

3 Mancha negra
Sudáfrica acumula 38 rechazos de partidas de cítricos afectadas por Mancha negra

citrosol
stay fresh with innovation
Más información en Dossier y contraportada

5 Aniversario
La Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer celebra su 25 cumpleaños

valencia fruits

17 de octubre de 2023 • Número 3.041 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Éxito rotundo de la feria Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction ha cerrado su 15 aniversario con los mejores datos de participación de toda su trayectoria. Un total de 103.868 profesionales procedentes de 145 países asistieron a esta convocatoria, lo que significa un incremento del 16% con respecto a la última edición.

La feria registró la participación de 2.000 expositores de 56 países, y una ocupación de 64.000 m² netos de oferta hortofrutícola repartidos, por primera vez, en 9 pabellones del recinto. Esto supone un crecimiento de ambos parámetros superior al 10%.

El certamen se ha reforzado como gran centro de negocios del sector hortofrutícola nacional, que ha ocupado el 60% del total de la superficie expositiva, y se ha contado con la participación de todas las comunidades autónomas españolas productoras de frutas y hortalizas.

Una vez más, el Área Fresh Produce, dedicada a productores y comercializadores de frutas y hortalizas, fue el segmento de mayor representación en la feria con el 70%, y un incremento del 14%. El Área Industria Auxiliar



Un total de 103.868 profesionales procedentes de 145 países asistieron a Fruit Attraction. / ARCHIVO

acaparó el 25% del espacio, con crecimientos en dos de sus sectores: Biotech Attraction (+5%) y Smart Agro (+20%). También el Área Fresh Food Logistics anotó un aumento de más del 31%, con la participación de 48 empresas.

El segmento internacional acaparó el 40% de la ocupación, registrando la participación de 56 países. En esta ocasión, se incorporaron 17 nuevos mercados,

como Austria, Dinamarca, Chipre o Bulgaria, que vienen a reforzar la potente presencia europea.

Uno de los aspectos mejor valorados por los asistentes ha sido la calidad y profesionalidad de los visitantes internacionales, que han crecido más del 26%, representado además el 45% del total. Un año más, los procedentes de Europa fueron los más numerosos muy especialmente los llega-

dos desde Italia, Francia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Alemania. El mayor aumento lo ha apuntado Latinoamérica cuyo crecimiento se ha registrado en países como Chile, Perú, Brasil, Colombia, Ecuador y Argentina, además de la fuerte presencia de profesionales de Sudáfrica, Estados Unidos y Egipto, entre otros.

Más info en el Suplemento



Esta semana

- 6** "Comprar tiempo", artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu
- 8** Asaja Alicante rebaja las expectativas de cosecha de limón para esta campaña
- España es favorable a la renovación del glifosato
- 9** Valencia, Murcia y Andalucía paralizan un nuevo recorte de agua en la Cuenca del Segura

"Agua, agua, agua", el SOS de los fruticultores



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	8
Agrocotizaciones:	10
Noticias de empresas:	14





AgroFresh

We Grow Confidence™

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



+34 961 323 415
AgroFresh.com



tango

FRUIT

SEEDLESS

www.tangofruit.es



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración
y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



Tribuna Abierta

Un futuro para la agricultura valenciana

Por GONZALO GAYO

Las primeras palabras del presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, en el Día de la Comunidad Valenciana, ponían de manifiesto el dolor de los valencianos ante la barbarie terrorista sufrida en Israel. Un atentado contra la humanidad en el que no caben los silencios frente a tanto sufrimiento de víctimas inocentes frente a quienes enarbolan la bandera del odio. Sentido pésame a las familias de las víctimas y el deseo de que se erradiquen todos los terrorismos y odios que amenazan la vida y convivencia en paz.

Como cada 9 de Octubre, iniciamos la cosecha citrícola que nos recuerda como los valencianos nos hemos convertido en la primera potencia mundial comercializadora, irradiando empleo y prosperidad como ningún otro sector. Como cada 9 de Octubre necesitamos más que nunca llenar de esperanza y apoyo a nuestros agricultores, que sufren una profunda crisis que afecta a sus menguantes rentas y a la falta de relevo generacional ante tantas incertidumbres. Acumulan demasiados 9 de Octubre con palabras que se las lleva el viento y es hora de un apoyo decidido a nuestros agricultores y su ejemplaridad en tiempos de pandemia, cambios climáticos y conflictos. Cada día entra en nuestras casas su esfuerzo y trabajo bien hecho con cada cosecha. Es hora de devolverles tanto esfuerzo y necesario reconocimiento para construir el futuro.

Los agricultores necesitan ser escuchados y atendidos, en sus justas reivindicaciones, en los próximos presupuestos de la Generalitat Valenciana, así como en cada municipio, para afrontar la recuperación del tiempo perdido que permita liderar la agricultura mediterránea.

En 2024 seremos capital Verde Europea, por mérito propio de nuestros agricultores, que durante siglos han contribuido a la prosperidad y generación de empleo, siendo ejemplo para el mundo como atestigua la FAO y la ONU con sus distinciones.

Nuestros antepasados árabes, judíos y cristianos resolvieron los problemas del agua con sabiduría y esfuerzo. Crearon sistemas de regadíos, tribunales que impartían justicia para obtener las máximas cosechas con la que alimentar y exportan al resto de pueblos del Mediterráneo. Desde entonces poco se ha hecho y los problemas se acumulan ante la falta de interés y competencia de quienes rigen los destinos de un pueblo.

Hoy necesitamos resolver el problema del agua ante la amenaza de un cambio climático que castiga nuestras cosechas con sequías e inclemencias que arruinan a nuestras gentes. Necesitamos garantizar rentas dignas para que nuestros jóvenes vuelvan al campo y a las zonas rurales generando vida y progreso. Necesitamos a las mujeres liderando el emprendimiento rural y la visibilidad de su talento dentro de las organizaciones agrarias.

Nuestra agricultura está en nuestro ADN y no podemos renunciar a tanta sabiduría aportada por todas las culturas mediterráneas que poblaron y enriquecieron esta tierra desde sus orígenes hasta nuestros días. Necesitamos gestores competentes que escuchen y ejecuten las soluciones que reclaman las organizaciones agrarias.

Necesitamos de los fondos europeos para la modernización que permita recuperar la vanguardia y el liderazgo en nuestra agricultura y especialmente de una citricultura amenazada y ninguneada por la UE, con sus decisiones contra los intereses de los agricultores del Mediterráneo. Poseemos los mejores productos gracias al mayor de los esfuerzos. Sin embargo, la agricultura mediterránea no recibe de la PAC lo que le corresponde frente a otros que utilizan sus influencias como es el caso de Alemania.

Necesitamos en Europa a defensores de la agricultura valenciana que no nos traicionen a la primera de cambio para contentar a ecologistas o a las grandes corporaciones industriales. Necesitamos una agricultura que no sea moneda de cambio para contentar a holandeses y sus inaceptables importaciones de productos con plagas y a miles de kilómetros. Necesitamos que Europa no utilice los precios agrícolas al servicio del BCE y su política monetaria para controlar una inflación a golpe de importaciones indiscriminadas para hundir precios con las que poner freno a la escalada de un IPC a costa del bolsillo de nuestros agricultores.

Vivimos momentos de incertidumbre en el campo que requieren compromiso con una planificación detallada y recursos necesarios para garantizar un futuro cierto para las próximas generaciones.

Cada 9 de Octubre se suceden las mismas reivindicaciones sin que nada avance, con palabras que se las lleva el viento y la sensación de que nada cambiará. Pero la esperanza es lo último que

se pierde. La razón está del lado de nuestros agricultores con la advertencia de que el tiempo se acaba, que el desánimo es grande y que el abandono de tierras avanza.

Necesitamos un gran pacto por la agricultura mediterránea que ponga en valor el esfuerzo de unos agricultores que nos convirtieron en la primera potencia mundial en la comercialización de cítricos. Necesitamos de la huerta de Valencia para abastecer a las familias de los mejores productos facilitando su venta en los mercados municipales y barrios con apoyo y ayudas. Necesitamos que las ayudas europeas lleguen para repoblar de jóvenes agricultores que den vida a los municipios rurales deshabitados, con programas europeos que no se ejecutan ni se ponen en marcha. Necesitamos trabajar con esfuerzo y dedicación por un futuro que estamos perdiendo por falta de interés y demasiado postureo.

Han pasado 61 primaveras desde que **Valencia Fruits** es testigo de una agricultura que sufre los mismos problemas que hoy denuncian nuestros agricultores. Mas de 60 años de incapacidad para resolver el problema del agua y las sequías, de una agricultura mediterránea maltratada desde Bruselas, de las rentas agrarias que retroceden al compás de la avaricia de las grandes cadenas comerciales y de distribución, de la falta de estímulos para que nuestros jóvenes tomen el relevo y las mujeres rurales asuman el necesario liderazgo. Demasiado tiempo para tanta incapacidad.

Como cada 9 de Octubre comienza un nuevo año con la elaboración de unos presupuestos del 2024 que deben reflejar un apoyo decidido a nuestra agricultura. Los agricultores reclaman un diálogo permanente para un plan de futuro con los recursos necesarios. Hay que dar la cara en Europa para que lleguen los recursos necesarios.

Es vital que se invierta en centros logísticos en Sagunto para que la agricultura mediterránea llegue a todas las capitales europeas con el Corredor del Mediterráneo. Es vital que nuestros puertos faciliten y adecuen las inversiones necesarias para que nuestros productos lleguen a todo el mundo y cumplan su deber de control fitosanitario en importaciones de productos con plagas. Es la hora de pasar a los hechos y esperemos que así sea para proporcionar alegría y esperanza tras un nuevo 9 de Octubre.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Sudáfrica acumula 38 rechazos de cítricos afectados por Mancha negra

Los 5 nuevos rechazos de septiembre situarán a Sudáfrica en cifras históricas al final de campaña

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

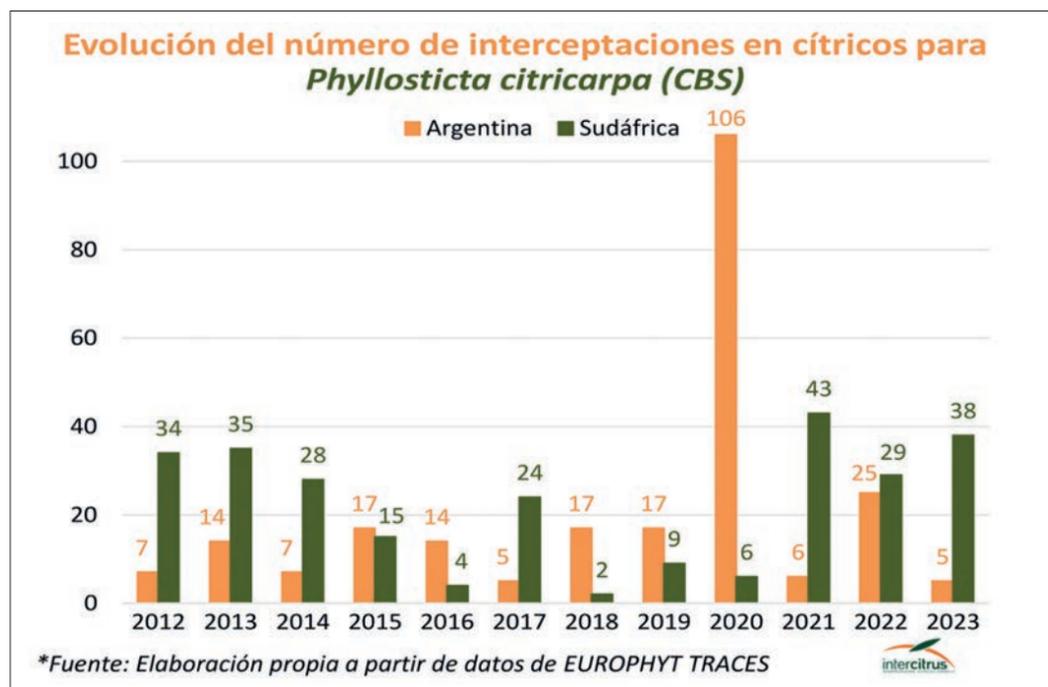
Sudáfrica acumula esta campaña 38 rechazos de cítricos afectados por Mancha negra, tras los cinco casos confirmados en septiembre. Esta cantidad es ya la segunda más alta de la historia en el caso sudafricano respecto a este peligroso hongo pero, muy probablemente, se convertirá en la primera cuando se contabilice el resultado de las inspecciones del resto de la temporada del país austral con los meses de octubre y noviembre.

Intercitrus ya advirtió por carta el pasado 3 de octubre a la Comisión Europea que Sudáfrica llevaba camino de alcanzar “cifras récord de interceptaciones” en puertos europeos por cítricos afectados por plagas o enfermedades cuya lucha está regulada como prioritaria por la UE, como es el caso de la Mancha negra (CBS). Lo hizo antes de conocer los datos oficiales que publicó la semana pasada el portal Europhyt-Traces, que informa que a los 33 rechazos causados por tal motivo hasta agosto habría que añadirle los 5 confirmados, también por CBS, en septiembre o el producido en mandarinas también sudafricanas por causa de la *Tleucotreta*.

De hecho, el año pasado, en parecidas circunstancias a las actuales y durante esos dos meses se produjeron hasta 19 interceptaciones de esta enfermedad en cítricos de esta procedencia. Sólo Argentina, en 2020, superó estas cifras y en aquella temporada la Comisión Europea ordenó vetar por tal motivo las exportaciones desde ese origen, lo que ha permitido desde entonces mejorar notablemente su control.

“El ejecutivo comunitario es conocedor de todo ello y debe reaccionar con carácter inmediato. Es obvio que los sudafricanos no son capaces de mantener a raya la Mancha negra y además tenemos la certeza de que tampoco este año están cumpliendo con el tratamiento de frío contra la Falsa polilla que se aprobó en 2022, por lo que —dado el evidente riesgo fitosanitario— les hemos reclamado formalmente el cese inmediato de las importaciones de cítricos sudafricanos y, de cara a futuro, regular que a partir de acumular 5 interceptaciones de CBS, la UE pueda suspender unilateralmente los envíos”, ha advertido la presidenta de Intercitrus, Inmaculada Sanfeliu.

La interprofesional ya denunció el mes pasado y ha vuelto a transmitir por carta a los comisarios con competencias en esta materia —Stella Kyriakides, de la DG de Sanidad y Consumo; Janusz Wojcie-



Los casos de Mancha negra en cítricos importados de Sudáfrica siguen aumentando. / INTERCITRUS

chowsk (Agricultura) y Valdis Dombrovskis (Comercio)— que la medida adoptada por los exportadores sudafricanos era una mera “operación estética” destinada a evitar el cierre unilateral de la UE para todos sus cítricos. La organización citrícola se refiere así a la suspensión, desde el 15 de septiembre, de la emisión de las certificaciones fitosanitarias en origen necesarias para exportar a la UE.

Una decisión parcial, que sólo afecta a las naranjas producidas en áreas declaradas como afectadas por la Mancha negra (las del Cabo oriental) y no al resto de cítricos —mandarinas, limones o pomelos— que igualmente pueden portar esporas al estar afectados por el referido hongo, que causa manchas y lesiones necróticas en los frutos, inhabilitándolos para su salida comercial en fresco.

“Se trata de una medida que les conviene de cara a la opinión pública pero que no les supone ningún esfuerzo. Porque las zonas donde está declarada y donde cesa la exportación a UE son donde se producen mayoritariamente naranjas tempranas y de media estación, en las que —a fecha 15 de septiembre— la campaña prácticamente había ya acabado para ellos y porque las naranjas que se están car-

gando a fecha posterior van a continuar llegando procedentes de zonas más tardías hasta el mes de octubre”, explica la carta de Intercitrus.

No es la primera vez que Sudáfrica toma una decisión similar. En los últimos once años —y así se recuerda en la misiva— lo ha hecho hasta en siete ocasiones. En casi todos esos años y prueba de la ineficacia de la medida, los inspectores comunitarios volvieron a detectar CBS en fechas posteriores a la suspensión promovida por la CGA. Este año concurre un hecho diferencial más, que descartaría la motivación fitosanitaria de esta decisión: en 2021 y 2022 se dieron más interceptaciones en naranjas que en ningún otro cítrico, pero en 2023 no ha sido así y durante estos meses se han dado muchos más rechazos por CBS en limón (14), que en naranja (11).

La situación con otros dos patógenos cuyo combate y vigilancia están regulados como ‘prioritarios’ por la UE —que por su mayor impacto económico, ambiental y social se sitúan en el top-20 de las plagas y enfermedades más graves— no es menos preocupante y así lo refleja Intercitrus en la carta. La interprofesional traslada el incumplimiento de Sudáfrica de las condiciones reguladas en 2022 para someter a las naranjas procedentes de países afectados por Falsa polilla a un tratamiento de frío y por ello reclama y propone medidas concretas para verificar sistemáticamente su cumplimiento en cada uno de los envíos. A ello cabría sumar las detecciones confirmadas también este año para esta misma plaga en mandarinas y pomelos procedentes de la propia Sudáfrica (3), así como de Israel (1), lo que a juicio de la interprofesional vendría a acreditar la necesidad de extender el *cold treatment* a todas las especies que, como las citadas, está acreditado que son hospedantes de larvas de este insecto. Además, se pone el acento en la “alarmante noticia de la detección del insecto *Diaphorina Citri* en Chipre, en territorio comunitario, pues se trata del vector transmisor del HLB más peligroso, porque transmite la variante asiática (considerada la enfermedad citrícola más devastadora y frente a la que no hay cura conocida), se adapta mejor al clima mediterráneo (debido a que tolera un rango mayor de temperaturas que otros vectores transmisores como *Trioza Erytraeae*), es más difícil de detectar y se desarrolla muy favorablemente en el patrón citrícola Citrange carrizo, que es mayoritariamente usado en el Mediterráneo”.

Riesgo fitosanitario intolerable

La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) denuncia que “este número de interceptaciones de Mancha negra en los cítricos sudafricanos es una barbaridad y coloca a la Comisión Europea en una posición insostenible y vergonzosa”. Por ello, solicita a los europarlamentarios que impulsen “una reprobación a los comisarios, direcciones generales y responsables políticos con competencias en esta materia si no cierran indefinidamente las fronteras a todos los cítricos de Sudáfrica hasta que los inspectores comunitarios comprueben que este país tercero es capaz de garantizar su sanidad vegetal. Mientras continúen mirando hacia otro lado, serán cómplices de un riesgo fitosanitario intolerable que amenaza la citricultura europea por unos particulares intereses comerciales”.

El informe mensual de la UE también refleja de una interceptación de la Falsa polilla (*Thaumatotibia leucotreta*) en un envío de mandarinas originarias de Sudáfrica. Al respecto, la organización agraria advierte de que “esta nueva detección de Falsa polilla en mandarinas sudafricanas vuelve a poner de manifiesto la necesidad de extender el tratamiento en frío a todas las especies de cítricos que tienen el riesgo de propagar esta plaga de cuarentena. No tiene ningún sentido científico que únicamente se aplique este mecanismo a las naranjas, cuando



AVA-Asaja exige que el tratamiento en frío se extienda a todas las especies citricolas. / ARCHIVO

las mandarinas y los pomelos también entrañan el mismo riesgo fitosanitario”. AVA-Asaja destaca que Sudáfrica encabeza de nuevo el ranking mundial en número de incidencias comerciales, alcanzando en septiembre la cifra total de 99 notificaciones, especialmente en cítricos. La organización asegura que “todas estas notificaciones demuestran que Sudáfrica no es un país tercero de fiar y que los responsables europeos que lo consienten tampoco lo son”. ■

■ A 14 DE OCTUBRE

Exportados 8.739.811 de cítricos a países terceros

En la campaña 2023/2024, a 14 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (8.138.900) y reexportación (600.911), un total de 8.739.811 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2022/2023, a 15 de octubre de 2022, lo exportado eran 5.968.510 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 23/24		Campaña 22/23	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	94.204		93.815	
Arabia Saudita			25.072	
Argelia				3.518
Armenia			1.179	
Brasil		60.160	22.880	
Cabo Verde	27.731	22.862	41.075	3.482
Canadá	392.992	46.800	350.980	
Costa de Marfil	849	7.238	900	2.599
Emiratos Árabes Unid	71.761	1.120	63.322	
Estados Unidos			460	
Gibraltar	40.408	9.808	34.440	13.612
Gran Bretaña	5.975.934	127.352	3.342.564	40.748
Guinea Ecuatorial	10.669	55.374	9.267	21.139
Guinea-Bissau			330	3.150
Islandia	6.628	2.160		
Kazajistán	86		180	
Kuwait	8.584		1.329	
Liberia	2.471		2.772	1.346
Mali		13.960		7.520
Mauritania		21.487	36	613
Moldavia			5.400	
Noruega	14.659	3.538	32.924	8.134
Qatar	4.318		19.638	
Rep. Centroafricana		660		8.325
Serbia	43.470		92.560	
Suiza	1.336.477	228.393	1.567.713	145.489
Ucrania	107.659			
Por variedades (Kg):				
Clausellina	3.752	1.120	23.379	960
Satsuma	2.098.552		2.325.991	
Clementina	1.162.117	800	1.043.719	
Clementina hoja	214.975		392.221	
Ortanique		152		
Otras mandarinas	290.526	124.188	104.815	15.483
Nadorcott	118.560	108.260		6.600
■ TOTAL MANDARINAS	3.888.481	234.520	3.890.125	23.042
Navelina	90.097	1.980	83.256	1.482
Navel	14.027	22.367	15.858	6.735
Navel Late	5.617	4.010	1.215	1.731
Lane Late		13.300		
Salustiana	1.195		1.042	
Cadenera			2.460	
Valencia Late	36.444	91.470	173.399	18.639
Verna	6.041	1.925	6.334	788
Otras	22.155	49.775	44.379	36.706
Uso industrial	1.140		131.000	
Navel Powel	4.620			
Barberina	2.927		1.284	
■ TOTAL NARANJAS	184.263	184.827	460.227	66.080
■ TOTAL LIMONES	4.045.775	176.138	1.338.560	160.240
■ TOTAL POMELOS	20.290	5.426	19.856	10.311

La importación crece un 15% en volumen y un 24% en valor

La exportación de frutas y hortalizas españolas fuera de Europa, en cambio, continúa con su tendencia descendente

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La importación española de frutas y hortalizas creció un 15% en volumen y un 24% en valor de enero a julio de 2023 respecto a los mismos meses de 2022, totalizando 2,4 millones de toneladas y 2.648 millones de euros.

Las compras a países extracomunitarios fueron las que más crecieron, con un aumento del 20% en volumen respecto a los siete primeros meses de 2022, totalizando 1,38 millones de toneladas. El valor registró un incremento del 19%, alcanzando una cifra de 1.793 millones de euros. Las compras procedentes de países extracomunitarios representó el 56% del total adquirido por España al exterior y el 68% del valor.

Francia sigue siendo el primer proveedor del mercado español, con 521.457 toneladas y un ligero aumento del 1% respecto al mismo periodo de 2022, aunque dentro de los proveedores comunitarios, Países Bajos e Italia han registrado crecimientos más fuertes. Desde Países Bajos se importaron 162.344 toneladas de frutas y hortalizas frescas, un 30% más; y desde Italia 95.537 toneladas (+29%).

Fuera de la Unión Europea, Marruecos sigue siendo el primer suministrador de frutas y hortalizas de España, con 324.930 toneladas, aunque registraron mayores crecimientos otros países como Costa Rica y Perú, desde donde se importaron 211.179 toneladas (+16%) y 145.763 (+27%) respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por Fepex.



Las importaciones procedentes de países extracomunitarios representan el 56% del volumen total adquirido por España. / ARCHIVO

■ EXPORTACIONES

Por otra parte, la exportación española de frutas y hortalizas frescas fuera de Europa retrocedió un 35% en volumen, descendiendo a 169.735 toneladas de enero a julio de 2023 con relación al mismo periodo de 2022. En valor, el retroceso fue del 17%, situándose en 246,9 millones de euros.

Hasta julio, que son los últimos datos actualizados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, cayeron las ventas en los principales destinos no europeos de las frutas y hortalizas españolas, como Brasil, con 19.985 toneladas, un 9% menos; Canadá, con un 55% menos y 18.297 to-

neladas o Estados Unidos, con 12.626 toneladas, y una bajada del 13%.

Desciende, por tanto, también, el porcentaje de participación de los países no europeos respecto al total del comercio exterior, representando sólo el 2% del volumen global exportado por España, frente al 3% del año anterior y el 4% de hace 5 años.

Las ventas de frutas y hortalizas totales hasta julio de 2023 se situaron en siete millones de toneladas, lo que supone un descenso interanual del ocho por ciento, aunque el valor monetario subió en el mismo porcentaje, situándose en 10.880 millones de euros.

■ TERUEL

Gran éxito de la Feria Agrícola y Ganadera de Cedrillas

La localidad turolense ha celebrado la 131 edición de este certamen agroganadero con más de 15.000 visitantes

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Cedrillas es una localidad de la provincia de Teruel, con apenas 650 habitantes, que desde hace 131 años celebra una Feria Agrícola, Ganadera e Industrial, que pasa por ser la más antigua de Aragón y un referente nacional del sector.

La última edición ha contado con más de 15.000 visitantes, lo que constituye un gran éxito de participación y batir el récord de años anteriores.

El recinto ferial de Cedrillas acogió durante tres días 60 expositores vinculados al sector primario y un mercadillo ambulante con cerca de 500 puestos.

