifras, sino que signifiquen para los participantes un éxito y un avance en el desarrollo de sus negocios. La feria se consolida en el pódium de las citas del sector hortofrutícola a nivel mundial y María José Sánchez destaca en esta entrevista las cualidades de un sector moderno e innovador que necesita de un certamen como Fruit Attraction para seguir evolucionando.

“Superamos ya el número mágico de los 2.000 expositores procedentes de 56 países, con una participación masiva, y esperamos la visita de unos 90.000 asistentes de 135 países”

“La feria se consolida como uno de los principales certámenes mundiales y estos tres días Madrid se convierte en el epicentro del comercio hortofrutícola”

“Este evento no sería posible sin el apoyo tan completo y positivo de todas las empresas hortofrutícolas, tanto de las nacionales como de las internacionales”

“En España, el sector agro está compitiendo a nivel internacional y superando a otros países en términos de innovación y calidad”

“Los visitantes y expositores quieren que la feria sea una plataforma de negocios efectiva. Durante estos días en los pabellones de Fruit Attraction están todos los que tienen que estar”

“La fecha de celebración en la primera semana de octubre es la más adecuada desde el punto de vista comercial. Coincide con el inicio óptimo de la campaña de comercialización de frutas y verduras”

“En esta edición me gustaría batir récords de visitantes y en diversidad de origen del visitante, y me agrada que fuera un éxito para todas las empresas participantes en el certamen”

Personalmente, cada día es un aprendizaje y me aporta más. Es un camino apasionante.

VF. *¿Qué es lo que demandan visitantes y expositores en la feria, y cómo responden a esas necesidades?*

MJS. Los visitantes y expositores quieren que la feria sea una plataforma de negocios efectiva. Durante estos días, en los pabellones de Fruit Attraction, están todos los que tienen que estar. Quieren que sea un lugar donde puedan conectar-

se y hacer negocios de manera positiva.

Y nosotros nos esforzamos por proporcionar todos los servicios necesarios para que ese ambiente de negocios sea exitoso para todos los participantes.

VF. *Cambiando de tema, cada año se discute la fecha de celebración de la feria Fruit Attraction. ¿Por qué la primera semana del mes de octubre es la elegida y cómo responde a las necesidades de los expositores en el certamen?*

MJS. A pesar de que algunos preferirían más tiempo después de agosto para prepararse, la fecha en la primera semana de octubre es la mejor y la más adecuada desde el punto de vista comercial.

Coincide con el inicio óptimo de la campaña de comercialización de frutas y verduras. Entendemos las objeciones, pero la fecha actual se ajusta mejor a las necesidades del sector en general.

Es un momento óptimo para que las empresas arranquen la campaña invernal de comercialización.

VF. *¿Qué países y zonas productoras tienen una mayor participación en esta edición de Fruit Attraction?*

MJS. En términos de países, después de España, Francia lidera en metros cuadrados y número de expositores. También vemos una importante participación de Italia, entre otros países. En total, tenemos representación de 56 países. España, con el 60% del espacio, tiene una fuerte presencia, con destacados expositores de todas las zonas productoras, destacando Andalucía (Región Invitada este año), Región de Murcia y Comunitat Valenciana.

VF. *¿Qué retos se marcan para consolidar su liderazgo?*

MJS. Nuestro reto es seguir siendo la plataforma comercial de referencia para el sector y seguir mejorando nuestros servicios a expositores y visitantes. Queremos ofrecer el entorno más favorable posible para los negocios de nuestros clientes.

VF. *Por último, ¿qué mensaje le gustaría enviar a los visitantes y expositores que asistirán a Fruit Attraction 2023?*

MJS. Me gustaría batir récords de visitantes y en diversidad de origen del visitante. Y me gustaría que fuera un éxito para todas las empresas participantes en el certamen. Quiero decirles a todos los visitantes y expositores que Fruit Attraction 2023 promete ser una edición excepcional.

Les animo a aprovechar al máximo esta oportunidad para conectar, aprender y hacer negocios en un ambiente vibrante y lleno de oportunidades. Espero que disfruten de la feria y que sea un gran éxito para todos.

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.



DE ORIGEN VEGETAL

Formulados a base de carnauba y plantas azucareras



PROTEGE LA PIEL

- Ayuda a regular el intercambio de gases, retrasa la maduración
- Actúa como barrera física frente a la entrada de patógenos



AYUDA A MANTENER EL PESO Y LA FIRMEZA

- Protección frente a daños por frío
- Control de la deshidratación



AUMENTA LA VIDA ÚTIL

- Menos residuos y pérdidas



FRESCURA Y APARIENCIA MEJORADA

- Mejora del aspecto externo
- Algunos formulados aportan brillo



MÁS SOSTENIBLES

- Formulados con certificación vegana (sin plásticos ni ingredientes de origen animal).

El valor añadido de AgroFresh

AgroFresh cuenta con 40 años de experiencia aportando soluciones para ayudar a proteger la calidad de la fruta de numerosos cultivos. Su labor está avalada por una amplia cartera de soluciones postcosecha y su misión tiene un gran enfoque en la sostenibilidad

Eso es confianza. Eso es AgroFresh.

info@agrofresh.com
agrofresh.com/contact-us

© 2023 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados. TMMarcas de AgroFresh Inc.

AgroFresh

We Grow ConfidenceTM

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction celebra su 15 aniversario superando las cifras de sus exitosas ediciones precedentes. La feria, organizada por Ifema Madrid y Fepex y que cuenta con Andalucía como Región Invitada, registra la mayor participación de su historia con 2.000 empresas expositoras de 56 países en más de 64.000 metros cuadrados de superficie. Está prevista la asistencia de 90.000 profesionales de 135 países.

Entre las novedades de este año hay que señalar que, en total serán, por primera vez, nueve pabellones —1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10— del recinto ferial madrileño los que alberguen la oferta hortofrutícola que reúne esta edición, lo que supone un incremento tanto de ocupación como de participación superior al 10% con respecto a la pasada edición. De esta manera, Fruit Attraction 2023, que incorpora la participación de 316 nuevas empresas, convertirá a la ciudad en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos.

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

En esta ocasión, el área Fresh Produce representa cerca del 70% de la feria y registra un incremento del 14% con respecto

Fruit Attraction pulveriza récords en su edición 15

En la celebración de su 15 aniversario supera los 2.000 expositores con presencia de empresas de 56 países y un crecimiento de ocupación y participación de más del 10%



Es la primera edición de Fruit Attraction que ocupará 9 de los 10 pabellones del recinto ferial de Ifema. / VALENCIA FRUITS

al año anterior, así como el área Industria Auxiliar, que significa el 25%, y apunta crecimientos en dos de sus sectores: Biotech Attraction, un 5%, y Smart

Agro, un 20%. También el área Fresh Food Logistics anota un aumento de más del 31%, contando con la participación de 48 empresas.

■ CERTAMEN INTERNACIONAL

La participación nacional supone el 60% de la feria. La gran potencia de España como líder mundial del mercado hortofru-

La feria, que incorpora la participación de 316 nuevas empresas, se convertirá en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos

Fruit Attraction 2023 volverá a contar con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su acto de inauguración, que volverá a estar presidido por el ministro Luis Planas




tícola se deja sentir en su representación con la presencia de todas las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país, confirmando así a Fruit Attraction como “una herramienta eficaz para la generación de oportunidades de negocio y para el acceso a nuevos mercados internacionales, precisamente en un mes clave para la planificación de campañas”, destacan desde Ifema y Fepex.

El segmento internacional acapara en esta edición el 40% de la ocupación, registrando la participación de 56 países.

(Pasa a la página 6)

ELIGE EL ENVASE MÁS SOSTENIBLE

#EligeMadera

-  100% reciclable y biodegradable
-  Huella de carbono negativa
-  Huella hídrica mínima



FEDEMCO®

www.fedemco.com



fruit attraction

¡VISÍTANOS!
PABELLÓN 3
STAND B24

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

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

ARANTRADE, S.L.

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

BLASCO FRUIT, S.L.

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

BOSKAKI, S.L.

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

CITRICS CARLET, S.L.

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

DISPLAFRUIT, S.A.

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

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

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

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

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

FRUTA DE AUTOR, S.L.

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

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

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

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

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

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

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

LA ESPESA SAT 189 ARA

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

LA VEGA DE CIEZA SCA

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

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

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

MARCOS MARCO SILVESTRE

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

MARTÍ FRUIT, S.L.

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

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

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

RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

SAFIR FRUITS, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 699.28.24.56
e-mail: administracion@safirfruits.com

SANLLO FRUITS SAT

46680 · ALGEMESÍ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanllofruits.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY

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

THE NATURAL HAND, S.L.

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

VERCOM SAT 7075

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

YACUFRUT, S.L.

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



V2023.05.17

“Fruit Attraction...”

(Viene de la página 4)

En esta ocasión, se incorporan 17 nuevos mercados, como Austria, Dinamarca, Chipre o Bulgaria, que vienen a reforzar la presencia europea.

“Uno de los grandes objetivos de la feria es ofrecer una plataforma de impulso y expansión internacional”, aseguran sus responsables. En este sentido, Ifema Madrid, con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y del ICEX, vuelve a activar el Programa de Compradores Internacionales, que atrae a Madrid a más de 700 compradores de 70 países, jefes de compra retail, importadores y mayoristas que aportarán un especial dinamismo al negocio de la feria.

A este se suma el ‘País Importador Destacado’, con Brasil, Estados Unidos y Canadá como protagonistas de esta edición. Con ello, Fruit Attraction abrirá y fomentará una vía de relaciones comerciales con estos mercados, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, y sesiones B2B.

AGENDA

Fruit Attraction 2023 volverá a contar con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su acto de inauguración, que volverá a estar presidido por el ministro Luis Planas.

En su edición de 2023, Fruit Attraction propone un comple-



La feria hortofrutícola propone para este año un completo programa de actividades y experiencias para visitantes y expositores. / VALENCIA FRUITS

El área Fresh Produce representa cerca del 70% de la ocupación de la feria y registra un incremento del 14%

En esta edición, el área Fresh Food Logistics también se anota un aumento de más del 31%, contando con la participación de un total de 48 empresas

El segmento internacional acapara el 40% de la ocupación, registrando la participación de 56 países

to programa de actividades. Por un lado, los foros acogerán un total de 75 ponencias distribuidas en seis espacios. En el

Fruit Forum se celebrará el VII Congreso Grape Attraction, la jornada Biotech Attraction y el Biofruit Congress, y en los

diferentes Foros Fruit Next tendrán lugar las prestaciones de los expositores. La feria será también escenario del Foro Biotech y del III Fresh Food Logistic The Summit —organizado por Alimarket—.

Por otro lado, la lechuga será el producto estrella este año concentrando en Lettuce Attraction diversas iniciativas, con la colaboración de Proexport, en torno a una de las verduras más consumida a nivel mundial.

En esta ocasión, The Innovation Hub —en el nexo de los pabellones 8 y 10—, con 54 productos, será el área dedicada a la innovación y novedades empresariales en el sector. En este ámbito, la feria volverá a acoger

los Innovation Hub Awards, que se han convertido en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora empresarial del sector con sus habituales categorías —Fresh Produce; F&V Industry, y Acciones de sostenibilidad y compromiso—.

Como es habitual, Factoria Chef volverá a representar el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y showcookings.

Del mismo modo, se entregará el XIII Premios Periodísticos de APAE y el de Fruit Attraction, dedicado este último a medios internacionales de reconocido prestigio en el sector hortofrutícola.

proexport

Vegetables and Fruits from Murcia, Spain

+ 100
companies

+ 50.000
cultivated ha.

+ 1.6M tons
exported

+ 28.000
employees

fruit attraction
Hall 7 | Stand 7D06

Come to meet us!

proexport.es



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

Y lo mejor son las Uvas del Vinalopó, los Cítricos Valencianos, la Granada Mollar de Elche, la Chufa de Valencia, el Turrón de Jijona y Alicante y los cavas de Requena. También los Vinos de Alicante, Utiel-Requena, Castellón y Valencia, las Cerezas de la Montaña de Alicante y los Nísperos de Callosa d'en Sarrià. Además de la Alcachofa de Benicarló, el Arroz de Valencia, el Kaki de la Ribera del Xúquer, los Vinos de Pago, las bebidas espirituosas de Alicante y nuestra agricultura ecológica.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más la delegación valenciana en la feria de Madrid va a ser de las más numerosas en acudir al evento. Un total de 152 empresas contarán con presencia en Fruit Attraction repartidas por casi la totalidad de pabellones que este año ocupan el certamen.

La mayor parte de la oferta valenciana se concentra en el pabellón 3 donde a las 55 empresas con stand individual se suman las 38 que aparecen bajo la marca de calidad Molt de Gust en el espacio de la Generalitat.

La participación de la Comunitat se cierra con 12 empresas en el pabellón 5; 5 en el 7; 8 en el 8, 14 en el 9 y 9 en el 10. Las empresas representadas abarcan todas las fases de la cadena de valor agroalimentaria e industria auxiliar, dando una clara idea del enorme potencial de la Comunitat Valenciana en el sector hortofrutícola, no sólo a nivel español sino mundial.

■ MOLT DE GUST

De las 152 empresas del sector hortofrutícola valenciano participan en Fruit Attraction, 38 de ellas estarán en el espacio de Molt de Gust, bajo el paraguas de la Conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana.

Punto de encuentro para la innovación y la comercialización del sector hortofrutícola internacional, Fruit Attraction es una referencia y una oportunidad de negocio que no ha pasado inadvertida para las empresas más importantes de este potente sector en la Comunitat Valenciana.

La Comunitat contará con más de 150 firmas en Madrid

El sector hortofrutícola valenciano se cita en Fruit Attraction



Un año más, la delegación valenciana en la feria de Madrid va a ser de las más numerosas en acudir al evento. / RF

Como cada año, Molt de Gust y la Conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca GVA apoyan a los productores valencianos en sus objetivos de expansión e internacionalización y les

ofrecen un espacio propio para promocionar, promover, dar visibilidad a sus productos y realizar contactos profesionales que generen oportunidades de negocio y ventas.

Ubicado en el pabellón 3, el stand de 4 islas y 510 m² de superficie se convertirá en punto neurálgico para mostrar y dar a conocer la amplia y variada oferta hortofrutícola que

La mayor parte de la oferta valenciana se concentra en el pabellón 3 donde a las 55 empresas con stand individual se suman las 38 que aparecen bajo la marca de calidad Molt de Gust

La participación de la Comunitat Valenciana se cierra con 12 empresas en el pabellón 5; 5 en el 7; 8 en el 8, 14 en el 9 y 9 en el 10

Un total de 152 empresas estarán en Fruit Attraction 2023

tiene origen en la Comunitat Valenciana.

Las 38 entidades productoras que comparten el espacio de Molt de Gust pertenecen a distintas actividades hortofrutícolas, incluyendo a los consejos reguladores de las Denominaciones de Origen Protegida DOP Kaki Ribera del Xúquer, DOP Alcachofa de Benicarló e IGP Cítricos Valencianos, quienes también participan en Fruit Attraction bajo la marca colectiva de promoción agroalimentaria Molt de Gust.

LEANRI, QUÉ GRANDE ERES

Por calibre, sabor, vida útil y rentabilidad **Leanri es la más grande. No lo dudes, no tiene rival, es la tuya.**

 **CVVP**
COMPAÑÍA DE VARIETADES VEGETALES PROTEGIDAS A.I.E.
clubvvp.com / leanri.es





3-5 OCT 2023

**ESPERAMOS
TU VISITA**

**Sani
Fruit**

Healthy Fruiture

PAB 8
STAND 8c09A



POSTCOSECHA
SIN RESIDUOS



**NOVEDAD
TOMATE**

Fresco durante más tiempo

sanifruit.com

La Región de Murcia presenta su oferta a los mercados internacionales

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Región de Murcia volverá a contar un año más con una destacada presencia en Fruit Attraction donde se darán a conocer las últimas novedades del sector agroalimentario a nivel nacional e internacional y donde la comunidad presenta una de las delegaciones más destacadas junto con Andalucía y la Comunitat Valenciana. Entidades asociativas como Proexport, Apoexpa o Fecoam acogerán a muchas de sus empresas asociadas, al igual que bajo el paraguas institucional de Región de Murcia, aunque también serán muchas las empresas murcianas que cuenten con stand propio.

En esta ocasión serán más de 100 las empresas de la comunidad presentes en Fruit Attraction entre productores, exportadores, cooperativas e industria auxiliar.

La mayor parte de la delegación de la Región de Murcia estará presente en el pabellón 7 de Ifema, destacando el stand institucional del Gobierno regional que contará con 48 m² y un jardín vertical como gran novedad, que atraerá la atención de visitantes y profesionales que durante esos días se den cita en la feria. Además, contará con una zona gastronómica donde poder degustar platos y tapas

elaborados con productos típicos de la Región de Murcia, área de reuniones y zona de presentaciones. Todo preparado para que los visitantes puedan conocer la oferta hortofrutícola murciana en las mejores condiciones.

Como es habitual, el presidente de la Región de Murcia, Fernando López Miras, y la recién nombrada consejera de Agricultura, Sara Rubira, mostrarán con su asistencia su apoyo al sector agroalimentario en esta cita tan importante para la consolidación y apertura de nuevos mercados. Una oportunidad única que “permite mostrar a las decenas de miles de visitantes la calidad de nuestros productos”, según afirman desde el Gobierno regional.

■ UNA COMUNIDAD CON VOCACIÓN EXPORTADORA

En los últimos meses la Región de Murcia ha estado presente en las citas internacionales más importantes del sector. Así, en el mes de septiembre la Región de Murcia estuvo presente en Asia Fruit Logística.

Los nuevos protocolos de exportación que abrirán las puertas del mercado chino a productos cuyo cultivo se acrecienta en la Región de Murcia, como el caqui o la cereza, tuvieron protagonismo en la feria celebrada en



Fruit Attraction contará con más de 100 empresas murcianas. / VALENCIA FRUITS

Hong-Kong en la que estuvieron presentes las frutas y hortalizas regionales a través de los exhibidores presentados por Apoexpa y Fecoam.

Desde la consejería de Agricultura se recordó que “España es el principal exportador de caqui a Hong Kong, y se trata de un producto que está en crecimiento en la Región. En octubre ya se podrá exportar a China, porque el protocolo de se está ultimando en estos días”.

A este respecto, cabe reseñar que las parcelas demostrativas de cultivo de caqui establecidas en 2014 por la Oficina Comarcal Agraria Huerta de Murcia, para

comprobar su adaptación a las condiciones agronómicas de la zona, mostraron la viabilidad de este cultivo tanto en la modalidad ecológica como tradicional, y “que ya hay empresas, como Distinet, presente en Hong Kong, cuya producción de caqui asciende a 700.000 kilos por campaña, y tienen como horizonte aumentar esta cifra hasta los tres millones de kilos en los próximos años, mediante la puesta en marcha de nuevas plantaciones”, señalaron fuentes de la misma Consejería murciana.

“La apertura de nuevos mercados va en casos como este de la mano de la apuesta por el culti-

vo de productos poco habituales en nuestra Región, y es el mejor ejemplo de la capacidad emprendedora de nuestros agricultores, y de la importancia de la innovación y aplicación de nuevas producciones, que se traduce en la creación de riqueza y empleo”, aseguraron.

Los productos hortofrutícolas murcianos también tuvieron presencia en una muestra gastronómica organizada por la comunidad autónoma con ocasión de la misma feria asiática con degustación de productos regionales, como vinos, quesos o peras con denominación de origen protegida, que contó con la colaboración del Consulado de España en Hong Kong y estuvo dirigida a medio centenar de escogidos invitados.

Desde la consejería de Agricultura se destacó que la colaboración entre el Gobierno regional y la Oficina Comercial del Consulado de España en Hong Kong hizo posible este evento, y gracias a esta colaboración, las empresas de la Región de Murcia pudieron interactuar con compradores, importadores, distribuidores y diversas personas con influencia en los mercados asiáticos, que mostraron “gran interés en productos como los cítricos, el caqui o las conservas”.



Cambayas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

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

Web: www.cambayas.com



Productos **REGIÓN
MURCIA**





La Consejería estará presente con un stand en el pabellón 9, que albergará a más de 170 empresas bajo el paraguas de la Junta. / JUNTA DE ANDALUCÍA

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Andalucía se prepara para asumir un papel destacado en la próxima edición de Fruit Attraction, la feria hortofrutícola de referencia a nivel internacional, que se celebrará del 3 al 5 de octubre en Madrid. En esta edición especial, Andalucía tendrá el honor de ser la Región Invitada, consolidando así su posición como líder en el sector

hortofrutícola y resaltando su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación en la agricultura.

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía liderará la participación de la región en la feria celebrada en Ifema, con el objetivo de promover y posicionar a Andalucía como un referente global

Andalucía, región invitada de Fruit Attraction 2023

La comunidad hará gala de su papel como “líder” del sector hortofrutícola en el 15 aniversario del certamen

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural coordinará la participación de las principales asociaciones del sector hortofrutícola en el pabellón andaluz “Zona Andalucía”, demostrando la fortaleza de Andalucía como referente en el sector

“Asistimos un año más a Fruit Attraction para respaldar la labor del sector hortofrutícola, que a pesar de las dificultades por los costes y la escasez de recursos hídricos, sigue trabajando para abastecer a los mercados de productos de excelente calidad y sabor”

en la producción de frutas y hortalizas.

“Asistimos un año más a Fruit Attraction para respaldar la labor del sector hortofrutícola, tan importante en Andalucía, que a pesar de las dificultades por los altos costes de producción y las dificultades de la escasez de recursos hídricos sigue trabajando para abastecer a los mercados de productos de excelente calidad y sabor único”, han dicho desde la Consejería de Agricultura.

La Consejería estará presente con un stand institucional en el

pabellón 9, la “Zona Andalucía”, que albergará a más de 170 empresas hortofrutícolas andaluzas bajo el paraguas de la Junta.

■ “GUSTO DEL SUR”

Con su participación como Región Invitada, Andalucía promocionará Gusto del Sur, su marca de calidad agroalimentaria, para poner en valor sus productos en todos los mercados bajo el lema ‘Gusto del Sur. Es calidad. Es Andalucía’.

Este sello, que identifica los productos agroalimentarios

de calidad garantizada, da respuesta a las nuevas exigencias del sector y de los consumidores actuales.

Además, durante la feria, se buscarán nuevas adhesiones empresariales a este sello, que conlleva una serie de beneficios.

■ PILAR ESTRATÉGICO

El sector hortofrutícola es un pilar estratégico para la economía de la Comunidad de Andalucía y un fuerte embajador de la marca Andalucía en el extranjero. En los primeros tres meses de 2023, las exportaciones alcanzaron los 2.547 millones de euros, con la venta de 1,2 millones de toneladas de productos.

Este índice supone un incremento del 5,4% respecto a los mismos meses de 2022, según datos de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.

Por provincias, destacan principalmente Almería, con ventas internacionales de frutas y hortalizas de casi 1.551 millones de euros (826.500 toneladas), y Huelva, con 138.000 toneladas valoradas en 499,5 millones de euros.

Con la **mejor**
agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

www.cansocoopv.es

Almería, protagonista con casi el 40% de la representación andaluza

► GIA. ALMERÍA.

La décima quinta edición de la feria Fruit Attraction que se celebra en Madrid, llega avalada por el apoyo masivo del sector que, una vez más, sorprende con su elevada participación.

En este 2023 la cita reunirá unas 1.800 empresas procedentes de 55 países de todo el mundo que contarán con su propio espacio expositivo.

El encuentro, que tendrá lugar entre los días 3 y 5 de octubre, marca una edición que, en cifras generales, supera las marcas del pasado 2022. Si en esta ocasión se ha confirmado la participación de unas 1.800 empresas, en 2022 fueron 1.740 las que no quisieron perderse el evento.

Del mismo modo, la extensión del espacio expositivo crece nuevamente al incorporar el pabellón 1 de Ifema Madrid hasta superar los 58.000 metros cuadrados.

Así, por primera vez la feria de Fruit Attraction ocupará nueve pabellones del recinto, concretamente los pabellones 1,3,4,5,6,7,8,9 y 10.

Por otra parte, la organización estima la visita de 90.000 profesionales del sector hortofrutícola y agroalimentario llegados desde más de 130 países diferentes.



Almería posee un importante peso sobre el volumen de producción agrícola en el territorio andaluz y español. / GIA

■ EL PROTAGONISMO DE ALMERÍA,

Aunque Fruit Attraction presume de contar con la participación de todas las comunidades autónomas productoras del país, sin duda Andalucía destaca por los datos de producción y exportación que año tras año marcan un nuevo récord. Por este motivo, la feria, organizada por Ifema

De las 111 empresas andaluzas participantes, 43 tienen su sede social en Almería

Madrid y Fepex ha nombrado a Andalucía como Región invita-

da de este 15 aniversario. Las 8 provincias de la comunidad autónoma ocuparán el pabellón 9 para dar cuenta, una vez más, de la profesionalidad de sus empresas a lo largo de toda la cadena, con un importante protagonismo de Almería. Y es que, de las 111 empresas andaluzas participantes dentro del espacio expositivo de la Junta, 43 tienen su sede

social en Almería. Se trata, por lo tanto, de más del 38% de las participantes.

Además, a estas 43 empresas se suman muchas otras que, si bien no nacen en la provincia, cuentan con un importante centro de operaciones en la misma más las que se ubicarán fuera del área de la Junta de Andalucía.

■ ALMERÍA EN CIFRAS

Como ya se ha mencionado, la provincia de Almería, desde la comarca del Levante hasta la de Poniente, posee un importante peso sobre el volumen de producción agrícola en el conjunto del territorio andaluz y español. De hecho, en la última campaña se contabilizaron 32.827 hectáreas de cultivo bajo plástico (según los datos de Cajamar), lo que supuso un aumento del 0,8%. Asimismo, el incremento de superficie equivale a 135 hectáreas más en la comarca de Poniente y 125 en la de Levante. Todo ello sin sumar el resto de cultivos al aire libre que, aunque en menor medida, también cobran relevancia en cuanto a producción.

Por otro lado, en cuanto a cifras económicas, en esa última campaña se superaron los 2.297 millones de euros con un incremento del 14,2% respecto a la campaña anterior.

Sabemos que cuidar cada pieza no solo va de nombre.

Va de trayectoria y vocación.

DisplaFruit

15 de 15

Desde el primer día

ERA LO NORMAL
ES Y SERÁ NUESTRO COMPROMISO
ESTÁ EN NUESTRO ADN AGRO
...DESDE SIEMPRE



**GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR**

**LA ÚNICA
ENTIDAD
FINANCIERA
EN FRUIT
ATTRACTION
DESDE
EL PRIMER DÍA**

Extremadura, un año más en Fruit Attraction

Extremadura Avante presentó una convocatoria de ayudas para 32 participantes

▀ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Un año más, Extremadura se dejará ver en el gran encuentro hortofrutícola de Fruit Attraction. El grupo de empresas públicas de la Junta de Extremadura, conocido como Extremadura Avante Servicios Avanzados a Pymes S.L.U., presentó una convocatoria de ayudas el pasado julio para un máximo de treinta y dos participantes en la feria.

Veintisiete beneficiarios estarán destinados a la zona "Fresh Produce" y cinco beneficiarios a la zona "Industria Auxiliar". El principal servicio para los beneficiarios es la participación conjunta como co-expositor en el stand de Extremadura Avante, con una superficie aproximada de 12 metros cuadrados de exposición. Este año, el pabellón dedicado a Extremadura, junto a otras comunidades como Castilla La-Mancha, La Rioja y Canarias será el 5.

▀ MARCA EXTREMADURA

La Junta organiza estas acciones comerciales con el objeto de ayudar en la promoción de productos 'made in' Extremadura en eventos tanto nacionales como internacionales, posicionando en este caso la actividad y calidad de la



Este año el pabellón dedicado a la comunidad extremeña será el 5. / ARCHIVO

producción del agro extremeño, relanzando la marca Extremadura y contribuyendo a mejorar la economía regional. Según la Junta de Extremadura "Fruit Attraction da la oportunidad a las empresas extremeñas de conocer las novedades, presentar sus productos agroalimentarios, así como de establecer contactos y relaciones comerciales en la fe-

ria líder en el sector de a fruta fresca en España".

En Fruit Attraction estarán presentes compañías a nivel mundial, así como pequeños y medianos productores de todo el mundo, cubriendo todo el espectro del sector hortofrutícola. Una edición más, según la Junta de Extremadura, "la presencia de la región en esta feria trata

de consolidar la relevancia del sector hortofrutícola regional y facilitar la apertura a nuevos mercados, para ello es relevante la presencia de Extremadura Avante, que resulta esencial para apoyar esa promoción y comercialización".

▀ EDICIÓN ANTERIOR

En la pasada edición de Fruit Attraction 2022, participaron una treintena de empresas de la región y este año se espera igualar la cifra con corporaciones que representan los sectores de la fruta fresca, frutos secos y fruta desecada, aloe vera, viveros, semillas, tecnologías aplicadas a la agricultura, productos agroquímicos, maquinaria y equipos para la agricultura.

▀ EXPORTACIÓN

Extremadura exportó 57.163 toneladas de frutas y hortalizas frescas en el primer semestre de 2022 por un valor de 97,5 millones de euros. La exportación de frutas frescas es mayoritaria en Extremadura, situándose en el primer semestre del año en 37.807 toneladas, por un valor de 76,3 millones de euros. La nectarina es la fruta más ex-

portada en el periodo analizado con 13.160 toneladas, seguida por la cereza, con 7.334 toneladas; el melocotón con 5.691 toneladas y la ciruela con 4.894 toneladas.

La exportación de hortalizas en el primer semestre de 2022 se situó en 19.336 millones de kilos, por un valor de 21,2 millones de euros, destacando las coles, con 8.697 toneladas.

Considerando el último año completo del que se disponen estadísticas, 2021, la exportación de Extremadura de frutas y hortalizas frescas se situó en 162.321 toneladas por un valor de 220,4 millones de euros, lo que supuso un crecimiento respecto a 2020 del 24% en volumen y del 31% en valor.

Las ventas al exterior de frutas extremeñas en 2021 se situaron en 132.095 toneladas (+34%) con un valor de 131,7 millones de euros (41%), siendo la ciruela la más vendida en 2021 con 52.429 toneladas y 60,4 millones de euros, convirtiendo a Extremadura en la principal comunidad autónoma española exportadora de esta fruta.

Tras la ciruela figura la nectarina con 31.976 toneladas y 40,4 millones de euros; el melocotón con 13.978 toneladas y 16,8 millones de euros.

En cuanto a las hortalizas en fresco, en 2021, Extremadura exportó 30.226 toneladas (-7%) por un valor de 34,9 millones de euros (-6%), según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

NO TODO TIENE QUE SER VERDE

KIBI
FruitGrowing Quality

tel. +34 648 421 385 / +34 639 637 575
www.kibi.com.es
administracion@kibi.com.es / internacional@kibi.com.es



REEMOON
www.reemoon.com

INVITATION

Booth NO. 10G22

Feria de Madrid
Madrid Spain

October 03 - 05, 2023

**Fruit
Attraction
2023**



**fruit
attraction**





El consejo regulador de la DOP Melocotón de Calanda estará presente en Fruit Attraction en representación de 15 empresas. / ARCHIVO

Aragón estará presente en Fruit Attraction con 21 entidades que representan a 65 empresas

Bajo el amparo de Alimentos Nobles, participan las denominaciones Melocotón de Calanda y Cebolla de Fuentes de Ebro, y las organizaciones Excofrut y AEAMDE

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón estará este año en Fruit Attraction con una participación similar o algo mayor a ediciones precedentes, con un total de 21 empresas más dos denominaciones de origen, dos asociaciones empresariales y otras entidades que en total hacen una representación de 65 empresas.

Bajo el amparo de Aragón Alimentos Nobles y el apoyo oficial del departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Aragón ocupará en Fruit Attraction una superficie de 448 m² en el pabellón 7 de Ifema.

El espacio está dividido en cuatro islas que corresponden a otros tantos stands, con el objetivo de promocionar el sector de las frutas y hortalizas de Aragón.

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

Así como la Asociación Empresarios Agrícolas de la Margen Derecha del Ebro (AENMDE), formada principalmente por productores de fruta dulce, que cuenta con 430 socios con explotaciones en 40 localidades de nueve comarcas de la provincia de Zaragoza.

También participa el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), un organismo público dependiente del Gobierno aragonés, dedicado a la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología al sector agroalimentario.

Repiten muchas de las empresas que han participado en anteriores ediciones y también

Repiten muchas de las empresas que han participado en anteriores ediciones y también se han incorporado algunas nuevas

se han incorporado algunas nuevas que en general representan a todos los sectores y a todas las zonas productoras de fruta en Aragón.

■ DENOMINACIONES DE ORIGEN

El consejo regulador de la DOP Melocotón de Calanda estará presente en Fruit Attraction en representación de 15 empresas.

Según el presidente de la denominación, Samuel Sancho, la presencia en la feria de Madrid tiene mucha importancia, pues, además de la trascendencia internacional que tiene el evento, pueden exponer y ofrecer a los asistentes el producto al estar en plena campaña.

Este año se presenta una buena cosecha, si el tiempo respeta la campaña que finalizará a principios de noviembre, y esperan certificar entre tres y cuatro millones de kilos.

No obstante, en toda la zona de la denominación, que abarca 45 municipios en la comarca del Bajo Aragón, entre las provincias de Zaragoza y Teruel, se suelen cosechar cada año unos 25 millones de kilos.

La producción se ha adelantado esta campaña unos 15 días y se prolongará hasta noviembre debido a que han entrado en producción dos nuevas variedades.

La otra denominación presente en Madrid es la de la Cebolla de Fuentes de Ebro que ha concluido la campaña de reco-



Los alimentos de Aragón están presentes en diferentes supermercados. / AA

También participa el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), un organismo público dependiente del Gobierno aragonés, dedicado a la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología al sector agroalimentario

Bajo el amparo de Aragón Alimentos Nobles y el apoyo oficial del departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Aragón ocupará en Fruit Atrattion una superficie de 448 m² en el pabellón 7 de Ifema

lección con una producción de 2,5 millones de kilos.

Este año se han cultivado unas 45 hectáreas, frente a las 60 del año pasado, un notable descenso por problemas a la hora de encontrar parcelas suficientes para producir todas las cebollas que hubiesen querido en la denominación.

Durante los meses de julio y agosto unas 120 personas han trabajado en la recolección y en los almacenes para tener a punto un producto que ahora sale a mercados fundamentalmente nacionales.

Destacan los puntos de venta en Zaragoza y en otros puntos de Aragón pero que también lle-

Aragón destaca en la exportación de fruta, con 147.366 toneladas por un valor de 150 millones de euros, con la fruta dulce a la cabeza

ga a consumidores de ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia.

La zona geográfica en la que se cultiva la Cebolla de Fuentes de Ebro con Denominación de Origen Protegida está localizada en la ribera del río Ginel y del Ebro, una zona que abarca a los municipios de Fuentes, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pina de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro. Integra a varios agricultores y tres empresas, La Corona, Agrofontes y Jumosol.

Esta cebolla dulce de Fuentes se caracteriza por su color externo blanco-paja, capas internas blancas y su textura tierna y jugosa. Es una cebolla suave, digestiva, de escaso picor y con un leve retrogusto en boca.

■ LÍDER EN FRUTA DULCE

Aragón va a recuperar este año la producción media de fruta que se va a situar en torno a las 600.000 toneladas. Va a ser el doble que en las dos últimas campañas en que las heladas o el granizo redujeron a menos de la mitad la producción de fruta de hueso en esta Comunidad.

No obstante, debido a la sequía, la falta de agua para riego y las altas temperaturas, se adelantó la maduración y también el momento de la recogida, a lo que se sumó la escasez de mano de obra impidió que se realizara de forma adecuada el aclareo.

El resultado es que una gran parte de la producción tiene poco calibre, entre 60 y 65 mm de diámetro, y el producto se almacena en las cámaras tensionando los precios a la baja.

El sector de la fruta en Aragón factura 327 millones de euros y en una superficie de 35.425 hectáreas se producen una media de 592.841 toneladas al año.

Aragón ostenta el liderazgo en producción de fruta dulce de hueso en España, como es el caso de la cereza con el 41% de la producción del país (41.549 toneladas) y del melocotón y la nectarina, que, con 403.587 toneladas, representa el 34% de la producción total.

Sin embargo, es un sector muy fragmentado y disperso —hay 5.000 productores de fruta dulce y de ellos 2.000 tienen menos de una hectárea—, por lo que el papel que desempeñan las cooperativas y las OPFH para concentrar la oferta es fundamental.

Las 158 cooperativas que forman parte de Cooperativas Agro-alimentarias de Aragón suman una facturación de 870 millones de euros, cifra que se eleva a los 1.300 millones si se tiene en cuenta la actividad realizada por las empresas mercantiles participadas.

Aragón es una de las comunidades autónomas que destacan en la exportación de fruta, con 147.366 toneladas por un valor de 150 millones de euros, siendo nectarina, melocotón, albaricoque, manzana, cereza y pera las que representaron mayores volúmenes.

THE

Nuestra
producción
de limones
se mantiene
los 12 meses
del año.
Obteniendo
limones
más frescos,
naturales y
de proximidad.

BERY

LEMON

COMPROMETIDOS CONTIGO LOS 365 DÍAS DEL AÑO

Calle Brazal Nuevo, 2A. 30130 Beniel (Murcia). 968606002

BiÓberi



Frutas Beri

www.frutasberi.com

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

“Cada año tenemos algo nuevo que ofrecer porque nuestro trabajo está en constante evolución”

Conscientes de la importancia de Fruit Attraction como espacio de referencia en el mundo hortofrutícola y, en especial, en el calendario del sector cítrico, Cañamás Hermanos ha preparado su participación en la edición 2023 con mucha ilusión y responsabilidad. Por segundo año consecutivo, la empresa contará con un stand propio. Un espacio funcional concebido para ofrecer a todas las personas que los visiten un lugar cómodo para reunirse y preparar la campaña que ahora empieza.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Cómo ha organizado Cañamás su próxima participación en Fruit Attraction 2023? ¿Repite experiencia de stand propio?

Quico Peiró. Después de la gran acogida del año pasado por parte de nuestros clientes y proveedores, así como por la experiencia de nuestro equipo de trabajo en Fruit Attraction, este año repetimos con stand propio, como no podía ser de otra manera.

Afrontamos la preparación de la feria con mucha ilusión y responsabilidad, conscientes de la importancia de Fruit Attraction como espacio de referencia en el mundo hortofrutícola y, en especial, en el calendario del sector cítrico.

Por eso, hemos apostado por la funcionalidad en nuestro stand, para ofrecerles a todas las personas que nos visitan un espacio cómodo para reunirse y preparar la campaña que ahora empieza.

VF. ¿Cómo ha planteado la empresa su trabajo en esta edición? Por fechas de celebración, ¿es la ocasión para saludar clientes, organizar la tempora-



Cañamás afronta la preparación de la feria con mucha ilusión. / ÓSCAR ORZANCO

da, solucionar posibles problemas que hayan surgido, buscar nuevos contactos...?

QP. Fruit Attraction es la ocasión perfecta para todo lo

que comentas, por eso cada equipo de trabajo que va a Madrid tiene sus propios objetivos para esos tres días, englobados todos en la correcta planifica-

“La feria es una gran oportunidad para estar en contacto con todo lo que ocurre en el sector hortofrutícola”

“Siempre volvemos muy satisfechos de nuestra participación por la gran red de networking que supone un evento de tal magnitud”

ción de la producción y comercialización de nuestros cítricos en los próximos meses.

Al coincidir con el inicio de la temporada, es el momento ideal para reunirnos con clientes y proveedores y definir las estrategias de negocio de la campaña, al tiempo que sacamos provecho del gran escarparte que es Fruit Attraction

para reforzar nuestra imagen de marca y nuestro posicionamiento tanto en los mercados en los que nuestros productos ya están consolidados como en las nuevas oportunidades. Cada año tenemos algo nuevo que ofrecer porque nuestro trabajo está en constante evolución.

VF. Después de no faltar a ninguna de las ediciones de la feria, ¿cómo valora el ‘feedback’ de Fruit Attraction desde el punto de vista de contactos comerciales, tendencias de mercado, propuestas de soluciones a problemas que afectan al sector, etc.?

QP. Está claro que si hemos repetido durante tantos años es porque la feria es una gran oportunidad para estar en contacto con todo lo que ocurre en el sector hortofrutícola.

Todos los agentes de la cadena alimentaria se encuentran allí y siempre volvemos muy satisfechos de nuestra participación por la gran red de networking que supone un evento de tal magnitud, los debates tan interesantes que se crean en cualquier pasillo y esa oportunidad de compartir información y estrategias para el buen funcionamiento del sector en conjunto.

VF. En esta edición, ¿cuál será el ‘tema estrella’ en las conversaciones en el stand y por los pasillos de la feria?

QP. Eso es complicado de predecir, y si dejamos de lado los temas que no son puramente de nuestra profesión, que seguro ocuparán un sitio importante en las conversaciones, no podemos obviar que estamos inmersos en una reestructuración del sector, tanto en su parte productiva, con unos cambios importantes en el reparto de pesos de las diferentes zonas productoras en el ámbito nacional, pero también en el prisma global; como en su parte comercializadora, con un incremento en el peso de los grupos que se van creando, y una disminución en el peso del mundo cooperativo.

STAY COOL AND RELAX

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

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

Lettuce Attraction, el evento global de las lechugas y ensaladas

La lechuga es el producto estrella de Fruit Attraction 2023

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La lechuga es el producto estrella de Fruit Attraction 2023. Este protagonismo se verá reflejado en la celebración del multievento 'Lettuce Attraction: a global celebration of leafy veggies', organizado por Proexport, asociación que reúne a la mayoría de productores de lechuga de España. Del 3 al 5 de octubre y en distintas ubicaciones del recinto ferial Ifema en Madrid, los visitantes de Fruit Attraction podrán disfrutar de un completo programa de actividades que reflejarán la importancia productiva, comercial y gastronómica de una de las verduras más consumidas a nivel mundial y de la que España es el primer país exportador del mundo: la lechuga.

Sorprenderá visitar un enorme huerto de lechugas vivas (de más 50 metros cuadrados), ubicado en la terraza de la avenida central, entre los pabellones 5 y 6. Proexport ha colaborado con la empresa Prima-Ram, experta en sistemas avanzados de riego, para recrear en la feria una finca agrícola en la que mostrar cómo se cultiva este producto en el sureste español, con diferentes tipos de variedades, sondas, tecnología de riego y prácticas sostenibles.

El espacio Factoría Chef (núcleo de conexión pabellones 6 y 8) acogerá cinco espectaculares *showcooking*s, de la mano de grandes chefs de renombre, en los que se pondrá de manifiesto por qué la lechuga es la gran protagonista de las cocinas. 'Lechuga snack: the cool spoon', organizado por Rijk Zwaan; Vegtleria by Florette: 'la frescura del huerto converti-



España es el primer país exportador del mundo de lechuga. / ARCHIVO

da en tendencia líquida', o 'Ensaladas diferentes', de la mano de Primaflor, serán algunos de los *shows* que dan todo el protagonismo a la lechuga como producto gastronómico saludable.

Y para los profesionales de la producción y el retail que querrán conocer las claves para tener éxito en el sector de lechuga y hoja, las tardes del martes 3 y del miércoles 4 serán testigos de interesantes micropresentaciones y debates con algunos de los principales productores y expertos europeos. Tendrán lugar en el núcleo de conexión 7-9, donde se ubican la mayoría de productores españoles de lechuga.

El sureste español es una de las mejores y más sostenibles zonas de cultivo al aire libre de lechugas en Europa en otoño e invierno. La producción española en el ejercicio 2022 ascendió a casi un millón de toneladas (966.543 t). Por ello, 'Lettuce Attraction 2023' pone en valor a

Proexport organiza la celebración del multievento 'Lettuce Attraction: a global celebration of leafy veggies'

España como la zona de producción más confiable, sostenible y tecnificada en el cultivo de lechuga en Europa.

'Lettuce Attraction' está organizado por Proexport y sus productores asociados, en estrecha colaboración con Fruit Attraction y Fepex. Cuenta con el patrocinio del programa 'Invest in Murcia' del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, así como de las casas de semillas BASF, Ramiro Arnedo, Enza Zaden y Rijk Zwaan.

Más información en www.lettuceattraction.com



Se celebrará el miércoles 4 de octubre, a las 12 horas, en el stand 9D26. / RF

Premios Sakata: la fiesta de la alimentación saludable

La directora de la OMS, María Neira, el chef Javier Olleros, la nutricionista Beatriz Robles y el futbolista Marcos Llorente junto a Chef Bosquets son los premiados de esta edición

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction acoge la fiesta de la alimentación saludable con la celebración de la quinta edición de los Premios Sakata, que se celebrará el miércoles 4 de octubre, a las 12 horas, en el stand 9D26 donde se ubica la compañía en esta edición de Fruit Attraction. Presididos por el chef Martín Berasategui y presentados por los Hermanos Torres, estos galardones tienen como objetivo reconocer la labor de personalidades del mundo del deporte, la comunicación, la nutrición y la cocina que dan visibilidad y fomentan la alimentación saludable y los buenos hábitos de vida.

El premio Savia ha recaído en esta ocasión en la prestigiosa doctora María Neira, directora del departamento de Salud Pública y Medio Ambiente de la Organización Mundial de la Salud. Premio Príncipe de Asturias y receptora de la medalla

de la Orden del Mérito Nacional francesa, su liderazgo en la OMS es clave en el desarrollo de políticas mundiales de salud. El chef español Javier Olleros referente en la escena gastronómica internacional, reconocido con una doble Estrella Michelin, ha ganado el Premio Sabor, por la proyección que hace de las hortalizas desde su cocina de Culler de Pau. El futbolista Marcos Llorente, es el galardonado con el Premio Semilla por ser un ejemplo entre los jóvenes divulgando la alimentación saludable, no solo como influenciar sino también con iniciativas empresariales como restaurantes de comida saludable junto a Chef Bosquets, que asistirá a la gala. Debido a su inestimable y riguroso trabajo, basado en la evidencia científica, el premio Salud 2023 es para Beatriz Robles, nutricionista, divulgadora y colaboradora en medios nacionales.

Lettuce[®] Attraction
A GLOBAL CELEBRATION OF LEAFY VEGGIES

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

3-5 OCUBRE
FRUIT ATTRACTION,
MADRID

www.lettuceattraction.com

fruit attraction 15

FEPEX

Patrocinador Principal

info | INVEST IN MURCIA | SPAIN

Sponsors

RIJK ZWAAN
Sharing a healthy future

Ramiro Arnedo
semillas

ENZA ZADEN

BASF

Citrosol estrena nueva imagen corporativa

La firma acude a Madrid con una imagen renovada y un catálogo de soluciones postcosecha para cubrir las necesidades de una amplia variedad de productos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol, empresa líder en soluciones postcosecha, está lista para su próxima participación en Fruit Attraction. La firma se prepara para participar este año con un enfoque diferente: presentar su nueva imagen corporativa. Una imagen que refleja el progreso de una compañía que ha mantenido un enfoque constantemente innovador en los últimos años.

NUEVA IMAGEN

Citrosol presenta en Fruit Attraction una transformación visual que busca reflejar con mayor claridad la diversidad de soluciones que Citrosol ofrece y transmitir los valores y compromisos que han sido fundamentales en su éxito continuo. La nueva imagen corporativa se adapta a la modernidad y al crecimiento constante que la empresa ha vivido en los últimos 10 años, sin perder de vista sus raíces: "Presentamos nuestra nueva marca corporativa, aquella que representará, a partir de ahora, nuestra forma de ser y hacer, junto con nuestro trabajo y valores", aseguran desde la firma.



El equipo estará en el espacio de la firma para asesorar a todos aquellos que se acerquen al stand. / CITROSOL

Fruit Attraction, que por su ubicación estratégica y fechas de celebración se ha convertido en un gran escaparate para el sector, es el lugar ideal para mostrar la nueva imagen corporativa de Citrosol. Para presentar su nueva imagen y su catálogo, la empresa valenciana estará ubicada en el stand C28 del pabellón

3 y esta edición contará con un nuevo diseño para su stand con el objetivo de "generar un mayor impacto visual y acaparar muchas miradas entre los asistentes a la feria", según señalan desde la compañía.

PROYECCIÓN GLOBAL

Citrosol, que nació como espe-

cialista en tratamientos y tecnología postcosecha para cítricos, ha experimentado una notable transformación en la última década. Gracias a un constante esfuerzo en investigación, desarrollo e innovación, la compañía valenciana ha logrado ampliar y extender sus soluciones para abarcar un amplio es-

pectro de productos, incluyendo aguacates, pimientos, tomates, ajo pelado y muchas otras frutas y hortalizas.

Como Fruit Attraction es una cita crucial para los profesionales del sector hortofrutícola de todo el mundo, un equipo de 22 personas estará en el espacio de la firma para brindar el mejor servicio y asesoramiento a todos aquellos, clientes y visitantes, que se acerquen al stand. La presencia internacional de Citrosol también destacará en Ifema, pues representantes de la enseña provenientes de Sudáfrica y Perú también se desplazarán a Madrid para atender y apoyar a los mercados internacionales.

Citrosol "trabaja de manera constante para mantener y expandir su presencia en mercados nacionales e internacionales, pero reconoce el potencial de los países con producciones hortofrutícolas en crecimiento y, por tanto, busca ofrecer soluciones de valor a estas regiones", según destacan sus responsables.

En este sentido, la empresa no se limita únicamente al mercado de cítricos. A lo largo de los años, Citrosol ha desarrollado soluciones innovadoras para diversos cultivos, incluyendo frutos tropicales y fruta de hueso.

Como muestra de este compromiso continuo con la innovación, Citrosol destaca su catálogo de soluciones postcosecha para cerezas, una novedad reciente que promete beneficiar tanto a la industria como a los productores de esta fruta de hueso.

LOS Gallombares

Espárragos frescos todo el año



¡Siente la **explosión de sabor** de nuestros espárragos!

Llevamos **más de 20 años** no solo cultivando, sino reinventando la manera en que tratamos el planeta.

Cargados de nutrientes y bajos en calorías, nuestros espárragos son la combinación perfecta de **salud y sabor**.

¡Cada vez que eliges nuestros espárragos, no solo te llevas lo mejor de la naturaleza a tu plato, sino que también te conviertes en parte de un movimiento por **un mundo más verde y saludable!**

Espárragos verdes por un futuro más verde.



Visítanos
Pabellón 9
Stand 9C17
Madrid 3|4|5 Oct 2023



Las empresas de Proexport llegan con fuerza a Madrid

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La feria Fruit Attraction será punto de encuentro entre los asociados de Proexport y sus clientes internacionales, las cadenas de supermercados, importadores, procesadores, y canal Horeca. Con más de 2000 m2 de exposición, la mayor parte de las empresas de la Asociación de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia se ubicarán en el espacio de la Región de Murcia (pabellón 7), aunque relevantes empresas asociadas que tienen su sede en las provincias de Alicante y Almería; pero con efectivos productivos en la Región de Murcia, se encontrarán en los pabellones 3 y 9, respectivamente.

En esta ocasión, el espacio de Proexport (stand 7D06) en la Región de Murcia acogerá a 29 de sus asociados: Agrar Systems, Agrícola Santa Eulalia, Agricultores del Sureste, Agrodolores El Mirador, O.P. Agromark, Agromediterránea Hortofrutícola, Agromontes Fresh Group, Cricket, Deilor, Difrusa Export, Fruca Marketing, Fruveg, Grupo Hortofrutícola Paloma, G's España, Hortiberia, Hortofortini España, Kernel Export, Kettle Produce España, O.P. Looije,



En esta ocasión, el espacio de Proexport en la Región de Murcia acogerá a 29 de sus asociados. / VF

Mercagrís, Grupo Hortofrutícola Murciana de Vegetales, Pozosur, Procomel, Sacoje, Sol y Tierra Campo de Cartagena, Surinver El Grupo, Toro Verde, Puerto Export y Verdimed. Asimismo, en otros espacios de la feria se podrá visitar Primaflor,

Proexport tendrá este año un gran protagonismo con Lettuce Attraction

Peregrín, Agrupapulpi, Bonnyssa Agroalimenraia, Agridemur Marketing y Florette Murcia.

Los asociados de Proexport concentran la mayoría de la producción española de lechugas y hortalizas de hoja, brócoli, coliflor, apio, alcachofa y

melón, además de importantes producciones de tomate, pimiento, sandía, uva de mesa y limones, entre otros.

ACTIVIDADES PARALELAS DURANTE LA FERIA

Proexport y sus empresas asociadas tendrán este año un protagonismo especial durante Fruit Attraction, con la organización de Lettuce Attraction, un multievento que ofrecerá lo mejor del mundo de las lechugas y las ensaladas a los visitantes y medios allí presentes: interesantes materiales audiovisuales, conferencias profesionales y debates, encuentros de negocios B2B, refrescantes showcookings, expositores y huerto de variedades, y alguna sorpresa más.

Mariano Zapata, presidente de Proexport, ha destacado que "organizar este evento nos ofrece la oportunidad de poner en valor el sureste español como la zona de producción más confiable, sostenible y tecnificada en el cultivo de lechuga en Europa.

El presidente también afirmaba que "nuestro objetivo es crear un espacio en el que productores, distribuidores y procesadores de distintos países podamos analizar las tendencias y retos a los que se enfrenta el sector desde el lado productivo, económico, de distribución y gastronómico.

Sin duda, que se nos haya dado la oportunidad de liderar esta acción, pone de relevancia el peso que las empresas hortofrutícolas de esta zona productiva tienen para el conjunto del país".

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

LA COMA

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

Sabiduría&Talento&Compromiso



LA COMA FRUITS SM, S.L.

España
Tel +34 973 79 74 92
lacoma@lacomafruits.com

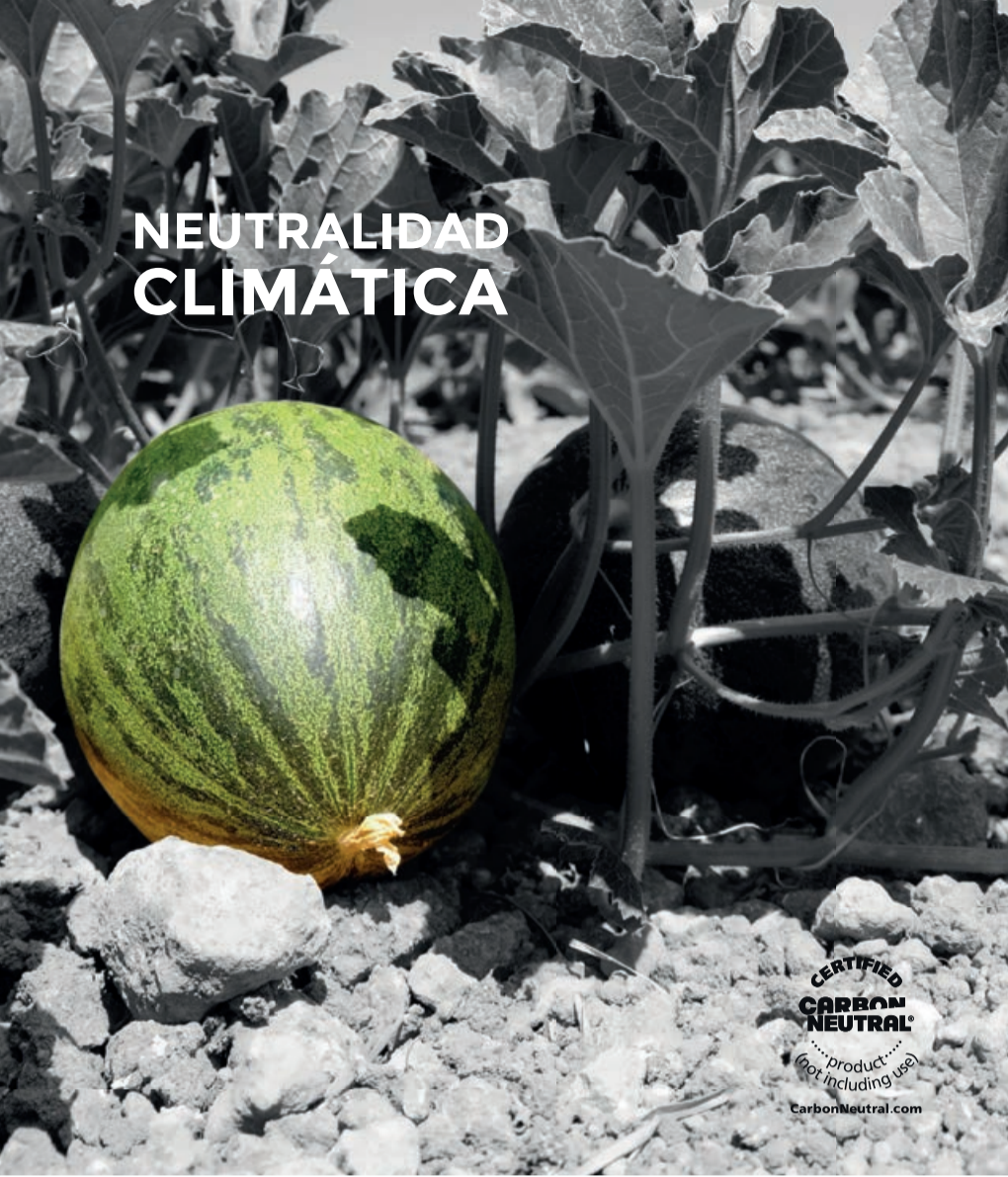


lacomafruits.com



Visítanos en:





NEUTRALIDAD CLIMÁTICA

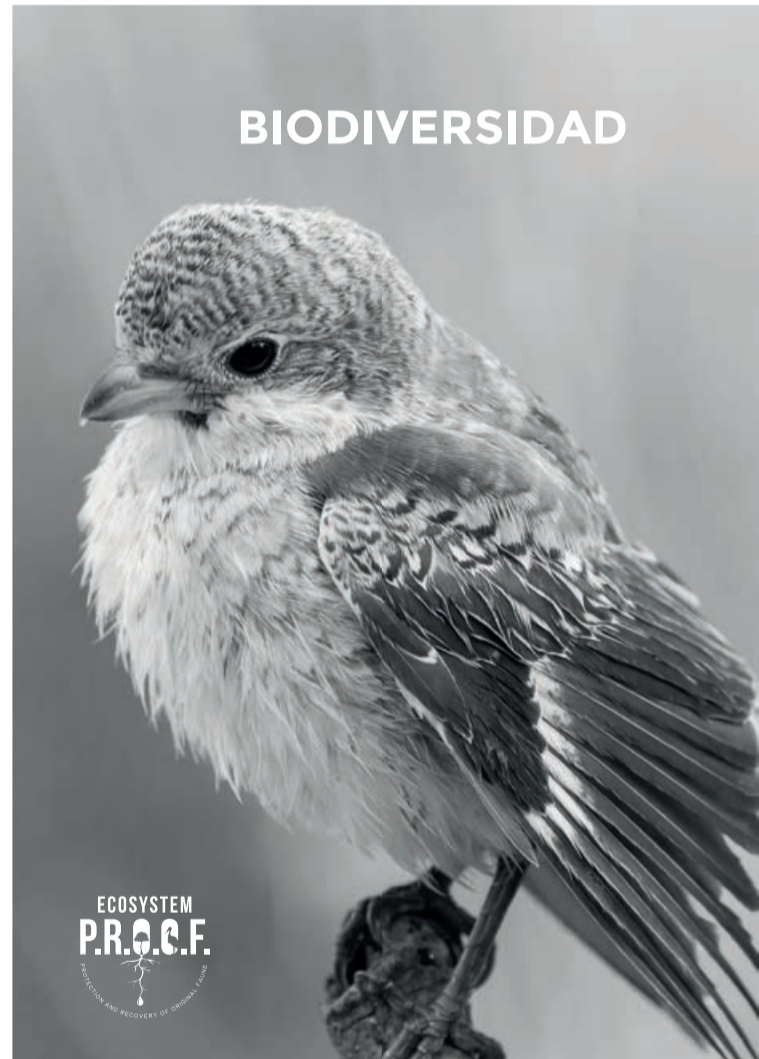


BIENESTAR E INCLUSIÓN

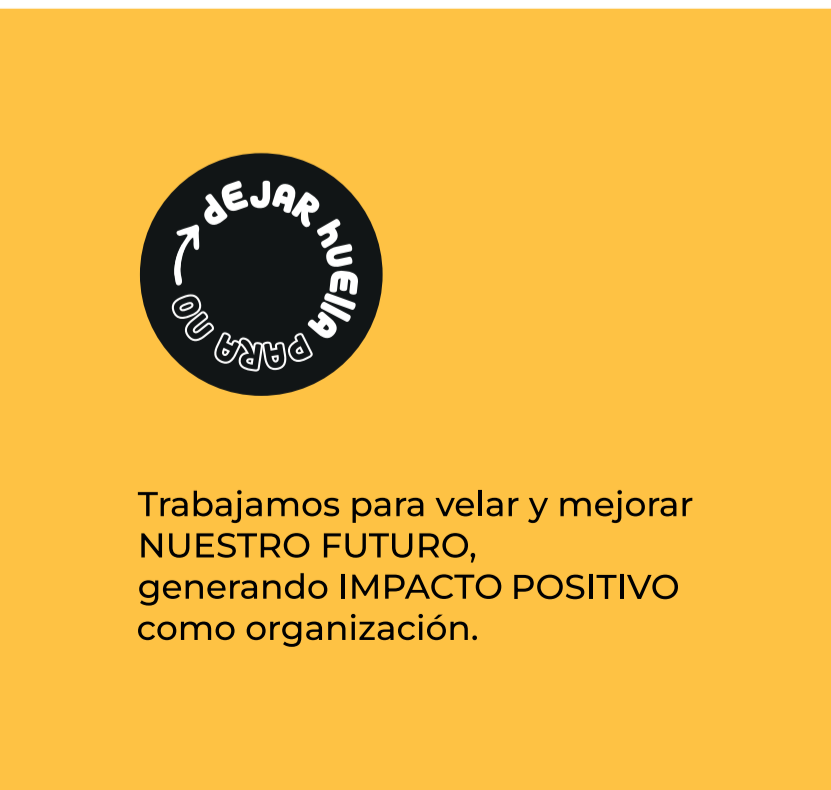
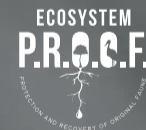


BOLLO
NATURALFRUIT

EFICIENCIA HÍDRICA



BIODIVERSIDAD



Trabajamos para velar y mejorar NUESTRO FUTURO, generando IMPACTO POSITIVO como organización.

fruit attraction
3-5 OCT 2023
IFEMA MADRID

VISIT US AT

3D02

3D00A



CADENA DE SUMINISTRO RESPONSABLE



VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Maf Roda, compañía puntera en tecnología postcosecha para la fruta y la verdura, estará presente un año más en Fruit Attraction presentando sus últimas novedades en el pabellón 10 stand D21. Las grandes novedades que presentará la compañía se centran en dos grandes líneas de desarrollo por las que la compañía lleva años apostando: los sistemas de calidad y los robots de encajado automático.

Los sistemas de análisis de calidad de la compañía son mundialmente conocidos por su precisión y eficiencia y con los nuevos desarrollos ha dado un gran paso hacia adelante. En los últimos años Maf Roda ha estado trabajando en hacerle la tarea lo más sencilla posible a los usuarios de sus instalaciones. Su objetivo, que gestionar sus instalaciones sea la menor de las preocupaciones de sus clientes. Con la última generación de sus softwares de calidad ha ido un paso más allá en este propósito.

NUEVO SOFTWARE

El Grupo Maf Roda lanza un nuevo software de calidad para cítricos para su Globalscan 7 mucho más intuitivo y fácil de ajustar sin perder un ápice de precisión y fiabilidad. El nuevo y revolucionario sistema de análisis de calidad externo de última generación para cítricos se puede ajustar con solo un clic. El operario se olvidará de tener que trabajar con cientos de parámetros para ajustar la línea, con tan solo dos podrás manejar tu línea con la mayor precisión. Esto facilita enormemente su manejo y permite al cliente una mayor autonomía manteniendo la eficiencia de detección del Globalscan 7.

Además, este software que ahora se lanza para cítricos es totalmente compatible con la campana del Globalscan 7, por lo que sólo hay que adquirir el software sin necesidad de cambiar las cámaras o la campana. Ahora se lanza para cítricos pudiendo trabajar con naranjas y mandarinas.

Y es que la compañía, buscando estar a la vanguardia de la tecnología, se ha centrado en desarrollar una solución que haga la labor del operario de la central lo más sencilla posible. Simplificar al máximo la gestión de la línea para que los ajustes y cambios en el análisis externo sean rápidos e intuitivos. El objetivo es que la gestión de la línea sea el menor de los problemas de los clientes.

Se trata de un nuevo concepto de software que utiliza algoritmos basados en inteligencia artificial. Esto permite desarrollar un programa capaz de reajustarse automáticamente solo y/o ajustarlo manualmente haciendo un simple clic sobre la imagen de la fruta. Se reduce el número de parámetros a ajustar a tan solo dos. Con estos dos parámetros se podrá adaptar la línea a las necesidades que se requieran en ese momento. Ajustándose muy rápida y fácilmente a los pedidos que la central tenga que preparar. Además, gracias a la inteligencia artificial el algoritmo sigue aprendiendo solo, de manera que su precisión sigue aumentando y adaptándose a las formas de trabajo del cliente cada vez más.

Maf Roda presenta su software para el análisis de calidad de los cítricos

Se trata de un nuevo concepto de software que utiliza algoritmos basados en inteligencia artificial



La compañía está enfocada en dos líneas de desarrollo: los sistemas de calidad y los robots de encajado automático. / MAF RODA



Uno de sus principales objetivos es que gestionar sus instalaciones sea la menor de las preocupaciones de sus clientes. / MAF RODA



Las líneas automatizadas de Maf Roda se pueden gestionar prácticamente de forma autónoma. / MAF RODA

Mientras en la versión anterior había que configurar el programa en la instalación y realizar ajustes por parte del programador, ahora los tiempos de instalación y puesta en marcha del nuevo software se reducen considerablemente haciendo una implementación mucho más sencilla. Del mismo modo, en pocas horas el operario podrá estar capacitado para poder gestionar la línea con total autonomía.

LINE PACK CITRUS

La otra gran novedad que presentará en Fruit Attraction 2023 es el Line Pack Citrus, una nueva máquina de encajado de cítricos capaz de orientar la fruta para encararla según necesidades del cliente. Con este nuevo robot de confección se automatiza totalmente el proceso de encajado ya que no sólo dibuja un mosaico personalizado con naranjas o mandarinas como ya hacía su robot SpeedPacker V8, sino que, además, orienta el pedúnculo sustituyendo así por completo a las tradicionales mesas de confección.

Con el lanzamiento de estos dos nuevos productos revolucionarios para cítricos, Maf Roda completa una solución global totalmente automatizada que ya cuenta con volcadores automáticos, sistemas de tratamiento, trazabilidad o gestión de trasiego de mercancías con AGVs. Las líneas automatizadas de Maf Roda se pueden gestionar prácticamente de forma autónoma.

El nuevo sistema de análisis de calidad externa se puede ajustar con sólo un clic. El operario se olvidará de tener que trabajar con cientos de parámetros para ajustar la línea, tan solo con dos puede manejarla

NUEVOS SISTEMAS DE ARÁNDANOS Y CEREZAS

Siguiendo el objetivo de hacer el trabajo lo más fácil posible para los clientes, la interfaz del sistema de calidad tanto de arándano como de cereza se ha simplificado para hacerla más intuitiva y fácil de manejar. El nuevo formato mucho más visual permite un ajuste de los niveles de calidad y del nivel de detección de una forma mucho más directa y rápida.

En frutos donde las campañas son especialmente concentradas en el tiempo, la rotación de los equipos de trabajadores es muy alta. Conscientes de esta dificultad a la que se enfrenta el cliente, los nuevos softwares de Maf Roda permiten formar a los operarios en pocas horas. De esta forma, este estará capacitado para operar la línea de manera autónoma y sin dificultad.

El Grupo Maf Roda lleva años a la vanguardia de la tecnología postcosecha siendo un referente en los sistemas electrónicos de calidad. Con estos nuevos avances, según afirman desde la marca, confirma su liderazgo. Esta tecnología podrá verse en funcionamiento in situ durante Fruit Attraction en su stand.

TU ESCUDO DE INVIERNO

Calidad y disponibilidad constante.





Extracto Plantación BioDiversity Grow de cítricos 2019



Extracto Plantación BioDiversity Grow de cítricos en 2022.

Biodiversity Grow: referencial modelo de producción y envasado sostenible

Carina Mazzuz Directora Técnica de Quality & Adviser SL y de BioDiversity Grow

Ante el actual desafío climático, el agotamiento, la contaminación de los recursos naturales y las exigencias legales se hace necesario que las empresas agroalimentarias busquen establecer estrategias no solo económicas sino productivas y operativas.

En este sentido el Programa BioDiversity Grow ofrece desde hace más de 4 años un paquete de soluciones que parten de la propia finca redescubriendo como recuperar el entorno ecológico para llegar al consumidor con un producto más sano y respetuoso con la naturaleza.

Con alrededor de 3000 has en todo el país distribuidas por distintas zonas geográficas el hacer del equipo BioDiversity Grow formado por ingenieros de Quality & Adviser, S.L. y biólogos y entomólogos de la Universidad Politécnica de Valencia realiza un diagnóstico preciso de la situación de cada finca buscando sus puntos fuertes y débiles para una producción sostenible.

Mediante el muestreo y análisis se determina juntamente con el productor la estrategia más conveniente para ese cultivo, sus plagas y su entorno ecológico.

Un hallazgo importante de esta labor que surgió de ver que el compromiso de los agricultores en palabras había que ayudar a llevarlo a la realidad ha sido constatar como los propios responsables de fincas, técnicos y operarios se motivan cuando hay un objetivo loable y en el que formándolos pueden participar y ver resultados.

Algunos de estos resultados son por ejemplo en caquis y cítricos (fincas de Valencia y Andalucía): el aumento de las coberturas vegetales en un 45%, aumento de un 60% de especies de plantas beneficiosas como hospedantes, 18 al 23% de reducción de gasto de agua cuando se combina con el uso de sondas, reducción de la erosión, aumento de un 40% de bio-indicadores de suelos, reducción de aplicaciones fitosanitarias en especial de herbicidas en un 70%, aumento de la materia orgánica y de la captación de carbono por las leguminosas entre otras especies.

Pero el desafío no termina allí, gracias al apoyo de SGS, BioDiversity Grow se estableció como Norma de Producción y envasado sostenible en 2021 extendiendo la misma filosofía al resto de la cadena de valor (almacenes, comercio, industria) mediante la custodia del producto y las buenas prácticas sostenibles. De esta manera aquellos agricultores, envasadores e industria para los que la sostenibilidad es una necesidad imperiosa y que aplican en un nivel elevado los tres principios de esta (económico, social y ambiental) pueden a través de este

Programa ver en sus productos una etiqueta de Producción y envasado sostenible sustentada por informes e indicadores que avalan este buen hacer. Los productos con sello BioDiversity Grow se están vendiendo en Francia y Alemania.

En definitiva para avanzar en sostenibilidad de forma ordenada y establecer una estrategia consideramos que primero hay que estudiar lo que se tiene, ponerlo en valor, medir, planificar y actuar para volver a empezar en el círculo de la mejora continua "viable" sin magia.

cuencas y sub-cuencas de España?, ¿Cómo se va a evitar la pérdida de suelo y se van a bajar las aplicaciones nitrogenadas si no protegemos los suelos de la degradación y de la erosión?. Son cuestiones básicas pero por algo hay que empezar, aunque sea por darnos cuenta de la situación y dejar de mirar a otro lado en vez de mirar nuestros propios recursos.

En cuanto a certificaciones, BioDiversity Grow es una Norma muy nueva, para la que es extremadamente difícil competir y no lo pretende con GlobalG.A.P o Rainforest Alliance. Lejos de esto y como creemos que "la unión hace la fuerza" partimos de fincas ya certificadas en

Buenas prácticas agrícolas y sociales de manera de profundizar en el cambio necesario según los puntos de los que hablamos.

Quality & Adviser, S.L. por medio de BioDiversity Grow además realiza una labor conjunta con representantes de estas normas y también en colaboración los responsables de sostenibilidad de los principales retailers alemanes a través de la Fundación alemana Food for BioDiversity mediante reuniones en las que intercambiamos ideas y conocimientos y difundimos lo que España está dando de sí en este terreno.

En fin, mucho trabajo por hacer pero motivados porque el futuro inmediato lo requiere.



Hemos visto en estos años como recetas de tratar con plaguicidas y que no se verifique el residuo en el fruto se consideran insuficientes dado que realmente no son sostenibles porque no refuerzan ningún recurso que permita abordar una solución a la causa de la aplicación química que además cada vez se hace más restrictiva por las prohibiciones de materias activas.

Me pregunto, ¿Cómo se van a sustituir las materias activas si no hay una estrategia de lucha integrada? ¿Cómo se va a mejorar en la eficiencia hídrica sin entender el ciclo del agua y la situación de las



ALCOAXARQUÍA

LEVANTE

**COMERCIALIZAMOS
LO QUE PRODUCIMOS**

alcoaxarquia.com

C/ Holanda, 3 - Pol. Ind. Olivarons - 46430 Sollana (Valencia) - Tel. 961 603 720

FRANCISCO PERIS / Director Comercial y Desarrollo de Negocio para la región EMENA de JBT

“Este año presentaremos novedades como Nature-Cote y el Bin Scrubber System”

JBT acude a Fruit Attraction con el objetivo de mostrar su amplio catálogo de soluciones, tecnologías y servicios para el sector de la postcosecha. Pero, además, la compañía llega con novedades que ofrecer a los profesionales. Se trata de su nueva marca Nature-Cote, que da nombre a una novedosa generación de cubiertas comestibles y veganas para frutas, de muy alta calidad, a base de materias primas de origen totalmente naturales, refinadas y renovables. También mostrarán el Bin Scrubber System, una tecnología de lavado de contenedores de fruta totalmente nueva en el mercado europeo y mediterráneo, que supera los estándares de productividad y eficacia limpiadora conocidos hasta la fecha.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué novedades tiene preparadas JBT para esta edición de Fruit Attraction?

Francisco Peris. Este año estamos especialmente ilusionados porque además de seguir mostrando nuestras soluciones postcosecha (ceras, tratamientos, ...), presentaremos novedades de verdadero interés como Nature-Cote y el Bin Scrubber System, tanto para el mercado postcosecha de cítricos y otros frutos como para la industria agroalimentaria en general.

Por una parte, tenemos una importante innovación en recubrimientos plant-based para distintos frutos, de características únicas. Se trata de nuestra nueva marca Nature-Cote, que da nombre a una nueva generación de cubiertas comestibles y veganas para frutas, de muy alta calidad, a base de materias primas de origen vegetal (plant-based) totalmente naturales, refinadas y renovables, que se encuentran habitualmente en los alimentos que consumimos (food-based).

Nature-Cote forma en el fruto una segunda piel natural, invisible e insípida, muy estable y resistente a las adversidades ambientales durante el transporte y la comercialización, que refuerza la protección natural. Permite de este modo a frutas y verduras mantener su calidad original durante mucho más tiempo, además de regular la evolución de madurez, color y firmeza en frutos climatéricos. Lo recomendamos para todos aquellos mercados que requieren recubrimientos naturales, comestibles o veganos, o con restricciones en el uso de ceras tradicionales, e interesados en mantener y realzar el atractivo aspecto fresco y natural de la fruta, como recién recolectada durante mucho más tiempo.

Por otra parte, el Bin Scrubber System, una tecnología única patentada de lavado de contenedores de fruta totalmente nueva en el mercado europeo y mediterráneo, que supera los estándares de productividad y eficacia limpiadora conocidos hasta la fecha.

VF. Una de sus líneas más innovadoras es su tecnología Bin Scrubber System ¿Qué características y ventajas ofrece esta solución?

FP. Esta tecnología de JBT crea un nuevo referente en la industria para la limpieza y la higienización de contenedores (palots o bins) por su altísima efi-

“Nature-Cote permite a frutas y verduras mantener su calidad original durante mucho más tiempo, además de regular la evolución de madurez, color y firmeza en frutos climatéricos”

“El Bin Scrubber System, además de limpiar, permite optimizar la higienización de los contenedores”

ciencia, productividad y eficiencia operativa respecto a la competencia, así como por su alto grado de automatización, robustez y la sostenibilidad que aporta al proceso. Es capaz de lavar hasta 120 bins/hora, permitiendo un ajuste rápido de los ciclos de limpieza en función de los requerimientos de la línea y suciedad de los envases.

Gracias a su innovador sistema de eliminación mecánica de la suciedad, mediante un exhaustivo cepillado y a sus boquillas multidireccionales, deja los contenedores más limpios que los lavados manualmente o por otras unidades de la competencia que sólo utilizan agua a alta presión, con una limpieza mejorada de superficies internas, esquinas y superficies de difícil acceso del contenedor.

En aspectos ligados con la sostenibilidad, este sistema energéticamente eficiente reduce los costes operativos al trabajar con motores de gran caudal y baja potencia, incorporar un sofisticado sistema de triple filtrado que recicla el agua usada más un sistema de contención para minimizar el consumo de agua, y no contaminar los sistemas de vertido con fluidos hidráulicos.

El sistema además de limpiar permite optimizar la higienización de los contenedores, que son tratados con desinfectantes al salir del sistema de lavado.

VF. ¿Para qué líneas y tipo de contenedores está diseñado este sistema de limpieza?

FP. Bin Scrubber System está diseñado para adaptarse a las ne-



Francisco Peris analiza la participación de la firma en Fruit Attraction. / JBT



JBT presentará este año dos novedades de verdadero interés para el sector. / VF

cesidades de la central, es decir, puede instalarse e integrarse en la línea de producción o instalarse como sistema autónomo fuera de línea. En cuanto al tipo de contenedores, es capaz de limpiar contenedores de distintas dimensiones, de hasta 78 cm (30") de alto y 121x121 cm (47"x47") de base.

VF. ¿Qué tipo de tecnología y servicios ofrece JBT a sus clientes?

FP. JBT es una empresa integral de postcosecha, con solu-

ciones de máxima calidad para todas las necesidades que requiere el cliente en este campo, que abarcan los productos, tecnologías y servicios necesarios para optimizar la calidad y vida comercial de frutas y hortalizas durante el periodo de manipulación y comercialización. Esto lo viene haciendo JBT desde 1929, por lo que la empresa ha acumulado una experiencia y conocimiento inmejorables, que junto a la apuesta e inversión

continua en I+D+i, nos permite dar respuestas de calidad a las máximas exigencias. A modo de breve resumen podemos destacar los siguientes grupos:

Antifúngicos. Fungicidas y productos alternativos chem-free, para prevenir el desarrollo de enfermedades, bajo las marcas Freshgard y EcoGard.