Asimismo, se mostraron unos 400 animales, la mayoría de ovino con 250 cabezas, pero también hubo presencia de va-

cuno, caballos, ponis o ejemplares de gallina serrana.

Además de las tradicionales muestras de negocios artesanales, comercio, exhibiciones y subastas nacionales de ejemplares, el programa, desde el viernes 29 de septiembre al domingo 1 de octubre, incluyó unas jornadas técnicas centradas en los pasos para conseguir una ganadería más sostenible o en el control ambiental en explotaciones de ovino de carne, y un laboratorio in vivo sobre gestión sostenible del suelo.

Igualmente, hubo demostraciones de pulverización agrícola con drones, o de perros pastores; se ofreció formación sobre truficultura y una charla sobre la fiebre hemorrágica, que ha afectado a algunas explotaciones vacunas de Teruel e hizo

que la celebración de la feria estuviera en el aire.

La feria fue inaugurada por el consejero de Medio Ambiente y Turismo del Gobierno de Aragón, Manuel Blasco, acompañado del presidente de la Diputación Provincial de Teruel, Joaquín Juste, la directora general de Gestión Forestal, Ana Oliván, el director general de Seguridad Alimentaria, Fernando Laguna, y el alcalde de Cedrillas, Javier Gómez, como anfitrión. Blasco destacó la "importancia" de la feria para atraer visitantes y turistas y generar riqueza económica en la zona.

Para Juste, la feria de Cedrillas se ha convertido en "un fin de semana de referencia en el calendario del sector agrícola y ganadero".



La Feria de Cedrillas fue inaugurada por el consejero de Medio Ambiente y Turismo, Manuel Blasco. / GOBIERNO DE ARAGÓN

El alcalde de la localidad turolense señaló que la feria está "viva y alberga todo lo que tiene que ver con el mundo rural y a la vez hay que ir adaptándose a las mejoras y novedades tecnológicas".

Por ejemplo, las charlas técnicas que fueron impartidas por el CITA, muchas de ellas centradas en una gestión sostenible del suelo o del ganado como herramienta para regenerar los suelos.



El presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, durante el acto de aniversario. / R. FUERTES



Cirilo Arandis fue el encargado de soplar las velas de la tarta de cumpleaños de la DO. / R. FUERTES

La DOP Kaki Persimon® celebra su 25 cumpleaños

Una gran campaña de comunicación servirá para ampliar el mercado de esta fruta de otoño

► RAQUEL FUERTES. L'ALCUDIA.

La presentación de la campaña de Kaki Persimon® en L'Alcudia (Valencia) ha tenido este año un carácter especial dado que se celebran 25 años desde que se convirtió en la única marca de kaki que cuenta con el sello de garantía certificada por la DOP.

En esta población tradicionalmente agrícola en el cultivo del kaki de la Ribera del Xúquer se dieron cita desde el presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, hasta los máximos representantes de los municipios y cooperativas de la zona de esta denominación de origen.

Cirilo Arandis, presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer, comentaba en su intervención la evolución de este sello de calidad: "Durante estos 25 años, desde la DOP hemos apostado por el kaki Persimon®, el kaki duro de la denominación de origen. Una apuesta para crecer con ímpetu y llegar a todos los mercados pasando de producir 2 millones a 400 millones en este periodo".

En el acto intervino el presidente de la Comunitat Valenciana, Carlos Mazón, quien felicitó

a la DOP por "su 25 cumpleaños" y manifestó la importancia de esta denominación de origen para el desarrollo económico de la comarca de la Ribera del Xúquer y la labor que han realizado durante este periodo: "Destacaría el esfuerzo del sacrificio, de saber adaptarse a las nuevas circunstancias y de convertirse en embajadores de la Comunitat Valenciana en decenas de países, porque el consumidor reclama, cada día más, una mayor calidad

y seguridad. Por tanto, cuando exportas al mundo el nombre de la Comunitat Valenciana, con productos como el Kaki Ribera del Xúquer, con un origen especialmente protegido y rigurosamente tratado desde el origen, estás haciendo un gran favor, no solamente a los productores y a la economía local de una zona concreta, sino a toda una tierra, que es la tierra valenciana".

También hubo espacio para los reconocimientos a las coope-

rativas que aportan su producción a la DOP Kaki Ribera del Xúquer; con la entrega de placas a sus responsables, así como a Anecoop.

El evento sirvió para poner en valor la trayectoria de Kaki Persimon®, el trabajo de los agricultores y la comunicación realizada por la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer que, con una inversión al año de casi 2 millones de euros, han conseguido realizar

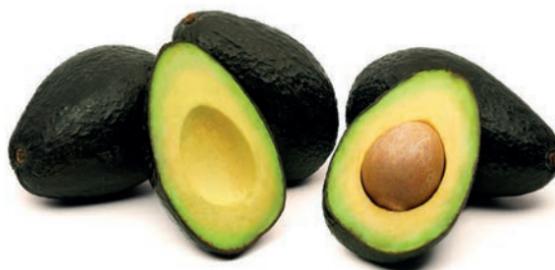
campañas de publicidad anuales desde hace 25 años. Entre los objetivos de este año se encuentra seguir dando a conocer las propiedades y el valor del Kaki Persimon® "como única marca con las cualidades extraordinarias que proporciona el sello de calidad DOP Kaki Ribera del Xúquer", según señalan sus responsables.

Además, desde la DOP se pretende mostrar los atributos que la distinguen de otras marcas y poner en relieve "su sabor inigualable, amparado bajo el sello de calidad" que desde hace 25 años "inunda la comarca de dulzor con un sabor y textura inconfundibles", según señaló Cirilo Arandis, quien subrayó que Kaki Persimon® "es la única fruta de otoño, de cercanía y calidad que nos queda".

Para este año tan especial la DOP tiene previsto, durante los meses de octubre y noviembre, impactar a más de 6 millones de consumidores potenciales mediante una potente campaña de televisión nacional en Atresmedia y otra simultánea en A punt, televisión autonómica valenciana.

Luna

Nuevo polinizador / variedad
Fruta igual a Hass



● Luna incrementa sus ingresos ● Aumenta su producción de Hass y permite más densidad arbórea



Más información en
greenmotionavocados.com



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperativas Agro-alimentarias de España y Agrifood Comunicación presentaron el 16 de octubre la campaña, "Si yo no produzco, tú no comes", una iniciativa que tendrá un desarrollo importante en los próximos meses. Estas organizaciones quieren explicar a la sociedad la importancia de la actividad de los agricultores, ganaderos, pescadores, industria transformadora, distribución y restauración para poder llevar alimentos a todas las partes de España. El objetivo de esta iniciativa es claro: poner en valor a los productores de alimentos y el fruto de su trabajo, así como concienciar a la sociedad de su importancia para el abastecimiento de la población.

Tras haber sido declarados esenciales durante la pandemia de la Covid-19 y en otros momentos difíciles de los últimos años, se sigue infravalorando a la producción de alimentos y la cadena alimentaria en general, por

Los productores de alimentos lanzan una campaña para poner en valor su actividad

lo que el conjunto de empresas y organizaciones de todos los eslabones de la cadena quieren explicar a la sociedad, principalmente urbanita, la realidad del medio rural, la complejidad de las cadenas de suministro alimentario y el valor que aportamos tanto a la sostenibilidad en todas sus facetas y como sector económico y productor de alimentos imprescindible para España y la UE.

La campaña comenzó el Día Mundial de la Alimentación. La elección de este día no es casualidad, y es que este año, la FAO ha centrado esta festividad en el agua, un recurso imprescindible

para la producción de alimentos, que cada día es más importante en nuestro país debido a su escasez y que está generando graves problemas de cosechas en diferentes cultivos, como el olivar o los cereales con importantes pérdidas productivas.

■ LA REALIDAD DEL SECTOR

España cuenta con 915.000 explotaciones agrarias y ganaderas, 8.700 buques de pesca, 3.670 cooperativas agroalimentarias, y cerca de 30.000 industrias agrarias, de las que el 95% son empresas inferiores a pymes, según datos del Ministerio de

Agricultura, Pesca y Alimentación. Un número que no para de disminuir debido a las dificultades en las que están sumidos los productores de alimentos, lo cual puede poner en peligro el abastecimiento alimentario tal y como lo conocemos hoy en día.

La falta de mano de obra, el incremento de los costes, la falta de materia prima; así como los continuos ataques desprestigiando a los productores de alimentos en base a información poco rigurosa; unido a las normativas con requisitos a veces inalcanzables; la falta de la rentabilidad de gran parte de

la producción y la falta de agua son algunas de las amenazas que están haciendo que los agricultores, ganaderos, pescadores y las industrias transformadoras decidan abandonar la actividad, junto con la inexistencia de relevo generacional en el sector productor. Y esto pone en peligro la cesta de la compra de los consumidores, ya sea por el encarecimiento de los alimentos o la posible falta de producto en los lineales.

Y, a pesar de esta complicada situación, el sistema alimentario español está dando la talla. Todos los productores de alimentos y los que los comercializan continúan trabajando de forma cada vez más sostenible, cumpliendo los máximos estándares de calidad, respetando el medio ambiente y en el caso de los ganaderos cumpliendo con todos requisitos establecidos en materia de bienestar animal, al tiempo que se adaptan a las demandas de los consumidores.

OPINIÓN

Comprar tiempo



Por INMACULADA SANFELIU (*)

Es un hecho objetivo que el cultivo de los cítricos en la UE está gravemente amenazado por plagas y enfermedades como consecuencia de la globalización y del movimiento de grandes cantidades de material vegetal. La normativa fitosanitaria, sin ninguna duda, reduce los riesgos asociados a ese trasiego, determinando los riesgos fitosanitarios que plantean y las medidas para reducirlos a un nivel aceptable. Axioma incontestable es la importancia de la sanidad vegetal para una agricultura sostenible en todos los sentidos y competitiva. Y, sin ninguna duda, impedir la introducción en la UE de organismos nocivos para los vegetales o los productos vegetales y su propagación dentro de la UE es la mejor estrategia frente al riesgo. Se llama prevención y debe ser nuestro principal objetivo en el futuro inmediato.

No nos olvidemos: la UE tiene derecho legítimo a tomar medidas para proteger la sanidad vegetal de los cítricos que nos ocupan, y de cualquier otro cultivo (Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, IPPC) y las medidas adoptadas deben ser siempre absolutamente necesarias, estar justificadas, ser proporcionales y completamente viables, tal y como establece el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF) de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

De entre todos los riesgos fitosanitarios en cítricos sobresale el HLB, una enfermedad devastadora, la más grave a nivel mundial, para la que no se dispone de cura y que podría acabar con el sector español en pocos años. Está presente en los principales países productores salvo en el Mediterráneo y en la propia UE.

La bacteria *Candidatus liberibacter* es el agente patógeno causal de la enfermedad conocida como Huanglongbing o HLB o Greening, y figura entre las 20 plagas cuarentenarias de la Unión clasificadas como prioritarias porque no se tiene constancia de su presencia en el territorio comunitario y por la extrema gravedad de su impacto económico, medioambiental o social. Por su elevada peligrosidad esta bacteria prioritaria tiene una serie de acciones obligatorias para que no se introduzca en la UE o, caso de que se introdujera, para que no se propague a más territorio del que ya tuviera presencia (Plan Nacional de Contingencia, Plan de Acción, ejercicios de simulación y prospecciones anuales). Además, cabe recordar, que la introducción de plantas y material vegetal de cítricos de todos los terceros países (no pertenecientes a la UE) está absolutamente prohibida. Aprovecho esta tribuna para recordar que la introducción de material vegetal de propagación sin el control de los servicios oficiales es ilegal.

MOTIVO PARA LA REFLEXIÓN

El sector citrícola de España debe reflexionar ahora mismo sobre una petición conjunta y unánime a la Administración española de prohibición de introducción de

plantas y material vegetal citrícola de otros Estados miembro de la UE, hasta ahora permitida en el marco regulatorio comunitario. Es posible incluso que nos pudiera ir el futuro de la sanidad española en ello por el riesgo de proximidad de otros países comunitarios citrícolas a Chipre, donde se detectó en agosto por primera vez en Europa la *Diaphorina citri*, el vector más peligroso del HLB. Convendría recordar a este respecto que Chipre tiene estándares fitosanitarios de producción de plantas y material citrícola inferiores a los nuestros (ellos producen plantas CAC —Conformitas Agrarias Communitatis— y nosotros, por libre elección, plantas certificadas con etiqueta azul numerada).

Hablando de plantones certificados (procedentes de combinación patrón-injerto, ambos de la misma categoría certificada) con etiqueta azul numerada, es intolerable, inexplicable e intrigante que nadie sepa de estadísticas de comercialización de plantones e injertos de cítricos en España aduciendo la imposibilidad de homogeneizar los datos que emanan o deben emanar de las comunidades autónomas. Pero, sobre todo, es asombroso que a nadie le preocupe y que no se escuche un golpe sobre la mesa.

Volviendo al riesgo fitosanitario que nos ocupa, el HLB está presente en los principales países productores de cítricos y constituye un factor limitante del cultivo. La dispersión del Greening a corta distancia se produce mediante insectos vectores y a grandes distancias con el movimiento de material vegetal. La bacteria no puede cultivarse en laboratorio, lo que dificulta enormemente la investigación, y queda restringida en el floema de las plantas. Además, las plantas hospedantes del HLB son casi exclusivamente los cítricos y, de entre ellos, los más sensibles son los naranjos, mandarinos, pomelos y tangelo.

Respecto a los insectos vectores, la *Trioza erytrae* o *Psílido africano*, que se hospeda exclusivamente sobre plantas de la familia de las Rutáceas (naranjos, mandarinos, limones y pomelos pero también otras ornamentales o silvestres) y está ampliamente distribuido en África, pero también en Asia (presente en Yemen y Arabia Saudí) y en la UE en Portugal y España (Madeira, 1994; Canarias, 2002; Galicia, agosto 2014 y Oporto, 2014). En Portugal ya se sitúa a unos 100 kilómetros de las zonas citrícolas de Huelva y en España en Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco. Nos preocupa la *Trioza*, pero a nadie se le escapa su sensibilidad al calor extremo y al ambiente seco.

El otro vector, la *Diaphorina citri* o *Psila asiática* de los cítricos, está ampliamente distribuida en Asia (en Yemen, Arabia Saudí e Israel —desde 2021—), América, África (en Tanzania y Kenia) y



Diaphorina citri. / ARCHIVO

en Europa (detectada en Chipre en agosto de 2023). La psila asiática es más preocupante que la africana porque es más difícil de detectar, se adapta mejor a nuestro clima, se cría en un rango de temperaturas mayor; se desarrolla más fácilmente sobre patrón Carrizo, que es el mayoritario en España y transmite la raza más letal de la bacteria más agresiva del Greening.

Estamos obligados a ganar tiempo. ¿Cómo? Comprándolo mediante inversión en prevención y detección precoz. Debemos declarar el programa de prevención de plagas y enfermedades de interés público y empezar a actuar en viveros, fincas, almacenes y mercados como si el HLB ya estuviera en nuestro país

La lucha contra el HLB consiste fundamentalmente en el control de los insectos vectores (químico y biológico), inspecciones visuales y análisis, y en arrancar y replantar árboles sanos. El escenario de arrancar árboles infectados y replantar sanos, aun siendo trágico, cobra especial dramatismo cuando imaginamos sus consecuencias en el minifundio de la Comunidad Valenciana. Estas son soluciones temporales que nos pueden conducir a ganar batallas y, sobre todo a ganar tiempo, pero en ningún caso a ganar la guerra porque aún no se conoce cura del HLB.

PREVENCIÓN Y DETECCIÓN

Dada la importancia de la citricultura en España, con un valor de 4.700 millones de euros, estamos obligados a ganar tiempo. ¿Cómo? Comprándolo mediante inversión en prevención y mitigación del riesgo hasta que se encuentre la cura que, sin ninguna duda, pasará por la obtención de patrones que induzcan tolerancia (¿Poncirus?), y por variedades tolerantes y/o resistentes. Sin lugar a dudas, el futuro de la citricultura española pasa por mantenerla el mayor tiempo posible libre de HLB.

En ese punto no cabe sino felicitarnos por las Nuevas Técnicas Genómicas (NTG) —entre

ellas el CRISPR— incluidas en el ámbito de la propuesta de la Comisión del mes de julio. Las NTG son técnicas que pueden ayudar a obtener nuevas variedades mejoradas de manera más rápida y con mayor precisión que las técnicas clásicas de mejora genética, variedades resistentes al cambio climático, a las plagas, con más rendimientos o que necesitan menos fertilizantes o pesticidas. Son tecnologías que permiten modificar el genoma de una manera precisa y eficiente, sin introducir material genético de especies no compatibles. Este factor es clave para diferenciarlas de las técnicas de transgénesis, utilizadas para obtener los conocidos como organismos modificados genéticamente (OMG).

Entre tanto, californianos y sudafricanos están mostrando mucho interés por algún patrón del IVIA (el Forner-Alcaide 5) que están experimentando con esperanzas de tolerancia al HLB e inexplicablemente este material vegetal, obtenido con fondos y recursos públicos de la Generalitat, no se ha registrado ni en EEUU ni en Sudáfrica. Eso no impedirá que el material vegetal llegue a esos países y que se produzca a escala comercial si hay interés. No perdamos de vista los estudios del IVIA relacionados con la obtención de híbridos con SAMP y posible tolerancia (Stable Antimicrobial Peptides) y sus propiedades en el tratamiento y la prevención del HLB en la investigación en cítricos y afines a cítricos al HLB.

Compraremos tiempo si invertimos en prevención y la detección precoz, como se está haciendo: una red de monitorización regular y una red adicional de puntos estratégicos de control son factores clave. Y, en su caso, la adopción de medidas inmediatas que hay que tener preparadas. Inversión, inversión, inversión=Necesidad de máxima dotación presupuestaria.

En España existe un programa nacional de control y erradicación de *Terytrae* y un programa nacional de prevención de *D.citri* y *Candidatus Liberibacter*. En la Comunidad hay un Plan de contingencia del HLB y sus vectores.

Además de desarrollar e implementar un plan de contingencia holístico para proteger el sector en la UE de los transmisores del HLB, estamos obligados a crear y estar en disposición de utilizar nuevas soluciones para manejar la enfermedad de manera inmediata en caso de aparición a través de un enfoque multidisciplinario y en colaboración con socios experimentados de América y Asia, evitando incurrir en errores ya cometidos por otros. Una vez detectadas y establecidas, es muy difícil frenar la dispersión de las plagas cuarentenarias.

PROYECTO PRE-HLB

Y a ello se han orientado como objetivo las actuaciones del Proyec-

to PRE-HLB Horizonte2020-EU, programa que llega ahora a su término y que se ha desarrollado en 4 años (2019-2023) con la gran ambición de prevenir el HLB para garantizar la supervivencia de los cítricos en Europa, con un presupuesto de 8,2 millones de euros, financiado por 24 socios de 9 países, y con una contribución de la UE de 6,6 millones.

Al igual que está sucediendo con el programa de control biológico clásico del vector africano presente en España (la *Terytrae*) a través de su enemigo natural *Tamarixia dryi*, debíamos ya tener firmada la resolución de autorización para la introducción (importación de parasitoides) y liberación en el medio natural del organismo de control biológico exótico *Tamarixia radiata*, enemigo natural de la *D. citri* y proceder ya de inmediato al estudio en origen y después al de sus condiciones de cría in situ, a su cría masiva en vivero y estar en el punto de salida para una hipotética liberación que, ojalá, no tenga que producirse nunca.

El 26 de septiembre tuve la oportunidad de participar en una extraordinaria Jornada 'Evento internacional del Proyecto Europeo PRE-HLB sobre manejo del HLB en cítricos', en la que participaron como expertos de reconocido prestigio en distintos aspectos de la gestión del HLB, procedentes de diversas regiones del mundo ya afectadas (Florida y California en EEUU, China, Brasil, Sudáfrica) o regiones en las que el vector ya se está extendiendo (África Central, Cuenca Mediterránea). Nos informaron sobre la situación actual y sobre cómo están afrontando el problema al tiempo que mantienen viva la producción de cítricos y cómo ven el futuro del sector, teniendo en cuenta la continua propagación de esta devastadora enfermedad por todo el mundo. Esta jornada cobraba gran relevancia para nosotros ya que, no estando todavía afectados, nos proporcionaron una actualización sobre la prevención, mitigación y control del HLB.

Desde aquí mi felicitación a los miembros de este consorcio por la creación e impulso de este foro interactivo de debate. Me pareció una jornada de gran interés y que debiera haber sido de obligada participación para los responsables de la política fitosanitaria de la UE, de España y de las regiones productoras citrícolas de España.

Quiero referirme particular y especialmente aquí a la ponencia del Dr. Georgios Vidalakis, responsable del Programa de Control del HLB en California, que es donde creo que estamos obligados a mirar ahora mismo. En su intervención expuso de forma muy clara sus mensajes a Europa después de más de 15 años de observaciones del HLB en diferentes países, además de informar sobre la situación del HLB y de la psila asiática en California y de los esfuerzos de California para contener su expansión. El primer gran mensaje que me llevé es que en Europa y, particularmente España, tenemos una oportunidad de oro para aprender de los demás

y estar preparados. De entre las diferentes estrategias de prevención de vectores y enfermedad y, en su caso, manejo del HLB, en España debemos aprender de los errores y éxitos de los demás. La gravedad de las consecuencias de la enfermedad es tal que “no hay cantidad de dinero que no merezca la pena gastar para evitar el HLB”, dijo.

■ EL ERROR DE FLORIDA

Y aquí mi reflexión en voz alta: el Greening ha supuesto el arranque de millones de árboles en las zonas afectadas. En Florida la política basada en “no arrancar y replantar con árboles sanos” y centrarlo todo en el control de vectores ha sido un fracaso: se han perdido 66.000 ha de cítricos, más de 8.000 empleos y 7.000 millones por el HLB. Florida llegó a producir 12,3 millones de toneladas de cítricos en la campaña 1997/1998 y cerró la campaña pasada con 740.000.

De Florida podemos aprender que no se puede dejar que el vector y el HLB se propaguen por todas partes y luego tratar de convivir con la enfermedad y no se puede combatir el HLB únicamente con insecticidas. Menos aún en Europa, donde las restricciones a los fitosanitarios y aplicaciones aumentan la dificultad para hacer frente a nuevos brotes de plagas cuarentenarias. Y todo ello, en el contexto de la Estrategia de la UE ‘De la granja a la mesa’, con la exigencia de la reducción del 50% del uso y el riesgo de los plaguicidas químicos para 2030, y reducción del 50% del uso de los plaguicidas más peligrosos para 2030.

En Brasil, Fundecitrus informó recientemente que las poblaciones de psílicos asiáticos en los estados brasileños de São Paulo y Minas Gerais han alcanzado niveles históricamente muy altos por la falta de rotación de los modos de acción de los insecticidas que está trayendo serios problemas a la citricultura por la presencia de poblaciones de psílicos resistentes (que no mueren al entrar en contacto con estos productos). A ello se agrega, según Fundecitrus, la frecuencia inadecuada que ha permitido que el psílido se reproduzca en los huertos, recordando que cuando los piretroides y neonicotinoides muestran una baja eficacia, deben suprimirse temporalmente hasta que estas poblaciones resistentes sean controladas por otros productos.

Todo apunta, analizando la situación actual de Florida y de Brasil, a que las prioridades estratégicas de nuestro programa deberían combinar la detección y erradicación rápidamente de los árboles enfermos, el control del movimiento de psílicos y obligar a cumplir la normativa, suprimir las poblaciones de psílicos, mejorar la tecnología, el análisis y el intercambio de datos y la divulgación y colaboración.

■ MEDIDAS PARA AVANZARSE

Sin embargo, debemos anticiparnos y ponernos a trabajar ya con la UE para la gestión de autorizaciones de productos fitosanitarios (excepcionales, ampliaciones de uso secundario, usos menores...) para el uso de múltiples productos químicos (insecticidas y antimicrobianos) para construir programas eficaces de rotación y estrategias de control integrado para los cítricos para evitar la aparición de resistencias y los problemas ambientales. Un

ejemplo muy evidente: el Imidacloprid (por los polinizadores) está prohibido en la UE... pero se permite la entrada de frutos tratados con este insecticida porque los cítricos mantienen el LMR (0,9 mg/kg) ... y si llegara *D citri* no podríamos usarlo.

Debemos desplazarnos ya a las zonas ambientales apropiadas de nuestro planeta para Europa e importar varias líneas genéticas de parásitos de psílicos e iniciar la cría y las liberaciones. La *Tradiata* para el control integrado de la *D. citri* en California se importó en 2010 de Pakistán y no pudo iniciarse su liberación hasta diciembre de 2011. El principal parasitoide de *D. citri* se ha introducido en todos los países a los que ha llegado *D. citri*, pero su eficacia es más discutible porque ha reducido las poblaciones del psílido pero no las ha controlado, probablemente porque *D. citri* tiene una mayor capacidad de aclimatación y dispersión que *Terytreae*.

En cualquier caso, sería muy interesante comenzar un programa de control biológico preventivo para realizar todos los estudios que son necesarios para introducir el parasitoide antes que el psílido llegue a los cítricos españoles. Este programa preventivo permitiría liberar el parasitoide un día después de la primera detección de *D. citri*, sin tener que esperar a realizar los estudios necesarios.