Ceras y recubrimientos. Nuestras marcas Endura-Fresh, Sta-Fresh y Nature-Cote abarcan una amplia oferta, desde las ceras más tradicionales a los formulados comestibles y veganos más innovadores, siempre bajo el denominador común de calidad top, que marcan la diferencia.

Lavado de fruta. Nuestra tradicional marca de detergentes para fruta Fruit Cleaner presenta soluciones para cuidar la fruta y ejercer el grado de limpieza que se necesite en cada circunstancia, incluso en los casos de mayor dificultad, como es la presencia de nebrilla.

Higiene y desinfección. Línea de productos para optimizar la sanidad de la fruta, los procesos en línea y las instalaciones.

Servicios. Todos aquellos de tipo agroquímico y electromecánico necesarios para optimizar los resultados y el funcionamiento de la central, como asesoramiento, seguimiento de los resultados y apoyo continuo, servicios de laboratorio, mantenimiento preventivo y correctivo, etc., siempre personalizados en función del cliente.

Tecnologías. JBT ofrece todas los sistemas necesarios para optimizar el resultado de nuestros productos y del proceso postcosecha en general. Equipos de aplicación, dosificación, reutilización, lavado de cajas y contenedores, lavado de fruta a baja o a alta presión, control de ORP de las aguas de proceso son parte de nuestras soluciones tecnológicas.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para esta edición?

FP. Nuestra presencia en Fruit Attraction este año persigue diversos objetivos. En primer lugar, y como es lógico, queremos presentar las importantes novedades de las que ya hemos hablado, como son la revolucionaria lavadora de contenedores de fruta Bin Scrubber System y el recubrimiento plant-based y food-based Nature-Cote.

Otro objetivo muy importante es continuar transmitiendo al mercado postcosecha español, que hasta hace poco no había oído hablar de JBT, que es una empresa de total y absoluta confianza, con una muy larga, rica y amplia tradición y experiencia. Les presentaremos nuestra oferta de soluciones completas y contrastadas en postcosecha, que desde 1929 ha satisfecho a los mercados y clientes más exigentes del mundo, soluciones que están como mínimo a la altura de cualquier competidor.

Finalmente, queremos compartir con los clientes nuestra experiencia y know-how en ceras y otros recubrimientos para la fruta, que difieren en ocasiones de los conceptos tradicionalmente manejados al haberse desarrollado en otros mercados, de modo que podamos encontrar las soluciones que colmen sus inquietudes y necesidades.

Con todo esto, esperamos que todos aquellos que vengan a visitarnos tengan una buena experiencia, y que su visita a la feria sea del máximo interés y aprovechamiento.

KAKI persimon®

LA ÚNICA MARCA
CON DENOMINACIÓN
DE ORIGEN PROTEGIDA.



Estamos de aniversario.
Cumplimos 25 años cultivando y
promocionando el Kaki Persimon®,
la fruta que ha cambiado el sabor
del otoño.

25

ANIVERSARIO
1998 — 2023

Denominación de Origen Protegida
KAKI RIBERA DEL XÚQUER



PERSIMON.EU



Sorma presenta una planta de procesamiento de fruta de hueso de última generación

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una vez más, Sorma Group estará presente en Fruit Attraction (stand D22 – pabellón 3) para recibir tanto a clientes como a potenciales operadores del sector para mostrar sus innovaciones en el procesamiento postcosecha de las frutas y hortalizas y en su envasado. Entre los proyectos presentados se encuentra la mayor y más automatizada línea (por capacidad productiva diaria) montada en el mundo para procesar fruta de hueso.

Con una capacidad productiva de casi un millón de kilos de fruta en un turno de procesamiento diario y un ahorro del 15-20% de los costes de mano de obra, la línea es la mayor y más automatizada del mundo de las dedicadas a la fruta de hueso.

“Gracias a un catálogo de más de ciento sesenta modelos de ma-



Entre los proyectos presentados por Sorma se encuentra la mayor y más automatizada línea (por capacidad productiva diaria) montada en el mundo para procesar fruta de hueso. / SORMA GROUP

calibradores, permite procesar todas las tipologías diferentes de fruta (cuando por lo general, se utilizan modelos específicos para cada variedad).

Lo que caracteriza a esta planta es, por tanto, su extraordinaria flexibilidad. La instalación permite procesar nectarinas, melocotones, albaricoques, ciruelas, paraguayos, manzanas y peras Rocha (con una línea específica en el punto de alimentación con inmersores y respectivos canales de agua para asegurar la máxima delicadeza).

“Este proyecto —afirma Daniele Severi, director de la división de Tecnologías de Sorma Ibérica— destaca, con respecto a lo hasta hoy diseñado y montado para el procesamiento de la fruta de verano, tanto por su capacidad productiva, que puede alcanzar hasta un millón de kilos de fruta procesada en un único turno diario, como por el nivel de automatización aplicado, que ha permitido reducir el número de operarios en todo el procesado diario en torno a un 15-20%, con una incidencia directa de los costes de la mano de obra en el ROI (retorno de la inversión). La planta está diseñada para responder a la necesidad general del sector hortofrutícola a la hora de satisfacer las diversas demandas de la distribución moderna de una manera muy flexible y funcional”.

MÁS INNOVACIONES

Fruit Attraction será también la ocasión de volver a hablar de Aporo II, la revolucionaria envasadora resultado de la investigación neozelandesa, de la que el Grupo es concesionario en Europa. La nueva versión de Aporo II mantiene todas las ventajas del modelo original, de 2018, con el añadido de una estructura más compacta que ahorra espacio, y además también permite envasar la fruta con los alvéolos ya colocados en la caja. Además, se amplía la gama de variedades de fruta procesables. Además de manzanas, ahora también es posible envasar de forma eficiente fruta de hueso como el melocotón, la nectarina y la ciruela.

Por último, con el fin de satisfacer las demandas de las empresas clientes para reducir o eliminar el plástico de los envases, Sorma Group seguirá proponiendo sus soluciones de bajo impacto medioambiental. Entre estas, la Sormabag, una malla tejida que es el envase de mono polímero más ligero disponible en el mercado, fabricado con un 40% menos de plástico que las mallas estándar; la línea compostable y, por último, la innovadora Sormapaper, la gama libre de plástico disponible en diversos formatos de embalaje de mallas de papel y celulosa con certificación FSC, transpirables, resistentes y reciclables al cien por cien.

quinaria y cincuenta modelos de packaging, Sorma es la única empresa del sector capaz de diseñar toda una línea de procesamiento de la A a la Z”, afirma Mario Mercadini, director de marketing de la sociedad. “Un ejemplo de ello es la nueva planta para fruta de hueso, diseñada, instalada y puesta en funcionamiento para un importante cliente español. Esta línea de procesamiento de fruta de verano es la mayor del mundo en términos de capacidad productiva diaria; una muestra de las prestaciones y la tecnología punta de las máquinas de Sorma.”

La instalación abarca todas las fases de elaboración: desde la entrada de la fruta en la planta por medio de volteadores de ciclo continuo, pasando por el lavado/tratamiento, la clasificación óptica por color, forma, calidad interior y exterior; hasta llegar al envasado en cestas o cajas con alvéolos, el etiquetado de los envases, y la paletización y flejado de los mismos, con una trazabilidad completa del producto.

Entre las tecnologías Sorma instaladas, únicas en el mundo por capacidad productiva, flexibilidad y nivel de automatización, destacan el calibrador óptico con HyperVision, instalado en las 21 líneas de clasificación y el innovador sistema de traslado de la fruta mediante una transportadora, montada en los



Sorma es capaz de diseñar toda una línea de procesamiento de la A a la Z. / SG

www.manzana-nules.com
 ramormanzana@manzana-nules.com
 C/Senda Mitjana 25 Apdo 66
 12520 Nules (Castellón)

CONCEBIDAS PARA CUIDAR LA FRUTA

Las heridas causadas por los alicates son uno de los principales causantes de los podridos, disminuyendo los resultados en las empresas citricolas. Nuestra gama de alicates **FRUIT CARE**, están diseñados para reducir el porcentaje de heridas.

Con la gama **FRUIT CARE** reduce un **64%** las heridas en la fruta



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

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

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

MSC llega a Madrid como líder en el transporte de fruta fresca en el mundo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

MSC participará en Fruit Attraction con un stand, el 4C03 del pabellón 4, donde el equipo de la naviera informará sobre sus distintas soluciones y tecnologías al servicio del transporte de fruta y hortalizas y resolverá las dudas de productores, importadores y exportadores.

La compañía transporta fruta fresca desde y hasta cualquier parte del mundo entre 90 países exportadores y 120 países importadores. Ya se trate de manzanas, plátanos o cualquier otro tipo de fruta, la moderna tecnología de MSC mantiene la mercancía siempre en óptimas condiciones.

LA GRAN CITA

Fruit Attraction se ha convertido en la herramienta de referencia para la comercialización mundial de frutas y hortalizas. Su capacidad de promover las exportaciones mundiales de estos productos la convierte en el punto de encuentro de los profesionales que integran la cadena de valor del sector.

La demanda de fruta está creciendo exponencialmente en todo el mundo. Se estima que los ingresos del mercado de frutas frescas alcanzan los 674.500 millones de dólares en 2023, y que el sector crezca a una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del 6,79% en los próximos cinco años. Un dato especialmente interesante para los países exportadores es el au-



La compañía MSC transporta fruta fresca desde y hasta cualquier parte del mundo entre 90 países exportadores y 120 países importadores. / ARCHIVO

mento de consumo de fruta de calidad en China, lo que ha disparado las importaciones, entre otras frutas, de cerezas, naranjas, uvas y manzanas, según se recoge en un informe elaborado por Grand View Research.

La distribución de fruta en todo el mundo a tiempo y en condiciones óptimas conlleva muchos retos inherentes. La frescura, el sabor, la textura y el aroma de estos productos delicados y altamente perecederos pueden verse fácilmente com-

prometidos si los exportadores e importadores no trabajan con un socio de transporte y logística que disponga de equipos modernos, soluciones fiables y conocimientos avanzados.

Tres son los puntos diferenciales de MSC y que la sitúan, según señalan desde la compañía, como líder en el transporte mundial de frutas y hortalizas: tecnología de vanguardia al servicio de sus clientes, adaptación al mercado y el mayor equipo de expertos.

VALORES DIFERENCIALES

En primer lugar, su compromiso con la innovación continua asegura en todo momento tecnología de vanguardia al servicio de sus clientes. “La flota de contenedores refrigerados de MSC, líder en el mundo, garantiza que los productores puedan aprovechar la tecnología de control de temperatura más avanzada para sus embarques”, explica Julio Néstar, Reefer manager de MSC en España.

En segundo lugar, MSC asume diariamente el reto de dar respuesta a un mercado en constante evolución. “A medida que el mercado crece, también lo hacen nuestros servicios de comercio mundial, proporcionando mayor fiabilidad, conexiones más directas y mejores tiempos de tránsito”, añade Julio Néstar.

En Asia, por ejemplo, la compañía ha invertido recientemente en nuevos servicios para conectar a los productores con sus principales mercados regionales y de ultramar.

MSC completa el servicio integral que ofrece a sus clientes con un asesoramiento personalizado sobre tratamientos, protocolos y sistemas de carga de mercancías en el contenedor, gracias a un equipo de más de 1.000 especialistas reefer en todo el mundo.

El equipo de expertos vuelca sus esfuerzos en ofrecer el mejor asesoramiento a sus clientes en prácticas para la preparación y el transporte de todo tipo de mercancía. “Nuestra experiencia en el transporte internacional de productos frescos nos permite ofrecer soluciones personalizadas a la cadena de suministro de cada cliente”, asegura Julio Néstar.

Esto incluye el cuidado al detalle de todo el proceso de transporte de la mercancía, desde la orientación para preparar los contenedores hasta las inspecciones previas al viaje.

En este sentido, el equipo de expertos de MSC, a través de la MSC Reefer Academy, realiza permanentemente acciones formativas para mantenerse al día de los últimos estándares y tecnologías.

Para Julio Néstar, “la habilidad para combinar la capacidad de nuestra flota, con la experiencia sobre el terreno de nuestro personal es lo que marca la diferencia de MSC para el transporte de mercancía perecedera”.

fruit attraction
PABELLON 3
ESTAND 3D08

Especialistas en Calabazas

Peris
es calidad

Avda. del Mar, 1-3 bajo 46134 Foios, Valencia, ES T 961 491 106
www.vicenteperis.com

Kalabaza

Fresco



Carnoso



Jugoso



Sabroso



ESCANEA



Colorido



Refrescante



Suave



Crujiente



¡ 100% COMPROMETIDO CON LA CALIDAD !



Saint-Charles
INTERNATIONAL
FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



NOS VEMOS EN HALL 6
STANDS B05-B07-C07



LÍDER EUROPEO

EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

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



SAINT-CHARLES-INTERNATIONAL-PERPIGNAN



@SAINTCHARLESINTERNATIONAL



► NR. REDACCIÓN.

En el mundo de la importación y distribución de frutas y hortalizas en Polonia, Consorfrut Polska ha demostrado ser un líder indiscutible. Fundada en 2004 como una sociedad polaco-española, esta empresa ha destacado por su capacidad para adaptarse a los desafíos y mantener una tendencia ascendente en su volumen de ventas a los supermercados, incluso en tiempos difíciles.

Una de las claves de su éxito ha sido el sólido respaldo de sus socios productores, Murgiverde en Almería; Espax en Lleida y Argenti Lemon en Tucumán. Esta colaboración estratégica junto con su infraestructura de almacenes de última generación han permitido a la empresa mantenerse a la vanguardia de la importación y distribución hortofrutícola, brindando un óptimo servicio a los supermercados de toda Polonia.

■ UN AÑO RÉCORD

Haciendo balance de estos dos últimos ejercicios, el 2022 planteó desafíos significativos para Consorfrut Polska debido a la guerra en Ucrania, que impactó en los costes, la inflación y la estabilidad del mercado. También se vieron afectados por proble-

En un año de desafíos, Consorfrut Polska mantiene al alza sus ventas a supermercados



Imagen de uno de los centros de confección de la compañía. / CONSORFRUT

mas logísticos derivados aún de la pandemia. Sin embargo, a mediados de 2023, la empresa informaba, con satisfacción, la superación de estos obstáculos, aumentando en un 10,8% su facturación en el primer semestre del año, respecto al mismo período de 2022, ejercicio que concluyó con una facturación total de 201

millones de euros. Este logro ha marcado "un año récord en la historia de la empresa", comenta Piotr Maik, director comercial de Consorfrut Polska.

El incremento de las ventas se ha centrado en los supermercados y ha mantenido un nivel constante en el mercado mayorista.

Consorfrut Polska sigue comprometida con sus productos tradicionales de España e Italia, que incluyen todos los cítricos, uvas, tomates, pimientos, pepinos, kiwis, sandías, peras, fruta de hueso u otros. Sin embargo, también buscan productos que cumplan con las normas de los supermercados provenientes de Grecia, Albania, Serbia, Turquía o Egipto, manteniendo a la vez sus importaciones de fruta de toda América Latina, Sudáfrica o India. La empresa también se está expandiendo en la oferta de productos bio.

■ BANANAS, 20% DEL NEGOCIO

El año 2023 ha sido especialmente positivo para las bananas en Consorfrut Polska. Unas ventas que no han dejado de crecer desde que en 2022 la empresa decidiera construir nuevas cámaras de maduración en su centro de Varsovia. Ahora mismo, en to-

tal cuenta con 48 cámaras y las ventas de bananas representan el 20% del volumen de negocio de Consorfrut Polska, con una tendencia al alza. "Han aumentado las importaciones directas y se han establecido programas exitosos con proveedores de Ecuador, Guatemala, Costa Rica y Colombia. Por lo que podemos confirmar que la perspectiva a corto y largo plazo de ventas de bananas es optimista", apunta Maik.

■ FUTURO

A pesar de los desafíos derivados de la guerra en Ucrania y otros factores económicos y logísticos, Consorfrut Polska ha sabido adaptarse y continuar creciendo. "Nuestro enfoque en una amplia variedad de productos y nuestra flexibilidad en la elección de productos según las necesidades del mercado nos han permitido alcanzar este éxito", confirma Piotr Maik. Además, la empresa ha mantenido relaciones sólidas y transparentes con sus socios productores y clientes, lo que le ha permitido superar obstáculos y mantener una tendencia ascendente. Y el equipo comercial "continúa en su desarrollo profesional y en la búsqueda constante de soluciones para el progreso de la empresa", concluye Maik.

PASSION & EXPERIENCE

More than you expect for citrus, fruit and vegetables in Poland

GROWING
the finest
fruit

Visit US at Fruit Attraction 2023
Hall 3, Stand B17 3/4/5 OCTOBER

www.consorfrut.pl



Privilege



CONSORFRUT
POLSKA

CONSORFRUT POLSKA
ul. Christo Botewa 4
30-798 Kraków, Polska
tel. 00 48 12 342 01 00
biuro@consorfrut.pl



ID 9105072803

La vida se disfruta al Natural.

*Visítanos en
Fruit Attraction
Pabellón 3
Stand 3D03*



www.campal.eu
964.150.149 - 638.04.06.45
info@campal.eu



JAIRO HERNÁNDEZ / Director comercial de Gregal Soluciones Informáticas

“La feria nos sirve para ponernos cara fuera de la pantalla”

A escasos días de la celebración de Fruit Attraction, el director comercial de Gregal Soluciones Informáticas, Jairo Hernández, explica que uno de los principales motivos por los que acuden a la feria es por la oportunidad que les brinda de poder conocer a clientes potenciales, así como de reunirse con los actuales, ejerciendo una escucha activa y nutriéndose de ella pues, según señala, muchas de sus soluciones y de sus novedades tecnológicas son producto de esas conversaciones en el stand.

▶ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuál es el motivo principal que impulsa a Gregal a participar en Fruit Attraction?

Jairo Hernández. Hay dos aspectos importantes: por un lado, uno de los motivos por los que acudimos a la feria es para hacer branding. Somos especialistas en todo lo que tiene que ver con la prestación de soluciones tecnológicas y en la transformación digital de las empresas agro. Teniendo en cuenta que el foro más importante en España de organizaciones agroalimentarias es Fruit Attraction, creemos que una empresa que se dedica a esto tiene que estar allí.

En segundo lugar, el aspecto comercial. La asistencia a la feria puede brindarnos la oportunidad de conocer nuevos clientes y eso es estupendo. Por otro lado, nosotros tenemos clientes en muchas zonas y regiones del país y, por tanto, nos viene muy bien tener esos tres días para poder verlos de manera presencial en el stand.

Con todo lo relacionado con la transformación digital y el uso de las videoconferencias hay muchos clientes que todavía no hemos conocido personalmente, y esta es una muy buena manera de por fin tenerlos delante. Un foro como Fruit Attraction nos sirve



Gregal realizará sesiones en su stand de Fruit Attraction sobre temas de interés relacionados con la transformación digital de las empresas agro. / ALBA CAMPOS

“En muchos casos, las novedades que presenta Gregal son producto de la escucha activa de nuestros clientes”

para ponernos cara fuera de la pantalla.

En resumen, Gregal tiene que estar allí por todo lo relacionado con la imagen de marca y porque la feria puede servir para que clientes potenciales nos puedan conocer, independientemente de las acciones de marketing que realizamos durante todo el año. Hay que aprovechar esos tres días donde el 90% del sector está allí en Madrid.

VF. ¿Cuál es la carta de presentación de Gregal en la feria?

JH. Nuestro objetivo principal, o nuestra razón de ser, es ayudar a las empresas agro en su transformación digital. Dentro de todo el portfolio de soluciones que ofrecemos, nosotros estamos directamente dirigidos a ayudar en cualquier necesidad que la empresa agro tenga a nivel tecnológico. Si realmente quiere aprovechar esa transformación digital, o esa inercia que existe hacia el crecimiento tecnológico, Gregal espera servir como apoyo para

“Tener la oportunidad de aprovechar estos días para hablar con los clientes y saber sus inquietudes es algo que agradecemos”

que esas empresas mejoren su productividad, su proceso de negocio, así como su rentabilidad y rendimiento económico.

VF. ¿Qué tienen programado para los días de feria?

JH. Este año hemos cambiado un poco el formato. Separaremos el stand en dos espacios, de manera que uno de ellos estará dirigido al contacto tradicional con clientes potenciales o los clientes que ya tenemos actualmente, para mantener reuniones, charlas, etc. Y la otra parte estará disponible para sesiones de aproximadamente media hora, donde haremos mini presentaciones sobre determinadas tecnologías o funcionalidades que creemos que pueden ser de interés para el sector.

Algunas de estas presentaciones estarán dirigidas por el propio equipo de Gregal, otras por partners y, en otros casos, por diferentes clientes que han probado nuestras soluciones y que contarán experiencias sobre como estas han remediado sus problemas o han ayudado a mejorar su negocio.

En estas sesiones presentaremos alguna novedad, pero también estarán relacionadas con temas de interés como, por ejemplo, la entrada en vigor de la publicación de los contratos de compra de producto fresco en AICA.

También tenemos la intención de realizar una sesión respecto al SIEX y la presentación del Cuaderno de Campo digital, así como otra relacionada con las inquietudes que pueden surgir respecto a la digitalización de los procesos de calidad de las empresas.

En este caso, tenemos un cliente que ha implantado nuestras soluciones y ofrecerá su experiencia con Gregal y cómo ha mejorado su negocio gracias a nuestras herramientas. Otro partner también contará la experiencia de la eliminación del papeleo y el registro de documentos de la empresa y de la digitalización de todo, la llamada oficina sin papeles.

VF. ¿Cuál es el objetivo a nivel comercial de la vuelta a Fruit Attraction este año?

JH. Nuestro objetivo es que, gracias a la feria, los clientes potenciales puedan conocernos. Nos interesa tener ese contacto directo, hablar con ellos y nutrirnos de esas conversaciones.

En muchos casos, las novedades que presenta Gregal son producto de la escucha activa de nuestros clientes. Por lo tanto, tener la oportunidad de aprovechar estos días para hablar con ellos y saber sus inquietudes es algo que agradecemos.

De esa forma sabemos si esas preocupaciones que les surgen las tenemos cubiertas con nuestras soluciones o debemos empezar a trabajar en otras nuevas. Es una gran oportunidad.

Y, por ello, llamamos a cualquiera que lo desee a visitarnos en el pabellón 5, stand G12 del próximo 3 de octubre al 5 de octubre.

INFIA®

Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
infia@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
infia@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

Envase de referencia para frutas y hortalizas

www.infia.es

Visítanos en Fruit Attraction Pabellón 7 Stand 7C29

i



Fruit & Veg from Europe

I CHOOSE FRESH & FAIR!

El proyecto europeo I LOVE FRUIT & VEG tiene como objetivo promover la compra y el consumo de productos hortofrutícolas europeos, incluidas las producciones ecológicas y DOP/IGP.

Dirigida por cinco organizaciones, A.O.A., La Deliziosa, Terra Orti, Asso Fruit Italia y Meridia, la campaña, lanzada en 2022 y cofinanciada por la Unión Europea, cuenta con el apoyo de más de 900 productores y cultivadores de las zonas del centro-sur de Italia.

Visite al equipo situado en el stand 3A10 del pabellón 3 para ver y degustar los mejores productos europeos frescos y de temporada, desde deliciosas y crujientes ensaladas, como lechuga verde, cebolleta y albahaca, hasta succulentas frutas, como los higos chumbos del Etna, peras de Coscia, naranjas sanguinas y melocotones de Leonforte y Bivona, entre otras. También habrá showcooking de recetas a cargo de Patricia Fontes y degustaciones en el stand, así que no deje de pasarse y probar los deliciosos productos de Italia.

The I LOVE FRUIT & VEG FROM EUROPE project aims to promote the purchase and consumption of European fruit and vegetable products including organic and PDO/IGP productions.

Led by five organisations, A.O.A., La Deliziosa, Terra Orti, Asso Fruit Italia and Meridia, the campaign, launched in 2022 and co-funded by the European Union, is supported by more than 900 producers and growers from areas spanning Central Southern Italy.

Visit the team on Stand 3A10 in Pavilion 3 to see and sample the very best fresh and seasonal European produce, from delicious, crisp salads like green lettuce, spring onions, and basil to succulent fruits including Etna Prickly Pears, Coscia Pears, Blood Oranges, Leonforte and Bivona Peaches, to name but a few. There will also be recipe demonstrations led by Patricia Fontes and sampling on stand, so be sure to stop by and taste the delicious produce from Italy.



Stand 3A10 – Pavilion 3



CO-FUNDED BY THE
EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE A WIDE
VARIETY OF AGRICULTURAL PRODUCTS.





Trianium para proteger de las enfermedades transmitidas por el suelo. / KOPPERT



La empresa ha revolucionado la forma de controlar las plagas. / KOPPERT



Koppert posee la mayor planta de producción de microorganismos de Europa. / KOP

Koppert ofrece alternativas biológicas y seguras para responder a los retos de la agricultura

Con la reducción de plaguicidas químicos, los insectos y microorganismos beneficiosos ya controlan eficazmente las plagas y enfermedades de las plantas y del suelo

► V.F. REDACCIÓN.

Koppert acude a Fruit Attraction con un completo catálogo de soluciones biológicas que ya han demostrado su eficacia para controlar plagas y enfermedades de las plantas y del suelo, tanto en cultivos protegidos como al aire libre. Los visitantes podrán informarse sobre las soluciones de Koppert en el stand 9E24.

Las soluciones biológicas de Koppert, basadas en el uso de insectos y microorganismos beneficiosos, se inspiran en roles y situaciones propios de la Naturaleza, tales como el parasitismo o la depredación, los equilibrios ecosistémicos y los mecanismos de supervivencia. Por esa razón, el control biológico, hoy más que nunca, es la base imprescindible para llevar a cabo una gestión integrada de los cultivos y, además, es la forma más natural y sostenible de garantizar la sanidad vegetal, ya que el control biológico no deja residuos químicos, no requiere plazo de seguridad y no genera resistencias en las plagas.

■ RESISTENCIAS QUÍMICAS

En el contexto actual de reducción de plaguicidas de síntesis y también de aumento de las resistencias adquiridas por las plagas a los tratamientos químicos, Koppert se presenta en Fruit

Las soluciones biológicas de Koppert, basadas en el uso de insectos y microorganismos beneficiosos, se inspiran en roles y situaciones propios de la naturaleza, tales como el parasitismo, los equilibrios ecosistémicos y los mecanismos de supervivencia

Attraction como un colaborador esencial para que los productores puedan hacer frente a los nuevos retos de la producción agrícola, como son las plagas emergentes, el cambio climático y la sequía. “Nuestra experiencia de más de 50 años, junto con nuestra gran capacidad de innovación, convierten a Koppert en la alternativa biológica más segura y eficaz del mercado, ya que ofrecemos una calidad inigualable en todo nuestro catálogo y un continuo asesoramiento técnico adaptado a las necesidades de cada caso para que la implementación del control biológico resulte lo más fácil y exitosa posible”, explica Juan Miguel Rodríguez, director comercial de Koppert España.

Actualmente, el control biológico adquiere especial relevancia porque pone al alcance de los productores soluciones 100% naturales que contribuyen a recuperar la biodiversidad tanto en la parte aérea de la planta como en los suelos. Está demostrado que a

mayor biodiversidad los cultivos tienen mayor capacidad para hacer frente al estrés causado por factores bióticos (nuevas plagas o brotes repentinos de plagas) como abióticos (por ejemplo, la sequía). “Todas nuestras soluciones para control biológico de plagas y enfermedades responden a las necesidades de los productores, quienes demandan productos eficaces, económicamente viables y que respeten el medioambiente”, asegura el director comercial de Koppert España.

■ CONTROLAR LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR EL SUELO

Cientos de productores en España ya confían en el biofungicida Trianium para proteger sus cultivos frente a las enfermedades transmitidas por el suelo. Este fungicida biológico, basado en el hongo beneficioso *Trichoderma harzianum T-22*, puede controlar una gran variedad de enfermedades transmitidas por el suelo, como *Pythium*, *Rhizoctonia* y *Fusarium* en muchos cultivos diferentes en invernadero y al aire libre.

Koppert, que posee la mayor planta de producción de microorganismos de Europa, ofrece otras soluciones que están revolucionando la forma de controlar plagas muy habituales en el campo. Es el caso del bioinsecticida Mycotal, basado en el hongo beneficioso *Lecanicillium muscarium Ve6*, que ya ha demostrado su elevada eficacia en el control de la mosca blanca en cultivos de invernadero. El hongo que contiene *Mycotal* actúa más rápido que otros productos basados en Beauverias, gracias su potente formulación en exclusivo formato de blastosporas, que es la forma natural más agresiva y eficaz que puede adoptar un hongo.

Por otra parte, los nematodos beneficiosos de Koppert (nematodos entomopatógenos que no causan ningún daño a la planta) han demostrado ser un remedio infalible para el control de plagas foliares y del suelo. Gracias a la exclusiva formulación de Koppert, los nematodos se mantienen en estado latente hasta que se mezclan con agua. Una vez activados, cazan instintivamente a sus presas, parasitándolas y alimentándose de ellas hasta matarlas completamente en cuestión de horas.



sabor



vida



ESCANDELL

Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. +34 93 335 31 91
Fax +34 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com



frescor



salud

la mejor selección de variedades de **frutas y hortalizas**





oscarontega.biz

AgroFresh: soluciones de frescura líderes en el sector hortofrutícola

► VF. REDACCIÓN.

Los expertos de AgroFresh estarán disponibles en el pabellón 3, stand 3C23, para hablar de tecnologías innovadoras que ayudan a reducir el desperdicio de alimentos y a prolongar la calidad de la fruta.

“Estamos deseando reunirnos de nuevo con nuestros colegas y clientes del sector para compartir cómo nuestras últimas innovaciones pueden ayudar a prevenir la pérdida de alimentos y proteger los productos frescos”, afirma Julián Herráiz, director general de AgroFresh Fruit Protection. “Fruit Attraction es una magnífica oportunidad de reunirnos para compartir soluciones y dar forma al futuro de la industria de productos frescos”.

AgroFresh invita a los asistentes a pasar por su stand para hablar con los miembros del equipo sobre la gama completa de soluciones, la asociación con Strella y la reciente adquisición de Tessara, un proveedor sudafricano líder en soluciones postcosecha.

Durante la feria, los expertos de AgroFresh compartirán los últimos avances y una amplia gama de innovadoras soluciones de frescura, entre las que se incluyen:

- **FreshCloud™**— Proporciona la visión digital necesaria para tomar decisiones sobre la calidad de la fruta. Se podrá comprobar durante el Fruit Next Forum, donde habrá una demostración en directo el 3 de octubre a las 11:30 en el pabellón 5. FreshCloud es la plataforma integrada basada en la nube de AgroFresh que digitaliza el proceso de control de calidad, antes manual, capturando, organizando y analizando métricas de calidad para que los datos en tiempo real sean accesibles y procesables.

- **SmartFresh™ Quality System**— Marca líder original y de confianza en el sector de la tecnología de gestión del etileno con 1-metilciclopropano (1-MCP). Este año AgroFresh se enorgullece de celebrar el 20 aniversario de su solución estrella, que ayuda a prolongar la calidad de múltiples cultivos como manzanas, peras, melones, melocotones y kakis, entre otros.

- **VitaFresh™ Botanicals** — VitaFresh Botanicals es la línea de recubrimientos vegetales de AgroFresh. Este año VitaFresh Botanicals SoftFruit para melocotones y nectarinas, se unió a la línea de productos, además de sus soluciones actuales para cítricos (VitaFresh Botanicals Protect y VitaFresh Botanicals Life) y para aguacates (VitaFresh Botanicals Life Select).

- **Tessara** — Con sede en Sudáfrica, Tessara es una empresa líder en postcosecha especializada en la conservación de productos frescos mediante soluciones de envasado inteligentes, como sus láminas generadoras de SO₂, líderes del sector, para la prevención de la podredumbre en uvas de mesa, arándanos y flores. La adquisición de Tessara es un capítulo emocionante

para AgroFresh, que avanza en su misión de ofrecer soluciones integradas de frescura y calidad para una amplia gama de cultivos.

Además, este año, AgroFresh también organizará varios eventos en su stand:

- El 3 de octubre a las 17.00 h, AgroFresh organizará una recepción conjunta para los miembros de la International Fresh Produce Association (IFPA).

- El 4 de octubre a las 18:00, AgroFresh celebrará la adquisición de Tessara.



Un gran equipo de AgroFresh se desplazará este año a Madrid. / AGROFRESH

EL
VALOR
DE SER '56
FAMILIA

Solo del compromiso con las personas y el entorno a lo largo de generaciones pueden nacer las mejores naranjas del mundo.

www.fontestad.com

JOSÉ MANUEL FRASQUET / Agregado Comercial - Productos, Equipos y Tecnologías Agroalimentarias - Business France España

“Fruit Attraction permite a las empresas francesas aprender más sobre el mercado español”

Business France es la encargada de organizar el pabellón de Francia, Taste France, en Fruit Attraction. Con 125 empresas exponiendo en el stand institucional galo, José Manuel Frasquet destaca la importancia de esta feria para los operadores franceses porque les permite conocer mejor el mercado español y competir así de manera más efectiva y satisfacer las demandas de los consumidores españoles; representa también una puerta de entrada al sur de Europa y otros mercados internacionales, y es una oportunidad excelente para promocionar la calidad de los productos franceses.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuántas empresas francesas expondrán dentro del pabellón institucional?

José Manuel Frasquet. Con motivo de la 15ª edición de Fruit Attraction, Francia acogerá a 125 expositores de frutas y hortalizas franceses bajo la marca Taste France, fácilmente identificable en el hall 6 y en toda la feria. Nuestro país representa, una vez más, el pabellón internacional más grande de la feria con 2.220 m². Otro pabellón de Francia con 7 empresas, especializado en equipamiento se encontrará en el hall 10.

VF. ¿Cómo ha organizado y diseñado Business France el pabellón de Francia de esta edición?

JMF. Como agencia gubernamental francesa, tenemos la responsabilidad de promover la internacionalización de las empresas francesas y, en el contexto de eventos comerciales como Fruit Attraction, desempeñamos un papel clave en la coordinación y la ejecución de la participación de las empresas francesas.

Desde Business France trabajamos en estrecha colaboración



José Manuel Frasquet explica que Francia representa el pabellón internacional más grande de la feria con 2.220 metros cuadrados. / BUSINESS FRANCE ESPAÑA

con los expositores franceses para garantizar una representación efectiva en el evento. Esto incluye la asignación de espacio

de exhibición, el diseño del stand, la promoción y la logística necesaria para que las empresas participantes puedan presentar

“Como agencia gubernamental francesa, tenemos la responsabilidad de promover la internacionalización de las empresas francesas”

sus productos de manera eficaz y atractiva.

VF. Teniendo en cuenta el número de empresas que participan este año, ¿cómo calificaría el compromiso de los operadores franceses con esta feria?

JMF. Dado el número de empresas presentes en el pabellón de Francia, se puede afirmar que el compromiso de los operadores franceses con Fruit Attraction es histórico. Francia ha estado presente desde el inicio de este evento y siempre ha apostado por esta feria, pasando de alrededor de cuarenta expositores en las primeras ediciones a 125 en 2023. Este nivel de participación sostenida demuestra el

“Desde Business France trabajamos en estrecha colaboración con los expositores franceses para garantizar una representación efectiva en el evento”

interés continuo y el compromiso sólido de las empresas francesas en este evento.

El hecho de que mantengamos este número de expositores año tras año refleja la importancia estratégica que otorgan las empresas francesas a Fruit Attraction como plataforma para promocionar sus productos y establecer relaciones comerciales en el mercado español y más allá.

VF. ¿Cuál es el perfil de las empresas que participan en esta edición?

JMF. Los perfiles de los expositores franceses en la feria son diversos y variados. Evidentemente hay numerosos productores hortofrutícolas: hojas, tallos, tubérculos, bulbos, pepitas, huesos, cáscara, frutos rojos, cítricos, frutas tropicales, etc.

También habrá un gran número de empresas de producción, transporte y logística internacional que forman parte del stand del mercado de Perpignan, Saint-Charles Export.

Por otro lado, el pabellón de Francia contará con la participación de la Agencia Alimentaria de Nueva Aquitania (AANA), la región Provence-Alpes-Cote d'Azur (PACA), Sur de Francia y la Asociación Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Francia (Interfel).

VF. ¿Cuál es el objetivo de las empresas francesas en una feria como Fruit Attraction?

JMF. Fruit Attraction permite a las empresas francesas aprender más sobre el mercado español, sus tendencias y preferencias de consumo, lo cual es crucial para adaptar sus estrategias y productos a las necesidades locales. Esto les permite competir de manera más efectiva y satisfacer las demandas de los consumidores españoles.

El mercado español es esencial para las empresas francesas en Fruit Attraction, ya que representa una puerta de entrada al sur de Europa y otros mercados internacionales, particularmente europeo y latinoamericano. Es también una oportunidad para promocionar la calidad de los productos franceses, establecer relaciones comerciales con nuevos clientes y adaptarse a las particularidades de un mercado clave en la industria hortofrutícola.

VF. ¿Habrá actividades paralelas en el pabellón Taste France?

JMF. En el stand de bienvenida de Business France (6A10) se realizarán degustaciones y exhibiciones culinarias de la mano de Sergio Fernández, chef del reconocido Canal Cocina. También contaremos con la presencia de un barman que utilizará los productos de las empresas francesas para preparar deliciosos platos y bebidas frescas y energizantes. Estas actividades permitirán a los visitantes obtener más información sobre la ventaja competitiva de las frutas y hortalizas francesas.

fruit attraction
Hall 5 Stand G12

VISION AGRO

¿Hablamos?
www.visionagro.info - marketing@gregal.info
963 052 308

VISION AGRO **GREGAL**

Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

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

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

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

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308

Decco prepara su stand para quienes creen que “sus frutos se merecen lo mejor”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Decco, especialista global en soluciones para la protección de frutas y verduras en postcosecha, va a estar presente en Fruit Attraction un año más. Con un legado de más de 90 años en la industria de la postcosecha y una estrecha relación con clientes de todo el mundo, Decco “ayuda a impulsar la disponibilidad de frutas y verduras frescas de alta calidad para todos a través de sus productos y servicios para la postcosecha”, según afirman sus responsables. Los visitantes tendrán la oportunidad para reunirse con los expertos de Decco para conocer los últimos desarrollos en el stand D21 del pabellón 3.

Así, señalan desde la compañía que su “compromiso es ofrecer un servicio al cliente, adaptando nuestras soluciones a su realidad, mejorando mediante la innovación los desafíos de la seguridad alimentaria, la reducción de las pérdidas de alimentos y la maximización del valor de la frescura en cada etapa de la cadena de suministro”.

Decco presentará una gama de soluciones especialmente diseñados para mejorar cada proceso de la protección de cítricos en la postcosecha. Entre ellos se destacan soluciones para ofrecer a los mercados un desverdizado de calidad, con Decco Green para evitar la caída de los cálices, una confección en ramillete que incite a la compra de la fruta con el Decco Protect... También hay que destacar el lanzamiento de una nueva solución contra el podrido como es Decco Zox, de bajo perfil toxicológico y que disminuirá el riesgo de la aparición de las resistencias.

Aparte de los cítricos, en el certamen madrileño estarán presentes las soluciones para una conservación óptima de las pomáceas, siendo los protagonistas, AppleSmart, basado en 1-MCP, que ayuda a prolongar la vida útil de la fruta; o Nexy, primer biofungicida registrado para pomáceas que, gracias a su acción antifúngica y sinergia con otros productos, es una herramienta fundamental durante la conservación de la fruta de pepita. Otro protagonista que tendrá un lugar destacado en la feria será Decco Pyr Pot, tecnología fumígena basada en pirimetanil que permite controlar las enfermedades causadas por los hongos principales en la postcosecha.

Uno de los enfoques clave de Decco es el desarrollo de recubrimientos que ayudan a proteger las frutas y verduras contra enfermedades y a reducir la pérdida de alimentos. Durante los tres días de Fruit Attraction Decco presentará su amplia gama de recubrimientos, incluyendo Decco Natur Vegan, apto para la agricultura ecológica y dispone de certificado vegano; el recubrimiento comestible Naturcover+; y la línea de recubrimientos Citrashine, adaptada a cada proceso y situación del mercado.

“En Decco, nuestro compromiso es para con el mercado, proporcionando un servicio impecable y personalizado y soluciones sostenibles para mejorar la calidad y la frescura de las frutas y verduras en todo el proceso y en todo el mundo.

Fruit Attraction es una oportunidad excepcional para conectarnos con nuestros clientes y la industria, y estamos encantados de presentar nuestras últimas innovaciones”, asegura Miguel Sanchís, director general de Decco Ibérica.



Los últimos desarrollos de Decco estarán en el stand D21 del pabellón 3. / VF

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre
CAÑAMÁS
desde 1929

LE
GAMIN
www.canamas.com



stay
fresh with
innovation





Presentamos nuestra nueva imagen corporativa.

Citrosol nació como especialista en tratamientos y tecnología postcosecha para cítricos, pero desde hace ya más de 10 años, fruto de nuestro trabajo de I+D+i, hemos desarrollado soluciones para alargar la vida comercial de aguacates, pimientos, tomates, ajo pelado y otras frutas y hortalizas.

Hoy actualizamos la imagen de la empresa, para mostrar con más claridad todas las soluciones que ofrecemos. Presentamos nuestra nueva marca corporativa, aquella que representará, a partir de ahora, nuestra forma de ser y hacer, junto con nuestro trabajo y valores. Una imagen que encaja en la modernidad y en la evolución que llevamos experimentando en los últimos 10 años, sin dejar de lado el origen de dónde venimos.



visítenos en el stand **3C28**

Hispacec muestra en Ifema “la digitalización que se toca”

La compañía dará a conocer las últimas novedades en digitalización e inteligencia artificial para el sector

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La multinacional española Hispacec Agointeligencia estará presente, como cada año, en Fruit Attraction 2023 liderando el área Smart Agro en su stand 5E14. La compañía dará a conocer las últimas innovaciones en digitalización e inteligencia artificial para el sector. Y lo hará poniendo el foco en su ecosistema de apps móviles para toda la operativa agrícola y comercializadora, de la semilla al mercado.

Como proveedor líder en tecnología agrícola en España y Latinoamérica, Hispacec ofrece soluciones para integrar todos procesos de la cadena agroalimentaria: producción, transformación y logística. Su propuesta de valor integrada y con cobertura total de las operaciones de la red lo convierten en



Stand de la compañía en la pasada edición de Fruit Attraction. / HISPATEC



Automatización de centrales hortofrutícolas



SOLUCIÓN LLAVE EN MANO

Alimentación	Tratamiento	Clasificación	Calibrado	Packing	Paletizado y flejado
					
← Trazabilidad →					



www.maf-roda.com



¡Visítanos en FRUIT ATTRACTION!
Pabellón 10, Stand 10D21

un proveedor único en el mercado. Entre estas soluciones se encuentra su catálogo específico de aplicaciones que dotan de movilidad y agilidad a los empleados y tomadores de decisiones, quienes pueden recibir en tiempo real la información de lo que está sucediendo en sus explotaciones, almacenes de confección y en sus envíos.

ACERCAR LA DIGITALIZACIÓN

Con el eslogan “la digitalización que se toca”, la novedad de esta edición es que el stand de la compañía dispondrá de un área de libre acceso donde cualquier visitante podrá probar él mismo el funcionamiento de algunas de las aplicaciones móviles de la compañía. Entre ellas, Efemis (planificación y ejecución de toda la actividad de pre-cosecha), Agrotareo (gestión de las tareas agronómicas en campo), Checkpoint (control de la calidad), producción en planta (gestión integral de las líneas de confección) o Track (logística integral agroalimentaria).

En palabras de Gonzalo Martín, chief product officer de la compañía, “a menudo puede resultar difícil entender qué es la digitalización de la agricultura, por eso hemos decidido que la mejor manera de comprender es hacer y tocar por ti mismo. Este año pondremos nuestras aplicaciones móviles a disposición de todos nuestros visitantes para que comprueben el valor que pueden generar en sus empresas y cooperativas.”

En esta edición, Hispacec Agointeligencia cuenta de nuevo con el mayor espacio dedicado por una empresa a la tecnología agrícola. En total serán 80 metros cuadrados, en el pabellón 5 —área Smart Agro—, para realizar demostraciones y presentaciones de producto y tener encuentros directos con los operadores del sector. Además de las aplicaciones móviles, los visitantes que se acerquen al stand de Hispacec podrán conocer la oferta integral de soluciones tecnológicas,

En esta edición, Hispacec Agointeligencia cuenta de nuevo con el mayor espacio dedicado por una empresa a la tecnología agrícola. En total serán 80 metros cuadrados, en el pabellón 5 —área Smart Agro—, para realizar demostraciones y presentaciones de producto y tener encuentros directos con los operadores del sector

de la semilla al mercado, y reunirse con técnicos para pre-evaluar las soluciones más adecuadas para mejorar procesos de impacto clave en el negocio, según segmentos y estructura empresarial.

La multinacional, que nació en los 80 en Almería, cuenta ya con filiales en 7 países —México, Perú, Colombia, Chile, Brasil, Costa Rica y en breve abrirán Portugal— y tiene operaciones comerciales en toda Latinoamérica y emplea a 200 profesionales de diversos sectores, entre los que destacan los perfiles de TI y agronomía avanzada.

Hispacec ha renovado cada año su compromiso con la innovación del sector agrícola y con su digitalización, ofreciendo soluciones modulares que se adaptan a las necesidades, objetivos y tamaño de cada operador agrícola y que aportan valor real al desempeño del negocio. Ello la ha convertido en un referente tecnológico para el sector de las frutas y hortalizas internacional que ya cuenta con el respaldo de más de 600 clientes por todo el mundo.

Anecoop reafirma su compromiso con Fruit Attraction en el 15º aniversario del certamen

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Anecoop ultima estas semanas los preparativos para su participación en Fruit Attraction, que entre el 3 y el 5 de octubre reunirá en un mismo recinto a representantes de toda la cadena de valor de las frutas y hortalizas frescas entre expositores y visitantes.

En su decimoquinta edición, Fruit Attraction ocupará por primera vez nueve pabellones de Ifema, superando ya desde el mes de junio la ocupación total del año pasado. Cerca de 60.000 m² de exposición que albergarán la oferta de producto y servicios de empresas expositoras de 50 países.

En este marco, Anecoop presentará la extensa gama de frutas y hortalizas que configuran su propuesta comercial, producidas 100% en España por sus más de 22.000 socios productores.

En su stand estarán representadas todas las filiales internacionales y las oficinas comerciales del Grupo y, como es habitual, dispondrá de un espacio diferenciado para el producto bio, que comercializa junto con la empresa del Grupo especializada en frutas y hortalizas ecológicas, Solagora.

Anecoop presentará la extensa gama de frutas y hortalizas que configuran su propuesta comercial, producidas 100% en España por sus más de 22.000 socios productores

Dadas las fechas de celebración del encuentro, las protagonistas de su espacio expositor serán las frutas y hortalizas de otoño, con una importante presencia de su oferta cítrica, no en vano es uno de los principales operadores mundiales de la categoría, y también del kaki Persimon®, que este año experimenta una recuperación de la producción respecto al año pasado, volviendo a niveles de 2021, aunque sin llegar a los volúmenes de hace tres o cuatro campañas.

Junto a otras frutas de temporada y hortalizas propias de estas fechas tanto de cultivo en invernadero como de aire libre, compondrán una variada muestra de las producciones de los socios de Anecoop en las distintas zonas agrícolas españolas.

En el apartado de V Gama, su empresa Janus promocionará entre el público profesional la gama ¿Ysi de Bouquet? de salsas y untables vegetales.

El año pasado, la cooperativa sorprendió presentando el Brocomole, que tras ser premiado en el Innovation Award de Fruit Logística, ha despertado un gran interés en el mercado y ya está en comercialización. En esta línea, la expectativa de la compañía es incrementar

pronto el número de altas en más supermercados.

Además de su oferta, la cooperativa aprovechará la concentración de profesionales del sector y representantes institucionales para presentar un proyecto que arranca este último trimestre del año, con el

objetivo de facilitar a sus socios el cumplimiento con las exigencias y normativas vinculadas a la gestión sostenible que demandan las administraciones y los clientes.

El Grupo Anecoop estará situado en el pabellón 5, stand 5G02/04.



El Grupo Anecoop estará situado en el pabellón 5, stand 5G02-04. / O. ORZANCO

**LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...**













... LOS QUE PREFIEREN
**LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX**







**Visítenos
en Fruit Attraction
Pabellón 3, stand 3D27**

PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt

“I Love Fruit & Veg from Europe” difunde la excelencia de las frutas y hortalizas

El programa continúa promoviendo con éxito el consumo de productos ‘made in Europe’

► **I LOVE FRUIT & VEG FROM EUROPE**
En una época complicada para el sector hortofrutícola, el programa “I Love Fruit & Veg from Europe”, cofinanciado por la Unión Europea, continúa promoviendo con éxito el consumo de frutas y hortalizas ‘made in Europe’. Las intensas campañas de comunicación y actividades desarrolladas con productores y expertos en el sector han conseguido difundir más allá de las fronteras europeas la excelencia de las frutas y hortalizas de Europa. “I Love Fruit & Veg from Europe” es un mensaje que ya se ha convertido en una marca internacional reconocida para promocionar las frutas y hortalizas europeas.

Este gran proyecto europeo está enfocado a promover el consumo de frutas y hortalizas europeas en varios países objetivo, entre ellos España. Se trata de un importante programa de información, cofinanciado por la Unión Europea y gestionado por una agrupación de cinco organizaciones de productores agrícolas italianos: Terra Orti, A.O.A., La Deliziosa, Agritalia y Meridia, que apoya el consumo de frutas y verduras frescas de temporada y la alimentación saludable.

“El crecimiento, expansión y continuidad del programa “I Love Fruit & Veg from Europe”—explica Emilio Ferrara, coordinador del proyecto— representa sin duda el modelo de desarrollo integrado hacia la internacionalización, que logra poner diferentes habilidades, territorios y producciones en un sistema. Una gran oportunidad para promover las diferentes excelencias territo-



Emilio Ferrara es el coordinador del proyecto “I Love Fruit & Veg from Europe”. / ARCHIVO

riales y productos de marca, para tener una presencia importante en la escena internacional, una apertura concreta a la promoción y la mejora, impactando en las políticas de desarrollo del sector hortofrutícola fuera de las fronteras nacionales”.

■ CONSUMO EN EUROPA

A los europeos les encantan las frutas y verduras, y las cantidades consumidas obviamente varían de un país a otro. Por término medio, se ha calculado que el 64% de los ciudadanos de la UE la consumen a diario. En particular, la fruta es consumida por al menos el 40% de la población, en la cantidad diaria recomendada,

La seguridad alimentaria y la calidad de las frutas y hortalizas son dos ejes sobre los que pivota el proyecto europeo “I Love Fruit & Veg from Europe”

mientras que las verduras rondan el 20%.

Cada país tiene diferentes peculiaridades, con respecto a la dinámica de consumo e importación, que requiere actuar acuerdo con sus diferentes niveles de atención a la frescura, seguridad y sostenibilidad de las frutas y verduras. Se estima que en la Unión Europea el consumo es igual a unos 365 gramos por persona y día, al menos 133

kilos por año (Freshfel Europe Consumption Monitor 2022) creciendo así un 1,5% anual de 2020 a 2022.

En España, el consumo medio alcanza los 416 gramos por persona y día, superior a la media europea, para un total de 151,8 kilos por persona al año. España importó 2,7 millones de toneladas de frutas y hortalizas en 2022, de las cuales 886.000 procedían de la Unión Europea y 150.000 de Ita-

lia. En términos de volúmenes, las importaciones procedentes de países ubicados fuera de la fronteras de Europa representan aproximadamente dos tercios del total, con Marruecos, Costa Rica y Perú entre los principales competidores de los productos hortofrutícolas europeos.

■ CALIDAD Y SEGURIDAD

La seguridad alimentaria y la calidad de las frutas y hortalizas son dos ejes sobre los que pivota la iniciativa “I Love Fruit & Veg from Europe”. El programa se basa en los principios fundamentales de la normativa alimentaria de la Unión Europea, donde la seguridad alimentaria y la calidad de los productos siempre han sido de suma importancia.

Por ello, el mensaje lanzado incide sobre los controles integrados realizados a lo largo de toda la cadena alimentaria, las intervenciones basadas en el análisis de riesgos, la responsabilidad primaria de cada operador del sector para cada producto cultivado, transformado, importado, comercializado o distribuido, la trazabilidad del producto a lo largo de la cadena alimentaria y el consumidor como parte activa de la seguridad alimentaria.

Por ello, no es una casualidad que, para garantizar a los consumidores un alto nivel de seguridad alimentaria y salvaguardar al sector agroalimentario de crisis recurrentes, la Unión Europea haya adoptado la estrategia “de la granja a la mesa” en el conjunto de la cadena alimentaria, con un sistema de control integrado.

Un otoño saludable

En el mes de octubre, la calabaza y las uvas son dos de los productos que destacan en la dieta de los españoles. La calabaza es una de las verduras más versátiles que existen. Fue importada a Europa desde América por los colonos españoles y su primera mención en el continente data de 1536. Parece que ya fue cultivada en diferentes variedades por egipcios, romanos, árabes y griegos.

Sabrosa y dulce, es rica en fibra y cuenta con notables cualidades antioxidantes. Por estas razones es una excelente aliada de la dieta y es una de las “mejores amigas” de la piel. Por ejemplo, la pulpa tiene funciones calmantes y se puede aplicar a la piel inflamada, mientras que las semillas, contienen curcubitina, una sustancia que ayuda a obstaculizar las enfermedades del tracto urinario masculino y femenino, previene la cistitis. Es muy rica en agua (alrededor del 94,5%) baja en calorías, contiene solo 18 Kcal por cada 100 gramos de producto y su acción diurética y calmante es muy beneficiosa.

Por todo ello, el proyecto “I love fruit & veg from Europe” promueve un consumo 360°. La calabaza no solo es un alimento saludable, también tiene más usos: en la cocina, en la rutina de belleza, como decoración y muchos más.

Por su parte, las uvas son ricas en virtudes saludables, gran fuente de agua, y casi todo el aporte calórico, por modesto que sea, es atribuible a azúcares simples, distribuidos equitativamente entre fructosa y glucosa.

También aportan un buen suministro de fibra, potasio, vitamina K. La gran riqueza de las uvas está representada por el contenido de fitocompuestos, es decir, moléculas típicas de plantas con potencial actividad biológica.

En particular, es una fuente excepcional de polifenoles que, gracias a múltiples mecanismos de acción, pueden contribuir a la prevención de enfermedades cardiovasculares. Purificantes y reparadoras, como sucede a menudo en la naturaleza, las uvas maduran exactamente en el periodo en el que el cuerpo necesita acumular energía para enfrentar el invierno. El alto contenido de vitaminas y sales minerales, permite una acción desintoxicante para el hígado y la piel.

Acción que se vuelve aún más efectiva si comes toda la uva, incluidas las semillas, ya que de ellas se extrae un aceite que actúa como un anticolesterol natural. En la cáscara en cambio hay polifenoles y resveratrol, elementos que ayudan a mantener el cuerpo joven y en forma. ■



Cambayas espera consolidar relaciones con sus clientes

Sacar provecho de Fruit Attraction para afrontar con fuerza la próxima campaña es el principal objetivo de Cambayas

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Los orígenes de Cambayas se remontan a 1979 cuando un grupo de 28 agricultores tenían la necesidad de defender sus producciones de alcachofa de forma que pudieran obtener un beneficio digno por sus esfuerzos. Por lo que se creó una S.A.T en las Bayas, partida rural a la que pertenecían.

Con el buen funcionamiento de la empresa cada año se fueron adhiriendo más agricultores hasta que en el año 1982 era insostenible continuar en unas instalaciones tan pequeñas por lo que se creó el almacén donde actualmente están ubicados en Elche, comarca con gran tradición en el cultivo hortofrutícola.

Desde ese 1979 muchas cosas han cambiado, pero las expectativas de la empresa siguen la misma línea: “dar respuesta a las exigencias demandadas por nuestros clientes, tales como servicio, calidad de producto, garantías medioambientales de producción y trazabilidad”. Unas expectativas que se verán reflejadas, un año más, en Fruit Attraction.

La directora comercial de Cambayas SCV, Susi Bonet, explica que el principal objetivo respecto a la feria es “consolidar relaciones con nuestros clientes, y evidenciar que estamos presentes en el mercado”. Además, añade que esperan que “los clientes vengan con buen ánimo pues así podremos afrontar con fuerza la próxima campaña”.

“Cambayas tiene una gran red de clientes que venden nuestros productos, y en esta feria tenemos conversaciones sobre como enfocar la campaña, algo muy provechoso para nosotros”

Susi Bonet ve en Fruit Attraction “un gran punto de encuentro con los clientes y proveedores con los que poder mantener reuniones presenciales”. Sobre todo, teniendo en cuenta la actual tendencia por el uso de plataformas para videoconferencias, esta feria es “una gran oportunidad”.

Cambayas ya tiene citas y reuniones programadas para los días 3, 4 y 5 de octubre en el pabellón 3, stand E17A, pues, según la directora comercial “en este tipo de ferias tenemos que ir con citas preparadas para que sean completamente satisfactorias”.

Susi Bonet espera que Fruit Attraction sirva para “que nos visiten clientes que estén interesados en nuestra fruta, con potencial para su venta”. Además, añade que “Cambayas tiene una gran red de clientes que venden nuestros productos, y en esta

feria tenemos conversaciones sobre como enfocar la campaña, algo muy provechoso para nosotros”.



Para Cambayas, Fruit Attraction es una gran oportunidad para tener encuentros presenciales con sus clientes. /VF

intermas

Soluciones sostenibles

Envases reciclables y compostables para frutas y verduras

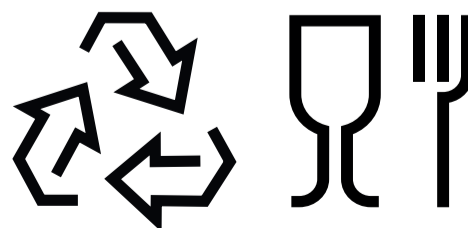


Malla extruida reciclable

Malla compostable de celulosa Lyocell



Visita nuestra web!



“A la hora de envasar nos adaptamos a las necesidades del cliente y del producto fresco”

Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, desgrana diferentes aspectos relacionados con los envases y embalajes hortofrutícolas

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El director general de Pampols Packaging Integral, Francesc Pàmpols, lo tiene claro, “es fundamental ser flexible a las demandas del cliente y, por supuesto, del producto fresco a envasar”. Y argumenta que “cada fruta y verdura tiene sus particularidades, entre ellas su tamaño o proceso de maduración, y por ello debemos adaptar cada tipo de envase a las características intrínsecas del fruto”.

En consecuencia, esta firma con más de 35 años de experiencia en el sector del envasado y embalaje hortofrutícola, ofrece una gama de soluciones de packaging muy amplia.

Es un sector muy exigente que evoluciona rápidamente hacia una clara apuesta por los envases biodegradables, atractivos y que favorezcan la preservación del alimento envasado.

Las palabras de Pàmpols corroboran esta evolución: “en las últimas campañas han primado los envases biodegradables y que minimizan la huella de CO2”.

“En las últimas campañas priman los envases sostenibles y que minimizan la huella de CO2”



Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral. / PAMPOLS

“Nuestros certificados garantizan que seguimos protocolos de calidad muy exigentes y, además, trabajamos con nuestros clientes para ofrecer soluciones de packaging a medida”

■ LA VERSATILIDAD DEL CARTÓN

Entre las apuestas para envasar producto fresco destacan las cestas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft (esta última opción es la más resistente en ambientes húmedos) combinado con flow compostable o malla biodegradable como métodos de cerrado de las bandejas. Sobre el cartón, Francesc Pàmpols describe que “una ventaja destacable de los envases de cartón es el sinfín de posibilidades de personalización que ofrecen”.

■ AUGE DE PLÁSTICOS RECICLADOS

En cuanto al uso del plástico en el envasado de fruta y verdura, Pàmpols recuerda que “los envases fabricados a base de plásticos reciclados, como el



Ejemplos de envases de cartón para frutas y hortalizas de Pampols. / PAMPOLS

rPET, son una buena alternativa para esquivar el impuesto al plástico, que emerge de la ley 7/22 de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular”.

Esta normativa “ha acentuado el interés hacia envases hechos a base de plásticos reciclados (que no tributan), de gramajes más bajos y fabricados con cartón o con materiales biodegradables” y añade que “el plástico también es un buen aliado para según qué tipo de envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola”.

En este sentido, el director general de Pampols subraya que “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”.

■ CERTIFICACIONES

Pampols Packaging Integral cuenta con los certificados BRC, ISO y recientemente han obtenido las certificaciones IFS Logística (International Food Standard), que vela por la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos, y la FSC Cadena de Custodia, que acredita que la materia prima de los productos con sello FSC proviene de bosques gestionados de manera responsable o de fuentes recicladas acreditadas (contenedor azul).

“Ofrecemos envases de fruta atractivos, sostenibles y que favorezcan su preservación”

En palabras de Pàmpols, “son sellos de garantía y confianza que demuestran que trabajamos de forma segura y según unos protocolos de calidad muy exigentes”.

■ OPERATIVIDAD

Uno de los objetivos de esta empresa es garantizar que los equipos de envasado y embalaje instalados en las fábricas y centrales hortofrutícolas estén siempre operativos. Por ello, la compañía impulsa los contratos de mantenimiento preventivo. “Queremos estar a la altura de las demandas de los clientes, ofreciendo las mejores soluciones de packaging hortofrutícola e instalando y realizando el mantenimiento de equipos de final de línea”, concluye Francesc Pàmpols.

EXPORTADORA D'AGRIS D'ALCANAR, SCCL

MONTSIÀ

Partida Planetes - Pol. 14 Par. 409 - Apdo. Correos, 12 - 43530 ALCANAR (Tarragona)
Tel. 977 730 000 / 977 732 020 - Fax. 977 732 121
E-mail: ventas@copalca.com - Web: www.copalca.com

GLOBALG.A.P.
BRC Certification Body
International Standards
FSC
Certificación de Comercio Justo

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
Stand 6D03

“En exportación centramos esfuerzos en aquel cliente que solicita servicio de grupaje”

Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell, repasan diversos valores de esta firma familiar

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Grupaje, especialización, asesoramiento son sólo algunos de los valores de Frutas Escandell, empresa familiar arraigada en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, hub alimentario del sur de Europa.

Vicente Escandell, gerente de la firma, comenta que “hemos evolucionado como empresa y en la actualidad un elevado porcentaje de nuestras ventas se destinan a clientes europeos potenciando nuestra línea de exportación, junto al mercado interior” y añade que como consecuencia directa de esta evolución “centramos nuestros esfuerzos en aquellos perfiles de cliente que demanda grupaje”.

■ ESPECIALIZACIÓN

Para Aida Escandell, comercial y cuarta generación familiar, “la especialización es un valor añadido que el comprador, tanto nacional como internacional, aprecia de forma muy positiva ya que, entre otros aspectos, sabe que en Frutas Escandell encontrará ese producto de calidad” y argumenta que “nuestra línea de especialización en fresón —que comercializamos bajo las marcas Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante, con regularidad y continuidad—; en seta —producto muy selectivo y apreciado por la restauración—, en otoño; y en cereza, en verano, con variedades de proximidad y de la mano de agricultores autóctonos, son algunos ejemplos de esta especialización”.

En esta línea de trabajo, Vicente Escandell, tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma, comenta que “siempre es bueno sobresalir en alguna categoría de producto como elemento de especialización que, en definitiva, es una manera de diferenciarse en un sector tan competitivo como el de frutas y hortalizas”.

■ ASESORAMIENTO

Otra fortaleza de esta firma es “cuidar el producto en el momento de la comercialización y saber aconsejar al comprador en qué punto se encuentra para ser consumido son aspectos que también aportan valor añadido a Frutas Escandell”, en palabras de Aida Escandell.

■ OFERTA CONSOLIDADA

Remarca que Frutas Escandell cuenta con una completa y consolidada oferta de frutas y hortalizas de calidad.

Entre las frutas, destacan fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, y entre las hortalizas, su gama de hortalizas de invierno. Para ello, cuentan con productores en cada familia de productos con largas trayectorias de trabajo conjunto. En su ADN ocupa un lugar relevante el productor.

■ OBJETIVOS

En clave empresarial Vicente Escandell analiza que “las perspectivas de Frutas Escandell

pasan por seguir creciendo y avanzando de forma continuada y consistente, como ha sucedido hasta la actualidad, con la misma filosofía y valores que hemos trabajado y afianzado a lo largo

de la trayectoria de la empresa” y en clave comercial, “también incorporar aquellos nuevos productos que nos ayuden a completar nuestra consolidada oferta de fruta y hortaliza”.



Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell. / ARCHIVO

Spical Ulti-Mite

Ácaro depredador *Neoseiulus californicus*

Control biológico de araña roja en cítricos

- Más eficaz
- Más rentable
- A prueba de resistencias

Koppert

koppert.es

MIRIAM CUTILLAS / Directora comercial Uvasdoce Fresh

“Fruit Attraction es el mejor escaparate para llegar a nuevos clientes, mercados, y públicos”

Quedan pocos días para que Fruit Attraction abra sus puertas y desde Uvasdoce tienen todo listo para presentar en esta decimoquinta edición todo su arsenal de novedades. Como siempre, todo el equipo comercial y responsables de marketing y comunicación acuden a su cita con el sector con la intención de reforzar la relación con sus clientes, hacer balance de campaña y organizar el crecimiento futuro, todo ello con la novedad de su incorporación en el Grupo AM Fresh.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN Valencia Fruits. Una edición más, Uvasdoce Fresh participa como expositor en Fruit Attraction, ¿con qué propósito esta vez?

Miriam Cutillas. Con la intención de reforzar la relación con nuestros clientes, hacer balance de lo que va de campaña y comenzar a organizar el crecimiento futuro. Además de conocer nuevos clientes y destinos, para abrir más mercados, ya que el proyecto de Uvasdoce Fresh es seguir creciendo a buen ritmo los próximos años. Consolidar el crecimiento que queremos abarcar para la próxima campaña de importación. Y para ello Fruit Attraction es un buen lugar, porque a ella acuden prácticamente todos los productores con los que trabajamos en los diferentes orígenes de producción de uva.

VF. ¿Cuáles son las novedades que ha preparado el equipo de Marketing para esta edición?

MC. Hemos renovado la imagen de marca de una de nuestras principales líneas de packaging,

“Seguimos apostando por nuestra marca ‘Las chuches de Uvasdoce’, la nueva revolución de Tik Tok, en la que estamos trabajando en crear nuevos formatos”

“Fruit Attraction para nosotros es el momento de hacer balance de lo que hemos ido creciendo con cada uno de nuestros clientes, y recibir el feedback directo de ellos de lo que hemos hecho bien y mal”

“En un futuro próximo va a haber una gran revolución en el mundo de la uva, y estar dentro del grupo AM Fresh nos va a dar acceso directo a esa gran revolución, es más, vamos a poder ser partícipes, desde el minuto cero, de ella”

Uvasdoce Premium, una insignia que lleva con nosotros más de 15 años y en la que se confecciona lo mejor. Además, seguimos apostando por nuestra marca

“Las chuches de Uvasdoce”, la nueva revolución de Tik Tok, en la que estamos trabajando en crear nuevos formatos. También hemos abierto una nueva cuenta



El equipo de Uvasdoce no faltará este año tampoco a la cita del sector. / UVASDOCE

en Tik Tok, que invitamos a todos a seguirla y disfrutarla.

VF. Fieles a la cita con la feria desde su primera edición, ¿qué representa Fruit Attraction para Uvasdoce Fresh?

MC. Para nosotros Fruit Attraction es una fecha super importante. Es el momento en el que hacemos balance de lo que hemos ido creciendo con cada uno de nuestros clientes, y además recibimos el feedback directo de ellos, de lo que hemos hecho bien y mal, y esto nos ayuda muchísimo a mejorar cada día. Además, creemos que es el mejor escaparate para llegar a nuevos clientes, mercados, públicos... Y aunque siempre vamos cargados

de novedades, de la feria aún nos venimos con más ganas de hacer más cosas, de innovar más, ...

VF. ¿Qué espera Uvasdoce Fresh de esta 15 edición?

MC. Consolidar nuestra imagen como marca de uva sin semillas de calidad, y como empresa innovadora en variedades y en formatos. Sin olvidarnos de nuestra imagen en los medios y RR.SS. que es la comunicación que tenemos con el consumidor final. Además de, por supuesto, conocer nuevos clientes.

VF. Hablemos de Uvasdoce Fresh, ¿cómo ha sido la vinculación de la empresa con el grupo murciano AM Fresh? ¿Qué ha traído de nuevo esta unión?

MC. La vinculación ha sido muy buena, apenas hemos notado cambios en nuestro día a día, aunque sabemos que el cambio es grande a nivel global, porque entrar en este grupo nos va a abrir muchas puertas, no sólo de clientes, sino sobre todo de acceso a la innovación varietal. En un futuro próximo va a haber una gran revolución en el mundo de la uva, y estar dentro del grupo AM Fresh nos va a dar acceso directo a esa gran revolución, es más, vamos a poder ser partícipes, desde el minuto cero, de ella.

VF. En cuanto a la campaña, ¿cómo ha sido el arranque de temporada? ¿Cuáles son las cifras que maneja la empresa en producción y comercialización?

MC. El arranque de campaña ha sido muy bueno, tanto en calidad como en demanda. Lo único que no nos ha gustado mucho han sido los precios en el mercado nacional, pero la demanda ha aumentado mucho en nuestras fronteras. Pero, en cambio, en exportación tanto la demanda como los precios han sido buenos. Las cifras que barajamos para este año es superar los 5.000.000 de kilos de propia producción, y acercarnos a los 10.000.000 kilos de venta total con compras a agricultores de nuestra zona, así como la importación que hacemos fuera de nuestra campaña. Y rebasar los 25 millones de facturación.

fruit attraction | 3-5 OCT. 2023 | MURCIA
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
Visítenos Pabellón 9 - Stand 9F13

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

SEVILLA-Brenes 955 655 920 - HUELVA-Lepe 959 393 820 - VALENCIA-Alzira 962 455 785
viverossevilla.com

Princesa Amandine® mostrará su triple oferta de patatas en Madrid

La asociación participará en Fruit Attraction con presencia en los stands de tres de sus socios, Udapa, Ibérica de Patatas y Campotec

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La asociación Princesa Amandine Ibérica, la encargada de comercializar la patata Princesa Amandine® en España y Portugal desde hace cuatro años, presentará en la 15ª edición de Fruit Attraction su triple oferta de patatas para diferentes usos actualmente disponibles en el mercado español.

En esta última campaña de 2022/2023 el volumen de patatas comercializado ha superado las 7.000 toneladas, lo que representa un 27% más sobre la anterior campaña.

TRIPLE FORMATO

Jean Michel Beranger, director general de la Asociación Princesa Amandine Ibérica explica que “nuestra bolsa clásica de 1,5 kg con patatas de calibre 46-55 mm para preparaciones más largas es nuestro producto referencia que está disponible en Lidl, Alcampo, Carrefour, Ahorramás, Eroski, DIA, Sánchez Romero, Hipercor, Supercor, La Plaza, Mas y Más, Unide, Lupa, Lecrec y Consum”.

No suficiente con eso, también añade que “alrededor de esto, tenemos dos soluciones para otros tipos de consumidores, más urbanos y que disponen de menos tiempo de cocinado, como son las patatas para microondas de 25-45mm que vienen en bolsa listas en 7 minutos y la patata de V Gama ya cocida al vapor en formato de 450 gramos, que se presenta con piel, aliñada con aceite, hierbas provenzales y sal en un formato de estuche de cartón”.

AVANCES

Beranger señala que “somos la única marca presente en Fruit Attraction que ofrece una misma variedad de patata todo el año y el consumidor valora mucho este aspecto y así no se lleva sorpresas”. Esto ha hecho que Princesa Amandine® haya sido reconocida los dos últimos años de forma consecutiva como Sabor del Año en la categoría de retail.

En este sentido Beranger afirma que “estamos muy contentos por haber recibido el beneplácito del consumidor español y por eso estamos trabajando en obtener más datos sobre los hábitos de consumo de la patata para poder apoyar más a este mercado”. Princesa Amandine ha elaborado así el primer Observatorio de la patata donde estudia los hábitos de consumo y de compra en base a la opinión de 850 consumidores, barómetro que realizará de forma periódica para compartir con sus clientes y ha llegado a un acuerdo con Kantar para la obtención de datos sobre el mercado”.

Con la última incorporación de la cadena de distribución mayorista para hostelería Makro, Princesa Amandine® se puede adquirir actualmente en 15 cadenas de distribución nacionales como: Lidl, Alcampo, Carrefour,

Ahorramás, Eroski, DIA, Sánchez Romero, Hipercor, Supercor, La Plaza, Mas y Más, Unide, Lupa, Lecrec, Consum y Makro.



Princesa Amandine® ha sido reconocida los dos últimos años como Sabor del Año en la categoría de retail./ P. ARMANDINE



Ven a visitarnos :

3 | 4 | 5 OCTUBRE STAND N°: 10D04

Orri recibe el Superior Taste Award

La mandarina Orri se alza con esta distinción como reconocimiento a su calidad y sabor diferencial

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Orri se ha alzado recientemente con el Superior Taste Award, un reconocimiento a la excelencia del producto, su imagen y sabor auténtico y natural, características diferenciales de esta variedad.

De esta forma, Orri se convierte en la primera variedad de mandarinas reconocida internacionalmente con el máximo galardón (tres estrellas) que concede el International Taste Institute (ITI) de Bruselas y que se otorga a diferentes productos en base a la evaluación de sus características sensoriales, es decir, su aspecto visual, olfato, sabor y textura.

El jurado, formado por más de 200 reconocidos chefs y sumilleres, realiza una evaluación sensorial objetiva, con una metodología rigurosa de cata a ciego y en el que las muestras solamente se evalúan en función de sus propias características intrínsecas. Del mismo modo que las guías gourmet contribuyen a visibilizar la gastronomía de los mejores restaurantes de todo el mundo, el Superior Taste Award destaca aquellos productos premium que presentan unas características sensoriales superiores al resto.

En este sentido, el jurado ha destacado de la mandarina Orri su impresionante aspecto visual, su luminosidad y la firmeza de su piel. Además de su aroma fresco y natural, su excelente textura y su sabor excepcional, con el equilibrio perfecto entre dulce y ácido, que la han hecho merecedora de este importante reconocimiento internacional.

Como explica Guillermo Soler, gerente de Orri, "este reconocimiento es un hito para una variedad de mandarina. Estamos muy satisfechos de que la pri-



Superior Taste Award destaca productos premium que presentan unas características sensoriales superiores al resto. / ORRI

Un factor muy importante en el éxito de la mandarina Orri es que, según señalan sus responsables, es la única mandarina que cuenta con una limitación de licencias que no ha variado durante estos diez años

mera variedad de mandarina que lo haya conseguido sea la mandarina Orri y que un jurado internacional de expertos del gusto, miembros de las más prestigiosas asociaciones de chefs, le otorgue la más alta distinción en esta categoría".

El jurado ha destacado de la mandarina Orri su impresionante aspecto visual, su luminosidad y la firmeza de su piel, además de su aroma fresco y natural, su excelente textura y su sabor excepcional

Las inconfundibles características de la mandarina Orri son, precisamente, los atributos que facilitan su diferenciación respecto al resto de variedades de mandarina del mercado.

En palabras del distinguido jurado de los ITI Awards, "se trata de una mandarina excelente con una apariencia y un sabor auténtico y natural. Una mandarina deliciosa con un aroma que te invita a probarla".

Otro aspecto importante por el que destaca la mandarina Orri es por su extraordinaria capacidad de conservación de manera natural que hace que sea la mandarina más tardía del mercado.

UNA DÉCADA COMO VARIEDAD VEGETAL PROTEGIDA

Orri Running Committee (ORC) celebra este año el décimo aniversario del Título de Obtención Vegetal de la Oficina Europea de Variedades Vegetales (CPVO) y continúa siendo la variedad más cotizada, con unos precios medios de venta en campo entre un 22% y un 28% por encima de la siguiente mandarina más cotizada. Estas cifras son consecuencia de un cúmulo de razones, como que se trata de una variedad protegida, título que le fue otorgado por la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales hasta el año 2043, y que permite a los licenciarios disfrutar de una explotación exclusiva durante varias décadas.

Un factor muy importante en el éxito de la mandarina Orri es que, según señalan sus responsables, es la única mandarina que cuenta con una limitación de licencias que no ha variado durante estos diez años y que su producción, además del país obtentor Israel, se ha mantenido limitado a España y Portugal. Sin olvidar que mantiene un exclusivo y estricto sistema de gestión de la variedad llevado a cabo por la asociación de productores de la variedad Orri Running Committee.

Este sistema de gestión se sustenta en la identificación de la fruta Orri licenciada con el objetivo de velar por el origen legítimo de la fruta, evitando la competencia desleal de productores no autorizados o el fraude al consumidor. Todo ello monitorizado mediante la realización de auditorías en todos los eslabones de la cadena de valor.

También cabe destacar que la mandarina Orri es pionera en la realización de impactantes campañas de promoción de una variedad de mandarina, alcanzando, así, altas cotas de popularidad.



Ven a vernos en el Pabellón de Francia - Hall 6

MARC PIÑOL / Gerente de Grup Fruiter de Benissanet

“Para nosotros Fruit Attraction representa un extraordinario punto de encuentro”

OSCAR ORTEGA. BARCELONA. Los motivos de la participación como expositores en Fruit Attraction, las características ideales para el cultivo de fruta de hueso en la Ribera d’Ebre (Tarragona) y las alternativas de cultivo son temas que comenta Marc Piñol, gerente de Grup Fruiter de Benissanet, en esta entrevista.

Valencia Fruits. Desde la óptica de Grup Fruiter de Benissanet, ¿qué destacaría de su participación en la pasada edición de Fruit Attraction?

Marc Piñol. Para nosotros Fruit Attraction se convierte, por un lado, en una ventana abierta a nuevos contactos compatibles con nuestro catálogo de fruta de hueso de Ribera d’Ebre y de servicios y, por otro, en un escaparate para resaltar las características diferenciales de nuestra fruta —precocidad, sabor...— frente a otras zonas productoras.

Aunque en las primeras ediciones de Fruit Attraction acudimos como visitantes, también nos sirvió para evaluar nuestra participación como expositores. Para Grup Fruiter de Benissanet Fruit Attraction representa un extraordinario punto de encuentro.

VF. Aunque la fruta de hueso es su principal baza, buscan alternativas de cultivo...

MP. Sí, así es. Con independencia de continuar con la tendencia de arrancar aquellas variedades que no cumplen los requisitos de calidad comercial, estamos realizando prospecciones para modificar otras variedades con buena producción que se adapten mejor a las condiciones agroclimáticas de la Ribera d’Ebre, y sean rentables para nuestros agricultores.