Dijo el Dr. Vidalakis: “El huanlongbing asiático y el africano no pueden ignorarse porque ambos vectores, el psílido asiático y el africano, no tendrán problemas para establecerse y propagarse en Europa. No es una cuestión de ‘si llegarán’ sino de ‘cuándo’ llegarán y se extenderán en múltiples zonas de Europa. Al mismo tiempo, no hay razón para entrar en pánico o generar un mensaje catastrófico. El mensaje tiene que ser de unidad”.

Nos advierten que se trata de una enfermedad comunitaria y que los agricultores individuales no pueden gestionar este problema por sí solos: todos los vecinos tienen que hacer lo mismo o el conjunto fracasará. “Es recomendable visitar Florida, Texas, Arizona y California y, como mínimo, México, Brasil, China y Sudáfrica. Europa, como todas estas zonas, tiene diferentes factores socioeconómicos y zonas climáticas, y los seres humanos, los vectores, los cítricos hospedadores, el patógeno y la enfermedad se comportan de forma diferente. Sería muy importante, en toda Europa, y de modo urgente, colocar bajo estructuras protectoras contra insectos la producción de yemas y plantas de cítricos en viveros. Crear el marco regulatorio y empezar a operar en viveros, fincas, almacenes y mercados como si las plagas ya estuvieran establecidas en todas las zonas cítricas de Europa. Representar escenarios

de brotes. Empezar poco a poco con viveros y agricultores progresistas que entiendan la ley y la ciencia para que el resto les siga”, dijo el experto de origen griego.

■ PLAN DE INTERÉS PÚBLICO

El Programa de prevención de plagas y enfermedades de los cítricos debe declararse de interés público en España. Es hora de empezar a actuar como si el HLB ya estuviera en nuestra zona, jugar con escenarios, desarrollar y probar modelos de alto riesgo e implementar programas virtuales y zonas de cuarentena y preguntarse cuáles son las implicaciones de estas zonas en el movimiento de frutas y árboles, viveros, centros de empaquetado, *garden centers*, etc y establecer criterios no sólo sobre cómo entrar en la zona en cuarentena, sino también sobre cómo salir de ella. Y trabajar en contra de la voluntad de los productores para encontrar el primer árbol de HLB en su propiedad.

Cuando un productor siente la necesidad de disponer de una determinada variedad hace lo imposible para obtenerla, lo que obliga a asegurarse de proteger el suministro de yemas y plantas de viveros, y poner los árboles

sos (fondos públicos y privados) necesarios para invertir en apoyo al sector cítrico en los próximos años.

No hay tiempo para dar estos pasos en secuencia. Todas las acciones deben emprenderse en paralelo: Formar a asesores locales de control de plagas y a agentes de extensión para que difundan el mensaje desde dentro de las comunidades locales; desarrollar planes para todo tipo de explotaciones —las grandes, las profesionales, y las pequeñas y/o familiares— incluyendo la oferta de cambiar a otros cultivos a los que no puedan/quieran seguir el programa; elaborar un mapa del paisaje de la producción de cítricos en Europa y en España (desde el vivero hasta el consumidor final) e identificar los puntos de unión para desplegar estratégicamente los recursos de vigilancia. Por ejemplo, grandes operaciones de viveros y centros de empaquetado y corredores de transporte de plantas y frutas; involucrar desde el principio a sociólogos, economistas, ingenieros y expertos en relaciones públicas, no sólo a biólogos, para desarrollar el mensaje adecuado para que los agricultores y los ciudadanos se sumen a los esfuerzos de ‘salvar

nuestros cítricos’; crear un sistema de notificación flexible y fácil de usar para que los esfuerzos oficiales puedan centrarse en los puntos calientes.

Se han de crear programas generales y específicos de educación, extensión y divulgación para tratar el HLB en relación con otros problemas de patología y cultivo de cítricos para evitar el pánico y la confusión y adaptar el mensaje a los diferentes públicos: propietarios de viviendas, pequeños y grandes agricultores, promotores, etc. Y crear laboratorios locales sencillos (millones de muestras al año) para realizar pruebas con plantas e insectos. Sólo las muestras “sospechosas” se envían a los laboratorios oficiales (miles de muestras al año).

Nos advierten que nos preparemos para dos fases de pruebas de laboratorio e invirtamos en sistemas automatizados para maximizar la capacidad y el rendimiento. Etapa 1: pruebas de triaje a granel para localizar puntos calientes y etapa 2: pruebas de alto rendimiento para localizar árboles individuales.

Además, deberá prepararse al consumidor para que acepte las futuras tecnologías contra el HLB, apoyar al citricultor para que sea resiliente, y estudiar cómo presentaremos soluciones para aumentar la posibilidad de adaptación. Estudiar cómo podemos aprobar la autorización reglamentaria de las futuras tecnologías contra el psílido y el HLB de forma eficiente en cuanto a tiempo y costes y cómo hacer que las futuras tecnologías sean financieramente aceptables. Y anticiparnos a cómo podemos pre-

parar las plantaciones de cítricos para las próximas tecnologías anti-psílicos / HLB, la ‘reingeniería’ del huerto de cítricos para la era del HLB.

Debemos crear el marco regulatorio para permisos apropiados, separados de los cítricos comerciales, para un rápido movimiento e intercambio de materiales de investigación de cítricos, internacionalmente y dentro de Europa; árboles, brotes, semillas, polen, ADN/ARN manipulado o no, etc”. Este programa e infraestructura se convertirá en una inversión a largo plazo útil para muchas enfermedades de los cítricos.

En la CV, con un muy profesional y competente Servicio de Sanidad Vegetal, existe el Plan de Vigilancia Fitosanitaria Cítrica, en el que se invierten 1,2 millones de euros al año, cofinanciado por la UE, el Ministerio y la Generalitat, el Control integrado del Cotonet de Sudáfrica (*Delotococcus aberiae*) con una inversión de 5 millones, Control integrado de *Pulvinaria polygonata*, Control integrado de la Mosca del Mediterráneo (*Ceratitis capitata*) con una inversión de 9,2 millones al año. No es suficiente ni comparable a lo que invierten otras citriculturas.

■ CONCLUSIÓN

El HLB es una enfermedad devastadora, para la que no se dispone de cura y que podría acabar con la citricultura española en pocos años. No hay dinero que no merezca la pena gastar para prevenir el HLB. La solución vendrá a través de variedades resistentes y/o tolerantes. Mientras tanto, es necesario un plan de acción para que la industria cítrica aguante al ataque inevitable del HLB. La mejor estrategia que se puede seguir es retrasar lo más posible la llegada del vector y, por tanto, de la enfermedad. Debemos invertir de forma ambiciosa y con responsabilidad en diseñar y ejecutar un gran programa de lucha contra el HLB desde ahora. Hay que hacer todo lo posible para: (1) concienciar a la sociedad del peligro que representa y de cuáles son los medios para luchar contra él, (2) tomar las medidas fitosanitarias oportunas para inhibir la entrada del vector o enfermedad a través del movimiento de plantas y/o fruta, (3) proteger viveros del vector con estructuras y mallas antiinsecto, (4) impedir que los vectores lleguen a las zonas cítricas, y (5) vigilar todos los cítricos, plantaciones comerciales y jardines, para detectar los vectores lo más pronto posible desde su entrada.

Y el HLB no es más que el principio estando como estamos amenazados por la Falsa polilla, la Mancha negra, Tefrítidos no europeos (*Anastrepha ludens*, *Bactrocera dorsalis*, *Bactrocera zonata*...), la Clorosis variegada, el Cancro, la Leprosis, la Muerte súbita, etc.

Urge ponerse las pilas en el binomio administración-sector y comenzar a trabajar conjuntamente en medidas de prevención y control como las citadas, y sobre todo, disponer de los fondos necesarios para financiarlas. No se trata de un gasto, sino de una inversión de futuro y además inevitable, si vemos las experiencias de las zonas cítricas que actualmente padecen la enfermedad.

(*) *Presidenta de Intercitrus y del Comité de Gestión de Cítricos*

California, donde están logrando retrasar la enfermedad, es nuestro referente. Han invertido 500 millones de dólares desde 2005 y su plan anti-Diaphorina/HLB cuesta otros 45 mill./año para una industria de 3.400 mill. El valor del sector español supera los 4.700 millones de euros y, juntando todos los planes contra plagas en la CV, sólo se invierte 15,4 millones

Hay que hacer todo lo posible para: (1) concienciar a la sociedad del peligro, (2) tomar las medidas para inhibir la entrada del vector o enfermedad a través del movimiento de plantas y/o fruta, (3) proteger viveros del vector con estructuras y mallas antiinsecto, (4) impedir que los vectores lleguen a zonas cítricas y (5) detectarlos lo más pronto posible

y materiales de propagación sometidos a pruebas de patógenos a disposición de todo el mundo, no sólo de los usuarios comerciales.

Además, ya tenemos experiencia con la *Xylella fastidiosa* en la CV que nos ha enseñado que hay que otorgar autoridad vía legislación a las administraciones locales (con el apoyo de la normativa y los tribunales si es necesario) para arrancar huertos abandonados e inspeccionar, tratar y retirar árboles infectados no sólo en zonas cítricas sino también en zonas residenciales. Sobre la capacidad de disponer de autoridad legal para retirar árboles infectados y acceder a huertos abandonados o retirarlos: ¿Cómo se transmite el mensaje a los propietarios de que su árbol tendrá buen aspecto durante 5 años, pero sigue propagando la enfermedad?

Decenas de millones de dólares se invierten cada año en California en la investigación del HLB/ACP desde 2005 a nivel nacional por parte de gobiernos y productores... Más de 500 millones de dólares. El programa anti-Diaphorina/HLB en California cuesta más de 45 millones de dólares al año y sirve a una industria de 3.400 millones de dólares. Debemos hacer cálculos y proyecciones y prever montante y tipo de recur-

Agrocultivos

Asaja Alicante rebaja las expectativas de cosecha de limón

La organización agraria estima que la cosecha no llegará al millón de toneladas debido a las condiciones meteorológicas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El granizo, que dañó la cosecha de limón en casi todos los municipios de la Vega Baja y en algunos de Murcia, ha provocado una rebaja notable de las expectativas optimistas de producción nacional para la campaña 2023/2024. Asaja Alicante afirma que las condiciones meteorológicas adversas acontecidas el mes pasado han causado una merma muy significativa en la producción española, y por ello rectifica a la baja las cifras del aforo anunciadas por el Ministerio de Agricultura, que lo situaba en 1.167.444 toneladas.

El fuerte granizo que sorprendió a casi todos los municipios productores de limón de la comarca de la Vega Baja del

Segura: San Fulgencio, Dolores, Almoradí, Benejúzar, Orihuela, Algorfa, Jacarilla, Bigastro, Rojales, Albaterra, Benijófar, Benejúzar, Callosa de Segura, las Datas, Granja de Rocamora y San Isidro en septiembre, provocó un siniestro en limón por pedrisco del 31,7% de la producción asegurada. De hecho, los técnicos de la asociación agraria alicantina cifran los siniestros en 18.972 toneladas distribuidas en 884,1 hectáreas.

“Si esa cifra la extrapolamos a Alicante, con una producción aforada de 360.000 toneladas, podemos afirmar que se producirá una merma de producción de 114.000 toneladas sólo en esta provincia”, manifiesta el presidente de Asaja Alicante y también pro-

ductor de cítricos, José Vicente Andreu, quien ha sido testigo de cómo muchos agricultores han perdido prácticamente toda su cosecha en cuestión de diez minutos de granizo continuado. A estos datos hay que añadir los daños por la “granizada histórica” en algunos municipios productores de limón de la región de Murcia, por lo que, finalmente, el aforo nacional de limón no llegará “ni por asomo” al millón de toneladas.

Además, el exceso de calor y la falta de agua durante los meses de verano, que es cuando el fruto adquiere grosor, ha propiciado que no se alcancen los calibres previstos que se sitúan en torno a los 60 milímetros. “Actualmente se están



El granizo ha provocado daños en casi todos los municipios productores de limón de la comarca de la Vega Baja del Segura. / ASAJA ALICANTE

cortando del árbol limones muy pequeños para atender la demanda, limones que no superan los 50-55 milímetros, un tamaño que normalmente se desecharía, pero ahora se está comercializando”, añade Andreu. Este hecho también propicia una variación en los kilogramos de la producción estimada, pues estos cítricos más pequeños evidentemente pesan menos. Los golpes de calor también han castigado a los árboles y han provocado, sólo en Alicante, una merma superior a una tonelada durante este verano.

Por todas estas razones, Asaja Alicante considera que en la

campaña 2023/2024 no se llegará al millón de toneladas de limón a pesar del optimismo en las estimaciones del Ministerio y la Asociación Interprofesional del Limón y el Pomelo (Ailimpo), que anunciaban un aforo de 1.167.444 y 1.365.000 toneladas en España, respectivamente.

Ante esta merma, que ha sido corroborada con la conclusión de las peritaciones en campo, la asociación advierte que “habrá una oferta reducida a la inicialmente esperada, y que los agricultores no van a admitir presiones de los compradores con precios a la baja”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

España se ha mostrado favorable a la renovación del uso del herbicida glifosato por otros diez años siguiendo el criterio científico. Fuentes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) han destacado que “España es favorable a la renovación” del glifosato ante la información científica y los informes de evaluación realizados por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que “despejan las dudas existentes sobre la seguridad de esta materia activa”.

“La posición del Gobierno de España es seguir las conclusiones de los informes científicos de evaluación que, en este caso, no son contrarios a la prórroga de la autorización del uso de esta materia activa”, han añadido.

■ SIN ACUERDO

Los Estados miembros de la UE no alcanzaron el 13 de octubre la mayoría necesaria para aprobar la renovación del uso del herbicida glifosato, que vence el 15 de diciembre próximo, durante 10 años más a propuesta de la Comisión Europea, y volverán a debatir sobre el asunto el mes que viene. En consecuencia, la propuesta, que se basa en un dictamen emitido por la EFSA, se presentará al Comité de Apelación y se espera que debata y vote sobre la propuesta de la Co-

España es favorable a la renovación del glifosato

La UE debatirá en noviembre la renovación del herbicida



La autorización para su uso expira el 15 de diciembre de 2023. / ARCHIVO

misión en la primera quincena de noviembre, precisó Bruselas.

El Ejecutivo que preside Ursula von der Leyen señaló que “es necesario tomar una decisión sobre la renovación del glifosato antes del 14 de diciembre de 2023, ya que la aprobación actual expira el 15 de diciembre”.

La Comisión está dispuesta a “agregar modificaciones” a su

propuesta para intentar que la respalde una mayoría cualificada de países, afirmó en rueda de prensa su portavoz para temas de Salud, Stefan de Keersmaecker.

El portavoz aclaró que si tampoco fuese posible lograr una mayoría cualificada a favor o en contra de la propuesta sería la propia Comisión la que debe tomar una decisión basándose

La posición de España es seguir los informes científicos de evaluación que, en este caso, no son contrarios a la prórroga de la autorización de su uso

en los elementos de que dispone. Si bien la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó en 2015 sobre los riesgos cancerígenos del glifosato, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria y la Agencia Europea de Productos Químicos (ECHA) aseguraron después tener evidencias científicas para clasificar el herbicida, el más utilizado del mundo, como no cancerígeno.

Así, tras dos años de polémicas, el herbicida glifosato de Monsanto recibió en 2017 el visto bueno para seguir siendo usado en la UE, aunque por un periodo

más corto de lo normal, cinco años, en lugar del normal de 15, y el año pasado esa licencia fue renovada una vez más hasta el próximo 15 de diciembre a la espera de un informe de la EFSA.

Esa agencia europea concluyó el pasado julio que el nivel de riesgo no justifica la prohibición, siempre que el uso del pesticida se acompañe con medidas que los atenúen en la salud de los humanos, los animales y el medioambiente, aunque el informe admitió que algunas cuestiones no pudieron ser evaluadas.

Con ese informe en mano, el Ejecutivo comunitario propuso en septiembre pasado renovar la licencia del glifosato en la UE durante otra década, pero con “condiciones estrictas” con respecto, por ejemplo, a la protección de aguas subterráneas y de pequeños mamíferos.

La propuesta de la Comisión es “fruto de una extensa investigación científica”, en la que “se han evaluado 2.400 estudios”, y la conclusión fue que “no existen riesgos importantes a tener en cuenta”, afirmó De Keersmaecker, que como curiosidad dijo que “el expediente sobre el glifosato contenía 180.000 páginas”.

Aunque el uso de este herbicida está por ahora permitido en la UE, algunos países, como Bélgica, Austria, Francia y Alemania, han prohibido su uso a nivel individual.

Valencia, Murcia y Andalucía paralizan un nuevo recorte de agua en la Cuenca del Segura

Administraciones y regantes se unen para bloquear el recorte del regadío del 15% planteado por la Confederación Hidrográfica del Segura (CHS)

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, Andalucía y los regantes se unieron la semana pasada para bloquear el plan especial de sequía planteado por la Confederación Hidrográfica del Segura (CHS), que preveía recortes del 10% para los regadíos tradicionales y del 15% para el resto.

El secretario autonómico de Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana, Javier Sendra, que asistió a la Junta de Gobierno de la Confederación Hidrográfica del Segura (CHS), aseguró que “una vez más la Generalitat ha hecho un frente común con los usuarios y con Murcia y ha votado en contra de un nuevo recorte de agua”.

Sendra explicó que las “medidas injustificadas” planteadas por la CHS habían recibido 17 votos en contra procedentes de la Comunitat Valenciana, la Región de Murcia, Andalucía, el Ayuntamiento de Murcia y de los regantes.

El secretario autonómico subrayó la “colaboración conjunta de los dos gobiernos autonómicos y de los usuarios, para bloquear este injustificado recorte de un 15% del regadío que pretendía la CHS para el inicio del año hidrológico en la Cuenca del Segura. Gracias a nuestros votos esa medida ha quedado sin efecto”.

Sendra indicó que la Generalitat “siempre estará al lado de los regantes y los agricultores, que cada día trabajan con esfuerzo para cultivar de manera sostenible y eficiente, mientras solo



Río Segura a su paso por el Valle de Ricote en Murcia. / ÓSCAR ORZANCO

reciben los recortes y el menosprecio del Gobierno. Queremos que el agua deje de ser un elemento de confrontación y llegue a todos”. Asimismo, reiteró “la importancia de la colaboración entre todas las administraciones para alcanzar los acuerdos y consensos tan necesarios en un tema tan importante y urgente como es el agua”.

■ REGIÓN DE MURCIA

Por su parte, la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de Murcia, Sara Rubira, que también participó en la Junta de Gobierno de la Confe-

La Confederación Hidrográfica del Segura (CHS) propuso un plan de recortes del 10% para los regadíos tradicionales y del 15% para el resto

deración Hidrográfica del Segura, señaló que la CHS les había convocado “para pedirles a los regantes un nuevo esfuerzo ante la incapacidad del Gobierno de España de adoptar medidas que permitan hacer frente a la escasez hídrica, como llevamos pidiéndole de manera reiterada los últimos años, y ahora que nos encontramos con una gra-

ve sequía a las puertas vuelven a tratar de recortar el agua para regadío”.

“Esto es inadmisibles para el Gobierno de López Miras, que siempre ha estado y estará al lado del sector agrario, por eso hemos votado no a un recorte injustificado que merma el inicio del año hidrológico”, añadió la consejera.

“Ya está bien de pedir esfuerzos a nuestros agricultores, que cultivan de manera sostenible y aplicando las técnicas más eficientes y tecnificadas del mundo para reducir el consumo de agua.

Por eso, y mientras no dispongamos de una planificación adecuada, no vamos a tolerar que el Gobierno de España siga poniendo en riesgo el futuro de los agricultores”, explicó Rubira.

“Lamentablemente, a día de hoy seguimos sin tener un plan suficientemente consistente, viable y realista que resuelva problemas básicos de la cuenca, como el del déficit hídrico a medio y largo plazo o la sobreexplotación y degradación de los acuíferos”, indicó.

En esta línea, Rubira exigió al Gobierno de España “la urgente adopción de medidas de emergencia ante la preocupante situación de escasez hídrica que sufre la Región de Murcia. La planificación hídrica recoge una serie de necesidades para la cuenca del Segura que cada vez son mayores como consecuencia de los continuos recortes del Gobierno de España al Trasvase Tajo-Segura, pero también debe ofrecer garantías para asegurar el agua que necesitamos, y eso es lo que el Gobierno de España no hace”.

Entre ellas, destacó la “necesaria previsión del Ministerio de activar los mecanismos necesarios para afrontar esta situación en el ámbito de sus competencias”, como la preparación de un decreto de sequía que contenga medidas técnicas como la puesta en marcha de pozos de sequía o el auxilio económico a los agricultores.

Por último, Rubira aprovechó su incorporación a la Junta de Gobierno de la CHS para dejar patente “el malestar existente con el Gobierno de España por guardar en un cajón un plan nacional de Agua que debe abordar de manera global el reparto de los recursos hídricos”, así como para reafirmar “el compromiso del presidente López Miras con los agricultores y la Región de Murcia para defender sus intereses”.

► CELIA ARCOS. EFEAGRO.

“Agua, agua, agua” es la petición que hicieron los productores de fruta reunidos en la feria Fruit Attraction para mostrar las virtudes de unos alimentos y de un sector económico que espera un otoño lluvioso y más inversiones para mejorar el uso de unos recursos hídricos menguantes.

España es el líder europeo de producción de frutas y hortalizas y es la segunda potencia exportadora, después de Estados Unidos. Sin embargo, este sector productor clave para la economía de muchas provincias asiste con preocupación a una escasez de agua que es cada vez más endémica.

Cuatro productores de fresas y frutos rojos, cítricos, melones y frutas tropicales presentes en Ifema coincidieron en resaltar la necesidad de apostar por un mejor uso de las herramientas de manejo del agua como parte de la solución a una sequía.

En el caso de las frutas tropicales, el director general de la empresa Alcoaxarquía, José Antonio Alconchel, detalló que

“Agua, agua, agua”, el SOS de los fruticultores

Este sector clave para la economía asiste con preocupación a una escasez de agua que es cada vez más endémica

el sector está viviendo unos años “raros” protagonizados por factores que van desde la sequía hasta el coste de los insumos.

“Agua, agua y agua”, repitió el director general de la empresa para recalcar la necesidad hídrica de unos cultivos donde los productores están advirtiendo ahora que “se ha cultivado más de lo que la red hídrica permite”.

La situación de las frutas tropicales es, en general, de descenso de la producción debido a la falta de agua, con bajadas que llegan hasta el 80% en algunas frutas como el mango y al 60% en el caso del aguacate, según datos de la Asociación Española

de Tropicales (AET). El responsable de la empresa se mostró preocupado ante el incremento de las importaciones de frutas tropicales de terceros países, pues en el momento en que se restablezca una producción normalizada nacional puede ser “difícil” sacar del mercado ese producto internacional.

La producción de fresa y de frutos rojos para la empresa onubense Grufesa ha sido “positiva”, a juicio del gerente de la compañía, Luis Vázquez, aunque también reconoce que la falta de agua ha afectado a los cultivos.

Los problemas a los que se enfrenta el sector respecto al agua se deben especialmen-

te a “infraestructuras que no acaban de realizarse”, lo que conlleva que se no puedan desarrollar “bien” los cultivos, algo que deja “fuera de juego” a los productores.

El agua es la palabra que vuelve a repetirse también entre los productores de melón y sandía, pues en el caso de la empresa El Melonero, su gerente, Antonio Agudo, también incidió en que ha sido un verano “difícil”.

La mayor parte del verano se ha pasado “sin género”, aunque la evolución del comportamiento de los cultivos durante los meses de agosto y septiembre ha sido más positiva.

A los efectos del clima, el gerente de la empresa madrileña

de melones añadió el incremento de los costes de producción en un 20%, como otro factor más que está afectando a los productores.

En el caso de los cítricos, la tónica se repite, con una merma de la producción de hasta un 50% debido a las condiciones climáticas, según ha indicado el presidente de Palma Naranja, Antonio Carmona.

La situación se puede agravar de cara al futuro, ya que “si no llueve en los próximos diez meses” la producción puede llegar a no ser “apta” ni para su comercialización, advirtió Carmona.

La tónica general entre estos productores que asistieron a la feria del sector hortofrutícola es de expectación ante el otoño y de contención en las previsiones de producción.