Mantenemos la fruta de verano —estamos incrementando el cultivo de cereza— y diversificamos para otras épocas del año —oliva, almendro y uva para vino—. En otras palabras, buscamos alternativas de cultivo a la fruta de hueso que se ajusten a las condiciones agroclimáticas de la Ribera d’Ebre para alargar la actividad de los productores y, de esta manera, poder rentabilizar su esfuerzo y minimizar riesgos.

En esta línea de trabajo, somos uno de los participantes en la prueba piloto de plantaciones de kiwi en la comarca.

VF. ¿Qué proporciona la fruta de hueso de la Ribera d’Ebre?

MP. La comarca de la Ribera d’Ebre, ubicada en la demarcación de Tarragona en el sur de la comunidad de Cataluña, es un punto realmente fabuloso para la producción de fruta de hueso por sus ideales características climatológicas y condiciones de suelo.

En pocas palabras, en la Ribera d’Ebre disfrutamos de un microclima especial para conseguir más sabor y color de la fruta frente a otras zonas productoras, además de precocidad.

VF. Hace dos años se fusionaron con la otra cooperativa de la localidad, ¿por qué?

MP. Ligado con las alternativas de cultivo a fruta de hueso, nos fusionamos con la Coopera-

tiva Agrícola Sant Jaume de Benissanet debido a la tendencia de los productores de fruta de hueso de Ribera d’Ebre que reconvierten parte de sus frutales en frutos secos, olivo y viña.



El gerente de Grup Fruiter afirma que en la Ribera d’Ebre disfrutan de un microclima especial para conseguir más sabor y color de la fruta. / GRUP FRUITER



PREMIOS SAKATA 2023



4 DE OCTUBRE



12:00 H



STAND SAKATA 9D26
FRUIT ATTRACTION,
IFEMA, MADRID

BEATRIZ ROBLES

Nutricionista y divulgadora en medios



PREMIO Salud

MARCOS LLORENTE

Futbolista y Socio fundador 'Naked and Sated'



PREMIO Semilla

JAVIER OLLEROS

Chef



PREMIO Sabor

MARÍA NEIRA

Dir^a Salud Pública y Medio Ambiente OMS



PREMIO Savia

PRESENTADORES



PRESIDENTE



MARÍA JOSÉ BOSCH TORTAJADA / Comercial de ventas en Campal

“Campal intensifica la conquista de cítricos en países del norte y anuncia su cuarta marca propia”

Campos de Alcalá SL, Campal anuncia el estreno de cuarta marca propia ‘Campal’ al tiempo que intensifica las exportaciones de cítricos hacia países nórdicos. Los principales mercados se encuentran en Francia, Bélgica, Holanda, Alemania y Canadá. María José Bosch, comercial de ventas, señala que el éxito se asienta en “la calidad. La calidad y frescura de nuestra fruta, la calidad del trabajo que realizamos, la calidad de la dirección de la empresa y la calidad de nuestros asentadores”.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha transcurrido la anterior campaña y qué previsiones maneja para la que comienza?

María José Bosch. La campaña anterior nos fue bien, estamos satisfechos de los kilos obtenidos y de los precios alcanzados. En cuanto a la campaña que estamos a punto de iniciar, esperamos obtener una cantidad de kilos similar a la del año anterior y esperamos que nuestros asentadores puedan conseguir unos precios correctos.

VF. ¿Qué variedades de cítricos producen y comercializan? ¿Qué destacaría de su marca Llona?

MJB. Nosotros nos dedicamos única y exclusivamente a la clementina en sus diferentes variedades. En Campal tenemos y trabajamos con 3 marcas propias: Llona, Dinki y Santa Lucía, y en esta campaña vamos a comenzar con una cuarta, la marca Campal.

Llona es la más conocida porque es con la que empezamos y la que está presente en la mayoría de mercados. Nuestros asentadores la demandan porque pueden confiar en ella, tienen la certeza que no les defraudará y que la pueden ofrecer a sus clientes con total seguridad, saben que durante toda la campaña la calidad estará siempre en la misma línea, no tendrán altibajos. Y es lo mismo que encuentran en todas nuestras marcas. Esto se ha logrado a base del esfuerzo de todos los trabajadores y agricultores que configuran la empresa durante casi 20 años.

VF. Y ¿de sus instalaciones y privilegiada situación en el corazón del arco mediterráneo?

MJB. Cuando Campos de Alcalá SL decidió instalarse en la antigua Cooperativa de Torreblanca era consciente de que había mucho trabajo que llevar a cabo en las instalaciones que



María José Bosch señala que el éxito de Campal se basa principalmente en la calidad. / GONZALO GAYO

“Nuestro objetivo es continuar con los mercados que ya tenemos e intentar afianzarnos un poco más en los países nórdicos”



La comercial de ventas, María José Bosch, explica que en Campal trabajan con tres marcas propias de clementinas: Llona, Dinki y Santa Lucía. / G. GAYO

estaban obsoletas en algunos aspectos. En la actualidad podemos decir que tenemos unas instalaciones modernas y adecuadas al trabajo que realizamos. En cuanto a la situación, sabemos que estamos en la mejor zona citrícola de España.

VF. ¿Qué impacto ha tenido la guerra en Ucrania? ¿Qué nuevos mercados tienen por objetivo?

MJB. Aún cuando la guerra en Ucrania no nos ha afectado en nuestro trabajo, el saber que hay gente pasándolo mal en el siglo XXI dentro de Europa debido a una guerra, es algo que preocupa. Nuestro objetivo es continuar con los mercados que ya tenemos e intentar afianzarnos un poco más en los países nórdicos.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados en la actualidad?

MJB. Para nosotros los principales mercados se encuentran en Francia, Bélgica, Holanda, Alemania y Canadá.

VF. ¿Cuál es la clave del éxito de Campal en estos casi 20 años?

“Podemos decir que tenemos unas instalaciones modernas y adecuadas al trabajo que realizamos”

MJB. Nuestro éxito se fundamenta en la calidad. La calidad y frescura de nuestra fruta, la calidad del trabajo que realizamos, la calidad de la dirección de la empresa y la calidad de nuestros asentadores.

VF. ¿Qué destacaría del equipo de Campal?

MJB. El equipo de Campal, durante la campaña, es bastante extenso, aún así yo destacaría la implicación de todos los trabajadores en el buen funcionamiento de la empresa.

VF. ¿Qué ventajas ofrece producir y exportar su propia cosecha?

MJB. Poder hacer un seguimiento de la cosecha y tener la paciencia suficiente para recolectar cada variedad cuando está en su mejor momento de madurez.

VF. ¿Cómo ve el panorama del sector citrícola y las fusiones-alianzas que se están produciendo?

MJB. Las fusiones-alianzas que se están produciendo no es algo que a mí en particular me agrade. Acostumbrada a trabajar en una empresa donde todos nos conocemos, estas macroempresas que se forman no me ofrecen confianza ni seguridad y temo que en sus manos el futuro del sector citrícola no es muy esperanzador. Creo que estas empresas tienen como principal objetivo el rentabilizar la inversión que han efectuado y no les preocupa nada más.

VF. ¿A qué atribuye el éxito de Campal en las redes sociales?

MJB. A que el trabajo de Ainhoa, la persona que lleva las redes, agrada a los usuarios de las mismas. Sus publicaciones son interesantes, a la vez que amenas.

VF. ¿Qué novedades contempla en los próximos años?

MJB. En los próximos años queremos seguir en la línea actual, mejorando lo que haya para mejorar y seguir creciendo en la producción como en la venta de nuestro producto.

VF. ¿Cuáles son las principales demandas del sector a las Administraciones?

MJB. Más implicación con el sector, más controles en las fronteras con los productos de fuera y que inundan nuestros campos de plagas como el Cottonet de Sudáfrica, para la que se debería de contar con más ayudas de las Administraciones, y en general más ayudas para los agricultores.



- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/PLA Compostable)
- Formatos O plástico
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95
04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería)
T: +34 950 580 712
M: comercial@ejidocarton.com



La marca de la gestión responsable

Kibi vuelve a Fruit Attraction

El kiwi Chinensis de pulpa roja y amarilla será el protagonista del stand de Fruitgrowing Quality, el 5G00A

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más la marca Kibi estará presente en la feria madrileña ocupando el stand 5G00A. Fruitgrowing Quality, produciendo fruta de calidad, es el primer consorcio español, con vocación internacional, cuya actividad se centra en el control del volumen productivo, gestión agronómica y monitorización de confección de variedades de kiwi Chinensis de pulpa roja y amarilla con derechos de licencia para su posterior comercialización bajo una única marca: Kibi.

Nacida en 2017, después de más de 8 años de experiencia en la gestión de la producción de plantaciones de kiwis de colores, como un proyecto de innovación hacia nuevas variedades de este fruto y nuevas producciones en España y Portugal. El proyecto Kibi está presente tanto en Europa como en Sudamérica, buscando la contra estación y la permanencia del producto en el punto de venta.

Los principales objetivos del consorcio “siempre han sido muy claros: restituir el orgullo de permanencia al sector productivo, con productos de rentabilidad y volúmenes controlados; minimizar la huella de carbono reduciendo la distancia del punto de venta de producción al punto de consumo, y ofrecer a los consumidores un producto de sabor, calidad premium y alto valor nutricional. Para cumplir con este último y llegar a todos los consumidores, trabajamos en conjunto con los productores asociados adheridos al consorcio, así como con nuevos productores que quieran asociarse al Club, con el único propósito de ofrecer al cliente final la categoría de producto de kiwi verde, amarillo y rojo; garantizando la calidad y excelencia de un producto único”.

Según comentan sus responsables, “las ventajas que ofrecen nuestras variedades al consumidor son mayor dulzor, un sabor completamente diferente y, sobre todo, más longevidad y más momento de consumo, ya que su vida útil es mucho más extensa”.

Por otra parte, “las ventajas para el productor son una mayor productividad, se doblan los kilos por hectárea con prácticamente el mismo coste de producción por kilo. Son variedades muy demandadas sobre todo por el público infantil, con un crecimiento de mercado a dos dígitos, y con falta de producción en hemisferio norte”, aseguran.

“Creemos firmemente que el kiwi de Kibi es una alternativa real y con futuro para el pequeño y mediano agricultor español. Entendemos que los gustos en consumo van cambiando y la sociedad se está decantando por productos de sabor, con aporte de vitaminas esenciales como la C, de fácil ingesta en diferentes momentos del día. Ofrecemos un Kibi que siempre está en su punto de maduración, por su mayor vida útil, apreciado por

el público infantil, y con una mayor producción de kilos con un alto retorno a la producción”, afirman desde la compañía liderada por Joaquín Rey.



Fruitgrowing Quality es el primer consorcio español cuya actividad se centra en el control del volumen productivo, gestión agronómica y monitorización de confección de variedades de kiwi Chinensis con licencia para su comercialización. / KIBI



hispatec
agrointeligencia

Digitalización de confianza

30 países
con nuestros
sistemas implantados



600 clientes
en todo el mundo



25.000 millones
de euros comercializados
por nuestros clientes



38.000 envíos
gestionados en 2022



ERPagro

- Gestión transformadoras y comercializadoras
- Control de producción en planta
- Control de costes y trazabilidad

Aplicaciones móviles

- App para socios
- Campogest: planificación agronómica
- Agrotareo: control de operaciones

Efemis

- Gestión integral explotaciones
- Modular, multi-territorio, multi-proveedor
- Cuaderno de campo automático (SIEX)

HispatecTrack

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte



iVisítanos!
Stand 5E14

950 28 11 82
hispatec.com

JOSÉ HERNÁNDEZ / Presidente de Ailimpo

“En Ailimpo siempre hemos tenido clara la importancia de poner en valor la promoción del sector”

Ailimpo considera que la promoción es fundamental para difundir los valores del sector y promover el consumo de limón y pomelo. Y bajo esta premisa, Fruit Attraction es para la interprofesional una cita imprescindible. Una vez concluida la campaña de promoción europea “Welcome to the lemon age”, este año van a continuar sorprendiendo a los profesionales del sector en la feria, ofreciendo en su stand un espacio donde disfrutar de las bondades del limón y del pomelo español, tanto por el alto contenido de vitamina C, como por las propiedades de su consumo en la práctica deportiva o como aliado para recargarnos de energía para superar nuestro día a día. Desde Ailimpo también incidirán en el mensaje de sostenibilidad ambiental, social y económica, aspectos en los que el sector del limón español “somos un referente mundial”, señala José Hernández.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Una vez concluida la campaña “Welcome to the lemon age”, ¿qué ha preparado Ailimpo para la próxima edición de Fruit Attraction?

José Hernández. En Ailimpo siempre hemos tenido clara la importancia de poner en valor la promoción de nuestro sector, desde la producción, pasando por el trabajo que hacemos desde el campo, y promover el consumo. Creemos que es una misión obligada del conjunto del sector.

Bajo esta premisa, Ailimpo participó en las ediciones anteriores de Fruit Attraction bajo el paraguas de la campaña de promoción europea “Welcome to the lemon age”, con unos resultados excelentes gracias en parte a la participación de la karateka Sandra Sánchez, y sobre todo al dinamismo propio del stand.

Para esta edición hemos preparado un stand que ofrece una clara continuidad en cuanto al color y frescura que ofrecen tanto el limón como el pomelo de España, siendo el poder de la vitamina C el nexo de unión utilizado para proponer una dinamización muy especial donde el deporte será el protagonista y..., bueno mejor no desvelar más de momento. Creemos que va a ser un auténtico pelotazo que sacará las risas y el afán competitivo del



José Hernández hace hincapié en la importancia de dar a conocer las bondades del limón y el pomelo de España. / VF

sector y de todos los participantes de la feria.

Os invitamos por tanto a pasarnos por nuestro stand, disfrutad del poder de la vitamina C y participar en un concurso apto para todos los públicos.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para esta edición?

JH. Ailimpo siempre ha defendido al máximo los intereses tanto del limón como del pomelo producido en España. Si bien, a

raíz de la campaña “Welcome to the lemon age” —la primera de nuestra historia—, hemos aprendido nuevos métodos y canales para ir mejorando la promoción de manera constante.

De tal manera que en esta edición queremos continuar sorprendiendo al sector, ofreciendo un lugar donde disfrutar de las bondades del limón y como novedad, del pomelo español, tanto por el alto contenido de vitamina

C, como por las bondades de su consumo en la práctica deportiva o como aliado para recargarnos de energía para superar nuestro día a día.

VF. ¿Qué mensaje quieren transmitir a los profesionales que visiten su stand?

JH. Que detrás de estos cítricos, que se producen en los campos de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana, hay más de 24.000 personas que trabajan

para el sector de forma directa, de las cuales más del 50% son mujeres.

Pero Ailimpo abarca mucho más que la sostenibilidad social y económica del sector, puesto que también se han realizado grandes esfuerzos para conseguir la sostenibilidad medioambiental. Reducción de la huella hídrica y de carbono, incremento significativo en la superficie de los cultivos ecológicos, fomento de la biodiversidad en las explotaciones o ahorro de recursos son algunos de hitos logrados y que cada vez inciden más en la decisión de compra del consumidor.

VF. ¿Qué ofrece una feria como Fruit Attraction a una interprofesional como Ailimpo?

JH. Sin duda es una cita imprescindible para tejer y mantener la red de contactos internacional. Es un “must” que nos permite estar al día en las novedades a nivel mundial, las tendencias, los nuevos productos...

También nos sirve como punto de unión del sector, donde analizar las diferentes estrategias de otros productos que compiten con nosotros en un mercado global, valorar estrategias y sobre todo hacerse una idea de la manera de comunicar que utilizan empresas de distinto tamaño e importancia en la difícil tarea de acertar a la hora de poder trasladar los mensajes principales, características y beneficios de nuestros productos.

VF. Tras tres años promocionando el limón con la campaña “Welcome to the lemon age”, ¿qué balance realizan de esta iniciativa?

JH. La campaña estaba dirigida a hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, con un poder adquisitivo que iba desde el estrato social más bajo hasta el medio/alto. Además, este tipo de público tenía que estar interesado en llevar un estilo de vida saludable y activo, y preocupado por alimentarse bien. Y, por ejemplo, esto se ha logrado con las publicaciones de los mensajes de la campaña en los medios de comunicación más importantes de cada uno de los mercados.

De igual modo, las acciones publicitarias han sido todo un éxito y, gracias a una segmentación adecuada, nos han permitido contar con embajadores e influencers que han amplificado todos los mensajes (nutriciona-



MAGIC CORNER ESPAÑA

Líder de calidad en el mercado

La mejor garantía
en la fase de paletización

Carrer de Garbí 18, 46240 Carlet (Valencia)
Tél. 962414941 - Email: info@magiccorner.es

fruit
attraction

HALL 10/ BOTTH 10D 22



GRAZIANI
packaging

les, gastronómicos, sostenibles, etc.) desde sus propias redes sociales.

Desde el principio de la campaña se estableció una hoja de ruta muy clara y definida para que lo entendiese todo tipo de público, incluso con adaptaciones a las características de cada uno de los mercados como idioma, tendencias o particularidades étnicas y gastronómicas.

De tal manera, creemos que ahora es más fácil que los receptores de la campaña perciban el limón europeo como un alimento sostenible, seguro, muy versátil en la cocina y con ciertos atributos que ayudan a mejorar la salud de las personas e incrementar el rendimiento de los deportistas.

VF. ¿Van a seguir impulsando campañas promocionales de este tipo en años venideros?

JH. Ailimpo, conjuntamente con Serviceplan España, ha presentado dos programas de promoción del limón y pomelo en dos entornos diferentes: B2C, para España y Alemania, desarrollando programas de información y promoción destinados a aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas en el mercado interior en el contexto de unas prácticas alimentarias equilibradas y saludables.

El principal objetivo de Ailimpo con estos Programas Simples, es evolucionar la campaña que ha terminado este año "Welcome to the lemon age" y dotarla de una nueva estrategia y creatividad dentro del marco establecido por la UE que nos permita no sólo continuar hablando del Limón de España®, sino también incluir al Pomelo de España® en una clara apuesta por la promoción desde la interprofesional.

De otra parte, Ailimpo, conjuntamente con Tactics Europe, ha presentado un programa de promoción para el limón y pomelo en compañía de dos organizaciones europeas como son Aprifel, la agencia francesa de investigación e información sobre frutas y hortalizas, y Fruit Union, la Asociación de Distribuidores Polacos de Frutas y Hortalizas.

El consorcio formado por estas tres organizaciones de España, Francia y Polonia, se compromete con este programa a fomentar prácticas alimentarias equilibradas y saludables, de acuerdo con el Libro Blanco de la Comisión Europea sobre una estrategia relativa a la alimentación, el sobrepeso, la obesidad, el cáncer y otros problemas de salud. El objetivo es aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas en Europa informando a los consumidores sobre prácticas alimentarias equilibradas y adecuadas. El impacto previsto es mejorar la competitividad y el consumo de frutas y hortalizas, aumentar su visibilidad e incrementar su cuota de mercado.

En Ailimpo estamos encantados de aprovechar la experiencia obtenida con la anterior campaña de promoción para afrontar con garantías los retos que nos demanda el sector en materia de comunicación y demostrar con nuestro trabajo y visión de futuro, por qué somos un referente mundial en sostenibilidad ambiental, social y económica.

VF. Con la temporada de limón iniciada, ¿cómo se presenta campaña para el limón español?



Este año, el deporte será el protagonista del stand de Ailimpo, que sorprenderá a todos los asistentes. / VF

JH. La pasada campaña 2022/23 fue la que menor producción de limón tuvo en los últimos 10 años con 1.018.407 toneladas. En la actual temporada, la producción cifrada en el aforo realizado por la interprofesional es de 1.365.000 toneladas (un 34% más que en el ejercicio anterior), volviendo de esta forma a cifras de producción similares a la de la 2020/21.

Por lo tanto, nos encontramos ante una campaña inicialmente sin contratiempos, estando el sector preparado para suministrar de forma adecuada los mercados a los que dirigimos nuestra producción.



3-5
OCT
2023

Visítanos.
Pabellón 9, stand D03

No renunciamos a nuestra tradición,
pero tampoco nos quedamos atrás.
Apostamos por el relevo generacional,
por dar voz y oportunidad a los jóvenes.

Dueños de la tierra.
Dueños de lo que producimos.

DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



TAHIRI Y RAMÓN.
AGRICULTORES.



CARLOS BUREU / Director general de Veripack

“Este año vamos a Madrid con una visión más global”

El sector hortofrutícola se prepara para uno de los eventos más importantes del año. En mitad de todos los preparativos, el director general de Veripack, Carlos Bureu, nos desvela cómo afrontan desde el Groupe Guillin esta cita, que cada año adquiere un enfoque más internacional. Un enfoque que, sin duda, aprovecha Veripack no sólo para tener un contacto más cercano con todos sus clientes, sino también para mostrar todo el potencial de las empresas del grupo que conforman la división dedicada a los envases de fruta y verdura.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué ofrece una feria de las características de Fruit Attraction a Veripack?

Carlos Bureu. Fruit Attraction es una excelente oportunidad porque nos ofrece tener un contacto más cercano con la mayoría de nuestros clientes. Además, el alto grado de internacionalización que está alcanzando la feria nos permite no sólo visitar a clientes nacionales, sino que cada vez más vemos presencia de clientes internacionales.

Por otro lado, la fecha elegida para la celebración del encuentro es idónea para nosotros, pues se da justo antes de que comience la temporada de recolección de ciertas frutas y hortalizas que se prestan a utilizar nuestros envases.

VF. ¿Con qué motivación acuden en esta edición?

CB. El crecimiento de Fruit Attraction a nivel internacio-

“Fruit Attraction nos permite tener un contacto más cercano con nuestros clientes”

“En el stand de este año habrá más presencia de las empresas del Groupe Guillin”

nal nos parece un acierto y, por ello, este año nos desplazamos a Madrid con una visión y una proyección más global. Nuestro stand esta edición es más grande y contará con la presencia de todas las empresas del Groupe Guillin.

Veripack forma parte de este gran grupo y la feria celebrada en Ifema es una oportunidad



Carlos Bureu ve con buenos ojos la internacionalización de la feria. / ©GUILLIN

excelente de mostrar todo el potencial de las empresas del grupo que conforman la división dedicada a los envases de fruta y verdura.

VF. Son una empresa de referencia en dar soluciones de todo tipo de necesidades relacionadas con el envase y embalaje. ¿Aprovechan el marco de la feria para presentar alguna novedad en su oferta de productos?

CB. Cada año utilizamos Fruit Attraction para presentar nuevas soluciones al mercado y también otros productos que ya comercializamos. En esta edición en concreto, queremos mostrar a nuestros clientes que existe la posibilidad de cambiar las cestas de plástico termoselladas por otras soluciones de cartón con una inversión mínima de adaptación en maquinaria y una gran flexibilidad para poder realizar ambos acabados.

VF. Siguiendo en el mundo del envase y el embalaje, ¿en qué situación se encuentra el sector?

CB. Llevamos un tiempo viendo que hay un fuerte movimiento en contra de envasar fruta y verdura. Sin embargo, los países de la Unión Europea aún no han dado con una normativa conjunta y, por ello, cada región está legislando de una manera diferente y con restricciones distintas.

VF. En este difícil contexto, ¿qué ofrece Veripack?

CB. Innovación y adaptación constante. Nuestros clientes saben que pueden contar con nosotros en esta situación porque los envases que suministramos aportan un gran valor, pues reducen el desperdicio alimentario al aumentar la vida de sus productos.



Cuanto llevas 50 años levantandote cada mañana con la misma ilusión que el primer día por dar lo mejor de ti, sabes que lo que produces es algo singular, diferente y que debes compartirlo con el mundo.

En Patatas Beltrán trabajamos en local, cerca de las personas, y con la mirada puesta siempre en llegar lejos. Muy lejos.



Sanifruit presenta su innovación para alargar la vida del tomate en Fruit Attraction 2023



SaniTomato será una de las novedades que la firma presentará en Madrid. / VF

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, Sanifruit, empresa biotecnológica innovadora, estará presente en Fruit Attraction. Este año, Sanifruit va a apostar por la presentación de una importante innovación, “única actualmente en el mercado”, según señalan desde la marca. Se trata de SaniTomato, una solución postcosecha para alargar la vida útil del tomate y la frescura de la rama.

Los visitantes que se acerquen al stand de Sanifruit podrán conocer este nuevo tratamiento basado en una fórmula con efecto elicitor, que conserva las propiedades y la frescura del

tomate y la rama durante más tiempo.

Una innovadora solución que está llamada a convertirse en un importante aliado para productores, exportadores y retailers, ya que “su probada eficacia tiene como objetivo que estos incrementen sus beneficios respetando, además, la salud del planeta y de los consumidores”, comentan desde la firma de Chiva dedicada al desarrollo de soluciones postcosecha naturales sin residuos y orgánicas para fruta y verdura con treinta y cinco años de experiencia en la postcosecha sin residuos y orgánica.

El buen hacer de Los Gallombares llega a Fruit Attraction

Los profesionales de la sociedad cooperativa estarán atendiendo a los visitantes en el stand 9C17

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los Gallombares es una sociedad cooperativa especializada en producción de espárrago verde que cuenta con 700 socios agrupados, a su vez, en tres cooperativas asociadas. En total, cuentan con más de 2.000 hectáreas espárragos verde de primera calidad en plena capacidad producción y con opciones para cubrir las necesidades de sus clientes los 12 meses del año, como darán a conocer a sus visitantes en la feria.

Desde la sociedad informan que la previsión en producciones de espárrago verde para la campaña 2024 se estima en 8 millones de kilos, y destacan que “todo ello con producción certificada de calidad Globalgap e IFS para nuestros almacenes”.

Para garantizar el servicio a los clientes durante todo el año, desde Los Gallombares recalcan que “disponemos de producción y volumen todo el año. Para ello importamos espárrago origen Perú y México”.

Para garantizar el mejor tratamiento postcosecha de un producto tan especial como el espárrago, Los Gallombares cuenta entre sus instalaciones con 5 almacenes para el manipulado de la producción de los socios.

Los Gallombares cuenta con varias plantas de procesado. En la industria de mayor capacidad se manipula el 60% de la producción. Se trata de una central de 10.000 m² que cuenta con 11 líneas de manipulado de espárrago.

Y la senda de crecimiento no se detiene. “Existe interés por los agricultores a seguir creciendo en sus plantaciones”, afirman los socios.

Y es que el factor humano y la capacidad de generar empleo son muy importantes: “Anualmente para la campaña y temporalidad disponemos en almacenes de unos 600 a 700 trabajadores”, constatan.

■ OBJETIVOS

La sociedad se plantea mantener los clientes, así como abrir nuevos mercados. Y mantienen una firme apuesta “por el asociacionismo y agrupación de agricultores para seguir creciendo como productores de espárrago verde”.

Siempre con un objetivo claro: “Ofrecer el mejor servicio y calidad a nuestros clientes, adaptándonos a la demanda en cuanto a necesidades”. Pero este objetivo no estaría completo si no se complementa con un imprescindible compromiso social y medioambiental: “Seguimos apostando por las energías renovables y respecto al medioambiente eliminando los plásticos en nuestro proceso”, afirman desde la firma.

Para conocer más sobre los productos y la filosofía de Los Gallombares, Fruit Attraction se presenta como una gran

oportunidad para conocer todo lo que la entidad ofrece de primera mano a través de los profesionales desplazados a Madrid.



En Los Gallombares cuentan con más de 2.000 hectáreas espárragos verde de primera calidad en plena capacidad productiva y con opciones para cubrir las necesidades de sus clientes los 12 meses del año. / LOS GALLOMBARES



Eficál[®] WSP

Refuerza la pared celular
Calcio de alta eficacia

Producto utilizable en
Agricultura Ecológica



www.daymsa.com

Daymsa
Europe's leading producer of Leonardite

ANA JIMÉNEZ / Program Manager Food EMEA en Sensitech

“Nuestra apuesta se centra en la tecnología en tiempo real”

Sensitech ofrece soluciones para monitorizar la cadena de frío. Para ello, la firma ha desarrollado una gama de productos y servicios que permiten a los productores extender la monitorización hasta que el producto llega al destino final. Además, ya no es necesario disponer de un ordenador. Toda la información está también accesible a través de una APP móvil. En cualquier momento y lugar es posible estar informado y tomar las decisiones adecuadas. “Como ha venido sucediendo desde hace algunos años, nuestra apuesta se centra en la tecnología en tiempo real, que permite conocer de forma continua durante todo el envío la temperatura, la luz y la humedad de la carga”, señala Ana Jiménez.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Con qué estrategia acuden a Fruit Attraction?

Ana Jiménez. Sensitech lidera el mercado global en soluciones para monitorizar la cadena de frío. Monitorizamos más de 16 millones de envíos al año desde el origen hasta destino proporcionando datos de inteligencia fiables a nuestros clientes desde productores hasta conocidas cadenas de supermercados globales.

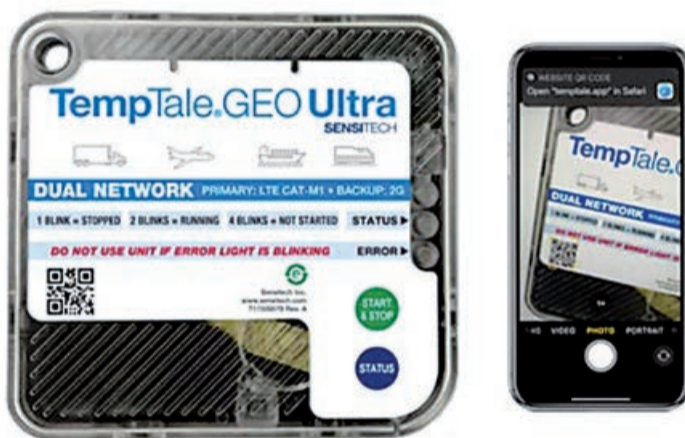
Este año, esperamos con entusiasmo presentar las últimas novedades en sensores y funcionalidades a nuestros clientes tradicionales así como aquellos interesados en impulsar la transformación digital de sus cadenas globales de suministro a través de nuestro software y monitores. Como ha venido sucediendo desde hace algunos años, nuestra apuesta se centra en la tecnología en tiempo real, que permite conocer de forma continua durante todo el envío la temperatura, la luz y la humedad de la carga.

VF. ¿Qué va a mostrar la compañía en la feria?

AJ. En la mayoría de las transacciones, los productores son responsables del control de temperatura y humedad de sus productos hasta que llega al cliente final. Sin embargo, hasta hace poco, su capacidad de vigilancia se limitaba a sus propias instalaciones. Sensitech ha desarrollado una gama de productos y servicios que permiten a los productores extender esta monitorización hasta que llega al destino final. Esto incluye la monitorización constante de la temperatura, la humedad, e incluso la exposición



Equipo de la firma Sensitech en la pasada edición de la feria Fruit Attraction. / VF



Última tecnología lanzada al mercado por la compañía. / SENSITECH

a la luz lo que permite prevenir roturas de la cadena del frío, prolongando la vida útil de los productos hortofrutícolas.

Además, gracias a nuestro sistema de notificaciones ya no es necesario disponer de un ordenador para poder monitorizar los envíos, sino que toda la información está también accesible a través de una APP móvil. En cualquier momento, en cualquier lugar, es posible estar informado y tomar las decisiones adecuadas.

VF. Un sector que interesa especialmente a la compañía es el arándano. ¿Qué novedades o servicios ofrecen en este campo?

AJ. Los arándanos son uno de los productos más sensibles a las fluctuaciones de temperatura y humedad. Su transporte presenta desafíos únicos, ya que exposiciones a temperaturas muy altas pueden acelerar la maduración y causar la aparición temprana de moho, mientras que en entornos excesivamente fríos, corren riesgo de congelarse y sufrir daños. Si están expuestos a entornos de poca humedad, al ser de un tamaño tan pequeño se resecarán y perderán peso rápidamente. Además, dado su alto valor, a menudo se transportan por vía aérea, lo que hasta ahora había limitado la capacidad de monitorización remota.

Para abordar esta problemática, Sensitech ha introducido una línea de termógrafos con capacidad de “modo avión” llamada TempTale GEO Ultra. Este termógrafo permite la monitorización de los arándanos desde el punto de origen hasta su destino final, superando así las restricciones asociadas con el transporte aéreo. Cabe destacar que esta gama de

dispositivos ha sido validada por más de 80 aerolíneas, cumpliendo además con la normativa de la IATA.

Por lo tanto, ahora es posible monitorizar los arándanos españoles que viajan a destinos tan lejanos como China y Australia, así como los que llegan desde Latinoamérica y África cuando estamos fuera de temporada en España.

VF. ¿Qué beneficios reportan a sus clientes las tecnologías y servicios que ofrece Sensitech?

AJ. Sensitech es parte del grupo Carrier, y comercializamos productos desde hace más de 30 años en más de 140 países, teniendo presencia global en los cinco continentes. Esto nos permite brindar soporte allá donde se necesite, pudiendo trabajar en soluciones que cubran requerimientos de escala global.

Nuestra experiencia nos ha mostrado que todos los participantes de la cadena de producción, transporte y comercialización de frutas y verduras tienen un único objetivo: aumentar su vida útil. Solo surgirán conflictos si se suscita incertidumbre sobre dónde se originó un problema. Históricamente, el transporte ha sido la etapa menos documentada y a menudo se le ha atribuido la responsabilidad de numerosos incidentes. Sin embargo, gracias a los termógrafos de Sensitech, ahora es posible monitorizar el estado de la mercancía en tiempo real durante su trayecto y adoptar un enfoque proactivo ante cualquier eventualidad. Si la temperatura se desvía significativamente de los parámetros adecuados, podemos comunicarnos de inmediato con el transportista para corregir la situación. Del mismo modo, si se detecta que las puertas del vehículo permanecen abiertas en aduanas, será posible reaccionar. Al contrario, si se confirma que la temperatura del transporte fue la adecuada, podremos centrar nuestra atención en otros eslabones de la cadena de frío para identificar posibles problemas.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para esta edición de la feria?

AJ. La feria es una oportunidad para reunirnos con nuestros clientes, presentarles nuestras últimas novedades así como conocer las suyas. Por supuesto, también estamos deseando conocer a las nuevas figuras destacadas en el sector y volver con un número significativo de contactos adicionales. Fruit Attraction es cada vez más una excelente ocasión para generar oportunidades de venta, dar a conocer nuestro equipo así como la calidad de nuestros productos y servicios, realizando networking y recopilando las valiosas impresiones de los clientes.

VF. ¿Qué ofrece esta feria a una firma como Sensitech?

AJ. Fruit Attraction es una cita ineludible para Sensitech. En esta feria se dan cita los más destacados profesionales y empresas hortofrutícolas nacionales e internacional. Con muchos de ellos, Sensitech mantiene relaciones que abarcan décadas, lo que nos brinda la oportunidad de visitar a viejos amigos y, al mismo tiempo, conocer a los nuevos expositores que se incorporan a la industria.

Nos ofrece el espacio para expandir el negocio y entender las tendencias del sector. Nos permite reforzar nuestra presencia en el sector de frutas y vegetales conectándonos a los principales actores y mostrándonos nuestras soluciones de monitorización logística y de temperatura.

VTE. FENOLLOSA
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS
AL SERVICIO DEL
EXPORTADOR

— FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.

— DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64
12530 Burriana (Castellón)
Tel: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58
E-mail: envasesfenollosa@gmail.com
www.envasesfenollosa.com



Envase ecológico y reciclable

Empresa perteneciente a:



IGP Cítricos Valencianos presenta la marca 'Naranja Valenciana'

La marca ya está presente en los lineales de frescos de Consum y Carrefour y en breve se sumará una tercera cadena

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

IGP Cítricos Valencianos acude nuevamente al certamen Fruit Attraction y en esta ocasión lo hará acompañada de su marca Naranja Valenciana. Es la primera vez que el sello de calidad acude a una cita nacional con esta marca paraguas creada hace ahora un año.

Para José Enrique Sanz, gerente de IGP Cítricos Valencianos, "el certamen de Fruit Attraction es el escaparate perfecto para dar visibilidad a Naranja Valenciana. Una apuesta de nuestro sello de calidad para amparar a todas las marcas de los operadores que trabajan con nosotros. Y también, para acercarnos a los mercados potenciales con una identificación sencilla y clara".

IGP Cítricos Valencianos aprovechará los tres días de feria celebrada en Madrid para fidelizar a los operadores que trabajan bajo el sello IGP Cítricos Valencianos y aportarles nuevos contactos internacionales tanto en el mercado mayorista como en la gran distribución.

Esta nueva marca ampara a todas las marcas de los operadores que trabajan con ellos

Es la primera vez que el sello de calidad acude a una cita nacional con esta marca paraguas creada hace un año

Sanz asegura que "escenarios como Fruit Attraction permiten acercar la producción de la Comunidad Valenciana a distribuidores y operadores que todavía no nos conocen o que, conociéndonos, aún no han dado el paso a participar de nuestro proyecto basado en la certificación de la calidad y el origen de los cítricos producidos en la Comunidad Valenciana".

■ NUEVAS CADENAS

Durante la campaña ya finalizada 22/23, las cadenas Día y Alcampo sumaron a sus lineales los cítricos certificados bajo el sello IGP Cítricos Valencianos, en estos casos acompañando a sus marcas de distribuidor con la etiqueta del Consejo Regulador.

Por otro lado, en el caso de la marca Naranja Valenciana, Consum apostó fuertemente por la venta de nuestra nueva marca durante toda la campaña pasada, y Carrefour se sumó en el mes de marzo con un gran número de tiendas en el centro-norte de España, y una tercera cadena se sumará al inicio de esta campaña 23/24 a nivel nacional.

Asimismo, Sanz ha valorado que "la verdad es que tenemos

muchas esperanzas puestas con la nueva marca, la respuesta del consumidor está siendo muy buena y la promoción es mucho más directa y efectiva".



IGP Cítricos Valencianos estará ubicada en el pabellón 3, stand D20B en la zona Fresh Produce. / IGP CÍTRICOS VALENCIANOS

APOSTANDO POR LA SOSTENIBILIDAD EN DOS DE NUESTROS SISTEMAS PRINCIPALES:

DAMARC CGC

CERRADORA DE GRAPA COMPOSTABLE MÁXIMA SOSTENIBILIDAD

Se reinventa el paquete más clásico, económico y de más alto rendimiento del mercado Hortofrutícola

- Admite cualquier tipo de malla
- Posibilidad de complementarse con equipamiento opcional

La cerradora de grapa COMPOSTABLE CGC es una máquina innovadora diseñada para la elaboración de bolsas de malla con sellado de grapa compostable, aplicada al sector hortofrutícola, con la posibilidad de incorporar etiquetas. Esta máquina trabaja eficientemente con pesos desde 250g a 2,5kg. Es la única capaz de trabajar con los 3 tipos de malla: todo polietileno, todo P.L.A y todo compostable.

DAMARC CGM SOMI

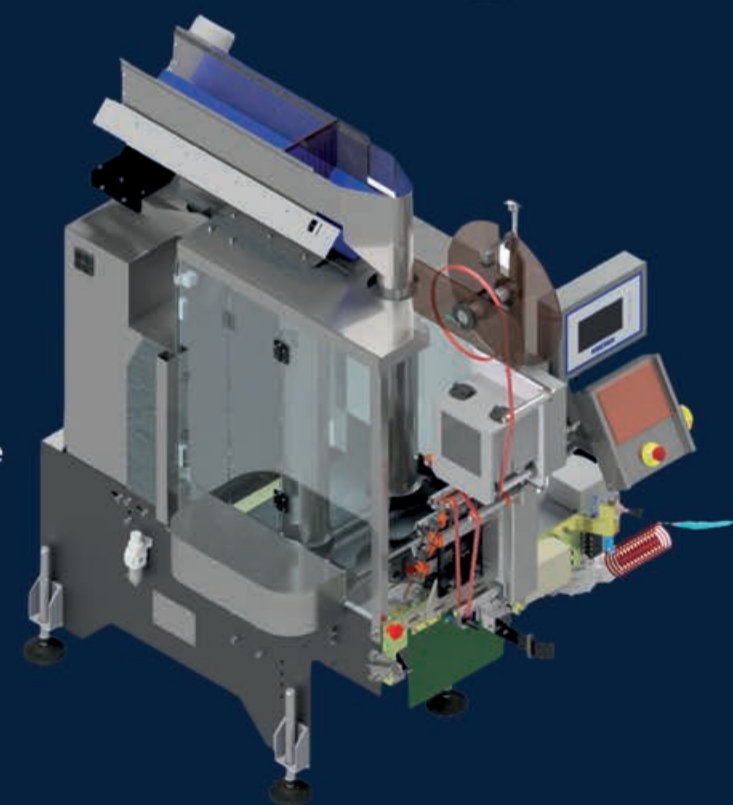
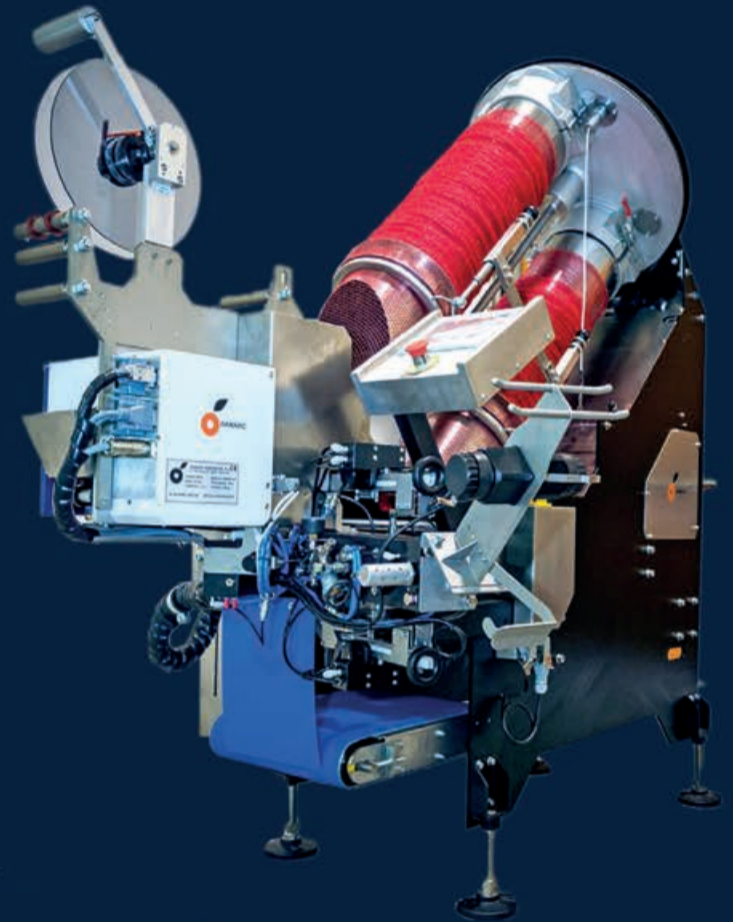
MAQUINA DE BOLSAS Y BUTIS

Máquina de bolsas de butis tanto en grapa compostable como metálica

- Cambio de tubo automático
- Puede alimentarse desde tres ángulos
- Más velocidad

La máquina de bolsas y butis modelo CGM Somi es la más pequeña del mercado con las cintas de alimentación en V incorporadas. Esta puede alimentarse desde tres ángulos: trasero, izquierda y derecha. Destaca por la creación de bolsas de butis más largas al no necesitar cilindro expansor para empuje de la malla, siendo así más rápida. También puede hacer tanto bolsas de butis como bolsas de malla, simplemente cambiando el tubo.

SON LAS ÚNICAS MÁQUINAS CAPACES DE TRABAJAR CON LA TOTALIDAD DE LOS ELEMENTOS COMPOSTABLES



C/ Tramuntana 6, 46703 BENIRREDRÀ, Valencia
962 862 476 | damarc@damarc.es | www.damarc.es



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Imágenes que se huelen, que se tocan, que incluso se intuye su sabor y su textura. Con esta premisa y con un diseño innovador, Fruits Ràfols estará presente por cuarto año consecutivo en Fruit Attraction 2023, una de las citas internacionales más importantes del sector. El stand está pensado para que el visitante viva una experiencia única, desde todos los sentidos y ángulos posibles.

La empresa ha preparado, en un espacio ubicado en el pabellón 10 E18 de Ifema, un diseño que otorga todo el protagonismo a los productos y las marcas By Ràfols, que son Mantiana (manzana), Helenium (kiwi), Paso Lagarto (aguacate) y Fragaria (fresa). El objetivo es destacar los atributos de cada producto.

Para conseguirlo, no hay mejor forma que exponerlo desde distintas perspectivas y también dar la posibilidad de comprobar la calidad de la fruta real expuesta en vitrinas.

Como ejemplo de los altos estándares de calidad de los productos By Ràfols, el fresón de la marca Fragaria es por tercer año consecutivo, premio Sabor del Año 2023 escogido por los consumidores en una cata a ciegas realizada por laboratorios sensoriales independientes.

Fruits Ràfols llega a Fruit Attraction con sus marcas propias como bandera

La empresa acude por cuarto año consecutivo a la feria



El stand está pensado para que el visitante viva una experiencia única, desde todos los sentidos y ángulos posibles. / RÀFOLS

En este análisis se miden parámetros como el aspecto, olor, sabor y textura, siendo el fresón Fragaria el que mejor puntuación obtuvo.

Cada línea de producto, cada marca propia, es el fruto de la dedicación y el esfuerzo de los trabajadores de la empresa, que supervisa cada paso, desde la

siembra hasta la exposición en sus paradas en Mercabarna, para que llegue al consumidor final en las mejores condiciones, conservando todas sus propiedades.

Ràfols supervisa y cuida esta cadena de valor, que da unos resultados inmejorables, y en el stand de Fruit Attraction los visitantes tendrán la oportunidad de comprobarlo.

La profesionalidad de la empresa está presente en cada parte del proceso y muestra de ello es la obtención por segundo año consecutivo del certificado IFS Wholesale Plus V2 (Higher Level), una exigente certificación de calidad que sólo han conseguido diez empresas del sector hortofrutícola en España. En esta ocasión, ha obtenido la puntuación más alta, con un 97,64%, es decir, esta valora-

ción sitúa a Fruits Ràfols en el 'top' de las calificaciones.

■ DISEÑO INMERSIVO

Con una propuesta innovadora de diseño, Ràfols invita al público a que viva una experiencia inmersiva desde todos los ángulos.

Las imágenes de los productos premium y la propia exposición de la fruta fresca distribuidas en el stand, además de un área de trabajo para llevar a cabo las reuniones y citas profesionales, son las piezas que componen el stand, aunque con un elemento sorpresa, que llamará la atención del visitante y que será un importante reclamo para conocer más de cerca la marca.

Desde 2019, la empresa participa en este evento internacional, que año tras año supera los índices de asistencia.

Del 3 al 5 de octubre, se espera que asistan 90.000 potenciales operadores y distribuidores del sector hortofrutícola de 135 países, que durante dos jornadas, también tendrán la oportunidad de conocer las tendencias y novedades del mercado.

Ràfols fue fundada en 1988 y en la actualidad cuenta con una plantilla de más de 30 trabajadores, unos 1.300 clientes en toda Europa, más de 230 proveedores y 300 referencias de productos de unas 40 familias diferentes.

Kissabel® estrena stand y presenta sus zumos

Con un significativo aumento de la producción, la manzana de pulpa roja contará con un stand más grande y atractivo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los socios de Kissabel® están preparando su presencia en Fruit Attraction 2023, donde la marca contará con su primer stand personalizado y presentará los nuevos zumos extra-

dos de las manzanas Red Inside en el pabellón 8, stand E13A. El stand ocupará más espacio y resultará más atractivo, con la celebración de momentos de interacción especiales dirigidos a los visitantes. A media-

dos de septiembre las manzanas Kissabel® han vuelto a los mercados con la producción del hemisferio norte.

La revolucionaria gama de pulpa de color, del rosa al rojo intenso, experimentará un au-



Las manzanas Kissabel® han vuelto a los mercados a mediados de septiembre con la producción del hemisferio norte con una gran calidad y sabor. / KISSABEL®

mento del 40% en su producción europea, con una cosecha de tres mil quinientas tonela-

das. Algo que podrán conocer de primera mano los visitantes de la feria.

■ NOVEDADES

Una de las novedades que se presentará en el stand son los zumos hechos con manzana Kissabel®, que ya están disponibles en Italia, Alemania y Francia.

Cada uno de los socios autorizados entra en el mercado con una proporción diferente de variedades de pulpa de color, para ofrecer un producto diversificado y adecuado a los gustos de los distintos países.

El proyecto se sirve de manzanas no aptas para su venta como frutos de mesa, y de este modo contribuye a reducir el derroche alimentario como mostrarán en Fruit Attraction.

"Kissabel® está prosperando, gracias al esfuerzo de los socios para producir las mejores manzanas posibles", comenta Emmanuel de Lapparent, responsable del programa IFORED. "Kissabel® es una gama decididamente innovadora, que ya ha demostrado su capacidad de sorprender a los consumidores con su aspecto y su sabor. El zumo que presentamos este año en Madrid nos brinda la oportunidad de desarrollar posteriormente el segmento de las manzanas de pulpa roja y la marca Kissabel® con nuevas ocasiones de consumo incluso cuando las manzanas no están disponibles".

Jovimer

<p>JOVIMER SL ESPAÑA Tel. +34 962 89 0305 Pol. Ind. La Pelleria, nave 11 46790, Xeresa, (Valencia), España E-mail: jovimer@jovimer.com</p>	<p>GREENSHOOTERS S.R.O REPÚBLICA CHECA Tel. +420 226 203 220 Saraževská, 1051/10 12000 Praha, 2-Vinohrady-Czech Republic E-mail: czech@jovimer.com</p>	<p>POLAVI LOGISTIKA D.O.O. ESLOVENIA Tel. +38 653 334 929 Kidriceva Ulica 20, 5000, Nova Gorica, Trgovina In Storitve E-mail: slovenia@jovimer.com</p>	<p>JOVIMER CZ, SPOL. S R.O. REPÚBLICA CHECA Tel. +420 603 930 819 Turanka 1222/115 627 00 Brno, Czech Republic E-mail: jovimer@jovimer.cz</p>	<p>FRUTTA FRESCA SRL ITALIA Tel. +39 045 258 4254 Via Somacampagna 63 D/E 37137, Verona, Italia E-mail: fruttafresca@fruttafresca.it</p>	<p>SERINFRED Tel. +34 962 89 0305 Pol. Ind. La Pelleria, nave 11 46790, Xeresa, (Valencia), España E-mail: trafico@serinfred.com</p>
---	---	---	--	---	---

www.jovimer.com

Primaflor presenta desarrollos con ingredientes frescos, innovadores y saludables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La empresa hortofrutícola almeriense asistirá un año más a Fruit Attraction con un stand de 128 metros cuadrados, ubicado en el pabellón 9 que será el escenario perfecto para presentar todas sus novedades y un punto de encuentro donde recibir a clientes, potenciales clientes y proveedores, que quieran conocer las novedades y tendencias del mercado de la mano de Primaflor.

La compañía de casi 50 años cuenta en su porfolio con una gran variedad de productos, más de cien entre frescos y ensaladas preparadas, todos ellos "elaborados con la máxima calidad y mimo, y respetando siempre el entorno para asegurar un futuro más sostenible", según aseguran desde la firma.

Esta muestra servirá para presentar las últimas novedades de la compañía, como la Gama Sensación, compuesta por 3 variedades diferentes: crujiente, sabrosa y ligera.

La ensalada Crujiente "ofrece una experiencia gastronómica única, destacando el corte en juliana de sus ingredientes y consiguiendo así una textura muy crujiente. Una ensalada muy crunchy", aseguran. Mientras que la sabrosa "es una ensalada refrescante y que aporta una sensación agradable al paladar. Un bocado sabroso y tierno".

La ensalada ligera ofrece multitud de posibilidades en la cocina; como base en ensalada o complementos para bocadillos o sándwiches. Es ligera, elaborada con productos frescos y de calidad. En definitiva, una gran variedad de ingredientes, cuidadosamente seleccionados para ofrecer una experiencia gastronómica única y adaptada a los nuevos tiempos, bajo las exigencias de los consumidores.

La compañía de casi 50 años cuenta en su porfolio con una gran variedad de productos, más de cien entre frescos y ensaladas preparadas

Además de esta última novedad, se podrán conocer los productos en los que Primaflor ha estado trabajando estos últimos meses.

Todos ellos opciones saludables, elaborados con ingredientes de primera calidad y buenas alternativas "para los consumidores que buscan productos sabrosos y ricos en propiedades nutritivas, sin descuidar la salud ni el medio ambiente", afirman desde la compañía almeriense.

Otra de las novedades de este año es la participación en el evento Lettuce Attraction con dos showcookings de la mano

Los productos de Primaflor están elaborados con la máxima calidad y mimo

del chef Estrella Michelin Rodrigo de la Calle. Estos showcookings están enmarcados en el espacio Factoría Chef, donde está previsto que el cocinero verde sorprenda a todos con su estilo propio, llevando la cocina verde a su máximo esplendor.



El stand de Primaflor, en el pabellón 9, será el escenario perfecto para presentar todas sus novedades y un punto de encuentro donde recibir a clientes. / PRIMAFLOR



FMC | An Agricultural Sciences Company

LA NUEVA
SOLUCIÓN
QUE SIMPLIFICA
EL CONTROL
DE MOSCA



Exirel® Cebo

Insecticida

Con la potencia de

CYAZYPYR®
ingrediente activo

- ✓ **Nuevo** modo de acción
- ✓ **Elevado control** de mosca
- ✓ **Protección** rápida y duradera
- ✓ **Flexibilidad** de aplicación
- ✓ **No mancha** la fruta



Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar cualquier producto de FMC, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso. Exirel® Cebo es una marca registrada de FMC Corporation y/o de sus empresas afiliadas.

Pº de la Castellana, 257 - 5º
28046 MADRID

+34-91 553 01 04



REEMON SORTING SPAIN, SLU

“El proyecto de Reemoon Sorting Spain es un proyecto que ha llegado para quedarse”

Reemoon es una empresa con un producto consolidado, que tiene el objetivo ser referente en el desarrollo de soluciones inteligentes para la selección de fruta, y su recién estrenada delegación española, Reemoon Sorting Spain expone por primera vez en Fruit Attraction con el objetivo de posicionar la marca, informar de las soluciones y de la potencia tecnológica de Reemoon, así como dar a conocer la estrategia y la forma a través del cual la compañía ha decidido implantarse en nuestro país.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo ha planteado Reemoon su participación en Fruit Attraction 2023?

Reemoon Sorting Spain. Reemoon plantea la participación en este evento con mucha ilusión, hay que tener en cuenta que la delegación de la compañía China en España se ha abierto recientemente y es la primera vez que asistimos a esta feria como expositores. Además la apuesta por el mercado español como mercado objetivo, es importante y en consecuencia requiere de una estrategia bien definida que supone una inversión en recursos necesaria como para dar respuesta a un mercado tan competitivo como el nuestro.

Por otra parte, Fruit Attraction es el evento de referencia para nuestro mercado y la presencia de la empresa en esta feria es obligatoria.

VF. ¿Cuál será la labor principal del equipo Reemoon en esta edición?

RSS. La feria es un punto de encuentro para todos los actores del sector y lo es más si cabe para nosotros. Reemoon es una empresa con un producto consolidado, que tiene el objetivo claro de ser referente en el desarrollo de soluciones inteligentes para la selección de fruta, y bajo esa premisa trabajamos todo el equipo de Reemoon Sorting Spain.

Somos recién llegados a nuestro país, pero no por ello somos desconocidos, las empresas de la competencia son plenamente conscientes del potencial de la marca Reemoon y nuestros clien-



Desde Reemoon afirman que ofrecen un producto fiable, duradero y tecnológicamente muy avanzado. / REEMOON

“La llegada de cualquier empresa a un país nuevo no es sencilla, y lógicamente requiere de un tiempo de adaptación y de una cooperación continua entre el equipo local y la matriz”

tes tienen relaciones comerciales con empresas de otros mercados internacionales en los que la presencia de la compañía está consolidada y, por tanto, son cono-

cedores de las posibilidades que ofrecen nuestros calibradores.

Por lo tanto estaremos en la feria lógicamente para posicionar nuestra marca, para infor-

mar de las soluciones y de la potencia tecnológica de Reemoon, pero también para dar a conocer la estrategia y la forma a través del cual la compañía ha decidido implantarse en nuestro país.

VF. Tras su participación en otras ferias y visto el feedback, ¿qué esperan de Fruit Attraction?

RSS. La asistencia a ferias internacionales por parte de la compañía es estratégica y habitual y, por tanto, somos conscientes del interés que presenta para

“Reemoon tiene definido un proceso de internacionalización muy claro. Actualmente estamos presentes en más de 32 países y regiones”

los clientes el tener la oportunidad de poder reunirse con nosotros en un ambiente distendido como el de la feria.

La gente es conocedora del potencial de China como país referente en el desarrollo y la implementación de soluciones tecnológicas, y la llegada a España y por ende al mercado europeo de una de las principales compañías del país para competir en un mercado maduro, con un producto tecnológico, con soluciones escalables de altas prestaciones y con condiciones comerciales competitivas, provoca mucho interés.

El feedback es positivo y esperamos y creemos que la asistencia a Fruit Attraction contribuirá al cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía, por lo tanto que no duden en visitar nuestro stand situado en el stand G22 del pabellón 10.

VF. ¿Cómo está siendo el aterrizaje de Reemoon a España?

RSS. La llegada de cualquier empresa a un país nuevo no es sencilla, y lógicamente requiere de un tiempo de adaptación y de una cooperación continua entre el equipo local y la matriz. Pero Reemoon tiene definido un proceso de internacionalización muy claro. Actualmente estamos presentes en más de 32 países y regiones y, por lo tanto, la experiencia de la empresa en procesos de internacionalización es patente.

Por otra parte, la decisión de llegar a España de la forma que lo ha hecho Reemoon, responde a un largo proceso de conocimiento del mercado y, sobre todo, del diseño de la estrategia de implementación adecuada y que mejor se adapta a las particularidades del mercado objetivo.

VF. ¿Qué retos presenta el 2024 para la compañía?

RSS. El proyecto de Reemoon Sorting Spain es un proyecto que ha llegado para quedarse, los planes de la compañía para la delegación en España son muy ambiciosos y lo que tenemos claro es que no son aceptables las precipitaciones.

Contamos con un equipo de profesionales excelente, que tiene un amplio conocimiento del sector, y somos conscientes de que consolidar y el “partido a partido” es necesario para el cumplimiento de los objetivos a medio y largo plazo.

Estamos convencidos de que ofrecemos un producto fiable, duradero, tecnológicamente muy avanzado y muy competitivo en todos los aspectos.

Además, contamos con el apoyo de una compañía muy potente, la cual entiende perfectamente que la inversión en investigación, desarrollo e innovación, unido al feedback de los mercados en los que estamos presentes, es clave para ofrecer productos/aplicaciones diferenciadoras, que sitúan a la compañía como empresa referente en la tecnología relacionada con la selección automática de productos.

La Asociación 5 al Día será el punto de encuentro del sector en Fruit Attraction

Un año más, 5 al día acudirá a la feria de la mano de sus asociados

► V.F. REDACCIÓN.

Con el lema "Conectamos ideas, negocios y personas. Creciendo juntos", Fruit Attraction ultima los preparativos para su quinceava edición. 5 al día, que ha sido participe de la feria desde sus

inicios, traerá esta edición una propuesta repleta de novedades que reforzarán su misión de promocionar el consumo de frutas y hortalizas entre la población. Además, este año contarán con un delicioso arroz con verduras,

las degustaciones de productos de nuestros socios y un montón de sorpresas más para celebrar los 15 años de la feria.

El espacio de 5 al día, que este año estará formado por Plátano de Canarias, Anecoop, Mercamadrid, Cereales Borrascas, Ibérica de Patatas, Huercasa V gama, Landfruit, ICCA, Kiwi Atlántico y FruitGrowing Quality, y que pretende ser el punto de encuentro para socios proveedores y amigos del sector, estará situado en el pabellón 5 stand 5H05. Además, aquel socio que no sea expositor podrá contar con un espacio en el stand para celebrar reuniones o eventos bajo petición previa.



El espacio estará formado por diferentes empresas del sector español. / RF

Moelco Levante, el especialista europeo en Vacuum Cooling, llega a Fruit Attraction



Un camión de la compañía. / MOELCO

► V.F. REDACCIÓN.

El principal factor para mantener la calidad de frutas y hortalizas una vez cosechadas es mantenerlos a una temperatura baja. Cuanto más percedero es el producto, más importante resulta quitar rápidamente el calor de campo. Para ello la mejor técnica consiste en el enfriamiento por vacío.

La compañía mostrará equipos de enfriamiento por vacío presentes en sus empresas

Así lo afirman los responsables de Moelco Levante, la firma que presentará sus equipos de vacuum cooling en el stand 3A27A de la feria madrileña, para demostrar cómo para conocer cómo sus tecnologías pueden transformar la producción de las principales firmas de ensaladas españolas y extranjeras.

El preenfriamiento por vacío induce la evaporación de agua del producto a expensas de su calor, produciéndose así el descenso de temperatura buscada. Se adapta muy bien a las hortalizas con una elevada relación superficie / volumen, como son las de hoja: lechugas, escarolas, etc. Se logra el enfriamiento en ciclos de 20 a 30 minutos y no hay deterioro de los envases.

La zona del Campo de Cartagena, en Murcia, es una de las principales en la producción de lechuga Iceberg y otros tipos de hortalizas de hoja. Es la sede de la empresa Moelco Levante, especialista en la fabricación y alquiler de equipos de enfriamiento al vacío.

GABACERAS
EL SABOR DE CANARIAS

CULTIVADOS Y SELECCIONADOS

Para cuidarte mejor

SOSTENIBLE · LOCAL · DELICIOSO

platanogabaceras.com

CARLOS CARRASCOSA FERRANDIS / Gerente de Viveros Sevilla

“Las ferias suponen una fórmula comunicativa muy efectiva”

El gerente de Viveros Sevilla, Carlos Carrascosa, lo tiene claro: la presencialidad y el feedback de los clientes son las principales razones por las que asisten a Fruit Attraction cada año. La oportunidad que ofrece la feria de poder presentar los productos y servicios en persona, así como el responder a las dudas de los clientes cara a cara “generando confianza”, hacen que este encuentro sea un punto ideal para entablar relaciones fructíferas.

▀ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la motivación que guía a Viveros Sevilla a participar en Fruit Attraction?

Carlos Carrascosa. Fruit Attraction es una plataforma de innovación y ofrece un punto ideal donde presentar las novedades, las últimas tendencias del mercado y la posibilidad de llegar a acuerdos con clientes y proveedores.

Una de las razones por las que asistimos a esta feria es la posibilidad de presentar nuestros productos y servicios en persona, y con ello el *feedback* que tanto enriquece. Además, permite responder directamente las dudas del cliente generando confianza. Las ferias suponen una fórmula comunicativa muy efectiva.

VF. ¿Cómo se presenta Viveros Sevilla en la feria?

CC. Nos presentamos con mucha ilusión y nuevos retos, con muchas ganas de mostrar lo que tenemos y hacemos, y con muchas ganas de aprender.

En Fruit Attraction es donde se reúne la mayor concentración de profesionales del sector productor y comercializador hortofrutícola de Europa, y es

aquí donde se nos muestran las tendencias del mercado.

VF. ¿Qué ventajas aporta participar en esta feria para Viveros Sevilla?

CC. Diría que la principal ventaja es que nos permite el intercambio y la comunicación personal con los clientes. Durante tres días se genera muchísima información y es una excelente manera de tomar el pulso al mercado y de conocer pautas actuales y futuras.

Es una oportunidad perfecta para poder mostrar el beneficio

adicional que nuestros productos o servicios añaden al cliente.

En este contexto, Fruit Attraction, por reunir en un mismo tiempo y en un solo lugar una gran oferta internacional del sector de hortofrutícola, es una excelente oportunidad para fortalecer o ajustar estrategias de mercado.

VF. ¿Tienen alguna presentación programada para los días de feria?

CC. Presentación en foro no, pero sí mostraremos en nuestro stand, tanto a las visitas ya con-



Viveros Sevilla presentará la variedad de limón sin semillas Silkroad. / VS



Carlos Carrascosa explica que la principal ventaja de Fruit Attraction es el intercambio y la comunicación personal con los clientes. / VIVEROS SEVILLA

“Nos presentamos con mucha ilusión y nuevos retos, con muchas ganas de mostrar lo que tenemos y hacemos, y con muchas ganas de aprender”

certadas, como a todos los que se acerquen, nuevas variedades de cítricos, comportamientos de las mismas y su potencial, así como sus formas de operar según obtendores.

VF. ¿Tienen previsto presentar alguna novedad en la feria?

CC. Aunque no todos los años surgen variedades nuevas de interés comercial, en este sí que se presentarán novedades. La innovación es nuestro motor y así debe seguir siendo.

Como variedad más novedosa

presentaremos el limón sin semillas Silkroad.

El limón Silkroad es una nueva variedad tipo Fino muy productiva, mayor que la variedad Fino 95 y similar a Fino 49, pero de recolección más temprana como la de Fino 95, cuya recolección más precoz viene sobre final de agosto y principio de septiembre.

En el grupo clementinas, presentaremos “Clemenluz[®]”, también conocida como Andes-1, es una clementina de maduración temprana, de fácil desverdizado y gran calidad organoléptica.

La clementina “Clemenriu[®]” es otra de las novedades y destaca por su maduración ligeramente temprana y árboles de elevada productividad.

Y ya con cuatro años de presencia en el campo, pero con muy buenas perspectivas es la mandarina “Mandanova[®]” que gana adeptos por su gran calidad, sin semillas y producción elevada.

Y en naranjas “Kirkwood Red Navel[®]”, aunque lleva algún tiempo en el mercado también sigue siendo una opción muy atractiva y novedosa dentro del grupo de naranjas pigmentadas.

VF. A nivel comercial, ¿cuáles son las expectativas que tienen en relación a la feria?

CC. El objetivo fundamental es la inmersión en la mayor concentración de profesionales del sector como potenciales clientes y proveedores.

Las expectativas son enormes porque ya tenemos entrevistas concertadas, tanto con clientes como con algunos proveedores.

Además, como todos los años habrá también entrevistas espontáneas, que habrá que analizar y cuantificar.

En toda esa vorágine surgen infinidad de opiniones donde será muy importante recopilar esa información que nos ayudará a reforzar nuestra estrategia o marcar un nuevo objetivo.

frutas

torero

Hortofrutícola TOPI
O. R. F. H. N.º 591

Ctra. de la Estación, s/n
30550 Abarán (Murcia) España
Tels.: 696 44 30 60 - 968 77 07 91
Fax: 968 45 05 28
Móvil: 630 90 60 30
antonio@frutastorero.com
www.frutastorero.com

frutas torero

Frutas Torero en el mundo entero

Abarán, Londres, Vietnam, China

Interfel vuelve a Madrid con "Le Tour Frais"

La interprofesional francesa busca captar la atención con eventos, degustaciones y el sorteo de un viaje a París

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, Francia desplegará su potencial agroexportador en Fruit Attraction con un total de 112 empresas, que ocuparán más de 2.200m² del pabellón 6 de Ifema.

Dentro de esta participación, la interprofesional de frutas y hortalizas frescas, Interfel, refuerza su presencia con un mayor espacio expositivo y un completo programa de actividades. "La feria ha ido creciendo y nuestra presencia en ella también. Para nuestros asociados es una oportunidad para reunirse con clientes mientras que para Interfel es una ocasión de dar a conocer mejor nuestras frutas y hortalizas frescas y proseguir los debates con nuestros homólogos en la Unión Europea. Así pues, Fruit Attraction es una cita clave con una doble finalidad: una comercial, para nuestras empresas, y otra política, para nuestra organización", indica Daniel Soares, director Internacional de Interfel.

'Le Tour Frais' es la propuesta de Interfel para esta edición: <https://letourfrais.com/>. Un recorrido por etapas al más puro estilo del Tour de Francia en el que cada parada será uno de los 14 stands de los asociados. Escaneando el código QR que encontrarán en cada stand, los visitantes profesionales podrán optar al gran premio: un viaje para dos personas a París. "Le Tour Frais" es también una referencia a la ya emblemática torre Eiffel de Interfel que, elaborada con frutas y hortalizas frescas, presidirá un año más este espacio expositivo.

Blue Whale, el colectivo Demain la Terre, Dunkerke Port, Edenys, FDA International, Fluidor, Harmonie, Innatis, Interfel, MyLord, Nergi, Oscar Kiwi, Prince de Bretagne y Saveol conforman el listado de empresas que acuden a Fruit Attraction 2023 con Interfel.

El pabellón de la interprofesional también contará con una cocina abierta donde el chef Charles Soussin ofrecerá cada día pequeñas delicias a base de frutas y hortalizas con recetas típicas de las regiones francesas. Además, el martes 3 de octubre a partir de las 11:30h la influencer gastronómica y embajadora de Masterchef, Celeste García de la Banda, acompañará al chef galo en un showcooking que servirá de inauguración oficial del pabellón.

"Confiamos en que esta edición, nuestra 13ª participación en Fruit Attraction, sea muy exitosa para todos nuestros asociados. Estamos convencidos de que la frescura, calidad y variedad de nuestras frutas y hortalizas deleitará a todos los visitantes profesionales que se acerquen a degustarlas a nuestro espacio", afirma Soares.

FRANCIA, GRAN POTENCIA EXPORTADORA

Francia es el cuarto país productor de frutas y hortalizas de la Unión Europea, por detrás

de España, Italia y Polonia. En 2022 las exportaciones galas de frutas y hortalizas frescas superaron las 2.128.000 toneladas, siendo su principal destino los mercados de la UE. Alrededor del 23% de la producción fran-

cesa de hortalizas y hasta el 30% de la producción de frutas se dedica a la exportación.

Las manzanas francesas también se envían a los países de Oriente Medio, Asia y América del Sur.



Francia es el cuarto país productor de frutas y hortalizas de la UE. / INTERFEL



CERAS Y RECUBRIMIENTOS



ANTIFÚNGICOS



LAVADO DE LA FRUTA



LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE LA CENTRAL



TECNOLOGÍAS



SERVICIOS



POSTHARVEST SINCE 1929



GROW YOUR
Postharvest efficiency with our sustainable solutions

BIN SCRUBBER

SISTEMA ÚNICO PATENTADO DE LAVADO DE PALOTS

Más y más H&D.

Limpie y desinfecte todos los palots todas las veces que necesite.

120 palots por hora.








JOHN BEAN TECHNOLOGIES FOODTECH SPAIN
info.postharvest@jbt.com | jbt.com
 +34 968 693 072 | +34 628 766 151



fruit attraction
 3-5 OCT 2023 | Madrid

HALL 10
STAND 10B22A

Grupo La Caña asume el reto del futuro del aguacate origen España

La entidad estará presente en Fruit Attraction ocupando el stand D19 del pabellón 9

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** “Encarando la campaña de aguacate nacional, con deficiencia hídrica, pero con confianza en nuestro origen”, así se expresan los responsables de Grupo La Caña a la hora de afrontar la próxima campaña de aguacate nacional.

Y es que, según el informe sobre Perspectivas Agrícolas de la OCDE y la FAO, el aguacate se convertirá en la fruta tropical más comercializada en el 2030.

La falta de precipitaciones va a afectar sin duda a las producciones de esta campaña: “Hemos tenido una primavera muy seca en Andalucía, unida a jornadas mucho más ventosas de lo habitual, que han debilitado el cuaje del fruto.

Es pronto para calcular cifras, ya que hasta el inicio de la campaña de Hass a finales de septiembre/primeros de octubre, dependemos también de la climatología, que, como estamos viendo, se está comportando de manera muy inestable en estos días”, afirman.

Además, añaden que “tendremos que ser muy previsores, ir viendo la evolución de cada semana en función de las previsiones que recopilamos a diario con nuestros agricultores, y

ajustar bien las planificaciones con nuestros clientes”.

Sobre cómo encaran el futuro, señalan que “estamos trabajando actualmente en proyectos de I+D+i, estudiando variedades nuevas que cumplan los requisitos de nuestros clientes, como es el proyecto Green Motion que trabajamos junto a Eurosemillas y la Universidad Riverside de California”.

A pesar de la mala situación de partida, hay datos para el optimismo: “prevemos un incremento del 10% respecto del año pasado”.

■ EL AGUACATE ESPAÑOL

La superficie de aguacate creció un 20% en los últimos cinco años. España produce casi el 83% del aguacate de la UE. Andalucía cerca del 70%.

El continente consume alrededor de 144.000 toneladas de esta fruta tropical al año, de las cuales 97.000 toneladas se cultivan en España. Con estos datos, “en Grupo La Caña creemos que no se ha alcanzado el techo productivo en nuestra zona”.

Sin duda, handicap del aguacate es el agua y, “aunque estamos en época de sequía, aún quedan pendientes la finalización de infraestructuras hí-



Grupo La Caña apuesta por el aguacate, un fruto muy demandado. / VF

dricas por toda Andalucía, con las que repartir, ordenar y dar un uso sostenible al agua para regadío.

Sin ir más lejos, por poner algún ejemplo, en Granada seguimos pendiente de la finalización de las obras de las conducciones del sistema Béznar-Rules, que canalizarían agua de riego actualmente embalsada para paliar la falta de riego en nuestras explotaciones de subtropicales”, constatan desde La Caña.

■ COMPETENCIA DE OTROS ORIGENES

La competencia es cada vez mayor y más agresiva. Según destacan los responsables de la firma, “si bien hemos visto un mayor crecimiento en las importaciones, por ejemplo, Marruecos, que está entre los productores con un mayor crecimiento en las importaciones, en las que destacan los aguacates, que pasaron de 650 a 18.000 toneladas. Nosotros intentamos mantener

al balance siempre a favor de la estación local, damos prioridad a nuestras producciones en Andalucía. Así lo creemos y contamos con el apoyo de nuestros clientes, que valoran la cercanía, el menor impacto medioambiental de nuestras producciones, la capacidad de respuesta y calidad que podemos ofrecerles en cuanto a plazos y maduraciones. Dado que la demanda aumenta, es normal que en otras áreas geográficas se apueste por ampliar producciones de aguacate, pero también lo estamos haciendo nosotros, en Grupo La Caña, hemos aumentado nuestras fincas de subtropicales y ampliado al número de agricultores que comercializan con nosotros”.

Y hacer frente a los retos tiene implicaciones en la forma de trabajar en el Grupo: “A nivel empresa, nos estamos tomando muy en serio mejorar nuestra actividad asumiendo cambios que pasan por la transformación digital, la optimización de recursos, y la apuesta por I+D+i, de un lado para la mejora de resultados vía elaboración de productos que aporten un valor diferenciador al consumidor final, y de otro lado, colaborando en proyectos orientados a la sostenibilidad de las producciones hortofrutícolas, la revalorización de subproductos y la mejora de las técnicas de producción, todo bajo el paradigma de la economía circular”.

En Fruit Attraction tendrán la oportunidad de mostrar su forma de trabajar y cómo afrontan sus retos ante los numerosos visitantes que esperan en la feria.

La DO Kaki Ribera del Xúquer acude a la feria celebrando su 25 aniversario

El Consejo Regulador continúa impulsando campañas de promoción para poner en valor esta fruta

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** En esta edición de Fruit Attraction, después de dos campañas bastante complicadas por la falta de producción, la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer acude a Ifema con bastante optimismo, previendo desarrollar una campaña relativamente normal, con volúmenes algo menores que en años anteriores, pero con la capacidad suficiente de poder

satisfacer la demanda de todos sus clientes.

Como en ediciones anteriores, acuden con varias reuniones planificadas para trabajar las campañas de promoción que llevan a cabo, ya que el Consejo Regulador se ha caracterizado siempre por su esfuerzo en la realización de actividades promocionales para poner en valor y dar a conocer el kaki de la Denominación de Origen.

Además, este año celebran el 25 aniversario de la creación del Consejo Regulador de la DO Kaki Ribera del Xúquer, por lo que aprovecharán esta cita para reforzar el mensaje que desean trasladar a sus clientes en esta fecha tan señalada. La DO quiere transmitir que han sido 25 años de trabajo para dar a conocer una fruta que hasta hace unos años era una desconocida, y sobre todo que



La DO Kaki Ribera del Xúquer acude este año con mucho optimismo. / ÓO

detrás de esta figura de calidad hay unos productores comprometidos con el cultivo de una fruta de calidad, ligada a un territorio y con todo el respaldo que pueden ofrecer a los

clientes para poner en valor el kaki certificado por la Denominación de Origen bajo la marca registrada “Kaki Persimon®”, que solo nuestros asociados pueden ofrecer.

DESDE 1969
VICTOR LAZARO S.A.
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazarosa@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a **MyD**

Una amplia gama de productos del campo

El secreto de Zespri™ para ofrecer una calidad y sabor inigualables

Un riguroso sistema de control de calidad garantiza condiciones idóneas para el cultivo en los dos hemisferios

► ZESPRI.

El kiwi es una fruta exigente que depende de condiciones climáticas específicas para su desarrollo óptimo. La temperatura, humedad relativa y viento son factores cruciales durante el proceso de cultivo. Aunque es adaptable, el kiwi requiere cuidados especiales para alcanzar su máxima calidad, incluso cuando se encuentra en ambos hemisferios.

La elección del lugar de cultivo es crucial debido a las heladas prolongadas en algunas regiones. El kiwi es sensible a los crudos inviernos y las heladas pueden dañar seriamente los cultivos. Además, mantener una humedad relativa entre 60-70% es esencial, ya que esta fruta pierde mucha agua por evapotranspiración, lo que afecta su crecimiento y producción de frutos.

Temperatura, humedad relativa y viento son factores cruciales durante el proceso de cultivo del kiwi

Zespri™ ha encontrado una solución para brindar kiwis de alta calidad todo el año: el Sistema Zespri™, un sistema de 12 pasos que garantiza la calidad del fruto durante el cultivo y su comercialización

El viento también juega un papel importante en la producción del kiwi. Los fuertes vientos pueden causar pérdidas significativas, especialmente en los brotes de la planta, afectando la calidad del fruto.

Sin embargo, Zespri™ ha encontrado una solución innovadora para brindar kiwis de alta calidad independientemente de las estaciones: el Sistema Zespri™. Implementado en todas sus plantaciones alrededor del mundo, este riguroso sistema de control de calidad de 12 pasos garantiza condiciones idóneas para el cultivo del kiwi en ambos hemisferios así como su recogida y cuidado en su viaje hasta el punto de venta. Así, los consumidores podemos disfrutar de los deliciosos kiwis Zespri™ Green, con un toque ácido y refrescante, y los jugosos kiwis Zespri™ Sungold™, dulces y de pulpa amarilla, en cualquier temporada.

Gracias al compromiso inquebrantable de calidad de Zespri™ durante todo el proceso, podemos saborear estas dos variedades de kiwis en cualquier momento del día, durante la

mayor parte del año. Ya sea en el desayuno, almuerzo, merienda o cena, Zespri™ nos brinda una experiencia de consumo única y deliciosa.