El clima de los últimos meses ha dejado a los cultivos afectados por la falta de agua, un hecho que se ha unido a una infraestructura hídrica que, según han reclamado, no ha respondido a las necesidades de las producciones.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 11 de octubre de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	2,50
Almendra	7,00
Pomelo	1,40
Avellana	6,50
Kaki	1,50
Carambolas	4,00
Castañas	3,00
Cerezas	5,00
Cocos	1,10
Membrillo	1,40
Dátiles	3,40
Feijoa	8,00
Higo	2,50
Higos Chumbos	4,00
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	3,50
Lichis	12,50
Lima	1,50
Limón	1,20
Fresa	4,50
Fresón	4,50
Granada	1,20
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma	1,00
Otras	1,90
Mangos	3,00
Maracuyá	8,00
Melón Galia	0,70
Amarillo	0,60
Piel de Sapo	0,80
Otros	2,30
Moras	16,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	1,00
Amarilla	1,00
Níspero	3,50
Nueces	2,00
Olivas	1,80
Papayas	2,50
Pera Blanquilla	1,10
Verano	1,50
Invierno	1,30
Temprana	1,10
Piña	0,90
Pitahaya	4,00
Plátanos Canarias	1,20
Importación	1,00
Manzana Bicolor	1,10
Amarilla	1,00
Verde	1,40
Roja	1,30
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	2,00
Rojo Pulpa Blanca	0,90
Rojo Pulpa Amarilla	1,00
Ciruella	1,20
Uva Blanca	1,40
Negra	1,20
Rambután	12,50
Sandía con semilla	0,35
Sin semilla	0,60
Naranja	1,70
Chirimoya	1,30
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	0,80
Redonda	1,00
Ajo Seco	4,00
Tierno	0,60
Apio	0,90
Acelgas	0,55
Batata	0,95
Borraja	1,00
Brócoli	1,50
Brécol	3,00
Calçots	0,11
Calabaza	0,80
Calabacín	0,60

Cardo	1,10
Alcachofa	3,00
Cebolla Seca	0,70
Figueras	1,10
Tierna	0,85
Pepino	0,90
Col Repollo	1,30
Bruselas	1,60
Lombarda	1,30
China	0,70
Coliflor	3,00
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,75
Larga	0,60
Otras	0,70
Endivia	1,25
Escarola	0,70
Espárragos Blancos	12,00
Verdes	7,00
Espinaca	1,00
Haba	1,00
Hinojo	1,00
Perejil	0,70
Judía Bobi	2,50
Perona	3,00
Fina	3,50
Otras	3,50
Nabo	0,90
Zanahoria	0,60
Patata Blanca	0,60
Temprana	0,60
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	1,30
Rojo	1,80
Guisante	2,40
Puerro	1,15
Rábano	0,50
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	1,50
Verde	1,70
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Níscalo	8,00
Champiñón	2,10
Otras Setas	11,00
Maíz	0,90
Pera Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limonas	1,35
Mandarinas	1,15
Manzana Golden	1,10
Melocotones Amarillos	3,00
Melón Piel de Sapo	1,10-1,15
Pera Blanquilla	1,50
Plátanos	1,40
Uva Moscatel	2,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	1,00-0,91
Cebolla	0,72
Coliflor	0,75
Judías Verdes Perona	2,00
Patatas Calidad	0,48
Comunes	0,48
Pimientos Verdes	1,85
Tomate Maduro	1,90
Tomate Verde	2,40-2,50
Zanahorias	0,75-0,70

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 2 al 8 de octubre de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,72
Almendra	8,90

Castaña	4,25
Ciruella	1,64
Chirimoya	1,51
Dátil	7,45
Granada	1,65
Higo Fresco	4,50
Kaki Pérsimon	2,05
Kiwi / Zespri	4,55
Lima	3,50
Limón	1,40
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,77
Sasuma / Ckitsu / Clausellina / Rufina / Chupi	1,26
Mango	3,75
Manzanas O.V.	2,37
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,46
Royal Gala / Cardinale	1,51
Starking / Red Chief / Glostes / Galaxia	1,65
Granny Smith	2,11
Verde Doncella	2,90
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,98
Melocotón / Baby Gool	2,32
Melón / Galia / Coca	0,81
Membrillo	1,33
Mora	21,20
Naranja Navel	1,70
Late / Miaknight	1,85
Navel Late / Nanelate / Lanellate	1,73
Nectarina	1,52
Roja	4,16
Papaya	4,45
Paraguay	1,43
Pera Conferencia / Decana	1,55
Ercolini / Etrusca	1,48
Limonera	1,34
Blanquilla o Agua	1,59
Piña	1,43
Plátano	1,32
Banana	0,94
Pomelo / Rubi Start	1,18
Sandía	0,53
Uva	2,53
Otros Frutos Secos	11,50

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	1,05
Ajo Seco	3,09
Tierno / Ajete	13,65
Alcachofa	2,56
Apio	1,28
Berenjena	1,19
Boniato / Batata	1,10
Brócoli / Brecol	2,75
Calabacín	1,27
Calabaza / Marrueco	0,88
Cebolla / Chalota	0,91
Cebolleta	1,34
Champiñón	2,63
Col Repollo	0,96
Coliflor / Romanesco	1,23
Escarola	1,60
Espárrago Verde	6,56
Espinaca	1,47
Judía Fina	4,45
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,85
Boby / Kora / Striki	3,08
Lechuga O.V.	0,81
Cogollo	2,07
Iceberg	1,04
Maíz	2,50
Nabo	1,00
Pepino	0,83
Perejil	1,50
Pimiento	
Verde	1,25
Rojo (Asar)	2,06
Puerro	1,46
Rábano / Rabanilla	2,37
Remolacha	1,75
Seta	4,63
Tomate	
O.V.	1,77
Cherry	5,15
Daniela	1,56
Zanahoria	1,02
Hierbabuena	1,50
PATATAS	Euros/kg

Nueva o Temprana	0,60
Añeja	0,60

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 9 al 13 de octubre de 2023, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	4,95
Aguacate Fuerte	6,62
Hass	9,95
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Otras Variedades	2,45
Almendra	1,50
Caña de Azúcar	1,00
Castaña	5,95
Cereza Burlat	6,95
Otras Variedades	6,95
Picota	6,70
Chirimoya Otras Variedades	4,20
Ciruella Otras Familia Black	1,55
Golden Japan y Songold	1,65
Reina Claudia	1,65
Santa rosa	3,45
Coco Otras Variedades	1,15
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	14,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	2,20
Guayaba Otras Variedades	2,95
Higo Chumbo	2,45
Verdal	2,95
Seco	3,45
Kaki Otras Variedades	2,35
Rojo Brillante	2,35
Kiwi Kiwigold	5,95
Pulpa Verde	6,16
Limón Fino o Primafiori	1,15
Otras Variedades	1,15
Verna	1,15
Mandarina Clemenlate	1,75
Clemenule	1,75
Clemenvilla o Nova	1,75
Manga Kent	2,01
Mango Tommy Atkins	1,45
Manzanas Fuji	2,35
Golden	2,34
Royal Gala	1,90
Granny Smith	1,75
Otras Variedades	1,60
Reineta	2,10
Starking o Similares	1,65
Melocotón Baby Gold	2,45
Merryl y Elegant Lady	1,90
Melón Piel de Sapo	1,31
Amarillo	1,25
Galia	2,45
Otras Variedades	1,35
Membrillo Común	2,35
Naranja Valencia Late	2,45
Navel Late	2,45
Lane Late	2,45
Navel	2,45
Navelina	2,45
Otras Variedades	2,45
Nectarina Carne Blanca	1,90
Carne Amarilla	1,90
Nuez	4,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,95
Papayón (2-3 kg/ud)	1,96
Paraguay Otras Variedades	1,75
Pera Conferencia	1,55
Limonera	1,75
Otras Variedades	1,65
Ercolini / Morettini	1,80
Agua o Blanquilla	3,45
Piña Golden Sweet	5,95
Pistacho	9,25
Plátanos Canarias Primera	0,97
Canarias Segunda	0,78
Canarias Extra	1,23
Pomelo Rojo	1,85
Amarillo	1,90
Sandía Sin Semilla	1,00
Con Semilla	1,00
Uva Blanca Otras Variedades	2,12
Negra Otras Variedades	2,15

Red Globe Roja	2,01
Italia o Ideal	2,45
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75
Ajo Blanco	3,25
Morado	2,75
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,85
Berros	1,95
Boniato o Batata	2,45
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,95
Calabacín Blanco	1,80
Verde	0,55
Calabaza De Verano	0,67
De Invierno	0,75
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,01
Morada	1,15
Recas o Similares	0,85
Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	1,75
Lombarda o Repollo Rojo	2,09
Repollo Hojas Rizadas	1,29
Coliflor	2,78
Endivia	0,95
Escarola Rizada o Frisée	1,51
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Haba Verde o Habichuela	1,35
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	4,60
Verde Otras Variedades	5,47
Verde Elda	5,95
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,76
Maíz o Millo	0,65
Nabo	0,55
Pepino Corto o Tipo Español	0,75
Largo o Tipo Holandés	1,49
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,65
Rojo Lamuyo	2,59
Verde Italiano	2,56
Verde Padrón	2,45
Otras Variedades	2,05
Puerro	2,08
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,75
Liso Rojo Daniela/ Long Life/Royesta	2,69
Liso Rojo Canarias	0,85
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,06
Jengibre	2,25
Ñame o Yame	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca	0,95
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	2,92
Blanca Spunta	2,88
Otras Variedades	3,45
Roja Otras Variedades	2,65

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limonas	1,22
Mandarinas	1,70
Manzana Golden	1,48
Roja	1,47
Melocotones Amarillos	2,22
Melón Piel de Sapo	1,10
Pera Blanquilla	1,88
Plátanos	1,10
Uva Moscatel	1,64
HORTALIZAS	Euros/kg

MERCADOS NACIONALES

Lechuga.....	0,72
Cebolla.....	0,64
Coliflor.....	1,00
Judías Verdes Perona.....	3,35
Patatas Calidad.....	0,64
Comunes.....	0,60
Pimientos Verdes.....	2,08
Tomate Verde.....	1,84
Zanahorias.....	0,75

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,40
Mandarinas.....	1,42
Manzana Golden.....	1,43
Roja.....	1,72
Melocotones Amarillos.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	0,63
Pera Blanquilla.....	1,51
Plátanos.....	1,22
Uva Moscatel.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,68
Cebolla.....	0,78
Coliflor.....	1,30
Judías Verdes Perona.....	2,60
Patatas Calidad.....	0,80
Comunes.....	0,47
Pimientos Maduro.....	1,28
Verdes.....	1,82
Tomate Verde.....	1,93
Zanahorias.....	0,83

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,25
Mandarinas.....	1,40
Manzana Golden.....	0,80
Roja.....	0,75
Melocotones Amarillos.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	1,25
Pera Blanquilla.....	1,25
Plátanos.....	1,40
Uva Moscatel.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,60
Cebolla.....	0,65
Coliflor.....	1,00
Judías Verdes Perona.....	2,50
Patatas Calidad.....	0,65
Comunes.....	1,50
Pimientos Maduro.....	1,50
Verdes.....	1,00
Tomate Verde.....	1,60
Zanahorias.....	0,60

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 40, del 2 al 8 de octubre de 2023, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinet Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga.....	0,35
Lechuga Romana.....	0,34
Judía Plana.....	1,69
El Llobregat	
Acelga.....	0,65
Brócoli.....	2,80
Cebolla Tierna.....	0,75
Col.....	1,20
Coliflor.....	2,80
Lechuga Romana.....	0,60
Espinacas.....	0,60
Zanahoria.....	0,85
Puerro.....	0,80
Tomate híbrido.....	1,30
El Maresme	
Apio.....	0,75
Acelga.....	0,60
Calabacín.....	0,70
Cebolla.....	
Tierna.....	0,85
Lechuga Romana.....	0,65
Lechuga Hoja Roble.....	0,65
Espinaca.....	0,65
Perejil.....	0,40
Zanahoria.....	0,70
Puerro.....	0,80

Tomate Híbrida.....	1,50
FRUTAS	Euros/Kg
Mercolleida	
MANZANA	
Manzana Golden I 65+.....	0,70
Verde Americana 75+.....	0,68
Pera Limonera 60+.....	0,80
FRUTA DE HUESO	
Albaricoque A 67-73.....	0,95
Melocotón Amarillo 67-73.....	0,75
Melocotón Amarillo 61-67.....	0,50
Melocotón Plano 67-73.....	0,65
Nectarina Amarilla 67-73.....	0,75
Nectarina Amarilla 61-67.....	0,55
(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)	

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 4 de octubre de 2023. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª.....	292,00
Rama campo 2ª.....	242,00
AVENA	
Avena	
Blanca.....	272,00
Rubia.....	282,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl.....	218,00
Pienso +62 kg/hl.....	223,00
CENTENO	
Centeno.....	228,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico.....	405,00
Pipa de Girasol.....	400,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero.....	248,00
PAJA	
Paja Empacada.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%.....	374,00
Duro Proté=12%.....	364,00
Extensible Chamorro.....	350,00
Forrajero.....	236,00
Gran Fuerza w 300.....	322,00
Media Fuerza w -300.....	297,00
Panificable.....	260,00
Triticales.....	233,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano.....	S/C
Yero Grano.....	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 10 de octubre 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	300,00
CEBADA	
Importación.....	222,00
Nacional P.E. (62-64).....	234,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	325,00
GARROFA	
Harina.....	320,00
Troceada.....	330,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha.....	270,00
GIRASOL	
Importación 34%.....	322,00
Semillas de Girasol.....	400,00
Importación 28/3.....	255,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	308,00
Importación.....	230,00
Importación CE.....	240,00
MIJO	
Importación.....	650,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	510,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	510,00
Aceite Crudo de Soja.....	1.000,00
Salvados de Soja.....	236,00
SORGO	
Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	215,00

Forrajero.....	253,00
Panificable, mín. 11.....	263,00
Triticales.....	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	5.900,00
Largueta 12/13 mm.....	5.900,00
Largueta 13/14 mm.....	7.650,00
Marcona 14/16 mm.....	11.000,00
Marcona 16 mm.....	11.600,00
AVELLANA	
Negreta en grano.....	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla.....	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero.....	298,00
Forrajero	
Importación.....	310,00
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	235,00
Crudo	
de Palma.....	935,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de octubre de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	403,00
Grupo 2.....	395,00
Grupo 3.....	388,00
Grupo 4. A.....	373,00
Grupo 4. B.....	S/O
Grupo 4. C.....	S/O
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	273,00
Grupo 4.....	228,00
Grupo 5.....	228,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	228,00
Cebada.....	218,00
Avena.....	S/C
Maíz.....	S/C
Sorgo.....	S/C
Habas.....	S/O
Guisantes.....	S/O
Girasol Alto Oleico.....	415,00
Girasol.....	410,00
Colza.....	S/O
Nota: Las calidades que no se ajusten a los tipos cotizados tendrán depreciación según mercado.	
Próxima sesión 31 de octubre de 2023.	

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 26 de septiembre de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía	
Monovarietal.....	3,00*
Soleta.....	3,00*
Nacional.....	3,00*
Guara.....	3,00*
Antoñeta.....	3,00*
Constantí.....	3,00*
Comuna Tradicional.....	3,00*
Ecológica.....	3,00*
Nota: * Se cotiza CALIDAD PROPIETARIO consideranto calibre 20/60/20. Próxima sesión 17 de octubre de 2023.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 11 de octubre de 2023, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	236,00
Cebada.....	216,00
Triticale.....	226,00
Centeno.....	214,00
Avena.....	268,00
Maíz.....	235,00
GIRASOL	Euros/Kg
Girasol.....	363,00
Girasol Alto Oleico.....	373,00
ALUBIAS	Euros/Kg
Pinta.....	1,30
Riñón de León.....	1,50
Canela.....	1,65
Negra.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Palmeá Redonda.....	2,40
Planchada.....	2,00

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 2 al 8 de octubre de 2023. Precios origen. Semana 40/2023.

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

LIMÓN€

Limón Fino Primer Corte: 0,55-0,60 €/Kg

La climatología seca y altas temperaturas incide de manera evidente en la disponibilidad de fruta de corte con calibre comercial normal y habitual en estas fechas, siendo realmente muy escasos los volúmenes de calibre 4-5. Esta escasez de fruta comercial durante las primeras semanas de campaña tensiona el precio en origen, y lógicamente se debe trasladar al cliente, que además debe tener en cuenta otros factores como el incremento de costes de recolección al haber poca fruta en los árboles de calibre, y otros aumentos de costes ya estructurales como la energía o los materiales. Sin olvidar que la fruta de hemisferio Sur ya terminó y España se consolida como único origen de aprovisionamiento con garantías de calidad. Desde AILIMPO se recuerda la obligatoriedad de los cuadernos de campo, la importancia de disponer de certificaciones de calidad de las fincas GlobalGAP y Grasp al que se suma la nueva certificación SPRING, así como que los tratos se deben formalizar con el contrato tipo oficial publicado en el BOE, que permite cumplir con la Ley 12/2013 de la Cadena.

POMELO

Pomelo: 0,30-0,35 €/Kg

Sin cambios en el inicio poco a poco de la temporada con la primera fruta española disponible una vez que los stocks de África del Sur se van dando por terminados. Pendientes de analizar la reacción del consumo ante el origen mediterráneo.

Plancheta.....	2,20
Redonda.....	1,40
PATATAS	Euros/Kg
Agria.....	300,00
Jaerla.....	280,00
Kennebec.....	280,00
Red Pontiac.....	280,00
Red Scarlett.....	280,00
Hermes.....	280,00
Yona.....	280,00

En la sesión de la lonja de León celebrada en Santa Maria del Páramo ha comenzado a cotizar el maíz a 235 €, lo que representa un descenso de más del 32% respecto al arranque de la cotización de la pasada campaña que fue de 348 €. La cosecha ya está generalizada en nuestra provincia y el tiempo seco está provocando que las humedades sean las óptimas para esta labor, ya que se encuentran entre el 18 y el 22%, el pronóstico para la próxima semana es de lluvias, lo que está provocando una avalancha de agricultores demandando cosechadora que están desbordadas ante un año tan complicado, que ha juntado en la misma época el cosechado de maíz, el de girasol en fincas de siembra tardía y de ganaderos que quieren hacer pastone de maíz para alimentación animal. En cuanto a las alubias hoy han empezado a cotizar las variedades, canela, palmeña redonda, planchada, plancheta y redonda, decir que aunque la superficie de alubia en la provincia ha aumentado este año considerablemente, la alubia pinta sigue representando más del 70% de la producción final, y por tanto todas estas variedades que hoy cotizan son poco significativas y sus siembras van en declive. Con respecto al girasol, después de unas semanas de bajadas, parece que la estabilidad se impone.

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 9 de octubre de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara.....	2,75
Comuna Ecológica.....	4,95
Pelona.....	1,75
Belona.....	2,90
Constantí.....	2,85
Vairo.....	2,85
Lauranne.....	2,75
Común.....	2,65
Largueta.....	3,85
Marcona.....	4,75
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni.....	1,77

Tonda.....	1,86
Negreta D.O.P.....	2,15
Corriente.....	1,83
Negreta.....	2,07

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 5 de octubre de 2023. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidiro, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/kg
Comuna.....	2,82
Largueta.....	3,97
Marcona.....	5,23
Ferragnes.....	3,17
Garrigues.....	3,61
Guara.....	2,93
Ramillete.....	3,61
Ecológica.....	5,25

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados hoy en la Lonja de Segovia del día 11 de octubre de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	230,00
AVENA	
Avena.....	278,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	223,00
CENTENO	
Centeno.....	222,00
COLZA	
Colza.....	380,00
GIRASOL	
Girasol.....	365,00
PAJA	
Paja Empacada.....	125,00
TRIGO	
Trigo Nacional.....	241,00

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 9 de octubre de 2023. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando.....	251,00
Cebada	
P. E. (+64).....	238,00
Avena.....	298,00
Centeno.....	236,00
Tricale.....	245,00
Maíz, (14°).....	242,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes.....	S/C
Garbanzo	

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 40, del 2 al 8 de octubre de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
SATSUMAS		
Owari	0,21-0,34	Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,47	Alicante
Arrufatina	0,46-0,50	Castellón
Arrufatina	0,30-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	0,70-0,85	Alicante
Clemenrubí	0,45-0,80	L. Valencia
Clemenules	0,38-0,47	Alicante
Clemenules	0,41-0,50	Castellón
Clemenules	0,28-0,46	Valencia
Clemenules	0,30-0,50	L. Valencia
Marisol	0,40-0,47	Alicante
Marisol	0,48	Castellón
Marisol	0,29-0,45	Alicante
Oronules	0,60-0,75	L. Valencia
Oronules	0,59-0,45	Castellón
Oronules	0,50-0,81	L. Valencia
NAVEL		
Navelina	0,28-0,40	Alicante
Navelina	0,30-0,38	Castellón
Navelina	0,20-0,30	Valencia
Navelina	0,23-0,38	L. Valencia
Washington Navel	0,24	Castellón

Washington Navel	0,26-0,35	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Verna Rodrejo	0,20-0,25	Alicante
Limón Fino / Primafiori	0,50-0,60	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki		
R. Brillante	0,32-0,50	Valencia
Granada Valenciana	0,44	Alicante
Manzana		
Starking	0,90-1,10	Alicante
Fuji	1,10-1,20	Alicante
Uva de Mesa D. Maria	0,70-0,80	Alicante
Uva de Mesa Red Globe	0,70-0,80	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio		
Verde	0,44	Alicante
Berenjena		
Rayada	0,37-0,90	Alicante
Rayada	0,85-1,25	Castellón
Negra	1,00	Castellón
Boniato Rojo	0,54-0,86	Alicante
Blanco	1,14-1,26	Alicante
Calabacín	0,35-0,40	Castellón
Blanco	0,75-1,06	Castellón

Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,27-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,40	Castellón
Redonda	0,85-1,28	Castellón
Col Repollo Hoja Lisa	0,51	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,33-0,64	Castellón
Coliflor	0,60-0,83	Castellón
	0,98-1,08	Valencia
Judía Roja	3,75-4,25	Castellón
Verdes Perona	3,83-5,00	Castellón
Blanca	6,00	Castellón
Lechuga		
Romana	0,22-0,35	Castellón
Romana	0,26-0,35	Valencia
Trocadero	0,31-1,00	Castellón
Maravilla	0,25-0,70	Castellón
Patata Blanca	0,34-0,43	Alicante
Pepino Blanco	0,38-0,86	Alicante
Blanco	0,72-1,00	Castellón
Pimiento		
Dulce Italia	0,52-0,99	Alicante
Dulce Italia	0,85-1,50	Castellón
Tomate Acostillado	1,74-2,58	Alicante
Raff	1,91	Castellón
Daniela	1,25	Castellón
Zanahoria	0,25	Alicante

FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	2,60-2,76	Alicante
Comuna	2,58-2,70	Castellón
Comuna	2,80	Valencia
Largueta	3,20	Alicante
Marcona	4,81-5,20	Alicante
Marcona	4,73-4,80	Castellón
Marcona	5,50	Valencia
Planeta	2,66-2,80	Alicante
CEREALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ARROZ		
Cáscara Redondo	0,50	Valencia
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	6,00-7,50	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	8,00-8,10	Castellón
Oliva Virgen Extra	8,40-8,50	Castellón
Garrofa		
Entera	0,40-0,50	Castellón
MIEL		
De Azahar	3,60-3,85	Castellón
De Milflores	3,00-3,20	Castellón
De Romero	4,00-4,30	Castellón

Pedrosillano	900,00
Lenteja	
Armuña	S/C
OLEAGINOSAS Euros/Tm	
Girasol (9-2-44)	378,00
Girasol (Alto Oleico)	388,00
Colza	S/C
FORRAJES Euros/Tm	
Forrajes (Avena)	S/C
Forraje de Primera	S/C
Alfafa	
Empacada	337,00
Veza (Henificada)	S/C
Paja Paquete Pequeño	S/C
Paja Paquete Grande	142,00

Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 10 de octubre de 2023 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	Euros/kg
Trigo Blando	238,00
Cebada	220,00
Avena	285,00
Maíz	S/C
Alfafa empacada	S/C
Paja empacada	125,00
Grisarol tipo	360,00
Alto Oleico	370,00
Trigo Forrajero	S/C
Centeno	S/C

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Grupo 5	238,00
Pienso	
Importación	238,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	ANEXO
Grupo 4	ANEXO
Triticale Nacional	233,00
Importación	233,00
Avena	
Importación	295,00
Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	S/O
Menos de 64	S/O
Importación Origen Puerto	227,00
Maíz	
Importación origen Puerto	238,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	S/O
Importación	372,00
Guisantes	
Nacional	S/O
Importación	29000

Girasol	
Alto oleico +80%	410,00
Convencional	400,00
Colza	S/O

NOTA: Ante la diversidad de calidades en esta campaña, los precios que cotiza esta lonja pueden estar sujetos a correcciones particulares de cada partida, como granos asurados, índice de caída, GMF, etc...

Próxima sesión el 18 de octubre de 2023.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 11 de octubre de 2023. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz	
Secadero	263,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.	239,00
Pienso -62 kg/Hl.	233,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	313,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl.	258,00
Fuerza	
+300w +14 pr	S/C
-300 +12,5 pr	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200	275,00
Chamorro	S/C
Triticale	246,00
Centeno	S/C
Guisante	302,00
Yeros	
Garbanzo	S/C
sin limpiar	S/C
Veza	
Alfafa 1ª	355,00
Paja 1ª	160,00

Nota: pocas operaciones en el mercado. Reajustes con ligeras bajadas en cereales. Próxima reunión el 26 de octubre de 2023.