El kiwi requiere cuidados especiales para alcanzar la máxima calidad. / ZESPRI



MÁXIMA CALIDAD, sabor inconfundible



El secreto para ofrecer kiwis de calidad excepcional radica en el Sistema Zespri™, asegurando condiciones óptimas para el crecimiento de los deliciosos kiwis Zespri™. Gracias a este compromiso, los consumidores pueden disfrutar de estas deliciosas frutas en cualquier momento del día.

Descubre más en [ZESPRI.COM](https://www.zespri.com)

Síguenos en: [f](#) [@](#) [t](#) [v](#)

Los profesionales de Saint-Charles fieles a su cita con Fruit Attraction



Los diferentes stands de Saint-Charles Export estarán en el pabellón 6. / VF

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Los profesionales de Saint-Charles Export (Productores/Embarcadores, Importadores/Exportadores, Transportistas/Logísticos de frutas y hortalizas, ...) estarán encantados y felices de acoger a todos los profesionales internacionales del sector, durante el 15º aniversario de Fruit Attraction, en el corazón del pabellón 6 en el tradicional espacio colectivo situados en los stands 6B05 - 6B07 - 6C07.

Como es habitual desde su primera participación en 2009, Saint-Charles Export y sus equipos se encargarán del pabellón de 554 m², compuesto por un espacio colectivo de 324 m² y 8 stands individuales que suman 230 m². Este año, serán 94 las empresas que estarán presentes en el pabellón de Saint-Charles Export.

Como viene siendo habitual, se servirán almuerzos patrocinados por los bancos socios

del Grupo —Crédit Agricole Sud Méditerranée y Banque Populaire du Sud— para que los contactos y las relaciones comerciales se realicen en las mejores condiciones y en un ambiente cordial.

Saint-Charles Export contará de nuevo con el apoyo de sus socios institucionales, la Région Occitanie Pyrénées-Méditerranée y la Communauté Urbaine de Perpignan "Perpignan Méditerranée Métropole" para esta edición de 2023.

"Estamos convencidos de que la nueva configuración de los espacios de exposición prevista para esta edición 2023 permitirá una mayor movilización de los profesionales en el stand de Saint-Charles Export y confirmará una vez más la buena dinámica colectiva de los miembros de Saint-Charles Export en el pabellón 'Francia' de Fruit Attraction Madrid", confirma su presidente, Julien Batlle.



grup fruiter
Benissanet / Catalunya / España



l'evolució

Ctra. Móra d'Ebre, s/n
43747 BENISSANET (Tarragona)
Tel.: 977 40 75 16 • Fax: 977 40 71 33



3-5 OCT. 2023

E-mail: info@grupfruiter.com
www.grupfruiter.com

Donde la innovación
**se encuentra con
la tradición.**

Asistimos a:



3-5 octubre

Pabellón 9, Stand D24



Para el 15º aniversario, Syngenta acude a Fruit Attraction bajo el lema "De la Innovación a la Tradición". / SYNGENTA

Syngenta subraya su compromiso con la agricultura regenerativa

Entre las principales novedades que presentará en Fruit Attraction destaca su línea de tratamientos biológicos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bajo el lema de "De la Innovación a la Tradición" Syngenta mostrará en el pabellón 9 stand D24 sus últimas novedades en innovación dirigida a impulsar las prácticas de agricultura regenerativa. En palabras de Ronan de Hercé, director general en Syngenta Iberia: "Syngenta tiene un fuerte compromiso con la gestión ambiental y la innovación en agricultura. El sector agrícola se está transformando para hacer frente a los desafíos, pero este cambio debe ocurrir más rápido". Desde Syngenta afirman que el impulso de las prácticas de agricultura regenerativa puede acelerar y apuntalar esta transformación de nuestros sistemas alimentarios globales.

■ NOVEDADES

Entre las principales novedades que Syngenta presenta en esta edición destaca su línea de biológicos. El año pasado la compañía fue premiada en los premios a la innovación de la feria por su bioestimulante de última generación Persicop. Una innovación biológica que favorece la capacidad retentiva del suelo y reduce eficazmente las pérdidas por lixiviación del nitrógeno mejorando la fertilidad y la salud del suelo. Este año completa su portafolio de con Nutribio N y Cepacet, ambas nuevas soluciones biológicas que mejoran de las características fisicoquímicas del suelo.

En lo que a mejora varietal se refiere, Syngenta sigue centrando su innovación en dotar de resistencias a sus variedades que permitan optimizar el uso de insumos en el cultivo, reducir las pérdidas y desperdicios y aumentar así la productividad a lo largo de toda la cadena.

En tomate, ante un momento de cambio de todo el sector debido a la entrada del virus del rugoso (ToBFRV) en el mercado y sus consecuencias, Syngenta presenta sus variedades Lansor, Barosor, Ibeth, Quri y Waqu, ya en el mercado, junto con otras diecisiete variedades de toma-

Bajo el lema de "De la Innovación a la Tradición" Syngenta mostrará en el pabellón 9 stand D24 sus últimas novedades en innovación dirigida a impulsar las prácticas de agricultura regenerativa

En lo que a mejora varietal se refiere, Syngenta sigue centrando su innovación en dotar de resistencias a sus variedades para optimizar el uso de insumos, reducir las pérdidas y aumentar así la productividad

Syngenta presentará su plataforma Cropwise, en la que se integran numerosas herramientas que permiten el monitoreo satelital de cultivos y la recopilación de datos geolocalizados de todas las plagas, malas hierbas y enfermedades a pie de campo

te saladette, rama y cherries y babyplum actualmente en fase de ensayo para su introducción durante esta campaña.

Por otro lado, Syngenta mostrará también en la feria sus resistencias al virus de Nueva Delhi, que afecta a las cucurbitáceas. Específicamente presentará variedades de calabacín y pepino resistentes a este virus.

En melón, Syngenta presenta Ideal™, un melón tipo Cantaloupe que se caracteriza por su conservación y larga duración sin sacrificar el aroma del melón clásico. Lo novedoso de este melón es su indicador único de estado de maduración. Un cambio progresivo de su color exterior permite al productor determinar el momento perfecto para su cosecha y consumo.

■ AGRICULTURA DIGITAL

La innovación en agricultura digital y de precisión será una de las novedades más destacadas este año. Syngenta presentará su plataforma Cropwise, en la que se integran numerosas herramientas que permiten entre otras funciones el monitoreo sa-

telital de cultivos y la recopilación de datos geolocalizados de todas las plagas, malas hierbas y enfermedades a pie de campo. Cropwise permite analizar la salud de los cultivos desde cualquier sitio para agilizar la identificación de problemas en parcelas. Incluye también un cuaderno de campo para planificación, control y registro todas las actividades realizadas en las fincas.

En este sentido también, Syngenta presenta a los premios Innovation Hub en la feria su dispositivo "Interra® Scan". Un novedoso escáner que ofrece mapeo de suelos en alta resolución de hasta 27 capas de información, brindando a los productores información precisa sobre la salud del suelo de sus explotaciones.

Su tecnología de detección proporciona un mapeo de todas las propiedades principales del suelo: nutrientes, pH, textura, materia orgánica, carbono y la capacidad de intercambio de cationes, así como la elevación y la disponibilidad de agua para las plantas.

Cuna de Platero vuelve a Fruit Attraction como "Global Berry Partner"

Un gran equipo de profesionales de la cooperativa onubense se desplazará a Madrid del 3 al 5 de octubre

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La cooperativa Cuna de Platero aterriza este año en Ifema como proveedor de frutos rojos durante todo el año, posicionándose como "Global Berry Partner". El gran estudio varietal y la apuesta de la cooperativa por producir fresas también en Ávila durante la época estival permite abastecer a los consumidores con berries más allá de su temporada habitual. "Buscamos garantizar a nuestro cliente la disponibilidad de fruta y la calidad de la misma", explica el presidente de Cuna de Platero, Francisco José Gómez.

El estudio varietal y la apuesta de la cooperativa por producir fresas también en Ávila durante la época estival permite abastecer a los consumidores con berries más allá de su temporada habitual

■ EN FRUIT ATTRACTION

La cooperativa, que ha estado presente en todas las ediciones de la feria, celebra este año la número 15, estará representada en Madrid por su equipo de profesionales, en el campo y en las diferentes áreas que la hacen ser lo que es hoy.

Cuna de Platero volverá a estar presente con un stand de 128 m² de superficie (pabellón 9, stand D06) en Fruit Attraction, consolidándose como referencia para el sector de las frutas y las hortalizas.

A pesar del freno que ha caracterizado a la campaña debido a la meteorología, el nuevo arándano obtenido por Cuna de Platero, Cupla, ha tenido un comportamiento excelente, manteniendo los calibres

■ ARÁNDANO CUPLA

Una de las apuestas de la cooperativa en las últimas campañas ha estado relacionada con la I+D+i propia, de la que se obtuvo el arándano Cupla, que volverá a ser uno de los protagonistas de la feria tras una exitosa campaña. A pesar del freno que ha caracterizado a la campaña debido a la meteorología, "nuestra variedad Cupla ha tenido un comportamiento excelente, manteniendo los calibres (en su caso, "L") hasta el final", ha indicado Gómez.

Cupla es una variedad temprana, fácil de recolectar, con necesidades hídricas y de abonos no muy exigentes. Es un arándano temprano, fresco, apreciado en Europa y en otros países.



Una de las apuestas de la cooperativa Cuna de Platero en las últimas campañas ha estado relacionada con la I+D+i propia de la que se obtuvo Cupla. / ARCHIVO



Pesadora para productos en racimo

LCP-128A

Principio basado en el **prellenado** manual de las cestas y en la búsqueda automática de la **mejor combinación** necesaria para alcanzar el peso fijado.

Adecuado para



Tomates en racimo



Uva



Alta velocidad
Hasta 60 paq/min



Trato delicado
Gracias a la ausencia de caídas



Ahorra espacio en el almacén



Ahorra mano de obra
-30% gastos



Evitamos sobrepesos
20-30g

VISITA EL SITIO!



www.sormagroup.com



El banano de Costa Rica repite en Fruit Attraction con sólidas credenciales sostenibles

La Corporación Bananera Nacional de Costa Rica persigue impulsar el conocimiento del banano costarricense en todas sus facetas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Corporación Bananera Nacional de Costa Rica (Corbana) y, con ella, el conjunto del sector bananero de Costa Rica, repiten como expositor en Fruit Attraction, la mayor cita internacional del sector hortofrutícola. En el marco de la feria, Corbana, entidad privada-pública que actúa como promotor y regulador oficial de este producto nacional, persigue impulsar el conocimiento del banano costarricense en todas sus facetas, especialmente la sostenible, y compartir su visión sobre los retos a los que se expone el conjunto de la industria bananera. El banano de Costa Rica tiene su espacio dentro del stand oficial de Costa Rica, en el número 4D18, pabellón 4.

El país tico es uno de los cinco mayores exportadores mundiales de banano. En 2022, Costa Rica exportó unos 124 millones de cajas de banano (c.18,14 kilos cada una), es decir, cerca de 2,2 millones de toneladas. El país exporta banano a 35 países, siendo Estados Unidos (c. 30,1%) y Europa (c. 58,7%) los grandes mercados destinatarios.

En la región europea se encuentran, citados por orden de volúmenes recibidos, Países Bajos, Reino Unido, Italia, España (que representa el 6,7% de las exportaciones a la región), Bélgica, Portugal y Finlandia. En la primera mitad de 2023, las exportaciones a nivel mundial rozan los 65 millones de cajas.

Gracias a la actuación de Corbana, Costa Rica ocupa una posición de relevancia en la industria bananera mundial por haber creado el primer ecosistema productor de esta fruta completamente sostenible y por su contribución a la investigación y el conocimiento porque, aunque el banano parece una fruta omnipresente e inagotable, está expuesta a serias amenazas, como el cambio climático, enfermedades o las fluctuaciones de precios en el mercado internacional.

Jorge Sauma, gerente general de Corbana, explica que estar en Fruit Attraction "es siempre un hito para Corbana pues es el mejor punto de encuentro para todos los profesionales que integran la cadena de suministro y que supone una palanca fundamental para nuestra internacionalización y para incrementar el conocimiento de la competitividad del banano costarricense. Nos sentimos muy orgullosos de producir una fruta de gran calidad y, más especialmente, por hacerlo bajo uno sólido y reconocido modelo de sostenibilidad. Fruit Attraction es un marco idóneo para exponer nuestras credenciales en responsabi-



Costa Rica es uno de los cinco mayores exportadores mundiales de banano. / BANANO DE COSTA RICA

Hace ya más de 10 años que el banano de Costa Rica obtuvo el sello Indicación Geográfica (IG) de la UE en reconocimiento a las condiciones sociales y ambientales en las que se produce la fruta y como aspecto diferenciador de la procedencia y la calidad



Costa Rica exportó en 2022 unos 124 millones de cajas de banano (c.18,14 kilos cada una). / EL BANANO DE COSTA RICA

■ ESFUERZOS AMBIENTALES Y SOCIALES

Frente a una actividad bananera cada vez más competitiva, Corbana destina muchos esfuerzos a la investigación con el fin de proteger los cultivos, mejorar la eficiencia y productividad y garantizar la sostenibilidad, en su más amplio sentido. Esta visión de futuro ha llevado a la reducción del uso de plaguicidas en casi un 50% y, con tan sólo un 1% del territorio del país dedicado al cultivo de esta fruta, se refuerza la productividad de las fincas de manera natural y sostenida. El Centro de Investigaciones Científicas del Banano de Corbana es actualmente uno de los más importantes de Latinoamérica y El Caribe y todas sus investigaciones son puestas al servicio de los productores costarricenses, así como de la comunidad científica y académica internacional.

El 100% de las fincas bananeras cuenta con certificación ambiental y el 100% de las plantas empacadoras recicla hasta un 90% del agua utilizada para lavar la fruta

■ 30 ANIVERSARIO

Por otra parte, acaban de cumplirse 30 años desde que Corbana y el sector bananero costarricense crearon la Comisión Ambiental Bananera (CAB), desde la que se han ido articulando las prácticas que hoy día definen la forma de producción y su armonización justa con la comunidad social. Esta temprana actuación llevó a que hace ya más de 10 años que el banano de Costa Rica obtuviese el sello Indicación Geográfica (IG) de la UE en reconocimiento a las condiciones sociales y ambientales en las que se produce la fruta y como aspecto diferenciador de la procedencia y la calidad.

La Corporación Bananera Nacional fue creada en 1971 como ente público no estatal para promover el desarrollo bananero en Costa Rica mediante el fortalecimiento de la participación de empresas nacionales en la protección, producción y comercialización del banano; el establecimiento de principios de sostenibilidad y su aplicación en toda la cadena de valor del producto; así como en la investigación y aportación de información para el dimensionamiento y conocimiento de la industria bananera.

■ MOTOR ECONÓMICO

La actividad agroexportadora del banano es un motor económico y social para Costa Rica, que genera más de 140.000 puestos de trabajo que son permanentes, pues el trabajo en las plantaciones y la recolección de la fruta se realiza durante todo el año.

El ingreso de divisas proveniente de las exportaciones de banano totalizó alrededor de 1.100 millones de dólares en 2022. Esto se traduce en un 37,6% de participación en las exportaciones agrícolas, un 8,32% de las exportaciones totales del país y alrededor del 2% del PIB del país.

“En nuestro stand recibimos una gran afluencia de visitas de profesionales del sector”

Carlos Lozano, director general de la Coma Fruits, explica la participación y los objetivos en Fruit Attraction

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Sobre la pasada edición de Fruit Attraction, Carlos Lozano, director comercial de La Coma Fruits, valora que “podemos calificar que cumplimos nuestros objetivos marcados, compartiendo, trasladando y proyectando nuestros valores” y añade que “en nuestro stand recibimos una gran afluencia de visitas de profesionales nacionales e internacionales con quienes interactuamos y captamos sus necesidades así como potenciamos el posicionamiento de nuestra marca La Coma”.

En clave general, comenta que “Fruit Attraction es el marco ideal para observar tendencias de mercados, intercambiar opiniones con otros operadores del sector y captar nuevos clientes, siendo una feria donde cobra protagonismo el contacto personal y directo”.

■ FORTALEZA

La Coma Fruits, empresa familiar con gran vínculo con los productores, que recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano-Jiménez en el sector de la fruta, destina su oferta de fruta de hueso entre exportación, destacando el conjunto de países de la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia...) y el mercado interior. Una de las fortalezas de esta empresa catalana es su oferta de fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional gracias a la producción propia y de otros agricultores asociados de fruta de hueso en Lleida (Cataluña) y Valle del Ebro, cuna de esta empresa familiar, y en otras zonas productoras del territorio español repartidas por Andalucía, Extremadura y Murcia.

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

■ COMPROMETIDOS CON EL AGRICULTOR

La Coma Fruits trabaja bajo la premisa de buscar aquellas variedades que son demandadas por el consumidor y puedan cultivarse según las características agroclimáticas de sus plantaciones. En esta línea de Lozano remarca que “en cada una de las plantaciones los productores conocen muy bien sus tierras y cultivos, siendo una figura indispensable para nosotros, complementado con la experiencia de La Coma”.

■ VALORES

Los valores de esta empresa “son primar la calidad y el sabor; ofrecer fruta de hueso durante toda la campaña nacional y compromiso con el productor”, relata

Carlos Lozano, que junto a sus hermanos, Jaume y Joan Lozano son la tercera generación en la empresa.

En cuanto a la calidad y sabor de la fruta, el director general de la empresa define que “nuestra reconversión varietal apunta



Simulación del stand de la Coma Fruits en esta edición de Fruit Attraction. / LA COMA

hacia la obtención de fruta de calidad y de sabor que mejoren las actuales variedades”.

La compañía cuenta con una línea de negocio consolidada dirigida a abastecer a las principales cadenas de distribución europeas a través de programaciones con el objetivo de “inten-

tar garantizar un precio óptimo y estable a los productores” explica Carlos Lozano y ratifica que “dentro de un mercado donde cada perfil de cliente tiene sus necesidades, pretendemos convertirnos en su partner de confianza en la sección fruta de hueso y de pepita”.

POKEPACK

RESPIRA ...
¡POR FIN UN
EMBALAJE
QUE ENCAJA
CON TU IMAGEN!



Ahora la POKEPACK “Made in Europe” existe con agujeros en su base de cartón, así como en su cubierta de RPET, para permitir que las frutas y verduras frágiles respiren y estén además bien protegidas. Pero esto no es todo. POKEPACK es completamente personalizable: a partir de una simple demanda, nuestros equipos de diseño gráfico se encargan del desarrollo. La impresión es posible en monocolor, en multicolor o en cuatricromía. Un servicio de calidad único, que añade valor y lo convierte en una experiencia gustativa única... ¡Como vosotros!

¡TE ESPERAMOS EN FRUIT
ATTRACTION, STAND 9F23!

VERIPACK
BY GUILIN

#weprotectyourfood

¡JUNTOS, HAGAMOS MÁS QUE PROTEGER LOS ALIMENTOS!

Variedades que facilitan el trabajo polinizador de las abejas

Eurosemillas lleva a la feria su oferta más sostenible: la mandarina Kino, el aguacate LUNA de la plataforma Green Motion Avocados y los ensayos con las fresas Adelanto y Belbedere

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El mensaje que quiere transmitir Eurosemillas en Fruit Attraction (pabellón 8, stand C02) mantiene la línea mostrada en todas las ediciones anteriores. Tras muchos años haciendo popular a la risueña abeja que es imagen de marca de Tango Fruit, este año se quiere ir más allá y poner en valor la propia polinización que este y otros insectos realizan. Un trabajo —clave para enriquecer la biodiversidad agraria y forestal— que es, además, absolutamente compatible con las nuevas variedades que la compañía quiere promocionar a lo largo del evento.

Feel the attraction es el eslogan con el que se quiere conducir al visitante a descubrir el factor más sostenible de la innovación varietal que este año promocionará Eurosemillas: la mandarina Kino, presentada hace pocos meses; el aguacate LUNA ucr, lanzado recientemente en California pero que pronto llegará también al campo español y las fresas Adelanto y Belbedere, que están cerca de concluir la fase de ensayo.

El stand de Eurosemillas dará protagonismo pues a las abejas y a la polinización. Su diseño será más explícito que nunca: grandes hexágonos de dos metros de altura vacíos, a modo de las celdas de cera con las que las abejas obreras construyen sus panales, se alternarán en los flancos longitudinales del stand con otros de idéntica forma con imágenes insertas de frutas como las mencionadas.

AGUACATE POLINIZADOR

No será esta la primera ocasión que Eurosemillas exhibe el potencial de Green Motion Avocados. El proyecto se gestó en 2019 a partir de una nueva alianza entre la compañía española y uno de sus mejores socios tecnológicos —la Universidad de California Riverside (UCR)— para desarrollar un programa de mejora en aguacates a partir de la colección de germoplasma que este centro posee, que es la mayor del mundo. El año pasado —con la pandemia aún algo presente y tras atraer al proyecto



Imagen del stand de Eurosemillas en Fruit Attraction 2022. / EUROSEMILLAS

El stand de Eurosemillas dará protagonismo a las abejas y a la polinización, con hexágonos a modo de las celdas de cera con las que las abejas construyen sus panales

a 20 empresas líderes en el sector procedentes de 13 países— desde el expositor de esta compañía ya se avanzó el potencial real de esa nueva generación de aguacates y portainjertos —con alto valor sostenible— que se avecinaba. En tiempo récord, menos de cuatro años después de dar el primer paso, Green Motion Avocados presenta su primera variedad, un aguacate de flor tipo B —LUNA ucr— que permitirá multiplicar la rentabilidad de las plantaciones de Hass. La nueva variedad, lanzada en junio a los productores californianos, obtendrá el registro comunitario

antes de finalizar 2023 y en meses comenzará la fase de multiplicación y precomercialización en nuestro país.

El aguacate —al contrario que ciertos cítricos— necesita de la natural acción de las abejas para ser productivo. LUNA ucr potencia eso: es un polinizador (un polinizante, *stricto sensu*), una variedad de flor tipo B que libera mucho más polen y que, al coincidir hasta seis semanas su floración con la de Hass, logra un mejor cuaje, disparando la productividad. Además, crece en árboles con desarrollo más vertical, que ocupan mucho me-

nos espacio de copa que el Hass, lo que permite plantaciones más manejables e intensivas, con mejor aprovechamiento del suelo. Y es también doblemente sostenible: en términos ambientales porque obtiene más cosecha, en el mismo espacio y con la misma huella de carbono e hídrica, y en lo económico es igualmente más sostenible porque sus frutos son casi como los de Hass (la misma calidad gustativa, tamaño, contenido de pulpa, forma de pera, madura con idéntico color negro, piel igual de rugosa y fácil pelado) por lo que obtendrán precios similares o idénticos (al contrario que pasa con el resto de variedades polinizantes).

MANDARINA EXTRATARDÍA

Kino, como es conocida comercialmente, es una mandarina extratardía que llega cuando la oferta del resto de híbridas ya

decae. La demanda de este nuevo cítrico permitirá prolongar la campaña de recolección de mandarinas de marzo-abril hasta el mes de mayo. Presentada en marzo en Valencia, Eurosemillas ha licenciado desde entonces un primer bloque de hectáreas con esta variedad, que tendrá su primera floración en la próxima primavera. Tres viveros de Sevilla, Almería y Castellón trabajan ya en su multiplicación.

Obtenida también por la UCR, esta mandarina mejorará ostensiblemente la calidad de la escasa oferta existente en esas fechas. La fruta tiene un sabor sobresaliente y, presenta pocas o ninguna semilla. Es una variedad más sostenible por sí misma, porque no requiere de fitosanitarios en época de floración para alejar o matar a las abejas y puede convivir al aire libre con otros cultivos —como el propio aguacate o el almendro— que sí necesitan a estos insectos para hacer kilos. Además, al ser mucho más productiva que las variedades que se recolectan en esas fechas y tener una prolongada vida postcosecha (de, al menos, 60 días, esto es, 'viaja' perfectamente) el ratio de frutos aptos para ser comercializados es mucho mayor, lo que genera mejor aprovechamiento y retorno de los recursos hídricos empleados.

FRESAS EXTRATEMPRANAS

En un estado algo más embrionario pero muy cerca de acabar la fase de ensayo en campo, se encuentran dos de las variedades de fresa extratempranas más prometedoras: Adelanto y Belvedere. Resultado del programa de mejora que la compañía mantiene con California Berry Cultivars, se ha comprobado que estas dos variedades desarrollan resistencia a *Macrophomina*, *Fusarium* y *Verticillium*. Además, su rusticidad y capacidad de adaptación a todos los medios permiten también reducir su huella hídrica.

A todo lo dicho, cabría añadir la oferta más propia de zonas de interior de nuevas variedades de pistacho, cultivo en el que la polinización también es clave (aunque no se realice fundamentalmente a través de insectos, sino fundamentalmente del viento). Las variedades californianas Golden y Lost Hills, como todo lo anterior, cumplen con el criterio de sostenibilidad: sus árboles comienzan a producir antes, resisten mejor una posible merma en el suministro de agua, se pueden plantar en zonas estrictamente de secano y por la versatilidad de las tierras donde se pueden cultivar y por su rentabilidad, están siendo ya claves para fijar la población en zonas rurales deprimidas.

Además, sus frutos son de mayor tamaño, tienen menor necesidad de horas frío y presentan el 90% de los pistachos abiertos y sólo el 3% vacíos.



SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:

- Maduración, desastringencia y desverdización.
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

www.ilerfred.com



Visítenos del 3 al 5 de octubre en el Pabellón 10 Stand 10F28



Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



973 202 441
info@ilerfred.com



La empresa Bioline Iberia presenta sus biosoluciones para plagas de cítricos

La corporación, con sede en la provincia de Almería, estará ubicada en el pabellón 9, stand C15A en Fruit Attraction

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bioline Iberia, que produce más de 11 billones de insectos y ácaros beneficiosos para el control de plagas, mostrará en Fruit Attraction, uno de los acontecimientos más esperados del sector hortofrutícola, el sobre Gemini®, que es un sistema de suelta controlada de ácaros depredadores, especialmente adaptado a cultivos al aire libre, y que es un referente en el control de araña roja, mediante la liberación de *Amblyseius californicus* (Californiline®) y *Amblyseius andersoni* (Anderline®), o *Amblyseius swirskii* (Starskii®) para el control de moscas blancas. Allí también llevará otro formato que se adapta perfectamente a las condiciones del cultivo de cítricos y que permite hacer las liberaciones de auxiliares de forma muy rápida, sencilla y homogénea. Se trata del blíster, que ya se viene empleando desde hace tiempo para formular diversos parasitoides y depredadores de pulgón, y ahora está también disponible para *Anagrus pseudococci* en pupas (Anagline®). Además, incorpora un sistema que evita el acceso de las hormigas, mediante un adhesivo especial, similar al que también incorporan las etiquetas de los viales que permiten que se puedan colgar en las ramas.

Anagrus pseudococci es el parasitoide de cotonet (*Planoctoccus citri*) que se recomienda en combinación con el depredador *Cryptolaemus montrouzieri* (Cryptoline®), ejerciendo un excelente control de cotonet.

Bioline Iberia también investiga la plaga ocasionada por *Scirtothrips aurantii*, que lleva causando graves daños en la provincia de Huelva desde 2020, y que también afecta a los frutos rojos. La liberación de depredadores específicos, como *Orius laevigatus* (Oriline I®), en combinación con la instalación de plantas de floración continua, como *Lobularia*, está siendo testada junto a otras biosoluciones. "Está demostrado que la biodiversidad, mediante la implementación de infraestructuras ecológicas basadas en franjas florales y cobertura vegetal, mejoran el control de plagas. En este sentido, Bioline Iberia ha desarrollado packs de vegetación específicos adaptados a las condiciones de cada zona y ofrece asesoramiento para el diseño de setos", comenta María José Pardo. Bioline Iberia además cuenta, dentro de su catálogo Fertiliza®, con una amplia gama de productos bioprotectores de residuo cero, desarrollados con la más alta tecnología, y que constituyen una herramienta complementaria ideal, por ser compatibles con la fauna útil y estar registrados en ecológico.

CONTEXTO ACTUAL

La situación fitosanitaria de la citricultura en España se ha ido complicando durante las últimas campañas. Bioline Iberia traba-

ja para encontrar estrategias adaptadas a los nuevos desafíos e incorpora nuevos sistemas de liberación y especies de enemigos

naturales para hacer frente a las nuevas amenazas. En concreto se ha observado "un incremento progresivo de plagas de reciente



El cambio climático es una de las causas del incremento de las plagas. / BIOLINE

introducción, como el cotonet de Sudáfrica (*Delotococcus aberiae*), principalmente en el Levante, o la especie *Trips Scirtothrips aurantii*, que está causando graves pérdidas en la zona de Huelva. El cambio climático y la continua

reducción de materias activas, así como la generación de resistencias de las plagas a los productos disponibles, son las principales causas de esta situación, que hace imprescindible la búsqueda de alternativas.

GRUPO LA CAÑA

“40 AÑOS PONIENDO SABOR Y COLOR A TU VIDA”

LA CAÑA


 Ctra. Vieja de Carchuna, s/n
 18600 Puntalón - Motril (Granada)

Tel.: +34 958 60 10 52
 Mail: info@mgsehijos.es
 Web: www.grupolacana.com






www.grupolacana.com

La Asociación Española del Kaki acude a la feria con stand propio

El objetivo de la asociación es darle más visibilidad a una fruta con un enorme potencial comercial

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Con la campaña del kaki ya en marcha, y mejores perspectivas en volumen de producción que en la pasada temporada, desde la Asociación Española del Kaki (AEKAKI) siguen creyendo en el futuro de este cultivo y apuestan por la promoción para dar a conocer las posibilidades de una fruta, aún desconocida para muchos consumidores, y que cuenta con un enorme potencial comercial.

Para ello, este año acuden a Fruit Attraction con un stand propio de la Asociación Española del Kaki (3C14), que estará ubicado al lado del espacio dedicado a Mediterranean Combo. En las dos últimas ediciones habían participado en la feria integrados en el marco de este proyecto europeo financiado en un 80% por fondos de la Unión Europea. "Este año queremos darle más visibilidad al kaki y por eso hemos decidido contar con un stand propio de la asociación. El objetivo fundamental es mantener contactos con clientes para dar a conocer y promover el consumo de esta fruta", señala Pascual Prats, presidente de AEKAKI.

"Para nosotros Fruit Attraction es la feria ideal. Acaba de arrancar la temporada, contamos con kaki para mostrar a los profesionales que se acercan hasta nuestro stand y esto abre las posibilidades de captar clientes y dar a conocer las excelencias de esta fruta", añade el dirigente de la asociación.

Como objetivos prioritarios para desarrollar durante la feria, la Asociación Española del Kaki se plantea difundir la calidad que atesora el kaki, promover el consumo para abrir mercados y llegar a nuevos clientes. Y para ello consideran fundamental seguir incidiendo en la promoción.

Aprovechando la celebración del certamen, AEKAKI



Este año AEKAKI tendrá un stand ubicado al lado del espacio dedicado a Mediterranean Combo. / ARCHIVO

"Este año queremos darle más visibilidad al kaki y por eso hemos decidido contar con un stand propio de la asociación. El objetivo fundamental es mantener contactos con clientes para dar a conocer y promover el consumo de esta fruta"



Desde AEKAKI siguen apostando por el futuro del kaki y su promoción. / AEKAKI

ha organizado un evento en Madrid con todos sus asociados y la prensa el martes 3 de octubre para dar a conocer los resultados del proyecto conjunto europeo Mediterranean Combo y destacar las características de calidad y seguridad de las frutas y hortalizas frescas europeas.

El proyecto de promoción Mediterranean Combo concluirá en el mes de febrero en la feria Fruit Logística tras una andadura de tres años.

No obstante, desde la asociación ya están preparando otra iniciativa de promoción conjunta en la que, junto a AEKAKI, también participarán empresas griegas que se dedican al cultivo del kiwi y la fruta de hueso.

■ NUEVOS MERCADOS

Desde la Asociación Española

"Para nosotros Fruit Attraction es la feria ideal. Acaba de arrancar la temporada, contamos con kaki para mostrar a los profesionales que se acercan hasta nuestro stand y esto abre las posibilidades"

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

En este sentido las noticias son positivas. La apertura del mercado chino para esta temporada abre nuevas oportunidades de negocio. En principio, está previsto que los inspectores chinos realicen tres auditorías en España a mediados de octubre para dar vía libre a las exportaciones.

"El tratamiento en frío de la fruta se realizará en tránsito para los contenedores y será de 15 días, en instalaciones del puerto de Valencia, para los envíos aéreos. Por ello, para mandar partidas por avión vamos a mantener contactos con Americold, una empresa especializada en almacenamiento en frío ubicada en el recinto portuario", explica Pascual Prats.

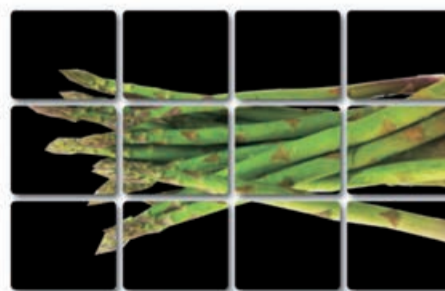
Como objetivos para desarrollar durante la feria, la Asociación Española del Kaki se plantea difundir la calidad que atesora el kaki, promover el consumo para abrir mercados y llegar a nuevos clientes

El kaki que demandan en el mercado chino es fruta de buen calibre y categoría extra, lo que complica todavía más el proceso.

Y llegar con kaki de calidad premium tras muchos días de viaje en barco exige realizar todo el proceso con un cuidado exquisito.

"El riesgo que se corre al enviar producto a China es mayor que el que se asume en mercados más cercanos, y su nivel de exigencia en cuanto a calidad es muy elevado, pero el precio de venta también es superior al que se obtiene en Europa. Si se hacen las cosas bien, es un mercado muy interesante", concluye el presidente de la Asociación Española del Kaki, Pascual Prats.

HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza
Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España
Telf.: +34 952 840 203 - Fax: +34 952 702 970
www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com



Las estrategias de precios y la comunicación, claves en el crecimiento en el gran consumo

► LUCÍA RUIZ SIMÓN. EFEAGRO.

El sector del gran consumo creció un 8,3% hasta agosto de 2023, un comportamiento derivado de la inflación y de las consiguientes estrategias promocionales que han permitido a los tres líderes —Mercadona, Carrefour y Lidl— seguir ganando cuota en un entorno cada vez más competitivo.

Así se desprende del balance de la distribución que ha presentado la consultora Kantar Worldpanel, que resalta el impacto que tuvo el anuncio de bajada de precios de 500 artículos del líder indiscutible, Mercadona, en el comportamiento de los consumidores.

La consultora ha definido como “titubeante” el arranque del año para la cadena de Juan Roig, que aun así ha ganado un 0,3% de cuota, lo que supone que aglutina el 26,1% del mercado, una cifra que llegó a ser del 26,6% en el segundo trimestre.

Los consultores han explicado que, sin embargo, la cadena valenciana no sólo ha vuelto a ganar cuota en aquellas categorías involucradas en la bajada de precios, sino que ha experimentado un cambio de tendencia “más transversal” con este comportamiento en seis de cada diez de sus categorías.

Según el director del área de Retail de la consultora, Bernardo Rodilla, “hemos apreciado una bajada de precio respecto al pre y post comunicación” de la bajada de precios, lo que a su juicio demuestra “que la reacción que tiene el consumidor frente a los cambios de precio no es puramente racional”, y que “tiene que ver con la comunicación” donde “la percepción de precio es muy importante”.

■ CAMBIOS EN LA CLASIFICACIÓN

En la segunda posición del mercado sigue estando Carrefour, con un ligero crecimiento del 0,2% y un 9,9% del gasto en gran consumo, debido según los consultores a la recuperación del hipermercado, que después de la pandemia sigue cosechando “atractivo”.

Por su parte, Lidl alcanza una cuota del 6,3% tras sumar un 0,6%, lo que la sitúa como la cadena de supermercados que más crece, especialmente en un primer trimestre donde atrajo negocio de todos sus competidores.

Rodilla ha subrayado el trabajo de esta cadena, que ha revisado las distintas promociones distribuyéndolas a lo largo de la semana para que le permita generar una mayor frecuencia de compra, los cambios en sus tiendas para simplificarlas y el foco en conseguir un etiquetado más claro.

Tras este podio que suma casi la mitad del negocio se sitúa Eroski, con un 4,4% de cuota; es un 0,1% más que hace un año y se debe, según Kantar Worldpanel, a la buena evolución de Velgasa en la región Noroeste.

Ha adelantado así a DIA, que ocupa ahora la quinta posición de esta clasificación al ceder 0,4 puntos porcentuales y quedarse en un 4,3%. Por su parte, Aldi consigue afianzar su crecimen-

to a través de las aperturas; con 400 tiendas aspira a ser una de las grandes cadenas y su reto es ser una referencia habitual de sus compradores algo que de momento ha conseguido en un perfil muy concreto, el de los jóvenes. Aldi, con una subida del 2,2% de compradores, es la

segunda cadena que más clientes gana después de Alcampo, que ha recibido un 3,2% más de usuarios tras la operación con el supermercado DIA.

Aun así, Alcampo sólo ha conseguido elevar una décima su cuota del mercado de gran consumo, hasta los 3,1%.



El sector del gran consumo creció un 8,3% hasta agosto de 2023, un comportamiento derivado de la inflación y de las consiguientes estrategias promocionales. / ARCHIVO



Máxima seguridad y precisión en la clasificación de frutas



RUBINAT
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL S.L.

www.greefa.es
609 76 62 86

THE GRADING GENIUS

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bollo Natural Fruit aparece por primera vez bajo esta denominación en una cita profesional internacional de la talla de Fruit Attraction.

La compañía presentará en este certamen su gama de cítricos neutros en CO₂, la campaña “Hemos Madurado” de su marca Bruñó y el mensaje “El nombre de la fruta” de su marca centenaria Bollo.

FRUTA CON NOMBRE PROPIO Y ALCANCE GLOBAL

Bajo el amplio abanico frutal de esta compañía se encuentran dos marcas principales: Bollo y Bruñó, ambas reconocidas en todo el mundo por sus altos estándares de calidad y sus años de experiencia.

En pleno inicio de campaña de cítricos, la feria de referencia en el sector, Fruit Attraction, será la ocasión perfecta para presentar en el stand 3D02 la amplia gama de frutas del grupo.

“El nombre de la fruta” será el mensaje que la marca Bollo, transmitirá en la feria. Una marca bien conocida por su tradición centenaria, experiencia y calidad, ofreciendo una amplia gama de frutas por temporadas, a la que añadirá su gama bio. Melones, sandías, cítricos, uvas, aguacates... son parte de su portfolio.

Sus clientes se apoyan en su variedad de frutas de calidad a lo largo de todo el año, destacando un calendario varietal de temporada, lo que les proporciona “una ventaja comercial en favor del consumidor final”, remarcan fuentes desde la misma firma.

Por otro lado, su marca de calidad premium Bruñó, presente en el stand 3D00A (pabellón 3), toma el pulso del consumidor con dos presentaciones, su estudio sobre hábitos saludables “¿Hemos madurado?” y su melón de conveniencia extradulce “Bruñó Sweetheart”.

Bollo Natural Fruit: frutas de calidad los 12 meses del año, clave de su éxito

La compañía presentará su gama de cítricos neutros en CO₂, la campaña “Hemos Madurado” de su marca Bruñó y el mensaje “El nombre de la fruta” de su marca centenaria Bollo



Stand de Natural Fruit en la anterior edición de la feria Fruit Attraction, este año se ubicará en el pabellón 3. /VF

DEJAR HUELLA PARA NO DEJAR HUELLA

En su apuesta constante por la sostenibilidad, Bollo Natural Fruit tiene un claro propósito, que sus acciones “causen un impacto positivo en el planeta. Como empresa tenemos el compromiso de liderar una sostenibilidad consciente y transformacional para toda la cadena

de suministro”, aseguran sus responsables.

Precisamente su campaña de sostenibilidad, “Dejar huella para no dejar huella”, será la protagonista en el diseño de su stand en Fruit Attraction. En el espacio se reflejarán los cinco ejes de sostenibilidad que la marca impulsa cada día: Huella Hídrica, Huella CO₂, Biodiver-

sidad, Bienestar e inclusión y Cadena de suministro. Cinco ejes que muestran los logros y las iniciativas que Bollo Natural Fruit impulsa con el objetivo de dejar una huella positiva en la sociedad y el planeta y contribuir así a vivir en un mundo más sostenible.

El cultivo y la comercialización de cítricos neutros en CO₂,

la verificación de su huella hídrica en 15 fincas o las 1.000 ha controladas, cultivadas bajo agricultura bioinclusiva, son algunos de sus logros alcanzados “gracias a un gran equipo”, según destacan.

LA EXPERIENCIA SUMA

Según señalan desde la compañía, “Bollo Natural Fruit es la unión de la experiencia de siete empresas familiares líderes con presencia consolidada en la gran distribución de frutas en toda Europa”. Su oferta especializada de cítricos, melón y sandía, uvas y aguacates y su cada vez más amplio surtido de referencias bio son parte de su gran proyecto de desarrollo empresarial.

Y es que hablar de Bollo Natural Fruit, es hablar de crecimiento año a año. La entidad cuenta con más de 7.000 hectáreas de producción de cítricos, melón y sandía distribuidas entre España, Brasil y Senegal y, junto con agricultores vinculados estrechamente con la compañía, abastecen de fruta seleccionada a sus 13 plantas de envasado distribuidas por todo el mundo. Para ello, cuentan con un equipo especializado en comercial y logística marítima y aérea, que se adapta a las necesidades culturales de cada país de destino y origen, y un plan de crecimiento sostenible. Como resultado, su capacidad de envasado alcanza las 600.000 toneladas anuales.

Actualmente, el grupo importa productos de alta calidad procedentes de países como Brasil, Perú, Argentina o Senegal. Además, exporta a países de Europa y al continente asiático. Su presencia en más de 50 destinos comerciales es clave para ser un referente de calidad en el sector frutícola a nivel global.

Bollo Natural Fruit proporciona “la calidad de un proveedor de proximidad con los servicios y garantía de una gran marca”.

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA
3 AL 5 DE OCTUBRE 2023 - PABELLÓN 3. STAND 3C25

LO NATURAL
ENCAJA

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

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



“Fruit Attraction es un punto de consolidación internacional del sello de calidad Uniq”

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, repasa algunos aspectos de su participación en la feria

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Uniq, el sello de calidad líder en packaging de cartón para frutas y hortalizas presentará, de la mano de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado, AFCO, soluciones de embalaje agrícola en cartón, 100% eficientes y sostenibles desde su stand (pabellón 3, stand 3C25) de Fruit Attraction. Para Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, “Fruit Attraction es un punto de consolidación del sello de calidad Uniq como referente internacional en el mercado de los envases en cartón para productos hortofrutícolas”.

En la línea de los años anteriores, esta participación se enmarca en el apoyo y compromiso con el sector de fruta y hortaliza y, en concreto, a sus profesionales: operadores, cooperativistas, productores, comercializadores, distribuidores, mayoristas... “Mantenemos nuestros objetivos de seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector, insistiendo en innovación y sostenibilidad”, afirma Fernández.

■ SOSTENIBILIDAD

Los envases de cartón son el mejor ejemplo de circularidad, por su carácter renovable, reciclable y biodegradable.

El cartón es el embalaje sostenible por excelencia, porque es natural, 100% reciclable y biodegradable y respeta la salud del consumidor y del planeta.

El director de desarrollo estratégico de Uniq ejemplifica que “con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable” y describe que “ofrecen estandarización, fácil manipulado, son imprimibles y personalizables, permiten tratamientos antihumedad naturales, son seguras e higiénicas, y contribuyen a la economía circular”.

■ FIABILIDAD

Los envases de cartón estampillados con el sello Uniq, garante de los envases en cartón para frutas y hortalizas, incorporan toda la información necesaria para asegurarte confianza y fiabilidad. Son envases resistentes y versátiles, capaces de optimizar todos los procesos de envasado, almacenaje, transporte y logística. Sin olvidar el punto de venta, donde ejercen un activo papel promocionando tanto marca como producto, y generan atracción para el consumidor. Joaquín Fernández analiza que “Uniq es un sello de garantía de fiabilidad, con soluciones a medida, eficientes y sostenibles, que se adaptan a los exigentes circuitos logísticos de las frutas y hortalizas” e insiste en que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestros envases más seguros, más resistentes,

más responsables y mucho más sostenibles”.

■ PORCENTAJE MAYORITARIO

AFCO representan un porcentaje mayoritario de la producción

total de cartón en España. El número de fabricantes de envases y embalajes adheridos al sello de calidad Uniq alcanza más de cuarenta plantas onduladoras en España.



Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq. / ÓSCAR ORTEGA

Nuestra pasión, EL ESPÁRRAGO



Les esperamos en:
fruit attraction
Stand **9C13**
3-5 Octubre 2023

Bienvenidos
a nuestro mundo



Los Monteros



Centro Sur, Soc. Coop. And. - Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar - Granada - Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

Espárrago de Granada, S. Coop. And. - Paseo de la Redonda Sur, 13 Bajo A - Huétor Tájar (Granada) España - Tel.: +34 958 51 30 61 - Fax: +34 958 51 30 20

Los Fresnos, S.C.A. - Ctra. Chauchina-Romilla s/n - 18339 Granada - Tel.: +34 655 78 35 20 / 958 44 67 38

www.centro-sur.es - www.esparragodegranada.eu - www.esparragoslosfresnos.es

Naranja y mandarina: los precios no compensan

► FRANCISCO MATURANA MUYOR (*) En el equipo de análisis de mercados de Plataforma Tierra (www.plataformatierra.es), la comunidad digital agroalimentaria de Grupo Cajamar, realizamos un seguimiento permanente de más de 700 indicadores de producción, precio y comercio exterior de los principales subsectores de la agricultura española.

Este mes de septiembre hemos realizado el balance de la pasada campaña de naranja y mandarina, caracterizada por registrar unos precios medios aceptables, pero en un contexto de inflación de costes y caída de la oferta por el impacto de las condiciones climatológicas del año agrícola.

Todo ello ha contribuido a que el resultado final de la campaña de naranja y mandarina, más corta de lo habitual, no haya sido tan positivo como cabría esperar de las cotizaciones medias obtenidas.

■ CAE EL CONSUMO EN LOS HOGARES

Este ha sido otro de los elementos definidores de la campaña. Hasta el mes de abril se registró un descenso interanual del consumo en los hogares españoles del 10,1% en naranja y el 9,1% en mandarina. Una evolución que no responde sólo a la actual coyuntura, sino que viene de bastante antes. De hecho, en el caso concreto de la naranja la caída del consumo roza el 40% entre 2010 y 2022. En el contexto europeo la tendencia es similar, aunque menos acusada: un 8% en naranja y un 3,7% en mandarina.

■ CONTRACCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Caen tanto las exportaciones como las importaciones de estos cítricos entre los países de la Unión Europea y el Reino Unido. El volumen de ventas al exterior de naranjas se reduce un 17,4%. No obstante, el incremento del 21% en precios ha permitido que el valor de las exportaciones hasta mayo ha sido similar al de 2021/22. En el caso de la mandarina, las exportaciones



Francisco Maturana es el autor de este estudio de precios cítricos. / CAJAMAR

La menor cantidad de producto, la ralentización de la demanda y costes de producción elevados, han provocado una cierta erosión de la rentabilidad

taciones españolas cayeron un 18,2% en volumen y apenas un 0,5% en valor (de septiembre a mayo), con importes totales de 1,1 millones de toneladas y 2,3 millones de euros.

■ LA RENTABILIDAD SE RESIENTE

A la menor cantidad de producto y la ralentización de la demanda hay que sumar los costes de producción elevados, por encima de los niveles prepandemia, a pesar de que han ido disminuyendo desde principios de año. Todo ello ha provocado una cierta erosión de la rentabilidad en 2022/23, pero que se mantiene en el tiempo en el caso de la naranja, muy sensible a la oferta disponible en el mercado. De hecho, en 2021/22 la naranja presentó los precios más bajos de los últimos cinco años sin llegar al máximo productivo. Esto tuvo lugar por el aumento de la oferta nacional y de otros orígenes competidores en determinados momentos de la campaña que el mercado no pudo absorber de la forma deseada.

■ DE CARA AL FUTURO

En este contexto, es necesario crear estrategias que permitan la diferenciación de los cítricos españoles en el mercado y el incremento del valor añadido, ya que la presión creciente en el mercado va a continuar y es inevitable.

Estas han de estar basadas en la calidad y en la garantía de consumo de un cultivo llevado a cabo con los estándares europeos de sostenibilidad, así como en una mayor organización de la producción que evite la sobreoferta de nuestro producto.

También en la búsqueda de nuevas alternativas en la industria, y en la promoción y fomento de consumo en fresco.

Todo ello con el objetivo de mantener y fortalecer el liderazgo de España en el mercado y así aumentar la rentabilidad del campo y de las empresas del sector.

(*) Plataforma Tierra
Grupo Cajamar

Evolución de la producción de mandarina en España

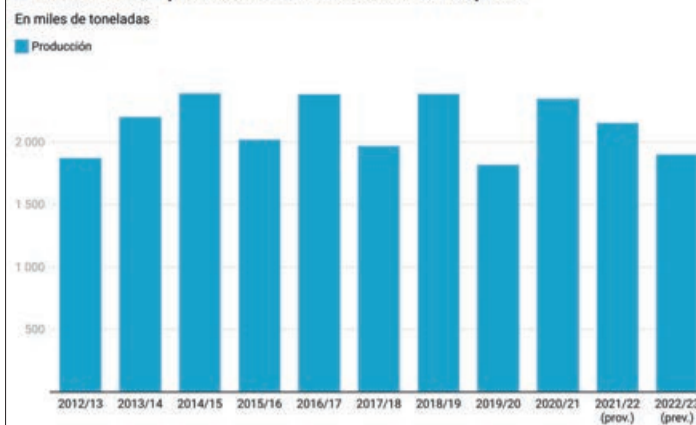


Gráfico: Plataforma Tierra - Fuente: Avances de superficies y producciones de cultivos y Análisis de la campaña de cítricos 2022/23 (MAPA) - Creado con Datawrapper

Cuadro que muestra la evolución de la producción de mandarinas. / CAJAMAR

Evolución del consumo per cápita en los hogares

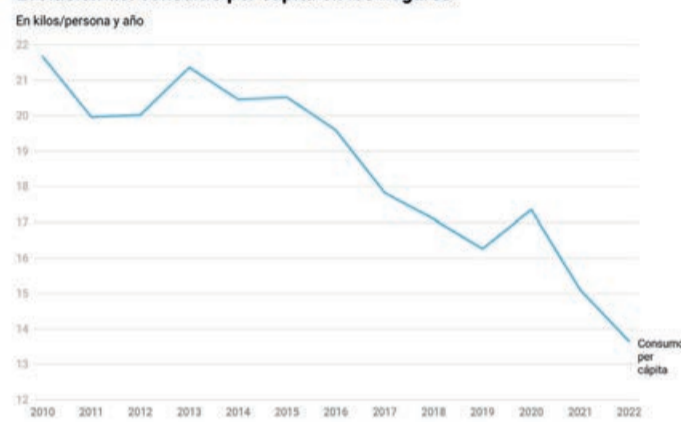


Gráfico: Plataforma Tierra - Fuente: Panel de Consumo Alimentario - Creado con Datawrapper

Gráfica que muestra la caída en picado del consumo en los hogares. / CAJAMAR

Evolución del precio de naranja en árbol

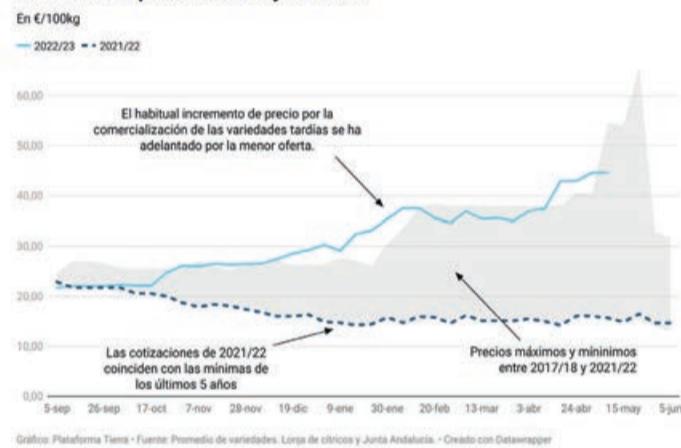


Gráfico: Plataforma Tierra - Fuente: Promedio de variedades. Larga de cítricos y Junta de Andalucía - Creado con Datawrapper

Evolución del precios de la naranja en árbol. / CAJAMAR

Evolución del precio de mandarina general en árbol



Gráfico: Plataforma Tierra - Fuente: Promedio de variedades. Larga de cítricos y Junta de Andalucía - Creado con Datawrapper

Evolución del precio de la mandarina en árbol. / CAJAMAR

UVASDOCE
FRESH™
INNOVATION ALL AROUND

@uvasdoce

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn

Gabaceras potencia los valores principales de la marca: sostenibilidad, calidad y origen

Gabaceras es el producto premium de Europlátano, que reúne el esfuerzo y el trabajo de profesionales, el mejor plátano con un sabor y textura inconfundibles

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Gabaceras presenta su nueva campaña 'Para cuidarte mejor', que potencia los valores principales de la marca: sostenibilidad, calidad y origen. El papel destacado de cada parte que forma la cadena de valor de Gabaceras queda reflejado en el mensaje central de la campaña: el cuidado al medioambiente, a las fincas, a los agricultores, trabajadores, distribuidores, mayoristas, fruteros y, por supuesto, al consumidor final. "Hay muchísimas personas detrás de la marca, que trabajan cada día, no sólo para cultivar un plátano de la máxima calidad, sino para cuidar de las cualidades de la fruta y que se mantengan intactas hasta que llegar a los hogares", explica la responsable de Marketing de Europlátano, Elisa Martínez.

Fruit Attraction, uno de los eventos internacionales más importantes del año en el sector hortofrutícola, es el escenario escogido para presentar la campaña. Este año, Gabaceras volverá a estar presente con stand

propio tras la ausencia en la edición anterior por la erupción del volcán de La Palma. "Estamos muy contentos de volver a representar a nuestros agricultores, especialmente tras el año más difícil que hemos vivido", afirma Elisa Martínez.

La responsable de Marketing es optimista respecto a las expectativas que tiene la empresa en esta edición de la feria y la acogida de la nueva campaña: "Tenemos buenas expectativas; hemos trabajado mucho por ofrecer un producto de calidad, que se cultiva en el marco de la agricultura sostenible. Sabemos que el público profesional valora estos atributos".

Gabaceras es el producto premium de Europlátano, que reúne el esfuerzo y el trabajo de profesionales que, además de ofrecer el mejor plátano, con un sabor y textura inconfundibles, es importante destacar que lo hacen dentro de una agricultura y producción sostenibles, que llega además hasta el último eslabón de la cadena de producción. "Tenemos la suerte de



Gabaceras presentará su nueva campaña 'Para cuidarte mejor'. / EUROPLÁTANO

Gabaceras volverá a estar presente este año en Fruit Attraction con stand propio tras la ausencia en la edición anterior por la erupción del volcán de La Palma

rodearnos de profesionales que cuidan tanto al producto como a nosotros mismos, esto es fundamental para conseguir buenos resultados", añade.

■ RECUPERACIÓN TRAS LA ERUPCIÓN DEL VOLCÁN

La erupción del volcán en 2021 tuvo consecuencias en la producción del plátano en Canarias, descendiendo en un

15% el pasado año. Una de las empresas más afectadas por la erupción del volcán fue Europlátano, que registró unas pérdidas de 14.000 toneladas en su producción.

En poco tiempo, esta situación ha mejorado, llegando incluso a contar con todas las fincas de nuevo en producción gracias al trabajo y esfuerzo de los productores. "A los pocos meses de finalizar la erupción, empezamos a trabajar en recuperar las fincas afectadas. Desde entonces hasta hoy se han replantado 70.000 plantas y todas nuestras fincas sin afección de lava están de nuevo en producción", explica Elisa Martínez.

No obstante, aún queda trabajo por hacer, ya que las fincas sepultadas por las coladas están ahora obteniendo los permisos necesarios para comenzar las obras y reacondicionarlas para su producción. Los agricultores afectados esperan que se publiquen nuevas líneas de ayudas para continuar con su actividad.

■ MÁS DE TRES DÉCADAS CUIDANDO DE TODOS

Europlátano es una de las seis organizaciones que componen Plátano de Canarias. Con más de 30 años de historia, su objetivo es ofrecer el plátano de Canarias de la mejor calidad, adaptado a las necesidades de los clientes de los mercados más exigentes y que genere beneficio para el agricultor, promoviendo una agricultura sostenible. La empresa cuenta con los certificados de calidad en IFS Food, Global GAP o GRASP.

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

Tu packaging, del origen al punto de venta

+ info: 900 401 777 • www.pampols.es

ISO 9001 SGS
ISO 14001 SGS
BRGS Agents and Brokers CERTIFICATED
BRGS Storage and Distribution CERTIFICATED
IFS Logistics
FSC SWEDESWEDEN FSC® C117819

HELDER NICO / Plastidom SA

“Mantenemos el foco en las necesidades de nuestros clientes creando, mejorando y diversificando el portfolio Domplex”

Plastidom es una de las empresas, que desde la primera edición en 2009, no ha fallado como expositor en Fruit Attraction sabedor de su gran proyección, y quince años después Helder Nico lo confirma. Tal como señala, esta feria se ha convertido en un punto de encuentro “obligatorio” para los actores del sector hortofrutícola. Ya son 15 años preparando esta cita, pero Plastidom afronta cada edición “con gran ilusión”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Una edición más Plastidom participa como expositor en Fruit Attraction. ¿Con qué ‘deberes’ acude este año?

Helder Nico. Plastidom acude a Fruit Attraction, año tras año, siempre con gran ilusión, presentando su amplio abanico de productos Domplex, invitando a todos nuestros clientes y otros responsables del sector hortofrutícola y agroindustrial a visitar nuestro stand.

VF. ¿Plastidom afronta es una participación con novedades?

HN. Plastidom cuenta con una fuerte dinámica en la creación de nuevos productos y per-

“Los sectores hortofrutícola, vitivinícola y agroindustrial es donde se concentran muchos de nuestros clientes”

feccionamiento de otros, buscando un abanico de soluciones para satisfacción de nuestros clientes.

VF. Después de no faltar a ninguna de las ediciones del certamen celebrado en Ifema, ¿cómo valora el ‘feedback’ de Fruit Attraction desde el punto de vista de contactos comerciales, tendencias de mercado, propuestas de soluciones a problemas que afectan al sector, etc?

HN. Nuestra presencia desde la primera edición muestra el buen ‘feedback’ obtenido en todos estos años. Sin duda, Fruit Attraction se ha convertido en el punto de encuentro “obligatorio” de los responsables del sector agrícola, especialmente del mundo de las frutas y hortalizas.

VF. Hablando ahora del grupo luso, ¿qué podemos decir de su evolución en estos últimos años



Nico afirma que FA se ha convertido en un punto de encuentro “obligatorio”. / NR

tan complicados? ¿Cómo están capeando el temporal?

HN. Con gran esfuerzo y compromiso en mantener el foco en las necesidades de nuestros clientes creando, mejorando y diversificando el portfolio Domplex. Para ello, invertimos continuamente en nuevas tecnologías y nuevos procesos.

VF. Si comparamos el sector hortofrutícola con el resto de segmentos de negocio (pesca, alimentación, jardinería, hogar...) que abarca Plastidom, ¿cuál es su evolución teniendo en cuenta el volumen de negocio que representa?

HN. Sin duda que los sectores hortofrutícola, vitivinícola

y agroindustrial es donde se concentran muchos de nuestros clientes.

VF. Volviendo a Fruit Attraction, ¿qué espera de esta nueva edición?

HN. Esperamos la visita de nuestros clientes y de todos los responsables, y mostrarles el amplio portfolio de artículos Domplex, ya que estamos seguros de que será útil para sus centrales hortofrutícolas, empresas, producciones agrícolas, etc., así como nuestros servicios técnicos para el desarrollo de productos nuevos adaptados a necesidades específicas. Y en general, deseamos éxito para todos.

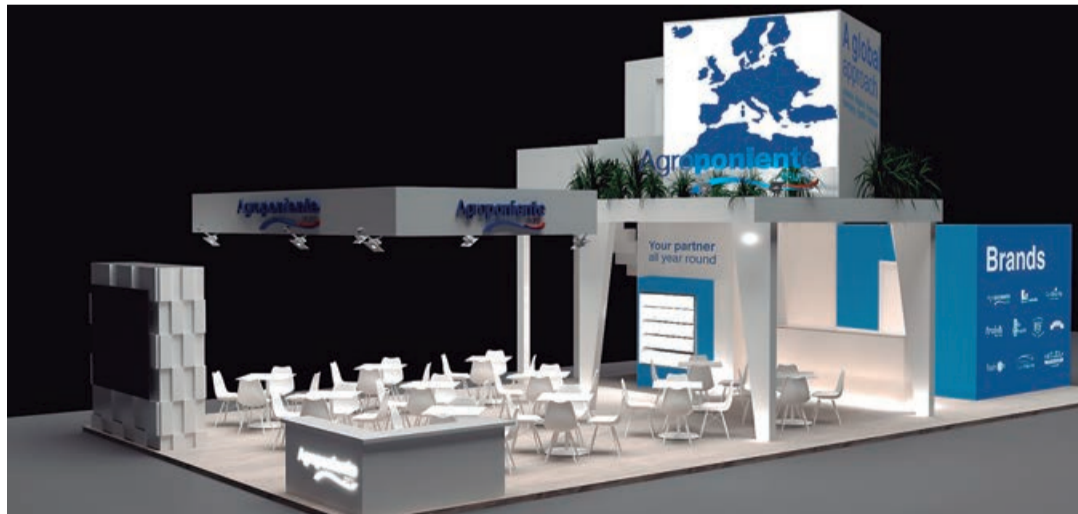
Grupo Agroponiente presenta su nueva estructura de marcas y su apuesta por la sostenibilidad

La compañía mostrará la gran progresión que ha experimentado en el último año

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Un año más, Grupo Agroponiente será fiel a la cita con sus clientes y proveedores en la feria hortofrutícola más importante del sur de Europa. Fruit Attraction cumple quince ediciones y en todas ellas ha estado presente esta compañía con stand propio. Por ello, la firma aprovechará para conmemorar este decimoquinto aniversario de la muestra y para felicitar a Ifema por lo que, sin duda, ha sido una magnífica organización, año tras año, que ha servido para consolidar su prestigio y utilidad.

Pero además, esta edición, en la que Grupo Agroponiente volverá a estar ubicado en el pabellón 9 junto a la mayoría de empresas almerienses, va a ser un año muy especial para la compañía, por la cantidad de mensajes que trasladará en su stand, que volverá a tener dos plantas sobre una parcela de 128 metros cuadrados.

Cuatro serán las grandes líneas directrices de la presencia de Grupo Agroponiente, empezando por la presentación de las nuevas marcas de la compañía,



En esta edición el stand volverá a tener dos plantas y estará situado en el pabellón 9, junto a las demás empresas almerienses. / AP

que ha visto modernizada su estructura en este sentido, agrupándolas por productos y categorías para una mejor llegada al mercado y una mayor facilidad de relación con el cliente. Todas ellas serán presentadas durante el transcurso de la feria.

Además, se realizará un esfuerzo por trasladar la idea de

‘sostenibilidad’ como gran eje transversal de la empresa, que ha llegado en el último año y medio a una reducción de más del 50% de la huella de carbono, una mayor eficiencia en el consumo de agua, una importante reducción del desperdicio alimentario y una traslación de esa idea sostenible a su estructura de enva-

ses, conformando este cuidado medioambiental una línea que afecta a todas las áreas y acciones de la compañía.

Por otra parte, tanto el stand como los mensajes que desde él se trasladan harán especial hincapié en exponer el sensacional año en cuanto a cifras que ha protagonizado Grupo Agroponiente.

Unos datos que le han permitido posicionarse en el lugar que ha conquistado en sus 36 años de vida, siendo la segunda empresa hortofrutícola almeriense por volumen y facturación, superando los 300 millones de kilos comercializados y los 340 millones de facturación gracias a sus ocho plantas de producción, 40 centros logísticos, más de 2.000 empleados y apertura de oficinas en Madrid, Rotterdam y Agadir, que se han unido a las ya existentes.

Finalmente, la feria de Madrid servirá también para reiterar al mercado y a los clientes que pasen por ella, con argumentos, cifras y realidades, la gran potencia productiva de Grupo Agroponiente, especificando su capacidad de aprovisionamiento internacional en Almería, Murcia, Holanda, Marruecos, Turquía y otros países; con una gran apuesta por la producción propia y con garantía total de producto durante los 365 días del año, aplicando además un sistema de venta planificada y con una total orientación al cliente.

Un amplio equipo de profesionales de la firma estarán al frente del stand en el pabellón 9 de Ifema, con varios espacios de trabajo, tanto para reuniones privadas como para encuentros de todo tipo, así como un lugar para exposición de producto, una gran pantalla en la que se detallarán todos estos mensajes y una ubicación privilegiada para defender y trasladar una realidad incuestionable: la gran progresión de la empresa en el último año y su potente capacidad de atender cualquier tipo de demanda en el mercado hortofrutícola europeo.

Huercasa apuesta por la optimización de la materia prima

La compañía presenta sus nuevos vasitos vegetales y formatos más sostenibles de sus clásicos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Huercasa, empresa líder en Europa en productos vegetales de V Gama, participará un año más en Fruit Attraction con un stand propio de más de 60 metros cuadrados, ubicado en el pabellón 5. Allí expondrá sus productos vegetales, cocinados al vapor y envasados al vacío, una gama que sigue avanzando hacia la máxima optimización de la materia prima y la reducción del desperdicio alimentario desde los primeros eslabones de la cadena.

En este sentido, la compañía presentará nuevos formatos de sus productos más conocidos, el maíz en mazorca y la remolacha roja, propuestas que reducen el desperdicio alimentario y avanzan en sostenibilidad ya que permiten optimizar el uso de materia prima.

Destaca un nuevo envase de maíz de 250 gramos, con dos medias mazorcas, y el envase doble de dos unidades de 250 gramos, formatos más pequeños e individuales que permiten consumir lo que necesitamos y frenar el desperdicio también en el hogar.

Además, el aprovechamiento de un mayor porcentaje de materia prima incide en una mayor disponibilidad de producto, de manera que la garantía de suministro de Huercasa a los mercados se ve aún más reforzada.

■ VASITOS VEGETALES

En esta línea de aprovechamiento trabaja también la otra gran apuesta en innovación de Huercasa para esta feria, su nueva línea de Vasitos vegetales. Se trata de un producto 100% vegetal, sin conservantes ni colorantes, que permite al consumidor tomar de forma sana, fácil y rápida parte del aporte diario de hortalizas, frutas, frutos secos y legumbres.

Los vasitos vegetales, con varias recetas llenas de salud y colorido, están pensados para toda la familia, desde niños a personas de edad avanzada, y se pueden consumir tanto como guarnición de un plato único como solucionando un primer plato, tanto en caliente como en frío, en casa o fuera del domicilio.

Es una solución que, además contribuye a la reducción del desperdicio alimentario en el hogar, al estar presentado en envases de ración individual, que evitan los restos de alimentos no consumidos, que tan frecuentemente acaban en la basura.

Los Vasitos vegetales de Huercasa concurren este año a los Innovation Hub Awards de Fruit Attraction, los premios con los que la feria madrileña quiere reconocer la innovación y el emprendimiento en el sector hortofrutícola.

Además, en esta ocasión, tendrá también un papel relevante en la feria la división de Food Service. La calidad, la comodidad de uso y la garantía Huercasa, aplicadas a las necesidades

específicas de la restauración y las colectividades, con formatos y envases adaptados a su actividad.



De sus novedades destacan los nuevos formatos para consumir el maíz en mazorca y la remolacha. / HUERCASA



Importación y exportación de
Frutas y Hortalizas frescas
a mercados de todo el mundo



**Nuestro mayor legado es
ofrecer siempre la mejor calidad**



Visita nuestra web:
grupolc.com

CENTRAL DICA, S.A.U
Longitudinal 7, nº 65 Mercabarna
Barcelona

LA PEQUEÑA HOLANDA
CR. Jerez-Antequera, km 31
Cádiz

Comercial:
dica@grupolc.com
Tel. 93 556 16 29

RAMÓN OJEDA / Director ejecutivo de la National Mango Board

“Las RRSS son una herramienta fundamental para incrementar el consumo de mangos”

► FRANCISCO SEVA RIVADULLA. (*) La National Mango Board (NMB) afronta una nueva etapa con la incorporación de Ramón Ojeda como nuevo director ejecutivo de esta organización. Conoce muy bien la industria del mango pues ha estado tres años como director de operaciones en NMB. Además, durante su larga trayectoria profesional, ha ocupado varios cargos de alta gerencia incluyendo el de presidente de la Cámara de Comercio Hispana del Área Metropolitana de Orlando, cargo que ocupó de manera sobresaliente durante una década.

Sobre las primeras directrices que va a desarrollar en sus nuevas responsabilidades, Ramón Ojeda señala de forma clara y contundente que, “una de las primeras cosas que voy a hacer es definitivamente conectar e interactuar con todo este maravilloso grupo de personas, que contribuyen y participan activamente en la industria del mango, y para ello, me he planificado durante el primer año de mi trabajo como director ejecutivo, crear vínculos con todos los importadores y productores extranjeros, viajando a todas las regiones para precisamente establecer esa relación, que creo yo es vital. En mi opinión, esa relación es importantísima entre nuestra organización y los miembros de la industria. Comprender las necesidades y capturar las áreas de oportunidad que se deriven de estos encuentros será una experiencia muy importante durante los próximos doce meses”.

El nuevo director ejecutivo de la National Mango Board (NMB) también analiza las claves del éxito de la organización en el incremento del consumo de mangos en Estados Unidos, apuntando que “algo muy importante que ha logrado la NMB a lo largo de los años es trabajar activamente con todos los actores de la cadena de suministro. Hay una gran cantidad de factores que intervienen en ese proceso, desde el campo y la cosecha, pasando por la comercialización y distribución del producto, hasta llegar a la mesa del consumidor, en los millones de hogares aquí en los Estados Unidos. El trabajo que ha hecho la National Mango Board ha sido integrar y participar activamente en todos esos procesos, y ayudar a conectar e integrar lo que es la oferta y demanda de mango en toda la cadena de suministro”.

Dentro de mismo contexto, añade también que “cuando arrancó la NMB en 2005, el consumo per cápita estaba alrededor de 1.8 libras por año, y en 2022, este número alcanzó la cifra de 3.8 libras de consumo por persona por año, cifra que representa más del doble del consumo. Tenemos una gran oportunidad para continuar desarrollando nuevas e innovadoras iniciativas que deriven un mayor incremento de esta importante variable que



Ramón Ojeda se estrena como nuevo director ejecutivo en la National Mango Board. / FRANCISCO SEVA

“Algo muy importante que ha logrado la National Mango Board a lo largo de los años es trabajar activamente con todos los actores de la cadena de suministro (campo, cosecha, comercialización y distribución)”



La National Mango Board ha destinado gran parte de sus recursos a potenciar su marca en redes sociales. / NMB

del uso de las redes sociales por personas de todo tipo de estado demográfico, lo que ha provocado que el uso de las mismas haya crecido exponencialmente. En nuestra organización, tanto nuestro equipo de marketing, unido al comité de comercialización, han estado muy activos en este tema. Hemos prestado mucha atención a los medios sociales, y hemos dedicado recursos importantes para lograr tener una presencia distintiva en estos medios. Es un aprendizaje importante que no ha culminado, como es una industria que va evolucionando constantemente, con nuevos actores y nuevas plataformas tecnológicas, y nosotros participamos activamente”.

■ INVESTIGACIÓN

Con respecto a la importancia que tiene la investigación en la industria del mango, el nuevo líder de la National Mango Board comenta que “es un área determinante, y continuamos descubriendo más sobre las propiedades y beneficios de salud que tiene esta fabulosa súper fruta. Hemos hecho muchas investigaciones en el pasado, y hemos aprendido de la gran cantidad de beneficios que tiene el consumo de mango para la salud, y sé que todavía hay muchas cosas por descubrir. Afortunadamente, con las tecnologías que se están desarrollando en la investigación de lo que son alimentos en general, creo que tendremos la oportunidad de aplicar muchas de estas nuevas tecnologías, en el estudio del mango como alimento estratégico y saludable para el consumo humano”.

Ojeda matiza que aún hay “espacio para seguir desarrollando oportunidades que generen valor agregado y que nos permitan entender de manera más directa todos los beneficios que aporta el consumo de esta excelente fruta a los individuos y en general a la sociedad”.

■ RETOS Y DESAFÍOS

En lo concerniente a los retos y desafíos a los que tiene que hacer frente la industria del mango, Ojeda resalta que el reto más importante es “cómo incrementar más consumo, pues hablamos de casi 4 libras de consumo promedio per cápita por año en este país, lo que implica que tenemos una excelente oportunidad para crecer mucho más, dado que el consumidor una vez expuesto a esta fruta, su sabor y amplios beneficios, demandaría más esta fruta. A través de la comercialización y el mercadeo que efectuamos, podemos educar e incentivar más al consumidor para que la consuma”.

Y desde el punto de vista de producción, “asegurar entonces en todos los países productores de mango y que importan en los Estados Unidos, que esa fruta venga con una calidad constante y con una seguridad alimentaria garantizada al consumidor”.

El nuevo director ejecutivo de la NMB semana que va a seguir trabajando para que “en los próximos años podamos lograr un consumo per cápita de mango de 6, 8, o hasta 10 libras al año”, para ello hay que ponerse “manos a la obra e invitamos a todos los miembros de la industria del mango a trabajar mancomunadamente para lograr esta gran meta”.

(*) Periodista agroalimentario internacional

ILIP, el socio de la cadena de suministro hortofrutícola sostenible

La firma italiana vuelve a Fruit Attraction para presentar sus soluciones de envasado, que la convierten en el proveedor ideal para todas las empresas hortofrutícolas que desean ser sostenibles a 360°

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

ILIP es el socio ideal para todas las empresas hortofrutícolas que desean hacer sus productos más sostenibles y mejorar su vida útil. De hecho, el R-PET que ILIP utiliza en sus envases es totalmente trazable y es el resultado de un proceso virtuoso T2T R-PET® (T2T=tray to tray), que permite no sólo reciclar las botellas sino también las bandejas postconsumo para producir nuevas bandejas alimentarias, cerrando así el ciclo de bandeja a bandeja.

El Grupo ILPA, al que pertenece ILIP, tiene una capacidad anual de reciclaje de 60.000 toneladas de botellas y envases alimentarios postconsumo, incluidas 20.000 toneladas de bandejas para el proceso T2T. Las empresas del Grupo ILPA cubren todo el proceso de reciclado y conversión de PET y R-PET a partir de los residuos domésticos de botellas y bandejas de los que se

obtiene la materia prima secundaria que ILIP utiliza para sus bandejas y cubos. El control total de la cadena de valor del R-PET permite a la empresa garantizar el origen del polímero utilizado, tal y como exige la normativa vigente, y es un ejemplo de la implantación del modelo de economía circular (bucle cerrado) impulsado por la Unión Europea con el fin de reducir la cantidad de residuos producidos.

Además del creciente uso de materias primas secundarias, ILIP siempre se ha comprometido a mejorar el perfil medioambiental de sus envases reduciendo el peso y, por tanto, el uso de materias primas, e introduciendo nuevos materiales renovables en combinación con el plástico. Un ejemplo de ello son las cestas termosellables B40 para el envasado de fruta, como fresas, uvas, cerezas, frutas de hueso y bayas, fabricadas en R-PET y, a su vez, 100% reciclables, en las que la

almohadilla con microburbujas se ha sustituido por una almohadilla de papel reciclable en el contenedor de reciclaje específico. Y de nuevo la solución para fruta de primera calidad, la cesta híbrida de R-PET y cartón en la que se ha reducido el uso de plástico en un 40-45%.

El menor peso (downgauging) va de la mano del enfoque Fit4Purpose, es decir, no va en detrimento de la finalidad del envase, la seguridad del consumidor, la comodidad, la higiene y la vida útil del producto alimentario. Al contrario, precisamente con vistas a limitar el desperdicio de frutas y hortalizas, los envases de ILIP están diseñados para prolongar la vida útil y proteger el contenido durante el transporte o la logística. Una de las últimas innovaciones en este sentido es la cesta protectora B40 Air Wave, fabricada en R-PET 100% reciclable, que, gracias a su fondo curvado, amortigua cualquier



ILIP volverá de nuevo a Madrid con un nutrido grupo de representantes de las diferentes divisiones para atender a todos los visitantes que acudan a su stand. / ILIP

golpe durante el transporte y en el punto de venta sin necesidad de microburbujas absorbentes o insertos de celulosa.

Otro ejemplo del compromiso de ILIP con la sostenibilidad es poder ofrecer datos objetivos sobre el perfil medioambiental de sus productos gracias a la certificación EPD (Environmental product declaration) de sus cestas B40 fabricadas con PET reciclado y T2T.

La empresa también ha hecho más sostenible su producción invirtiendo en el nuevo almacén automatizado de agotamiento de oxígeno finalizado en 2021. Gracias a su ubicación junto al centro de producción, ILIP ha podido eliminar los desplazamientos a almacenes de terceros, reduciendo su hue-

lla de carbono en aproximadamente 300.000 kg de emisiones de CO2 al año.

El enfoque sostenible que ha guiado a ILIP durante años, no solo en la innovación de sus envases, sino también en el proceso de producción, es un requisito que las empresas hortofrutícolas deben tener en cuenta cada vez más a la hora de elegir proveedores para construir la cadena de valor de sus productos. De este modo, la empresa de Bolonia se confirma como un socio ideal para la consecución de los objetivos ESG.

El equipo de ILIP estará encantado de recibir a los operadores del sector hortofrutícola para explicarles de primera mano todas estas soluciones sostenibles en el Hall 9, stand B21.

Seguimiento de la carga de origen a destino final

Visibilidad en tiempo real de la cadena de frío y la logística

TempTale.GEO

- Cat-M1 para redes 4G/5G
- Soporte multimodal – incluido aéreo
- Opciones de batería sin litio
- Seguimiento de temperatura, geolocalización, humedad, luz
- Pedidos entregados dentro de 48 horas a nivel global

Para más información pueden llamar al número: (+34) 671 670 794

o visítenos en Fruit Attraction, stand nº 4A06

sensitech.com



A Carrier Company





DECCO Pyr Pot

Fungicida

Tenemos la solución contra la Alternaria Alternata del kaki

- Registro definitivo en kaki ES-00186
- Solución fumígena
- Basado en pirimetanil, molécula de bajo perfil toxicológico



Visítenos en
 fruit
attraction
STAND 3D21



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

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

deccoiberica.es