Lonja de Valencia

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 11 de octubre de 2023.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	500,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	500,00
Monsianell,	
disp. Valencia	500,00
Fonsa,	
disp. Valencia	500,00
Guadiamar,	
disp. Valencia	S/C
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	400,00

Puntal	S/C
Bomba,	
disp. Valencia	1.500,00
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadiamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Índica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	300,00-305,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	480,00-500,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	520,00-550,00
CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	236,00
Maíz Nacional,	
destino Valencia	S/C
Cebada	
Nacional, dest. Val.	S/C
Importación	224,00-226,00
Avena Rubia,	
dest. Navarra	S/C
Blanca, dest. Valencia	316,00
Guisantes Importación,	
dest. Valencia	300,00
Veza Importación	S/C
Semilla Algodón,	
destino Valencia	465,00-468,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1	S/C
Tipo 2	S/C
Tipo 3	S/C
Tipo 4	S/C
Tipo 5	S/O
Trigo importación	236,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm	
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia	486,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	232,00
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia	S/O
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
14%-15% prot., Aragón/Lérida	300,00-310,00
14%-15% Balas, Aragón/Lérida	250,00-290,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	255,00-256,00
disponible Andalucía	250,00-251,00
Harina de Girasol	
Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	322,00-323,00
Palmiste,	
disp. Valencia	S/C
Harina de Colza, dest. Valencia	322,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	260,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	S/C
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	

Import. disp. Andalucía	270,00-271,00
Pulpa Seca	
de Naranja	S/C
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	219,00
Hojas, destino Valencia	S/C
Terzerillas, destino Valencia	S/C
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm	
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	400,00-480,00
Zona Alicante	400,00-445,00
Zona Castellón	400,00-430,00
Zona Tarragona	400,00-430,00
Zona Murcia	300,00
Zona Ibiza	240,00-340,00
Zona Mallorca	480,00-500,00
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.	240,00-270,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	300,00-350,00
Troceado Fino,	
disp. origen	250,00-280,00
Garrofin,	
disp. origen	2.500,00-3.000,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	S/C
Pintas	
Granberry	2.100,00
Michigan	1.600,00
Canellini	
Argentina 170/100	1.800,00
Blackeyes	1.850,00
Negras	1.500,00
Garrofin	2.750,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	2.100,00
Nuevos 34/36	2.800,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano).	S/C
LENTEJAS	
USA Regulares	1.700,00
Laird Canadá	1.600,00
Nacionales 6/7 mm	S/C
Nacionales 7/9 mm	S/C
Stone	1.400,00
Pardina Americana	1.750,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen	2.600,00
Chino 11/13,	
disponible origen	2.500,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42	
disponible Valencia	2.100,00
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	2.100,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	10.200,00
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	7.900,00
Precios tonelada, mercancía envasada.	
(Pocas operaciones)	
Marcona	
prop. Valencia	S/O

Largueta	
prop. Valencia	S/O
Comuna	
prop. Valencia	7.500,00
Belona	
prop. Valencia	S/O
Comuna ecológica,	
Valencia	S/O
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.400,00
PATATAS Euros/Tm	
Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val.	640,00
origen Francia	650,00
Agría	
origen España	620,00
Roja,	
origen España, disp. Val.	600,00
Nueva de Castilla,	
disp. Valencia	420,00-440,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS Euros/Tm	
Variedad Sprin,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	
	500,00-700,00

Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.

CEREALES	Euros/Kg
TRIGO MEDIA FUERZA	
Trigo Pienso	23,56
Cebada	
Malta	S/C
Cebada Pienso	21,67
Triticale	S/C

MERCADOS NACIONALES

negativamente a la cotización bajando 5 €100 kg.

CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
-------------------	----------

Champión	
Granel pie cortado.....	2,30
Bandeja pie cortado.....	2,60
Seta Ostra Granel.....	3,00
Ostra Bandeja.....	3,50
Shii-Take granel.....	5,00

Comienza octubre con estabilidad en los precios de los hongos. Las elevadas temperaturas de estos días favorecen la proliferación de los dípteros, que son los transmisores de enfermedades como la mole, por lo que los productores deberán tener especial cuidado en el manejo del cultivo. Del mismo modo, este calor está afectando negativamente a la producción de champiñón, que se ve mermada principalmente en las instalaciones que no tienen equipos de climatización.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla.....	0,80
Verde.....	0,75
Borrajá.....	1,20
Lechuga Rizada.....	4,90
Escarola.....	9,00
Apio.....	0,45
Repollo.....	0,45
Coliflor.....	12,00
Alubia Verde Industria.....	3,30
Verde Fresco.....	2,25
Calabacín.....	0,30
Tomata.....	1,20
Pepino Corto.....	0,60
Pimiento Verde Cristal.....	1,00
Rojo Cristal.....	1,00
Najerano.....	0,90
Industria.....	0,80

Esta semana los precios anotan bajadas, a excepción de la lechuga que por segunda semana consecutiva incrementa su valor en respuesta a una falta de oferta. Finaliza la recolección de alubia verde para industria en los municipios de Rioja Alta. El buen tiempo ha permitido que la cosecha de la alubia de segunda haya evolucionado de manera continua, obteniendo un producto de calidad y con rendimientos entre 16.000 y 17.000 kg/ha. También se da por terminada la campaña de pimientos verdes y la de tomate.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Industria.....	0,50
Limonera 60+.....	0,45
Ercolini 50+.....	0,45
Conferencia DOP 75+.....	0,90
DOP 70-75.....	0,80
DOP 65-70.....	0,70
75+.....	0,80
70-75.....	0,75
65-70.....	0,65
65-60.....	0,95

GRUPO MELOCOTÓN	Euros/Kg
Rojo 70+.....	0,70
Industria.....	0,30

GRUPO MANZANA	Euros/Kg
Royal Gala 60+.....	0,65
Industria.....	0,10

La menor producción de peras existente en Europa está favoreciendo el comienzo de campaña con un mercado activo, lo que permite que los precios se mantengan estables. Respecto a las manzanas, las previsiones para esta campaña apuntan a que Polonia va a tener una menor producción de la esperada, situación que hace mejorar los precios a comienzo de temporada tanto para las variedades Gala como Golden. En campo, continúa recogiendo las manzanas Golden que se almacenan en las cámaras a la espera de que el tiempo acompañe y mejore el consumo de la fruta de pepita.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA	
Común.....	0,48
Largueta.....	0,90
Marcona.....	1,16
Floración	
tardía.....	0,92
Ecológica.....	1,14

Semana de cortas variaciones en los precios de la almendra bajo una coyuntura de mercado que vuelve a ser alcista por segunda semana. La subida de precios de almendra de importación, junto con un mercado más activo tanto en la oferta como en la demanda, favorecen una próxima tendencia positiva

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 2 al 8 de octubre de 2023.

CEREALES

■ **De invierno:** Se preparan las tierras en algunas zonas, como en la comarca de la **Campiña sevillana**, para la siembra de los **cereales de invierno**. No se aplican abonados de momento, se están dando labores superficiales de grada y cultivador eliminando el pasto y restos de cultivos anteriores. ■ **De primavera:** En el cultivo del **arroz**, la cosecha avanza rápido en la provincia de **Sevilla**, se trata ya de la tercera semana de recolección y actualmente se habrán cosechado en torno a un 50% de las aproximadamente 1.000 has que hay sembradas este año. En **Cádiz**, el pasado lunes, 2 de octubre, comenzó la recolección del cultivo, empezando ésta por las variedades de grano redondo (de ciclo corto); se estima que ya está cosechada en torno al 10% de la superficie total de arroz.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

La campaña de los **boniatos** en la comarca **Campiña de Cádiz**, está finalizando, con muchas parcelas recogidas. En la comarca **Costa Noroeste**, la campaña se encuentra al 50%. En **Málaga**, la recolección de **boniatos** sigue en la comarca de **Vélez-Málaga** con rendimientos de entre 38-42 tn/ha. Se da la circunstancia de que hay menos kilos este año y las cotizaciones tienden a la baja.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Prosigue la recolección del **algodón** en las distintas provincias, con resultados bajos en los rendimientos por lo general y muy dispares según las zonas. En **Cádiz**, la campaña del **algodón** está muy avanzada en las parcelas que presentan mejores rendimientos. Hay un buen número de fincas que no se recogerán. Se estima esté defoliada casi el 100% de la superficie del cultivo, y recolectada aproximadamente el 40-50%. Las altas temperaturas que se han estado dando durante este período están favoreciendo la defoliación. En **Córdoba**, en la mayor parte de las parcelas de **algodón** que se van a cosechar se han aplicado defoliantes. Los rendimientos, en general, están siendo bajos y muy dispares, más que por la zona de cultivo por la disponibilidad de agua de cada agricultor. Algunas parcelas se encuentran en situación muy desfavorable y cuando se estima que los rendimientos van a ser inferiores a 500 kg/ha no se cosechan, al no compensar ni los gastos de recolección. En **Huelva**, la mayoría de parcelas de **algodón** han sido ya recolectadas, sólo se han recolectado las que presentaban un mejor desarrollo, la mayoría de la superficie no se ha recolectado. Los datos de producción oscilan entre los 1.200-1.500 kg/ha. En **Jaén**, no se está procediendo a la recolección del **algodón** en muchas parcelas, al ser los costes de recolección mayores que los beneficios debido a la baja producción. La falta de agua ha derivado en la imposibilidad de regar en algunas zonas y a un bajo desarrollo del cultivo. En muchas zonas se espera la autorización para proceder al desbroce del cultivo. Hay otras parcelas en zonas de **Marmolejo** y **Villanueva de la Reina** en las que el cultivo está en mejor estado, donde se está procediendo al defoliado para una próxima recolección. En **Sevilla**, el estado fenológico dominante del **algodón** es el de cápsulas abiertas, con muchas parcelas defoliadas esperando el turno de recolección. En esta cuarta semana de cosecha se llevará recogido en torno a un 20% de la superficie. Los rendimientos medios están siendo bajos y dispares en función de la zona, la comunidad de riego, etc. Tras la recolección se desbrozan los restos y se labran las parcelas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos: Almería:** En los invernaderos de **pimientos** aumentan las plantaciones que ya han iniciado la recolección. Las plantaciones más tardías están floreciendo, cuajando y engordando. Se entutoran, destallan y aclaran las matas. En las plantaciones de **tomates** comienza la recolección en las más tempranas, en el resto continúan las labores de entutorado y detallado, aunque también hay invernaderos recién plantados. La polinización se realiza con abejorros. En los invernaderos de **berenjenas** continúan con el entutorado, cuaje y engorde del fruto. Las plantaciones más tempranas continúan con la recolección. Continúan los trasplantes de **calabacín**, las plantaciones más tempranas están en recolección. Se realizan labores de entutorado. En **pepino** hay plantaciones en todas las fases de desarrollo, unas recién trasplantadas y las más tempranas en producción. ■ **Granada:** Los **tomates** bajo malla o en umbráculos de zonas como **Guadix** y **Baza** están finalizando campaña y en dos semanas, con la llegada de la bajada de temperaturas, si es que llegan, se dejarán de recolectar. En la comarca de **La Costa** se están recogiendo **tomates Cherrys**, **Cherrys rama** y **Cherrys pera**. Las **judías redondas** se encuentran en recolección, con un aumento importante de rendimientos estos últimos días. Los **pimientos italianos** están en recolección, con bajada de cotizaciones y aumento de rendimientos. ■ **Huelva:** Continúa la plantación de parcelas de variedades tempranas de **fresa**. Comienzan las faenas de plantación en suelo en la **Comarca Costa Occidental** (Lepe- Cartaya). El marco de plantación se sigue manteniendo en unas 55.000 a 60.000 Plantas /ha. Se aplican abonados de liberación lenta y pellet. Previsiblemente la dotación hídrica será de unos 3.000 m³ por hectárea, lo cual se considera insuficiente para una campaña normal. Las parcelas más adelantadas de **frambuesas** están produciendo fruta de la campaña de otoño con variedades tales como la **Bella**, que fueron plantadas en la postura de mayo y que alcanza buenas cotizaciones, aunque de momento baja producción. La demanda de fruta se mantiene alta (de ahí el buen precio). La postura de junio se encuentra en fase de desarrollo de planta (altura de ésta entre 40-70 cms) y sobre todo "engorde del fruto". En la comarca **Costa**, las variedades extratempranas de **arándanos** se encuentran en fase de "Floración" y se desarrollan en su fecha natural. Para diciembre-enero comenzarán a recogerse los primeros frutos. Se están regando entre 15-20 minutos al día según la dotación que le quede a cada explotación. ■ **Al aire libre: Almería:** En la comarca **Costa Levante/Bajo Almanzora**, continúan realizándose plantaciones de **calabacín**, que se protegen con tunelillo de manta térmica en los primeros estadios de crecimiento. En las parcelas que se han plantado más temprano ya se ha procedido a la retirada de la manta térmica, observándose un excelente crecimiento vegetativo y se ha iniciado la recolección en algunas de ellas. La plantación se está realizando de forma escalonada. Se continúan realizando plantaciones de **lechuga**, **brócoli** y **coliflor**, aunque se están plantando más lentamente que en otras campañas, dependiendo de la disponibilidad de agua de riego. En las parcelas más tempranas se observa un buen desarrollo vegetativo. En las plantaciones de **espárrago verde**, que va a ser forzado bajo macro-túnel, se ha dejado de regar y se está iniciando la parada vegetativa con vegetación, muy interesante para el buen acabado del ciclo vegetativo anual del **espárrago**. En esta fase se produce una reabsorción por las raíces de los componentes orgánicos acumulados en la vegetación aérea. Las plantaciones de **guisante** realizadas principalmente en malla siguen con su desarrollo vegetativo, realizándose las labores de colocación de los tutores en las plantaciones más adelantadas. Los cultivos de **alcachofas** y **habas verdes** tempranas se encuentran en plena fase de crecimiento vegetativo, observándose en general una buena evolución. ■ **Cádiz:** En la comarca **Costa Noroeste** ha pasado media campaña del **tomate de pera** así como del **tomate para ensalada**. El **melón piel de sapo** está finalizando y las **sandías negras con pipas** también. Ha comenzado la campaña de otoño del **tapín**, con pocos rendimientos hasta el momento. En la zona hortícola de **La Janda** se están preparando algunas parcelas para **fresa**. Se siguen recolectando **pimientos tipo italiano**. Se están sembrado **tomates** de invernadero. ■ **Córdoba:** En las parcelas con pozos propios y suficiente cantidad de agua se preparan las tierras para las siembras de **ajos** y **cebollas**. Muchos productores de la zona se han ido a otras provincias buscando fincas que les garanticen recursos hídricos suficientes, a pesar de la lejanía. ■ **Granada:** En la comarca de **La Vega, zona de Huétor Tájar**, se ha podido coger algún **espárrago de verdeo** al poder regarse mínimamente. En zonas como **Moraleda de Zafayona, Santa Fe o Láchar** no se ha podido contar con agua y no ha habido recolección. Al faltar la humedad la **esparraguera** acaba por abrirse y deja de ser comercial. En la comarca de **Huésca**, la campaña del **pimiento Bola** va a comenzar la próxima semana, con diez días de retraso. La calidad de las **cebollas** para semillas va a ser mala, la campaña ha estado marcada por la climatología, sequía y olas de calor. La campaña de la **lechuga** en la comarca de **Baza** y **Huésca** está finalizando. Las babys

llevan un 10% de mermas, sacándose con 100-120 gramos /pieza. Se suelen plantar unas 155.000 piezas/ha. En la zona de **Benamaurel** se ha podido regar con una dotación de 2.500 m³/ha, no ha habido restricciones debido a una planificación de siembras adecuadas a las capacidades hídricas. ■ **Sevilla:** Germinación y primeros estadios en las parcelas de **zanahorias**, desarrollo de hojas en las más adelantadas. Se produce la brotación de las **alcachofas**, que reciben los primeros riegos de apoyo. Desarrollo de hojas de los **puerros** y primeros estadios de la **coliflor**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos: Granada:** En las comarca de **Guadix** y **Baza**, la campaña de los **almendros** está muy avanzada. Los rendimientos en pepita no están superando el 25-26%. Ha faltado producción y calibre por la falta de lluvias. Las cribas se han tenido que cerrar para coger pepitas con menor tamaño. En las fincas ya cogidas han comenzado a realizarse tratamientos con oxiclóruros al 30% de cara al otoño y previniendo la aparición de hongos. ■ **Jaén:** No se está procediendo a la recolección de los **pistachos** en muchas parcelas, al ser los costes de recolección mayores que los beneficios debido a la baja producción. La falta de agua ha derivado en la imposibilidad de regar en algunas zonas y a un bajo desarrollo del cultivo. Hay otras parcelas en zonas de **Marmolejo** y **Villanueva de la Reina** en las que el cultivo está en mejor estado, donde se está procediendo al defoliado para una próxima recolección. ■ **Málaga:** La campaña de la **almendra** de este año ha tenido unas mermas de rendimientos entre 15-25%. La disminución de rendimiento en seco se ha visto compensada con la entrada en producción de nuevas plantaciones. Para las variedades de floración temprana los rendimientos de pepita se sitúan entre un 20-25% y en las tardías 25-30%. ■ **Frutales de hueso y pepita: Sevilla:** Engorde de los frutos de los **caquis** al 90% de su tamaño final y comenzando a virar de color en las parcelas más precoces. Se produce la recolección de las **granadas**. ■ **Frutos subtropicales: Málaga:** En la comarca **Centro**, el **aguacate** se encuentra en fase de engorde. Los calibres se ven inferiores a otras campañas, predominan los calibres 16-18.



CÍTRICOS

■ **Córdoba:** El estado fenológico predominante es "Frutos en fase de engorde" y el más adelantado K "Envero" que comenzarán a recogerse la semana próxima en las zonas más tempranas de **la Vega del Guadalquivir**. El riego de las comunidades de regantes está cortado y la arboleda acusa las elevadas temperaturas. ■ **Málaga:** La campaña de la **naranja** no se ha iniciado todavía, está por desverdizar. Las clementinas tempranas están comenzando campaña, comenzando el envero. El **limón Primofiori** ha comenzado con perspectivas de buena cosecha. Los calibres han comenzado en 50-55 mm y están subiendo a raíz de las lluvias de septiembre a niveles de 58-60 mm. ■ **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los **cítricos** en general es el de fruto al 40% en las variedades tardías, maduración y envero de las variedades tempranas y en recolección las **mandarinas** de variedades extra tempranas. Esta semana se han comenzado también a cortar las primeras **Navelinas**.

OLIVAR

■ **Cádiz:** La campaña del molino lleva un adelanto de diez días debido a las altas temperaturas. La **aceituna** en la comarca **Campiña de Cádiz** se encuentra virando de color. Se observan parcelas de **arbecuinas** super intensivas con marcos 4x1,5 m. y 6 años de antigüedad. La carga es media y el tamaño es pequeño, con rendimientos grasos de hasta el 18% en estos momentos, aunque se espera que suba. ■ **Córdoba:** Las precipitaciones tempranas y temperaturas suaves hasta mitad de septiembre mejoraron la situación del **olivar**, pero tras varias semanas de altas temperaturas y sin lluvias, la **aceituna** se ha arrugado de nuevo y los olivos vuelven a presentar síntomas de sequía. Se ha generalizado la recolección de la variedad **Hojiblanca**, porque el calor acelera la maduración y el arrugado de la **aceituna**, aunque las cotizaciones no reflejan del todo el elevado precio que tiene el aceite de oliva. En el **olivar de almazara** se realizan labores de mantenimiento de cubiertas y preparación de suelos para la recolección y, de forma testimonial, se recolectan las mejores zonas de determinadas fincas para la obtención de aceites en verde con mayor demanda en el mercado. ■ **Granada:** En la comarca de **Guadix** y **Valle de Lecrín**, la **aceituna** está en mal estado. Hay zonas sin producción y en otras bajarán un porcentaje muy importante. Las tierras están preparadas con las labores como rulo y cuchillas de desbroce para la campaña realizadas. La situación en las explotaciones es muy complicada, con muy poca **aceitunas**. La rentabilidad en las explotaciones va a caer a pesar de unos precios altos. No se compensan las caídas en kilos de las fincas. ■ **Huelva:** En la provincia, la **aceituna de molino** va en su fecha natural y comenzará en las parcelas más tempranas en este mes de octubre. El desvareto finalizó en septiembre y las labores están dadas, preparando la recolección. Se espera comenzar con la Verdial y finalizar con la **Pical**. ■ **Jaén:** En las comarcas **Campiña Norte**, **Sierra Morena** y **Campiña Sur**, la **aceituna** de seco está arrugándose, está cambiando de color, con un adelanto de siete a diez días. Se espera que comience la campaña a finales de noviembre. No está habiendo recolección en verde. Las lluvias de septiembre han sido escasas, teniendo poco efecto en el cultivo. Las labores con rastrón y rulos para alisar el terreno se han dado ya. En la comarca de **La Loma**, se observan fincas de **Pical**, con marcos 8x8m con un adelanto de unos diez días. En esta zona si se ha comenzado la campaña con el aceite en verde, aunque con bajos rendimientos. En la zona de Ibro, se han producido daños por granizo con las lluvias de septiembre. ■ **Málaga:** En la comarca **Centro** se ha verdeado la **Aloreña** con rendimientos en fincas de 400-500 kg/ha. La **aceituna** está morada, agostada y arrugándose la que no se ha cogido. De lo verdeado el 50% corresponden a categorías Extra y 1ª y el resto 2ª que se quedan atrás para molino. ■ **Sevilla:** La fenología dominante del **olivar** es la de envero amarillo, las parcelas más adelantadas de las variedades más precoces se encuentran en envero manchas rojas e incluso en envero pulpa blanca. Continúa la recolección de la **aceituna** de mesa, rematando ya en aljarafe y **Campiña** y prosiguiendo con la variedad **Hojiblanca** en las comarcas de **Estepa** y **Sierra Sur**. Se está comenzando la recolección de la **aceituna de almazara** en las parcelas más adelantadas que buscan aceites frutados de calidad.



Renovación del convenio de colaboración con Fepex. / CAJAMAR

Cajamar rubrica importantes convenios de colaboración en Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Cooperativo Cajamar aprovechó su participación en Fruit Attraction para rubricar convenios de colaboración de distinta índole con entidades de diferentes puntos de la cadena de valor del sector hortofrutícola español.

5 al Día: En el marco de su compromiso con la sostenibilidad del sector, la banca cooperativa Cajamar ha firmado un nuevo convenio de colaboración con la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas 5 al Día para impulsar el consumo de productos hortofrutícolas y fomentar los hábitos de vida saludables entre la población. El subdirector general de Cajamar, Jesús Vargas, y el presidente de la Asociación 5 al Día, Joaquín Rey, fueron los encargados de rubricar este convenio.

Fepex: Cajamar ha firmado con Fepex la renovación del convenio de colaboración para facilitar el acceso a productos y servicios financieros en condiciones especiales, adaptados a sus necesidades, para seguir potenciando las exportaciones hortofrutícolas españolas y facilitando la actividad internacional de las más de 1.800 empresas asociadas. El presidente de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex), Jorge F. Brotóns, y el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, pusieron en valor la relación entre ambas entidades durante la rúbrica de este acuerdo.

Ingenieros Agrícolas: La firma del convenio de colabora-

ción con el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España constituye una apuesta por contribuir a la implantación del cuaderno de explotación digital, obligatorio desde septiembre de 2024. Gracias a este acuerdo, los ingenieros agrícolas colegiados podrán acceder al Cuaderno de Explotación Digital CXTierra, desarrollado por Cajamar y que ofrece gratuitamente. Ventaja que se hará extensible a los clientes asesorados por estos profesionales, en su mayoría, agricultores y gestores de explotaciones agrarias.

Aguacate y kaki: La Asociación de Productores de Aguacates (Asoproa) y la Asociación Española del Kaki (AEKAKI) firmaron un convenio de colaboración con Cajamar por el que las empresas y cooperativas asociadas a ambas organizaciones podrán acceder a productos y servicios financieros de la entidad en condiciones especiales y adaptados a sus necesidades específicas. El director territorial Valencia de Cajamar, Jesús García, firmaron sendos acuerdos con el presidente de Asoproa, Celestino Recatalá, y el presidente de AEKAKI, Pascual Prats.

SAECA: La Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA) y la banca cooperativa Cajamar firmaron un convenio de colaboración al objeto de facilitar el acceso a la financiación al conjunto del sector primario, mediante productos y servicios financieros en condiciones especiales y adaptadas a las necesidades específicas de los agricultores y ganaderos.

Masiá Ciscar y Koppert presentan el certificado de calidad SBSP

El sello garantiza la sostenibilidad ambiental y social de los frutos rojos, y ya se encuentra en uso tras su validación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Masiá Ciscar, con el apoyo de Koppert España, ha desarrollado su propio certificado de calidad con el objetivo de garantizar la sostenibilidad ambiental y social de su producción propia de frutos rojos. El certificado, denominado "Sustainable Berries from Safe Production" (SBSP), ya se encuentra en uso tras haber sido validado por una auditora independiente.

La producción de frutos rojos al amparo de la certificación de calidad SBSP se sustenta en un Plan Técnico de Gestión Integrada de Plagas, desarrollado de forma específica por Masiá Ciscar y Koppert España para el cultivo de fresas, frambuesas, moras y arándanos bajo plástico. La puesta a punto de este plan técnico ha requerido más de dos años y medio de trabajo.

"Nuestro Plan Técnico de Gestión Integrada de Plagas, desarrollado específicamente para la certificación de calidad SBSP, aborda por primera vez con un enfoque innovador e integral la producción sostenible de frutos rojos y ofrece la máxima calidad de fruta con el máximo respeto al medioambiente. Al mismo tiempo, nuestro certificado incorpora la medición de nuestras estrategias para reducir la huella de carbono y la huella hídrica en línea con los ODS de la ONU", explicaba Enrique Masiá, director de Masiá Ciscar, en la presentación del sello de calidad durante Fruit Attraction.

■ CONTROL BIOLÓGICO

La certificación SBSP prioriza los métodos de control biológico de plagas, mediante insectos y microorganismos beneficiosos, sobre los métodos convencionales que emplean pesticidas químicos. Para conseguirlo, el Plan Técnico de Gestión Integrada que ha desarrollado Masiá Ciscar establece una serie de pautas preventivas que permiten hacer un seguimiento permanente del estado del cultivo, con el objeti-



En la imagen, Carlos Masiá, responsable de Marketing de Masiá Ciscar y Gonzalo García, director comercial de Koppert en Andalucía occidental. / KOPPERT

vo de identificar con suficiente anticipación las potenciales plagas y enfermedades que están presentes en cada finca. La toma de decisiones en la que se basa el control biológico de plagas se apoya en el uso de un software específico, vinculado a sondas de humedad y temperatura, junto con un sistema de trampas y cámaras de vigilancia que permite contar de forma automática el nivel de capturas de cada plaga.

Uno de los aspectos más innovadores del certificado SBSP es que sólo se pueden utilizar los plantones que son capaces de aumentar la tolerancia natural de las plantas a las plagas y enfermedades. La selección del material vegetal ha sido posible gracias a que Masiá Ciscar dispone de estudios propios de sensibilidad de diferentes variedades de fresa y berries frente a las principales enfermedades, en especial las causadas por hongos de suelo. En este sentido, el certificado SBSP contempla la introducción de microorganismos beneficiosos, como hongos y bacterias, que además sirven para mejorar la biodiversidad de

los suelos y su fertilidad. La firme apuesta por el control biológico de plagas se refuerza con la puesta en marcha de un programa de formación dirigido a técnicos de campo y a operarios en finca y con el uso de reservorios naturales para fomentar la presencia continuada de enemigos naturales durante todo el ciclo de cultivo. Además, es obligatoria la introducción de colmenas de abejorros para optimizar de forma natural el cuaje de los frutos.

"El uso del control biológico de plagas permite obtener frutos sanos y seguros, acordes con los requisitos de calidad más exigentes del mercado europeo. En la práctica, la certificación de calidad SBSP es un importante aval comercial para diferenciar en el mercado la calidad de los frutos rojos producidos bajo sus estándares", asegura Carlos Masiá, director de Marketing de Masiá Ciscar. En principio, la certificación SBSP sólo va a ser utilizada por Masiá Ciscar, aunque no se descarta que otras empresas puedan certificar sus producciones de frutos rojos bajo este innovador sello.

Bonnysa apuesta por el autoconsumo fotovoltaico de Cubierta Solar

La empresa ha instalado paneles solares en sus instalaciones como medida de sostenibilidad y ahorro

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sol nutre los cultivos de las empresas que, como Bonnysa, extraen los mejores alimentos. Pero el sol tiene doble función, pues es también la fuente de energía que mueve sus instalaciones en una apuesta por la sostenibilidad y el ahorro de esta compañía hortofru-

tícola ubicada en Mutxamel (Alicante).

Bonnysa ha instalado sobre la cubierta de su nave cerca de 2.000 paneles solares fotovoltaicos para producir energía renovable. Una energía limpia que permite además a la empresa ser más competitiva, pues supone un ahorro considerable al año durante los



Bonnysa ha instalado cerca de 2.000 paneles solares en su nave. / BONNYSA

aproximadamente treinta años de su vida útil de su instalación.

Una apuesta por ser todavía más sostenibles y luchar contra el cambio climático, pues lograrán reducir sus emisiones de CO2

en más de 7 millones de kg, lo que equivale a plantar 29.582 árboles. La energía solar fotovoltaica generada en las instalaciones de Bonnysa equivale a la necesaria para circular 335.167.262 km en

coche eléctrico o a la producida por 6.588.954 kg de carbón al año.

Cubierta Solar®, con más de 10 años de experiencia en el sector, ha sido la firma encargada de desarrollar este proyecto en las instalaciones de Bonnysa. La compañía suma más de 75 MWp de potencia instalada en sus proyectos fotovoltaicos sobre cubierta y 10MWh de proyectos de almacenamiento energético con baterías. La empresa se ha reinventado con su solución full-pack, basada en una instalación de autoconsumo fotovoltaico, 100% prefinanciada, totalmente adaptado a las necesidades energéticas y económicas de cada cliente, para que a través de su cubierta pueda generar y consumir su propia energía eléctrica con importantes ahorros de hasta 80% en el coste del kWh.

Trops recibe dos galardones en los premios Alimentos de España

La cooperativa situada en Málaga ha sido distinguida en la categoría de Industria Alimentaria e Internacionalización Alimentaria

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El ministerio de Agricultura ha concedido a Trops los premios Alimentos de España 2023 a la mejor Industria Alimentaria y a la Internacionalización Alimentaria. Ambos reconocimientos fueron entregados el 10 de octubre en la XXXV gala que se celebró en el Teatro Real de Madrid. Es la primera vez que la misma empresa recibe este reconocimiento en dos modalidades distintas.

Con estos premios, que se vienen convocando desde 1987 por el ministerio de Agricultura, se otorga el reconocimiento a los profesionales o entidades que contribuyen a impulsar este sector tan importante en la economía española. En este año los premios han alcanzado su 35 edición. La finalidad de estos galardones es promover y estimular a los diferentes elementos de la cadena alimentaria, en la producción, transformación, utilización, conocimiento y consumo de los alimentos y reconocer su esfuerzo comercializador, innovador, de desarrollo rural y cuidado del medioambiente y de internacionalización, y en la elaboración de alimentos de calidad y su promoción.

A la ceremonia de entrega de premios asistieron el presidente de Trops, José Linares, que recogió el galardón a la Industria Alimentaria entregado por el

propio ministro de Agricultura, Luis Planas; y el director general, Enrique Colilles, que recogió el premio a la Internacionalización Alimentaria de manos del subsecretario del ministerio, Ernesto Abati. En el acto también estuvo presente el vicepresidente de Trops, Miguel Aponte.

Durante el acto, José Linares señaló que “es un orgullo que una cooperativa de aguacate y mango obtenga una distinción tan importante para la industria agroalimentaria como son los premios Alimentos de España. Es la primera vez que una cooperativa recibe este premio en dos modalidades distintas”.

Estos premios reconocen la labor desarrollada por empresas y profesionales que se distinguen por producir, ofrecer y divulgar los alimentos de calidad españoles, contribuyendo al desarrollo del sector alimentario de forma sostenible y eficiente.

El premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria está dirigido a galardonar la trayectoria y acciones de aquellas empresas alimentarias que de una manera global mejoren e integren aspectos relacionados con la producción, la transformación, la comercialización y la utilización de recursos locales, y el desarrollo de estrategias de sostenibilidad.



José Linares recogió el galardón a la Industria Alimentaria entregado por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas. / TROPS



Enrique Colilles recogió el premio a la Internacionalización Alimentaria. / TROPS

El jurado ha valorado el logro de Trops para liderar el mercado nacional y europeo en la producción de aguacate y mango, además de su apuesta por el desarrollo tecnológico e innovación como base de su crecimiento y su apuesta por la promoción de productos saludables. Destacando especialmente su acercamiento al consumidor final a través de una marca propia, algo difícil de desarrollar en el mercado de la fruta.

Por otro lado, el premio Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria está dirigido a galardonar el esfuerzo de empresas alimentarias, organizaciones o asociaciones para acceder, desarrollar y consolidar su posición en el mercado internacional.

El jurado ha valorado la trayectoria de la cooperativa como principal productor y exportador de fruta tropical en España, con una marca reconocible en los mercados, destacando su compromiso con la producción sostenible y el desarrollo tecnológico, no sólo para mejorar la rentabilidad de sus explotaciones agrarias, sino también para garantizar su sostenibilidad.

Durante la entrega de los premios, Luis Planas destacó “la excelencia del sector agroalimentario español, fruto del trabajo de una gran cantidad de mujeres y hombres que se esfuerzan diariamente para que los alimentos lleguen a la mesa de todas las familias”. Además, hizo hincapié en que, “han sido capaces de hacerlo en las circunstancias más difíciles, como en la Covid-19”. El ministro apeló a “mantener el orgullo por los alimentos de España, ante los retos de un mundo cada día más complejo y más difícil”.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los cítricos constituyen el cultivo hortofrutícola con mayor producción en España, siendo la Comunidad Valenciana la principal región de producción a nivel nacional. Se estima que el 45% de la producción de frutas y verduras se pierde por defectos de calidad o podredumbre. En el caso de los cítricos, *Penicillium digitatum* es uno de los principales patógenos, pues es el causante de la podredumbre verde, una de las principales enfermedades que afectan a los cítricos en la etapa postcosecha. Este patógeno puede causar hasta el 80% de las podredumbres. Por otro lado, *Galactomyces citri-aurantii* (anteriormente conocido como *Geotrichum candidum*) causa la podredumbre ácida, una patología que si bien no es tan grave como la podredumbre verde o la azul, sigue siendo crítica para los cítricos, especialmente en campañas lluviosas.

En la actualidad, hay muy pocos fungicidas registrados que sean eficaces frente a *G. citri-aurantii*, especialmente desde que se retiró del mercado la guazatina en 2011 y el propiconazol en 2019. Para ambos hongos, el tratamiento tradicional de control ha sido a base de fungicidas sintéticos, que tienen repercusiones negativas en salud humana y en el medioambiente. Además, cada vez hay más cepas resistentes a estos fungicidas.

La población demanda, cada vez más, alimentos que sean mínimamente tratados con

Nuevas estrategias microbianas de biocontrol contra hongos en la postcosecha de cítricos

La Agencia Valenciana de la Innovación financia un proyecto en el que participan Darwin, Frutinter, Iata y Ainia

productos químicos de síntesis, como son los herbicidas, los insecticidas o los fungicidas, pues son conscientes de que pueden suponer un riesgo para su salud o para el medioambiente. Esta demanda está llevando a que cada vez más disposiciones legales limiten o restrinjan el uso de estos productos químicos. De hecho, la estrategia de la Unión Europea ‘Farm to fork’, dentro del Pacto Verde Europeo, tiene como objetivo reducir en un 50% el uso de plaguicidas químicos para el año 2030, al mismo tiempo que pretenden aumentar la producción ecológica; con el objetivo de alcanzar un 25% de la producción total. Además, esta estrategia también pretende reducir el desperdicio alimentario en un 50% en toda la Unión Europea antes del 2030.

PROYECTO

En este contexto surge el proyecto Postharvest Life, financiado mediante la Agencia Valenciana de la Innovación en el marco de



Integrantes del consorcio Postharvest Life en la reunión inicial del consorcio celebrada el 18 de septiembre en las instalaciones de la empresa coordinadora del proyecto, Darwin Bioprospecting Excellence. / FRUTINTER

los Proyectos Estratégicos Colaborativos con una ayuda total de 747.766,50 euros y un presupuesto

total de 867.953,32 euros. A través de la colaboración entre el Instituto de Agroquímica y Tecnolo-

gía de los Alimentos (Iata-CSIC), el centro tecnológico Ainia, la pyme Darwin Bioprospecting, y la empresa Frutinter, se desarrollarán nuevas soluciones de biocontrol contra *Penicillium digitatum* y *Galactomyces citri-aurantii*. Estas innovadoras estrategias se basan en la utilización de determinados microorganismos, aislados de la propia microbiota de los cítricos, que poseen la capacidad única de inhibir el crecimiento de los hongos causantes de las patologías mencionadas.

La actividad fungicida de centenares de cepas será cribada in vitro y ex vivo, y las más prometedoras serán testadas y validadas in vivo. Además, para que estos microorganismos sean eficaces y permitan sustituir a los actuales fungicidas químicos, se optimizará su actividad fungicida y se estabilizarán de manera apropiada, manteniendo su viabilidad mediante técnicas de microencapsulación que aseguren y prolonguen su presencia en el tiempo.

Como resultado de la ejecución de Postharvest Life, se dispondrá de un nuevo sistema de control integrado que sustituya a los actuales fungicidas químicos durante la postcosecha de cítricos. Además, la investigación en el uso de estos agentes naturales para sustituir a los fungicidas químicos supondrá un innovador avance en el tratamiento no sólo de los cítricos, sino de otros frutos y hortalizas con las mismas problemáticas.

Líder europeo en tecnología
y tratamientos postcosecha
de frutas y hortalizas

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com  





fruit 2 attraction

valencia •
fruits
Suplementos
Octubre 2023





Imagen de los premiados en la gala de celebración del 15 aniversario de la feria Fruit Attraction. / ÓSCAR ORZANCO

15 años de éxito rotundo

► REDACCIÓN. VALENCIA FRUITS.

Fruit Attraction celebraba este año su 15 aniversario y los resultados han rebasado todas las previsiones. Son casi 80 las empresas que han valorado su participación en la reciente edición de 2023 en esta información elaborada por Valencia Fruits. Rompiendo récords de expositores, superficie y afluencia, la feria se consolida como referente en Europa y una cita que permite realizar contactos profesionales de calidad cuando está a punto de iniciarse la importante campaña de otoño-invierno. La edición se iniciaba con una espectacular gala y se cerró con satisfacción generalizada, sólo matizada por la sensación de no poder dar abasto y respuesta a todo el movimiento profesional generado durante esos días.

■ 5 AL DÍA, NURIA MARTÍNEZ

“Negocio, salud promoción y mucha fruta y hortaliza en el 15 aniversario de Fruit Attraction. La feria ha vuelto a convertirse durante los tres días de celebración en el escaparate perfecto para el sector hortofrutícola. Superando expectativas de visitantes, expositores y países participantes, la innovación, la calidad y la promoción han vuelto a ser los principales ejes del certamen. 5 al día, que ha sido partícipe de la feria desde sus inicios, este año ha querido estar presente también para celebrar el 15 aniversario del certamen con su espacio agrupado a disposición de todos los socios y amigos”.

■ ACES, AURELIO DEL PINO

“ACES forma parte del comité organizador de Fruit Attraction desde su primera edición por lo que nuestra visión puede ser como ese padre que ve crecer a su hijo y va adquiriendo una personalidad propia, independientemente de lo que tú pensabas al principio de cómo iba a resultar. Más allá del éxito comercial de la feria, que es indiscutible por el *feedback* recibido tanto de representantes de la producción como de la industria y de compradores y vendedores, lo que realmente ha demostrado esta cita, de referencia mundial, es la eficiencia máxima del sector

Las cifras que avalan el éxito

Fruit Attraction cerró las puertas de su 15 aniversario el pasado 5 de octubre con los mejores datos de participación de toda su trayectoria. Un total de 103.868 profesionales de 145 países —8 más que el año pasado— asistieron a esta convocatoria, lo que significa un incremento del 16% con respecto a la última edición.

La feria, organizada por Ifema Madrid y Fepex, y que contó con Andalucía como región invitada, registró la participación de 2.000 expositores de 56 países, y una ocupación de

hortofrutícola, un sector muy maduro y, sobre todo, extremadamente innovador, con propuestas por parte de la industria auxiliar, la investigación —que ha estado más presente que nunca—, la nutrición... Todo esto sin olvidar el programa de foros y debates en los que se abordan temas de actualidad y se proponen posibles soluciones. Si algo ha dejado claro esta edición, además de su éxito de convocatoria, es que siempre hay nuevos campos para la innovación y no sólo está en manos de las grandes multinacionales de alimentación. La innovación ‘rupturista’, la que abre categorías, la que ofrece soluciones de consumo viables y reales a la sociedad está en manos de todo el conjunto del

sector hortofrutícola, y Fruit Attraction es ejemplo de ello”.

■ ACOLOR AGENCIA, DAVID BAÑOS

“La feria en su vertiente profesional va como un tiro y seguirá yendo bien en el futuro. Creo que debemos enfocarnos más en la comunicación ¿Por qué Fruit Attraction, siendo la mayor feria de España, no abre informativos de TV y radio, como sí lo hace Fitur? Hay que aprovechar este gran evento para dar visibilidad a los productores y empresas españolas, generando conocimiento sobre tu aportación social y económica al conjunto del país. Por otro lado, el jueves continúa siendo un día perdido en la celebración de la feria, tal vez se podría hacer una apuesta

64.000 metros cuadrados de oferta hortofrutícola repartidos, por primera vez, en 9 pabellones del recinto. Esto supone un crecimiento en superficie superior al 10%. Unas cifras que han convertido a Madrid en capital mundial hortofrutícola además de ratificar a Fruit Attraction “como instrumento fundamental para una comercialización hortofrutícola global con capacidad de promover las exportaciones mundiales del sector”, según destacan desde la organización. ■

que cuente con el público general para la tercera jornada”.

■ AEFA, CAMINO GARCÍA

“En mi opinión, este ha sido ‘el año’ de Fruit Attraction. Más pabellones, más expositores, más países representados y más visitantes que nunca. Durante los tres días se ha podido ver en la feria una representación de prácticamente la totalidad de nuestro sector. Hasta 20 empresas de AEFA contaban con stands, y podemos decir que prácticamente todas las demás estuvieron como visitantes manteniendo reuniones, visitando empresas con las que colaboran o viendo las novedades que se presentaron. Y es que muy pocos se han perdido esta cita, en la que los

bioestimulantes han vuelto a ser los absolutos protagonistas en lo que a insumos e industria auxiliar se refiere, habiéndose realizado en la misma feria charlas sobre nuevos productos, nuevos proyectos y ponencias técnicas, e incluso siendo el lugar elegido para la presentación de la nueva estructura de algunas compañías tras fusiones /o adquisiciones. Además de los fabricantes, han participado la mayor parte de consultoras, empresas de ensayos, laboratorios, o empresas de tecnología especializadas en el registro y desarrollo de nutrientes especiales, por lo que puede decirse que han sido unos días claves para el *networking*, puesta en marcha de nuevos proyectos y desarrollo de nuestro sector”.

■ AGROFRESH, JULIÁN HERRÁIZ

“La valoración de Fruit Attraction 2023 es muy positiva. Por un lado, tuvimos la oportunidad de compartir y celebrar con todos los asistentes la nueva incorporación de Tessara a AgroFresh. Siguiendo nuestra misión de ofrecer una plataforma completa de soluciones postcosecha para diversos cultivos, esta adquisición nos permite continuar con nuestro objetivo de reducir el desperdicio alimentario, ayudando a mantener la calidad de

(Pasa a la página 4)

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.



Plant-based solutions by AgroFresh



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



“15 años de...”

(Viene de la página 2)

la fruta. En AgroFresh queremos seguir liderando el segmento de la postcosecha desde la innovación y la aportación de tecnología digital, y ahora Tessara es parte de este gran proyecto. Por otro lado, se ha vuelto a demostrar la gran fortaleza de nuestro sector; la feria ha tenido una asistencia récord y una actividad comercial muy potente rodeada de iniciativas de futuro que permitan al sector ser mejores en el mercado. Nuestras soluciones VitaFresh Botanicals (recubrimientos vegetales), FreshCloud (plataforma digital) y Control Tec (equipos de aplicación), han sido el centro de muchas conversaciones y base de proyectos de desarrollo junto a nuestros clientes. En resumen, esta ha sido una gran edición de Fruit Attraction que refuerza el compromiso de AgroFresh con el sector agroalimentario”.

■ AGROLLANOS, RAÚL ARROYO

“Para la SAT Agrollanos ha sido una edición muy positiva, con una buena afluencia de visitantes y, lo más importante, con visitas de nuestros clientes nacionales. Fruit Attraction cada año va ganando en importancia con un mayor poder de convocatoria. Esto para nosotros es muy positivo ya que nos permite reunirnos con todos nuestros clientes nacionales en la propia feria. Por fechas, coincide con el final de nuestra campaña de melón y sandía, pero está bien porque nos permite repasar cómo ha ido la temporada con los clientes, analizar conjuntamente las cosas que se han hecho bien o mal; limar asperezas tomando un café; o proponer ideas nuevas para la próxima campaña, e incluso empezar a planificarla. Vistos los resultados obtenidos en Madrid y la proyección que aún tiene, desde Agrollanos nos estamos planteando la posibilidad de dejar de participar como



Las empresas expositoras mostraron a los profesionales una amplia gama de frutas y hortalizas. / ÓSCAR ORZANCO

expositores en Fruit Logistica. Para 2024 ya hemos confirmado nuestra asistencia, pero es probable que sea la última y a partir de 2025 apostemos más fuerte por Fruit Attraction”.

■ AGROPONIENTE, IMANOL ALMUNDI

“El balance no sólo es positivo en cuanto a aquello que hemos venido a hacer en Fruit Attraction, que es negocio directo y promoción de nuestros productos y servicios, sino también en cuanto a la relevancia de la empresa en el sector; con un stand repleto de visitantes, en el que hemos tenido el placer de recibir a representantes de todas las administraciones y también a muchos profesionales interesados en nuestra actividad, empezando por supuesto por clientes, pero también proveedores y todo tipo de integrantes del sector. Es un gran placer poder trasladar a todo el sector el gran momento que está viviendo Grupo Agroponente, tras un gran año, y todos nuestros proyectos para seguir creciendo en el plano nacional e interna-

cional, en la comercialización y también en la producción, con nuevos centros y puntos de negocio en diferentes países, pero siempre sin perder de vista nuestra esencia que es cien por cien almeriense”.

■ AILIMPO, JOSÉ ANTONIO GARCÍA

“Una feria más internacional y global que nunca. Definitivamente Fruit Attraction se consolida como la feria de referencia a nivel mundial, destacando el papel clave de España como proveedor de frutas y hortalizas con una gama tan amplia de productos que ningún otro origen es capaz de suministrar. Una cuestión que debe mejorar es la imagen de la marca España. Vemos pabellones agrupados de Perú, Argentina, Sudáfrica, Turquía... pero España acude de forma desagregada con pabellones por comunidades autónomas. Un tema a debatir y resolver”.

■ ALCACHOFA BENICARLÓ DOP, VÍCTOR MORERA

“La valoración que hacemos de esta edición de Fruit Attraction es muy positiva. A lo largo de

los tres días de feria hemos visto a mucha gente interesada en la campaña actual de alcachofa, cómo se está desarrollando, cuáles son las previsiones... También ha despertado mucho interés dentro del sector gastronómico, pues son muchos los restaurantes que se interesan por el producto para incluirlo en sus cartas. Al stand ha acudido el conseller de Agricultura de la Comunitat Valenciana, José Luis Aguirre, así como representantes de la marca Molt de Gust, que han mostrado una gran acogida”.

■ ALCOAXARQUÍA, JOSÉ ANTONIO ALCONCHEL

“La feria ha sido muy positiva para nosotros ya que nos han visitado clientes de toda Europa e incluso de Estados Unidos para cerrar programas. En los 15 años que llevo asistiendo a Fruit Attraction ha sido la primera vez que no he podido salir del stand, señal de que se ha consolidado muy bien esta feria”.

■ ANECOOP, MIGUEL ABRIL

“Podemos confirmar que Fruit Attraction se ha superado en su

15 aniversario. Desde el Grupo Anecoop la satisfacción es máxima después de tres intensos días de feria. De hecho, ha superado nuestras expectativas, y me atrevería a decir que las del conjunto de la cadena de valor que ha estado presente en Ifema durante estos días. Hemos vivido una feria muy intensa, con un nivel de actividad superior al de anteriores ediciones, si es que esto era posible, con reuniones muy productivas con nuestros clientes y visitas muy interesantes de potenciales compradores”.

■ APEMAR, MARÍA DOLORES PELEGRÍN

“En esta edición el equipo de Apemar hemos asistido como visitantes. Es una forma diferente de trabajar la feria, con sus aspectos positivos y negativos. Dicho esto, para nosotros la celebración de Fruit Attraction es una fecha muy señalada, se ha convertido es una cita ineludible, máxime cuando constatamos su relevancia mundial con expositores procedentes de Europa, América, África o Asia. Para nosotros supone una gran oportunidad estar presentes, bien como expositores bien como visitantes, ya que nos permite reunirnos con clientes y proveedores, además de generar nuevas relaciones comerciales. Desde Apemar queremos felicitar a todo el equipo humano que hace posible Fruit Attraction, un encuentro anual fijo en nuestro calendario”.

■ APOEXPA, JOAQUÍN GÓMEZ

“La edición de 2023 ha desbordado todas las previsiones en cuanto a asistencia e interés. Para nosotros ha sido muy importante porque, en el marco de la feria, el 3 de octubre celebramos una nueva edición de Grape Attraction. Un congreso que contó con la participación de más de 250 profesionales del mundo de la uva procedentes de 25 países de todo el mundo, y donde se pre-

(Pasa a la página 6)

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.

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
e-mail: 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: yacufрут@hotmail.com



V2023.05.17



“15 años de...”

(Viene de la página 4)

sentaron las novedades en torno a esta fruta, como por ejemplo la creación de Bloom Fresh por parte del Grupo AMFresh, que ha generado gran expectación. En cuanto a las empresas expositoras asociadas de Apoexpa, en esta edición han vuelto a demostrar su potencial y fiabilidad como proveedores. En este tipo de eventos ni se compra ni se vende, lo importante es estar e interrelacionarse. Y en este sentido, el objetivo está cumplido habiendo superado en esta edición todas las expectativas. Nuestro deseo es que Fruit Attraction continúe en esta línea y se consolide como una feria referente internacional”.

■ ASEDAS, FELIPE MEDINA

“Fruit Attraction ha vuelto a reafirmar el papel de España como una potencia agraria internacional. Somos un gran país productor y, en el plano nacional, este hecho, unido a la eficiencia de todos los eslabones, nos ayuda a construir, entre todos, una de las mejores cadenas agroalimentarias al servicio del consumidor. Así lo hemos demostrado a lo largo de las crisis que se han sucedido en los últimos años y así lo seguiremos haciendo gracias a nuestra capacidad de innovación, a la diversidad y calidad de nuestros alimentos y a la capilaridad de la distribución”.

■ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI, PASCUAL PRATS

“El número de visitantes va creciendo con el paso de las ediciones y, en esta línea, este año los dos primeros días fueron muy intensos en cuanto a afluencia de profesionales en el stand. La feria va a más y en esta edición la superficie expositiva ha sido mayor. Para el sector del kaki es la fecha perfecta porque la temporada está arrancando y te ofrece la posibilidad de mantener contactos con los clientes en tu propia casa. Incluso, una vez terminado el evento puedes organizar visitas para que los interesados vean esta fruta en el campo y en los almacenes. En el evento hemos detectado que existe un gran interés por el kaki y también hemos constatado que muchos visitantes, incluso españoles, todavía no lo habían probado. Este año teníamos especial interés en que se pudiera probar el producto para lograr aumentar el consumo. Un 99% de los visitantes al stand que han degustado el kaki nos han manifestado que les ha gustado la experiencia con esta fruta. Por todos estos motivos, el balance de la feria para nosotros ha sido positivo”.

■ BLUE WHALE, MARC PEYRE

“Esta edición ha sido especial para Blue Whale. En Fruit Attraction hemos desvelado la nueva campaña de comunicación B2C de la marca club Candine (Apple with a capital C) que ha sido muy bien acogida por parte de los clientes. También presentamos el proyecto de investigación agroecológica, cofinanciado por el gobierno francés, para llevar a buen puerto la transición agroecológica en el sector de la manzana: projet Régénération fruit: https://youtu.be/f_h0ZZIX0yQ?feature=share. Asimismo, aprovechamos esta edición para lanzar nuestra campaña B2B para la marca Envy con una experiencia ‘in-



Esta edición de la feria se ha cerrado con los mejores datos de participación de sus 15 años de trayectoria. / O.O.

mersiva’ de realidad aumentada para descubrir el mundo de la marca, que continuará en Fruit Logística de Berlín. Evidentemente, también ha sido la cita para compartir nuestras previsiones de cosecha, que en Blue Whale son buenas en un contexto europeo de producciones cortas. En el plano comercial, decir que el mercado evoluciona y con la llegada de nuestras manzanas Envy y Candine, la gama de variedades dulces da un paso adelante en términos de calidad. Tras 30 años de desarrollo de Fuji y Gala, se abre una nueva era”.

■ CAMBAYAS, SUSI BONET

“La feria ha sido beneficiosa, hemos tenido visitas de nuestros clientes y muchas personas interesadas por nuestros productos. Participar en esta feria nos aporta consolidación en el mercado como productores y comercializadores de granadas. Este año Fruit Attraction ha tenido récord de visitantes y empresas expositoras por lo que es un referente mundial para todos los que participamos en ella. En resumen, conclusiones positivas en todos los aspectos”.

■ CAMPAL, AINHOA TRINIDAD

“En nuestra sexta participación en Fruit Attraction, como todos los años precedentes, no nos ha defraudado. Se han cumplido todas nuestras expectativas y en tres días hemos recibido la visita de todos nuestros clientes y proveedores que han asistido a la misma. Son tres días intensos, con mucho trabajo, de atender a mucha gente, de poco dormir, pero cuando se termina ya pensamos en qué haremos para la próxima edición de Fruit Attraction”.

■ CAÑAMÁS HNOS., QUICO PEIRÓ

“Este año hemos vuelto de Fruit Attraction’23 con la sensación de haber aprovechado al máximo nuestra presencia en la feria. Por una parte, hemos podido constatar el gran interés que suscita el origen España en el aprovisionamiento de los mercados europeos. Y, por otra, hemos podido desarrollar proyectos internacionales muy atractivos para nuestra filosofía de trabajo. Todo esto no ha hecho más que reforzar nuestro posicionamiento como proveedores de alta calidad para nuestros clientes, consolidando nuestra estrategia de calidad, servicio y precio”.

■ CENTRO SUR-CESURCA, ANTONIO ZAMORA

“La feria para nuestra cooperativa siempre resulta muy positiva,

no sólo nos ayuda a reforzar las relaciones con nuestros clientes actuales, sino que también nos permite potenciar nuevas relaciones y acuerdos muy interesantes para el futuro. Fruit Attraction cada vez tiene un sentir más internacional y ensalza la capacidad exportadora que tiene España y nuestra empresa. Como novedad, desde Centro Sur-Cesurca destacamos el negocio dentro del mercado nacional, que esperamos que se materialice con dos grupos de distribución españoles”.

■ CÍTRICOS VALENCIANOS IGP, JOSÉ ENRIQUE SANZ

“La participación de nuestra IGP en esta 15 edición nos ha dejado un balance muy positivo debido al volumen de contactos internacionales mantenidos, el interés despertado entre los operadores por nuestro sello y por la marca Naranja Valenciana, y por la inquietud que se está generando por distinguir el limón valenciano bajo nuestra figura de calidad. Del total de contactos establecidos con mayoristas y con la gran distribución, un 38% pertenecen a representantes de países del mercado tradicional europeo, un 10% de Europa del Este, 28% de países árabes y un 10% de países africanos. Se han dado varios contactos de agencias comerciales que muestran interés en exportar nuestros cítricos a Sudáfrica. Respecto a operadores de la Comunidad Valenciana, varias firmas han mostrado interés en darse de alta en la IGP para poder etiquetar con origen certificado. Durante este inicio de campaña, tenemos previsto que alrededor de 10 operadores se incorporen a nuestro registro. Por otro lado, nuestra nueva marca Naranja Valenciana, está despertando cada vez más demanda, sobre todo de las cadenas nacionales. En breve, una nueva cadena se sumará a Consum y a Carrefour en tener la marca en sus lineales. Además, queremos destacar el interés que se está generando alrededor del limón certificado de la Comunidad Valenciana, tanto por operadores como por alguna cadena de distribución. Desde la IGP Cítricos Valencianos, valoramos la presencia en este certamen como indispensable”.

■ CITROSOL, JORGE BRETÓ

“Otra vez Fruit Attraction nos ha sorprendido y ha vuelto a superarse. El balance ha sido más que positivo, hemos podido

atender a todos nuestros clientes del mercado nacional e internacional, que cada vez son más numerosos. Además, hemos podido aprovechar una gran ocasión como esta para lanzar nuestra nueva imagen corporativa y un catálogo unificado de sistemas y productos después de la adquisición de Fomesa y Brogdex, de la que ahora hace un año”.

■ CLASOL, CÉSAR CLARAMONTE

“En Clasol hemos podido observar que ha habido más afluencia que otros años. Estuvimos a tope y en algunos momentos no se podía ni caminar. También es cierto que estamos muy bien ubicados entre dos pabellones y que la noticia del acuerdo con San Alfonso ha generado muchas expectativas y también muchas visitas, incluso hasta el jueves. Hemos hecho una muy buena feria y estamos muy contentos”.

■ COIAL, JOSÉ CARBONELL

“Fruit Attraction es, sin duda, una feria a la que se debe acudir por muchos motivos. El primero es que a uno le sube el ánimo ver cómo está evolucionando el sector y su industria auxiliar; también es muy interesante conocer de primera mano todas las novedades que van surgiendo: es impresionante la cantidad de innovaciones que se han presentado. Pero para nosotros, sobre todo es importante porque es un punto de encuentro: todo el mundo está allí. Eso sí, también es un magnífico ‘termómetro’ de cómo está la competencia. No hace falta ser un analista avisado para darse cuenta de que ser líder no es nada fácil y que tenemos por detrás, al lado e incluso por delante empresas y, sobre todo, países que se toman muy en serio el sector agrario: lo cuidan, apoyan y promocionan... me atrevería a decir más que aquí. La otra cosa son los productos/variedades de ‘marca’, por lo que se ha podido ver; creo que están creando ‘círculos virtuosos’ en los que todos los eslabones parecen satisfechos. Es un modelo a seguir muy de cerca”.

■ CONSORFRUT POLSKA, PIOTR MAIK

“Fruit Attraction tiene una fecha ideal antes de iniciar la campaña europea de invierno. Los representantes de todo el sector de productores españoles están presentes en la feria. Nos han visitado también numerosos productores de América Latina y, aunque, con menos presencia los productores

italianos, griegos o turcos. Esta edición se ha consolidado en su 15 edición con cifras récord de expositores y se ha convertido en el encuentro totalmente imprescindible para los profesionales del sector, sobre todo ahora con grandes desafíos que nos esperan debido a una complicada situación económica. En resumen, han sido unos días muy buenos, con una energía muy positiva y todo el equipo de Consorfrut Polska volvemos a Polonia muy muy contentos”.

■ CUALIN QUALITY, DAVID VICARIO

“Con gran satisfacción, destacamos la participación del equipo comercial de Cualin Quality en Fruit Attraction 2023. Esta feria ha demostrado ser de vital importancia para la expansión de nuestra red de contactos y la promoción de productos de alta calidad, como nuestro distinguido tomate cherry rama bajo la marca Divino Imperial. En este evento, hemos transmitido a nuestros clientes nuestra sólida capacidad y preparación para afrontar los desafíos de una campaña agrícola que se presenta especialmente compleja a nivel global”.

■ DECCO, MIGUEL SANCHÍS

“En Decco hemos presenciado la evolución de Fruit Attraction desde la primera edición, pasando de un par de pabellones a los 9 de la edición actual. La mejora constante se aprecia en la calidad de los visitantes y en la mayor afluencia. Cada vez Fruit Attraction es más internacional, tiene más visitantes, más cultivos y hay más tecnologías presentes. Todo ello hace que esta cita sea ineludible para el sector de las frutas, verduras y hortalizas. Como empresa, a Decco nos ha servido para conectar con el sector, sacar conclusiones e ir cerrando la campaña de fruta de verano/otoño, y a su vez para preparar la campaña de cítricos, que no viene exenta de desafíos, pues hay una menor cantidad disponible de frutos pero que con nuestra vocación de servicio vamos a intentar que los cítricos que haya disponibles se comercialicen con una calidad postcosecha excelente”.

■ DON PAWANCO, MARÍA GARCÍA Y CLARA MONFORT

“Fruit Attraction es el lugar imprescindible de encuentro para el sector. En esta edición hemos visto un éxito rotundo en exposición y convocatoria. Nuestra misión es hacer que nuestros clientes reciban el trato y servicio total y global y que la estrategia esté completamente alineada para el enfoque al cierre de negocio. Preparar y coordinar una feria requiere de mucho esfuerzo y experiencia y consideramos que a día de hoy estamos preparados para garantizarla”.

■ FEDEMCO, RAQUELAGUADO

“Este año Fruit Attraction ha crecido en cantidad y calidad, convirtiéndose en una plataforma muy útil que nos ha permitido alcanzar gran repercusión en el lanzamiento de Ecwoox, la marca europea de certificación. Hemos podido formar e informar sobre la reciclabilidad total de los envases de madera a periodistas nacionales e internacionales; a entidades, organizaciones y visitantes que han mantenido lleno el stand de Fedemco durante los tres días de feria”.

(Pasa a la página 8)



DOMINIOS
DE
MGP

*Vinos únicos
para personas únicas*



ORIGEN Y
FUTURO
TRADICIÓN
E INNOVACIÓN



Para realizar los pedidos

contactar con María Pérez: mariaperez@grupomgp.es / 961228727

OFICINAS CENTRALES GRUPO MGP
POGARMA 35 S.L. C/ Botiguers, n° 3 - 4° B / 2ª;
Táctica Edificio Onofre 46980 PATERNA (VALENCIA)
Tel. 961228727 e-mail: admon@grupomgp.es - www.grupomgp.es



Video Proyecto Origen



Filosofía Proyecto Origen



“15 años de...”

(Viene de la página 6)

■ FRUITGROWING QUALITY, JOAQUÍN REY

“Para nosotros la feria ha sido muy positiva, incluso hemos recibido visitantes de países tan lejanos como Malasia o India. Fruit Attraction es un punto de encuentro para todos los eslabones de la cadena de nuestro sector (logística, postcosecha, precosecha, semillas, viveros, comercialización, empaquetado...). Pero algo que ya he transmitido a la organización es que, al igual que ocurre con Frui Logística, es demasiado grande y corremos el riesgo de morir de éxito. Sólo con los expositores ya somos más de 10.000 personas y a veces sólo tenemos tiempo de saludar. Necesitamos tal vez un cuarto día para que haya más tiempo de trabajo. En cualquier caso, para nosotros la participación ha sido realmente positiva”.

■ FRUITS CMR, JORDI MARTÍ

“Durante los tres días de Fruit Attraction hemos recibimos en nuestro stand isla de 128 m² numerosos actores del mercado, desde agricultores hasta distribuidores, así como proveedores de servicios e industria auxiliar, con los que, en su conjunto, hemos podido estudiar vías de colaboración y planificar de acciones de futuro. Fruit Attraction ha sido el marco ideal para presentar nuestras novedades como el equipo de nuestras nuevas unidades en Portugal y el mercado de Rungis en Francia; así como la campaña en redes de nuestra



Las firmas de la Región de Murcia siguen apostando por la feria Fruit Attraction. / RAQUEL FUERTES

marca exclusiva de aguacates y mangos premadurados, Aurum; y la nueva imagen de marca de Cosarica, nuestra marca para melones y sandías llegados en contraestación desde nuestra filial productiva en Brasil durante el periodo de octubre a mayo”.

■ FRUITS RÀFOLS, HELENA RÀFOLS

“La participación de Fruit Ràfols ha superado las expectativas, alcanzando una cifra superior de visitantes en comparación con 2022 y también de citas y encuentros profesionales con los principales operadores del sector. Acudimos a este encuentro profesional imprescindible con

un stand personalizado y que destaca algún aspecto de nuestra marca. En esta ocasión el foco ha estado en las marcas by Ràfols: Helenium (kiwis), Paso Lagarto (aguacates), Fragaria (berries) y Mantiana (manzanas). Otra de las novedades que presentamos ha sido la incorporación de verduras a nuestro catálogo. Desde hace unas semanas, en las paradas de Ràfols de Mercabarna se pueden encontrar tomates, patatas, puerros, cebollas, entre otras. Este año, y por tercer año consecutivo, Fragaria ha sido distinguida con el Premio Sabor del Año 2023, otorgado por un jurado compuesto por consumi-

dores que analizan diferentes productos mediante una cata a ciegas”.

■ FRUTAS TORERO, ANTONIO CABALLERO

“Esta edición ha sido un éxito rotundo, con cifras récord tanto en expositores como en visitantes. Para Frutas Torero también ha sido una de las mejores ediciones de Fruit Attraction. La cantidad de visitas de importadores a nuestro stand este año ha sido la mayor hasta el momento, procedentes de diferentes partes del mundo. La internacionalización de la feria es un hecho. Cada año hay más empresas de Euro-

pa, Asia, América o África que apuestan por exponer en Madrid consolidando así a Fruit Attraction como la plataforma ideal para realizar contactos nuevos y, al mismo tiempo, encontrarse con los clientes internacionales en un ambiente distendido, pero altamente profesional en unas fechas bien ubicadas en el calendario hortofrutícola. Este es el sello de Fruit Attraction y la clave de su éxito”.

■ GABACERAS (EUROPLÁTANOS), ANTONIO JAVIER LUIS BRITO

“Este encuentro profesional se consolida cada año como una feria referente de la Unión Europea, ya que están representados todos los productos, tanto nacionales como internacionales, distribuidores, materiales, clientes y supermercados. Durante tres jornadas se reúne un importante número de operadores, distribuidores, productores y mayoristas que proceden de 130 países diferentes. La marca que no está presente en esta feria no está en el sector. Es una gran inversión la que llevamos a cabo, pero es muy rentable, únicamente por la cantidad de contactos que se hacen y todo lo que se ve. En el sector se están produciendo cambios. El mercado, como consecuencia del volcán y la competencia con otros productos, como la banana, está cambiando. Es evidente que en los próximos años se va a transformar”.

■ GARAIA, AITOR DE LAS HERAS

“Desde el punto de vista de la afluencia, los dos primeros días estuvieron bastante bien, con un buen número de visitas, algunas

DYM

Diego Martínez

• **MERCABARNA** •

• **Importación y exportación de frutas y verduras** •

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



positivas y otras aclaratorias. El jueves, en cambio, se ha convertido en los antiguos viernes, es decir, se nota que baja muchísimo la afluencia tanto de visitantes como de expositores. Valoraría la vuelta a las fechas anteriores porque así las empresas expositoras perdemos menos días en la feria, ya que ahora los viernes son casi inhábiles”.

■ GIRÓ, DAVID PORTA

“Como en la pasada edición, Giró ha compartido espacio con la empresa Serfruit, integrada en el grupo hace poco más de un año, añadiendo a su oferta de envasado hortofrutícola en malla toda la capacidad para automatizar las plantas de procesado hortofrutícola desde la selección de la fruta hasta el paletizado de final de línea. Para nosotros, Fruit Attraction es una feria que nos permite establecer contactos con nuevos colaboradores, potenciales clientes y distintos profesionales del sector, además de encontrarnos con muchos de nuestros clientes, distribuidores y colaboradores. Nuestra gama de envases de celulosa entre envases termo-adhesivos (Girsac y Ultrabag celulosa) y envases grapados (con etiqueta WG y C2C de papel) junto con el resto de sus posibilidades de envases y embalajes han cobrado protagonismo este año en el stand. En cuanto al resultado de esta edición, aún no hemos tenido tiempo de contabilizar y explorar el contenido de todas las visitas recibidas en nuestro stand, aunque sin duda el número de visitas ha sido elevado en una feria en constante crecimiento”.

■ GREGAL SOLUCIONES INFORMÁTICAS, JOSÉ MARTÍNEZ

“Fruit Attraction, es el evento mundial más importante para las empresas de frutas y hortalizas celebrado en España. Por esta razón, nuestra empresa, líder en transformación digital en el sector agroalimentario, no podía dejar de participar. En esta última edición, decidimos innovar realizando presentaciones de nuestros productos en nuestro stand todos los días del evento. Este enfoque nos permitió asegurar fechas para demostraciones personalizadas al concluir cada charla. Es importante destacar que experimentamos un aumento significativo en el interés de clientes potenciales internacionales, provenientes de Marruecos y Latinoamérica, interesados en nuestras soluciones de movilidad tanto para el campo como para las centrales hortofrutícolas. Como es costumbre, cerramos la feria con una sensación de satisfacción, gracias al alto número de clientes potenciales generados. Ya estamos pensando en cómo sorprender a los asistentes en la próxima edición de Fruit Attraction 2024. ¡Estamos emocionados por lo que está por venir!”.

■ GRUP FRUITIER DE BENISSANET, MARC PIÑOL

“Esta feria es una ventana abierta a nuevos contactos compatibles con nuestro catálogo de fruta de hueso de Ribera d’Ebre y de servicios, y un escaparate para resaltar las características diferenciales de nuestra fruta —precocidad, sabor...— frente a otras zonas productoras. Otro de los objetivos de la cooperativa ha sido dar a conocer la diversificación de cultivo para otras épocas del año como oliva, almendro y

uva para vino. En esta línea de diversificación, somos uno de los participantes en la prueba piloto de plantaciones de kiwi en la comarca. Esta estrategia de diversificación responde intentar buscar 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”.

■ HISPATEC, MIQUEL VILLANUEVA

“Para Hispatec, esta ha sido una gran edición de Fruit Attraction. La feria es cada vez más grande, con más expositores y visitantes, y en la que se hace mucho nego-

cio. Pero quizá lo más destacable para nuestra expansión a otras geografías es que la presencia de productores y comercializadores de Latinoamérica es cada vez mayor; convirtiéndose en un polo de primer nivel internacional. Además, nuestra participación nos permite posicionarnos frente a todo el sector como el socio tecnológico AgTech más solvente, con mayor experiencia y el único que cuenta con herramientas totalmente integradas desde la semilla hasta el mercado de destino, pasando por los proveedores de agroinsumos”.

(Pasa a la página siguiente)



El semanario Valencia Fruits tuvo visibilidad en la feria. / O.O.

BOUQUET
bouquet.es

Comprando **BOUQUET** das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

Afianzas la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**

Limitas el **ABANDONO** de **CAMPOS**

Facilitas el **RELEVO GENERACIONAL**

100% NACIONAL PRODUCCIÓN

5 al día

5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras



“15 años de...”

(Viene de la página anterior)

■ HNOS FERNÁNDEZ LÓPEZ, MONTSE MONTANÉ

“Hnos. Fernández López no ha faltado a su cita de Fruit Attraction. De hecho, somos firma expositora desde la primera edición, y continuamos con el máximo espacio posible que permite la organización en armonía con la marca Flli Orsero. Entendemos Fruit Attraction como una oportunidad y escaparate de negocio de la compañía para mostrar nuestro claro perfil multigama y multiorigen con la amplitud de nuestra gama de productos y el portafolio de servicios que ofrecemos que, en conjunto, conforman el auténtico valor añadido de la gestión de Hnos. Fernández López. Para nosotros nuestro stand debe ser un centro de atención a clientes, proveedores, pero también a colaboradores actuales y potenciales, donde primamos que se sientan bien atendidos por nuestro personal comercial, así como por el servicio de catering diferenciador que ofrecemos”.

■ ILERFRED, JOSEP LLORENS

“Desde Ilerfred seguimos comprometidos con la innovación en materia de preenfriamiento y las mejoras en conservación del sector hortofrutícola. Nuestro compromiso por mantener la mejor calidad del producto pasa por el uso de sistemas de preenfriamiento. En esta línea de trabajo, nuestro departamento de I+D+i es clave en nuestro progreso en el sector del frío industrial. La gama de sistemas de preenfriamiento rápido por agua (hydrocooling) y por aire (túneles de aire forzado) permiten adaptarse a las necesidades de cada cliente y de cada producto. Asimismo, con el desarrollo de la plataforma Madurfresh, podemos controlar y regular todo el proceso de maduración de los frutos climatéricos. Hay que destacar también, entre la oferta de productos y servicios que ofrecemos, el desarrollo del módulo Green, donde los usuarios tienen la posibilidad de reducir el consumo procedente de la red eléctrica convencional y optimizar la eficiencia de producción del sistema de energía renovable, consumiendo la totalidad de la producción solar en la instalación frigorífica. Por último, recalcar que nuestro equipo está constantemente desarrollando tecnologías punteras y soluciones sostenibles para mantener la cadena de frío en perfecto estado”.

■ ILIP, ROBERTO ZANICHELLI

“La feria ha ido bien. El equipo de ILIP presente en Fruit Attraction’23 ha vuelto muy satisfecho, con la sensación de haber superado las expectativas que tenía, que evidentemente eran superiores a las del año pasado, la primera edición después del covid. En la presente edición la afluencia de visitantes ha sido muy buena, incluso el último día, algo que nos ha sorprendido gratamente ya que en ediciones anteriores la asistencia era muy escasa. Por lo tanto, podemos decir que la organización de la feria se ha ocupado adecuadamente de lo que nos quejamos el año pasado y se ha resuelto de la mejor manera posible. En lo que respecta a nuestro sector, hemos comprobado que los envases de plástico si-



Las principales zonas hortofrutícolas españolas tuvieron representación en Fruit Attraction. / RAQUEL FUERTES

guen siendo la opción predilecta frente a otros materiales por razones como rendimiento, coste, pero también sostenibilidad, ya que muchos de nuestros clientes e incluso nuevos contactos están interesados en las cestas de PET reciclado y aprecian nuestra ventaja competitiva dada por la integración vertical del reciclado de PET dentro de nuestro grupo”.

■ KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP, RAFAEL PARUCHO

“Para la DOP Kaki Ribera del Xúquer, la participación en esta edición de la feria Fruit Attraction ha sido muy productiva. La afluencia de público ha sido enorme, por lo que las reuniones que teníamos previstas, sobre todo con clientes y agencias para la preparación de las campañas de promoción, han sido muy productivas. Además, la enorme afluencia de profesionales del sector también nos ha permitido mantener contactos muy interesantes de cara a nuevas iniciativas para desarrollar desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen”.

■ KIMITEC

La multinacional biotecnológica Kimitec, se consolidó como máximo referente de la transición del químico al natural en Fruit Attraction 2023. Durante la feria, la empresa firmó cuatro acuerdos estratégicos con productores de tomate, olivar, berries y frutos secos, apuntando a la producción de Residuo Cero. Los acuerdos o MAAVi Labs involucran a Grupo Hortofrutícola Paloma (tomate), Nutrifarms de Grupo Sovena (olivar), Surexport (berries) y Tremond (pistacho y almendra). MAAVi Innovation Center de Kimitec desarrollará soluciones biológicas personalizadas para abordar sus desafíos agronómicos, incluyendo la protección de cultivos, la nutrición vegetal, la salud del suelo y el cambio climático. También presentó tres nuevos bioestimulantes de última generación para el mercado español y anunció el lanzamiento de dos biopesticidas para América Latina y los Estados Unidos.

■ KOPPERT, ARMANDO GARCÍA

“Fruit Attraction 2023 ha demostrado sin duda su liderazgo absoluto como punto de encuen-

tro para el sector hortofrutícola europeo. Tan sólo unos minutos después de la apertura de la feria durante el primer día, nuestro equipo notó una mayor afluencia de visitantes. Además, hay que resaltar que los visitantes han respondido a un perfil muy profesional, por lo que hemos rentabilizado al máximo el tiempo de atención dedicado a cada una de las entrevistas mantenidas en nuestro stand. Desde Koppert, sólo podemos hacer un balance muy positivo, ya que la feria nos ha permitido incrementar el número de visitas a nuestro stand, así como el número de nuevos contactos comerciales. Finalmente, y no menos importante, Fruit Attraction nos ha demostrado que Koppert trabaja en la dirección correcta y que nuestras soluciones y servicios para el control biológico cubren perfectamente las necesidades de los productores”.

■ LA COMA FRUITS, CARLOS LOZANO

“En esta edición de Fruit Attraction hemos vuelto a compartir, trasladar y proyectar nuestros valores: primar la calidad y el sabor; ofrecer fruta de hueso durante toda la campaña nacional y compromiso con el productor. En nuestro stand hemos recibido una gran afluencia de visitas de profesionales nacionales e internacionales con quienes hemos interactuado y captado sus necesidades, así como potenciamos el posicionamiento de nuestra marca La Coma durante los tres días de feria. 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. 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”.

■ LOS GALLOMBARES, JOSÉ ÁNGEL DELGADO

“La cooperativa Gallombares se enorgullece de haber participado en Fruit Attraction. Hemos tenido la oportunidad de presentar nuestra amplia gama de productos de espárragos y poder compartir las nuevas inversiones

que hemos hecho para seguir avanzando y mejorando en este sector. Para nosotros, la experiencia en Fruit Attraction ha sido sumamente positiva. Hemos tenido la oportunidad de fortalecer nuestras relaciones con clientes existentes y establecer contactos con nuevos clientes comerciales que están interesados en trabajar el espárrago verde. Hemos tenido varias reuniones con clientes que nos ha permitido conocer aún más la tendencia del espárrago en el mercado, permitiéndonos comprender mejor sus necesidades y expectativas. Estamos contentos por las oportunidades de colaboración que se han presentado y estamos seguros de que estas relaciones impulsarán el éxito continuo de Gallombares en el mercado de los espárragos. En resumen, la participación de Gallombares ha sido altamente satisfactoria tanto en términos de visibilidad como de negocio y esperamos seguir brindando productos de la más alta calidad a nuestros clientes en todo el mundo”.

■ MAF RODA, JAIME MENDIZÁBAL

“Sin lugar a dudas, Fruit Attraction se ha convertido en una cita obligada para las empresas del sector. Es una ocasión perfecta para el grupo Maf Roda para presentar sus novedades. Novedades que han tenido muy buena acogida entre nuestros clientes que destacaron la tremenda facilidad de manejo del nuevo Globalscan7 Smart basado en la IA, y la interesantísima propuesta del Line Pack Citrus en cuanto a la automatización de encajado y su consiguiente reducción de coste. El año que viene volveremos”.

■ MELONES EL ABUELO

Melones El Abuelo ha rendido en Fruit Attraction “Un Homenaje a Nuestras Raíces Agrícolas”. El stand de la firma ha experimentado una asistencia excepcional y ha llevado a los visitantes en un viaje nostálgico a las raíces del campo, bajo la sombra de un árbol, evocando la esencia de la agricultura tradicional. “Toda historia del campo comienza bajo la sombra de un árbol”, afirma Celedonio Buendía, director general de la compañía, al explicar la inspiración detrás de su espacio expositivo en la feria. Los visitantes se encontra-

ron con un stand que simulaba la sombra generosa de un árbol centenario. Este entorno único sirvió como punto de encuentro para agricultores, proveedores y clientes, creando un ambiente acogedor y relajado para las reuniones y conversaciones de negocios. La participación de Melones El Abuelo en Fruit Attraction ha sido un testimonio de su compromiso con la tradición y la innovación en la agricultura, recordándonos a todos la importancia de nuestras raíces mientras avanzamos hacia el futuro.

■ MOTILLA, JUAN MOTILLA

“Para nosotros, Fruit Attraction 2023 es una de las ferias más importantes y la valoración de este año ha sido enormemente positiva para Motilla. Este año hemos apostado fuertemente por brindar una experiencia excepcional en nuestro stand, que hemos podido compartir con clientes y amigos. En resumen, la feria se ha convertido en un espacio muy relevante para consolidar relaciones comerciales, reforzar nuestra posición en el sector y presentar las novedades para la próxima campaña”.

■ NARANJASYFRUTAS.COM, JUAN JOSÉ BAS

“Por lo que he podido ver en Fruit Attraction, los comercios tienen muchas ganas de empezar la temporada, antes que el año pasado, y son muchos los que ya están buscando cosechas en Naranjasyfrutas.com. Saben que van a necesitar más agricultores que el año pasado porque la cosecha viene más corta. Vemos que la feria hace que los clientes transmitan la necesidad del mercado y este año percibimos un ansia por iniciar la temporada y localizar cosechas disponibles”.

■ PATATAS AGUILAR, ROBERT AGUILAR

“Siempre es un placer asistir como expositores a eventos como Fruit Attraction, donde puedes reencontrarte y atender tanto a proveedores como a clientes. La feria ha contado este año con muchísima afluencia, y tanto el primer día como el segundo fueron muy ajetreados. En este sentido, el nivel de asistencia ha sido igual o superior al registrado en la pasada edición. Nuevamente hemos contado con un stand con un diseño acorde a nuestra empresa donde hemos mostrado la fachada competa del almacén. Además, la creación de una newsletter propia ha hecho de esta feria un evento importante para poder mostrar todas nuestras implantaciones de mejoras en los diferentes departamentos. Hemos podido explicar todos estos desarrollos haciendo hincapié en los departamentos de recursos humanos, marketing o sostenibilidad. Resaltando temas importantes dentro de la sostenibilidad como por ejemplo la huella de carbono, la huella hídrica o la reciclabilidad. En resumen, ha sido una feria con resultados muy positivos. Una cita que nos ha permitido reencontrarnos con nuestros clientes y proveedores, con los que el resto del año mantenemos contacto, pero no nos vemos, y hemos podido mostrar todo nuestro progreso como Patatas Aguilar. Fruit Attraction lleva poco tiempo comparándola con otros eventos de esta magnitud, pero desde que arrancó, con dos pabellones hasta llegar a los 9 actuales, es una feria que se ha mantenido en continua evolu-



ción y seguirá estando en auge. Es un punto de reencuentro a nivel nacional e internacional que cada vez adquiere más relevancia y tiene la misma o más importancia incluso que Fruit Logistica. Una feria que no para de sorprender al sector y donde esperamos cada vez tener más peso”.

■ PERIS, CHRISTIAN PALACIOS

“Esta edición de Fruit Attraction ha supuesto para Peris una vuelta a la normalidad. Tras una campaña difícil debido a la climatología, nos hemos vuelto a reencontrar con clientes y proveedores para preparar la próxima campaña, así como el arranque de la temporada de otoño e invierno. Para la IV Gama, también ha habido interés por parte de cadenas de supermercados regionales en incorporar dicha categoría. Todo un éxito, que nos devuelve la confianza en la feria y su poderosa capacidad de convocatoria”.

■ PINK LADY, THIERRY MELLENOTTE

“Fruit Attraction 2023 ha sido la ocasión ideal para que el sector hortofrutícola volviera a reunirse e intercambiar ideas. Un año más, Pink Lady® ha vuelto a crear expectación, con más de 12.000 visitantes que han acudido a conocerla en su flamante stand de 72 m² diseñado por el artista español Martín Sati, con el que colabora desde 4 años. En el stand también se celebraron cerca de 80 reuniones entre los equipos de Pink Lady® y sus socios. Ha sido la ocasión de hacer balance de la temporada pasada y de lanzar la prometedora nueva temporada, con una cosecha estimada de 225.000 toneladas (Pink Lady® & PinKids®), y de presentar los nuevos proyectos e innovaciones en curso y por venir. Ha sido el séptimo año de éxito de Pink Lady® en Fruit Attraction”.

■ PLANASA, PAULA CRESPO

“Intuíamos que esta decimoquinta edición iba a batir récords en lo que a presencia de expositores y público se refiere. Y la realidad es que hemos contabilizado entre reuniones y visitas espontáneas una afluencia mayor de visitantes en nuestro stand durante las tres jornadas del evento. Para nosotros, que hemos contado con equipos comerciales de EMEA, Norte de Europa y Américas, esta edición de Fruit Attraction ha sido muy positiva. En resumen, la feria sigue con paso firme en su camino para establecerse como uno de los eventos internacionales de referencia en el sector. Para nosotros es un escenario ideal para afianzar nuestras relaciones con clientes actuales y potenciales y continuar potenciando la imagen de marca de Planasa como líder en la innovación y desarrollo de nuevas variedades, principalmente de frutos rojos”.

■ PLASTIDOM, HELDER NICO

“Fruit Attraction 2023 ha superado todas nuestras expectativas. Por las informaciones publicadas y comentarios recibidos previos a la feria, sabíamos que iba a haber más expositores y más visitantes, pero la presencia de profesionales, especialmente los dos primeros días de feria, ha sido la mayor que recuerdo de estas 15 ediciones, en las que Plastidom no ha fallado en ninguna. Por nuestro stand han pasado un importante número de visitantes procedentes de España



La feria es una cita esencial para mantener contactos y reuniones. / O.O.

y Portugal, principalmente, pero también de otros países de diferentes continentes. Ha sido una edición particularmente internacional, muy animada y muy intensa. Sin duda, Plastidom volverá el año que viene”.

■ PLÁTANO DE CANARIAS, SERGIO CÁCERES

“Nuestra valoración de la feria es muy positiva. Somos miembros del comité organizador y estamos en Fruit Attraction desde sus inicios. Un proyecto que nació hace 15 años con mucha incertidumbre se ha ido consolidando y se ha convertido en la feria principal, disputándole el

puesto a Fruit Logistica, con una apuesta clara por la internacionalización, lo cual también involucra a terceros países. Aun así, nuestra apuesta por la feria continúa siendo la misma desde el principio. Para Plátano de Canarias es una cita obligada porque están todos los operadores del mercado nacional. El mercado pone el acento en la sostenibilidad social y medioambiental de nuestro plátano con respecto al de importación. Al ser un producto europeo que tiene que hacer frente a la agresividad de precios de las importaciones la

(Pasa a la página siguiente)

ecogiró

Envase Grapado de Celulosa

Hasta 35 bpm (1kg) CA-9S o CA-10

Etiqueta reciclable en el contenedor papel

Malla certificada Home Compost por TUV AUSTRIA

Certificación FSC

100% libre de plástico

Libre de plástico

WG y C2C hasta 2 Kg

100% CELLULOSE recyclable

Giro's first plastic-free label

ecogiró



“15 años de...”

(Viene de la página anterior)

feria nos sirve para renovar y recordar ese mensaje de sostenibilidad y de calidad diferenciada”.

■ POMA DE GIRONA IGP, JAUME ARMENGOL

“Fruit Attraction es el marco ideal para promocionar la manzana de calidad de Girona destacando sus diferencias frente a la competencia y vincular la IGP Poma de Girona a marca de proximidad, confianza (garantizamos la seguridad alimentaria con certificaciones) y aún más sostenibilidad. En cuanto a este último aspecto, en Poma de Girona nos hemos comprometido a aumentar más la sostenibilidad de nuestras plantaciones de manzanas y el trabajo de nuestros productores con el objetivo de mitigar el cambio climático. La manzana es una fruta que puede ser producida en toda la Península Ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación, bajo esta perspectiva, Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica”.

■ PROEXPORT, MARIANO ZAPATA

“En este 15 aniversario de Fruit Atracción se ha podido ver el verdadero potencial de la feria y el crecimiento que acumula, año tras año. Es una cita obligada para clientes, productores y comercializadores y el haber llegado eso es símbolo de éxito. Para nuestros socios de Proexport es muy importante la celebración de Fruit Atracción, es siempre un punto de partida en el que aprovechamos para reunirnos con nuestros clientes, generar nuevas sinergias y organizar los programas para todo el año”.

■ REEMOON SORTING SPAIN, PACO LÓPEZ

“La valoración que hacemos respecto a nuestra primera participación como expositores en la 15 edición de Fruit Attraction no puede ser más positiva. Independientemente de que es una feria incomparable para presentar la llegada a España de la compañía, a través de Reemoon Sorting Spain, hemos visto superadas con creces las expectativas que teníamos puestas en este evento. Agradecemos enormemente a todas las empresas que nos han visitado y destacamos Fruit Attraction como uno de los acontecimientos estratégicos para la compañía”.

■ SAINT-CHARLES EXPORT, JULIEN BATLLE

“Nuestros asociados han quedado más que satisfechos con la edición de este año, en la que han podido establecer nuevos contactos y encontrarse y renovar los antiguos. Fruit Attraction ha reunido a 94 de nuestras empresas asociadas en la gran zona de Saint-Charles Export de 554 m². La feria de Madrid es de vital importancia para nuestros asociados. España es un socio histórico de la plataforma internacional de Saint-Charles. Las importaciones españolas representan el 56% del volumen total de frutas y hortalizas comercializadas por las empresas de Saint-Charles, es decir, más de 1,1 millones de toneladas al año. Por último, queremos dar las gracias una vez más



La feria va ganando en presencia de expositores internacionales a medida que pasan las ediciones. / O.O.

a nuestros socios-colaboradores, Région Occitanie Pyrénées-Méditerranée, Communauté Urbaine de Perpignan, Banque Populaire du Sud y Crédit Agricole Sud Méditerranée, que nos han permitido reunir una oferta colectiva y ofrecer eventos y almuerzos de gran calidad, muy apreciados por nuestras empresas asociadas. ¡Esperamos verles de nuevo el año que viene, esperando que el evento sea tan bueno, incluso mejor, que este año!”.

■ SAKATA

“Bajo el eslogan de ‘Seeds to feed your needs’, nuestro mensaje es claro: producir semillas que alimenten las necesidades de la cadena, desde el agricultor hasta el consumidor. Hemos presentado con los conceptos de tiempo, color y sabor, nuestros pilares de innovación. Un año más, Sakata también ha querido dar protagonismo a la marca comercial, Bimi®, que continúa cosechando éxitos en toda Europa y ha visto incrementar sus ventas un 16% en este último semestre del año. Como parte de la responsabilidad social corporativa, también hemos dedicado un espacio a sus proyectos La Pandi y Love Klabaza, junto a nuestro compromiso con el deporte, los hábitos de vida saludables y la igualdad en el sector agroalimentario”.

■ SANIFRUIT, JAVIER BIEL

“La feria ha sido todo un éxito para nosotros. Ha habido mucha afluencia y el lanzamiento del producto para tomate ha sido todo un éxito, con muchas empresas de diferentes países (importadores, traders y retailers) que han venido a interesarse por él. La feria tiene un marcado carácter internacional. El equipo de Sanifruit ha conseguido hacer muchos contactos, tanto nuevos como reencuentros con clientes. Nuestro balance de Fruit Attraction es, en definitiva, muy positivo”.

■ SANLUCAR, ARMIN REHBERG

“En esta 15 edición de Fruit Attraction, la gran novedad de SanLucar ha sido la presentación por primera vez de su amplia variedad de productos en un nuevo showroom, que ha despertado gran expectación entre clientes y visitantes al mostrar in situ cómo exponer de manera atractiva los productos y conceptos de SanLucar en el retail. Innovaciones como nuestras nuevas cebollas de sabor extradulce y suave, o los nuevos conceptos de packaging que hemos desarrollado para nuestros arándanos premium. Fruit Attraction también ha sido la gran cita para el encuentro de SanLucar con sus maestros agricultores Antonio

Llugar y Cia, Fresafloor, Frutas Poveda y Giuliano y con los que hemos tomado importantes acuerdos de cara al futuro. Hemos mantenido conversaciones muy interesantes, además de encuentros con nuestros clientes de todo el mundo para escuchar sus necesidades y desarrollar conjuntamente estrategias en estos tiempos difíciles”.

■ SYNGENTA, DAVID BODAS

“Esta 15 edición de Fruit Attraction ha recuperado la esencia y la tendencia que tenía previo a la pandemia. De forma general la valoramos muy positivamente a distintos niveles, presencia de clientes, canal de ventas, etc. y el poder hacer una revisión con muchos de ellos para revisar las acciones que estamos implementando, para poder valorar nuevos desarrollos y hemos visto muchas oportunidades de otros países, valoramos positivamente cómo la organización moviliza al cliente internacional y el reconocimiento de esta feria como punto de encuentro del sector a nivel mundial. Por último, este punto de encuentro nos permite en pocos días, desarrollar mucha actividad que nos llevaría semanas o incluso meses, para replicar lo que aquí ocurre, las reuniones, acciones de presentación de productos, nuevas estrategias, lanzamientos, innovaciones, etc. Es donde más nos exponemos a medios, clientes, incluso consumidores, como siempre con toda la transparencia para que se pueda ver quiénes somos y qué hacemos”.

■ TASTE FRANCE,

JOSE MANUEL FRASQUET

“La participación de Francia ha sido un rotundo éxito. Con 126 expositores de frutas y hortalizas bajo la marca Taste France, hemos logrado destacar dentro del pabellón 6 y diría que en toda la feria. Además, con un pabellón internacional de 2.220 m², Francia ha tenido la presencia internacional más grande, lo que demuestra su compromiso y relevancia en Fruit Attraction. La identificación clara y reconocible de la marca Taste France ha contribuido a resaltar la presencia francesa en el evento, facilitando a los visitantes la ubicación de los productos y expositores franceses. Además, la presencia de un pabellón especializado en equipamiento con 7 empresas en el pabellón 10 demuestra la diversidad y amplitud de la oferta francesa en el ámbito de la agricultura y la tecnología. El pabellón de Francia no sólo ha atraído la atención de numerosos visitantes nacionales, sino también de compradores de otros países, como italianos, portugueses, polacos,

británicos, colombianos y más, lo que demuestra que los productos franceses tienen un atractivo global en Fruit Attraction”.

■ TOMRA FOOD, ROBERTO RICCI

“Con el nuevo HUB para Europa, que se inaugurará el próximo mes de noviembre, queremos demostrar el compromiso de TOMRA Food con el mercado español, sin duda un punto geográfico clave para el mercado europeo y africano. Desde Valencia se centralizará nuestro equipo local con un servicio de calidad y un centro con recambios. Este nuevo centro es una pieza clave de nuestra estrategia en Europa y para el futuro de la compañía que busca siempre poner en el centro de nuestra actividad a nuestros clientes. Además, desde aquí podremos ofrecer un servicio directo al mercado adoptado ya, con éxito, en Latinoamérica. TOMRA Food aspira a convertirse en la mejor empresa de nuestro sector y a incrementar sus ingresos a través del crecimiento orgánico. La apertura de nuestro nuevo centro en España y la ampliación del centro de Chile forman una parte importante de esta aspiración. Nuestros clientes en estas regiones nos dicen que quieren tratar directamente con TOMRA, por lo que hemos contratado a más de 50 personas para reforzar nuestro apoyo”.

■ UDAPA,

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA

“Nuestra valoración de la feria Fruit Attraction 2023 es muy positiva. Ha sido una edición con mucha afluencia, siendo martes y miércoles los días más intensos, y el jueves, como último día, mejor que otros años, con más presencia de visitantes y además más interesantes. Por el stand de Udapa han pasado muchos de nuestros clientes actuales y también muchos potenciales. Con los actuales hemos repasado la situación existente, los cambios sectoriales, las preocupaciones que tenemos unos y otros... Y en la parte de clientes potenciales, hemos tenido reuniones con empresas que están buscando nuevas posibilidades tanto en fresco como en V gama. Esta 15 edición se presentaba con 9 pabellones completos que no he podido visitar porque me ha resultado imposible moverme del stand de Udapa por la llegada incesante de clientes, por lo que mi valoración no puede ser más que positiva, aunque me ha quedado esa espinita de no haber podido ver la feria en todo su potencial”.

■ UNICA FRESH

Unica ha celebrado sus 15 años en el marco de la feria, en un

encuentro con clientes y profesionales muy fructífero. En palabras del presidente de la cooperativa, José Martínez Portero, el camino en sus orígenes arrancó con numerosas incertidumbres, pero “afortunadamente, tenemos un equipo de personas con el que hemos conseguido alcanzar este proyecto. Hoy día veo gente alrededor que también se da cuenta de que este es el modelo a seguir”.

■ UNIQ, JOAQUÍN FERNÁNDEZ

“En esta edición de Fruit Attraction el sello de calidad Uniq, la gran apuesta de AFCO para el envase agrícola, ha potenciado su sostenibilidad. El cartón es el embalaje sostenible por excelencia, porque es natural, 100% reciclable y biodegradable y respeta la salud del consumidor y del planeta y, en este sentido, con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable. En cuanto a la feria, 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, manteniendo nuestros objetivos de seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector, insistiendo en innovación y sostenibilidad”.

■ UVA DE MESA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ DOP

La DOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó ha presentado en esta edición de la feria su campaña “Piel finistas”, centrada en la diferenciación que tiene este producto gracias al embolsado, y en uno de los atributos más apreciados del mismo: la piel más fina que esta técnica cultural otorga a las uvas amparadas. También han mostrado la oportunidad que el contexto actual brinda a los productos de calidad diferenciada con un origen certificado y han reivindicado la figura del productor en origen, que a menudo es el gran olvidado en la comercialización de las frutas y hortalizas. Este es el mensaje que han querido trasladar durante la celebración de la feria a los consumidores finales, pero también a todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor: “Nuestras uvas tienen nombres y apellidos. Detrás de ellas hay familias enteras y todo un territorio cuya economía gira alrededor de esta producción, lo que es un valor añadido a un producto de altísima calidad que además está amparado por una Denominación de Origen”, apuntan desde el Consejo Regulador.

■ UVASDOCE FRESH, MARÍA JOSÉ GALLEGÓ

“La 15 edición de Fruit Attraction ha llegado a su fin un año más con cifras récord. Para todo el equipo de Uvasdoce Fresh nuestra asistencia y participación como expositores es imprescindible año tras año. Esta edición además ha sido especial ya que hemos concurrido junto con el grupo AMFresh, grupo al que Uvasdoce Fresh pertenece desde hace algunos meses. Esto nos ha servido de impulso y escape para continuar creciendo y conociendo más el sector y a nuevos posibles clientes y proveedores, abriendo más nuestros horizontes. En resumen, ha sido una feria con resultados especialmente positivos y con los que un



año más el equipo de Uvasdoce Fresh seguirá trabajando para mejorar”.

■ VALENCIA FRUITS

“Valencia Fruits realiza un gran despliegue cada año en Fruit Attraction desde la primera edición. Este año hemos sido ocho los compañeros que nos hemos desplazado a la feria y hemos podido comprobar que esta ha sido, sin duda, una de las mejores ediciones en cuanto a afluencia y calidad de contactos profesionales. Como puntos mejorables señalamos que la agenda de eventos tan amplia que apenas nos permite llegar a cubrirlos todos y que los stands de prensa especializada pierden peso en cada edición. En cualquier caso, para Valencia Fruits es la cita imprescindible y una ocasión única para reencontrarse y tomar el pulso al sector”.

■ VERIPACK, CARLOS BUREU

“Han sido unos días muy intensos y con mucho trabajo. Tres jornadas agotadoras andando mucho y teniendo muchos contactos. Tres jornadas atendiendo visitantes y visitando clientes. Y todo termina con un grado de satisfacción elevado. Fruit Attraction cada año supera nuestras expectativas. Un entorno donde podemos encontrar a muchos de nuestros clientes y conocer a futuros clientes también. Un entorno donde, además, podemos ver más partes de la cadena de valor y ver por ejemplo fabricantes de maquinaria que usan nuestros productos. Desarrollar sinergias para poder ofrecer mejores soluciones conjuntas a nuestros clientes. Hace ya muchos años que venimos asistiendo a Fruit Attraction y, con la excepción de los años de la pandemia, vemos que es una feria que no para de crecer y que se adapta perfectamente a nuestras necesidades. Un lugar donde poder mostrar todo el potencial del Grupo Guillin y su división de fruta y verdura. Porque no solo expone Veripack. Empresas del grupo dentro de la misma división como Nespak, Dynaplast, Ciesse Paper, Sharpak y todas aquellas empresas del grupo que distribuyen nuestros productos como Guillin Deutschland, Guillin Netherlands, o Guillin Polska han participado con nosotros en esta feria. Además, es un lugar donde encontrarnos con todos nuestros distribuidores, dentro y fuera de España. Una oportunidad para celebrar con ellos. Una oportunidad para compartir. Y, por último, un lugar donde de una manera sana ver qué está haciendo la competencia... y darnos cuenta de que es un sector muy competitivo en el que no te puedes despistar y en el que hay que seguir siempre dando lo mejor de nosotros”.

■ V.I.P-VAL VENOSTA, KURT RATSCHILLER

“Fruit Attraction Madrid se ha convertido en una de las ferias más importantes de Europa. Los expositores y participantes son cada año más internacionales. Este año hemos tenido reuniones con clientes de todas nuestras áreas de negocio, algunos de nuestros clientes (incluso de la India) tenían su propio stand como punto de encuentro con sus proveedores. Lo que llamó la atención fue una participación aún mayor de clientes italianos, también del mercado mayorista. En comparación a la pasada edición, este año nos llevamos una

impresión general más optimista. Mientras que el año pasado vimos a muchos clientes insatisfechos y que se quejaban de la caída del consumo y el aumento de los costes, lo que se traducía en pérdidas de ventas, este año hemos tenido la impresión de que hay más movimiento en los respectivos mercados”.

■ VOG, WALTER PARDSCHER

“Dada su ubicación en el calendario al comienzo de la nueva temporada de cosecha, Fruit Attraction es siempre una feria muy importante para nosotros. No obstante, la edición de 2023 ha sido especial porque hemos

tenido la oportunidad de compartir con todo el sector nuestra visión para la valoración y la promoción de la categoría de manzanas. Empezando por la Rueda de Sabores Marlene®, celebramos la riqueza de nuestra oferta con una velada especial para los clientes y socios de VOG - Home of Apples. Ha sido un viaje culinario a través de todo nuestro surtido de marcas y variedades, cada una con sus propios sabores, aromas y texturas, enriquecido con nuevas formas de experimentar la manzana. Un éxito que esperamos sirva para el futuro de toda nuestra industria”.



Visitantes degustando kaki en el stand de AEKAKI. / O.O.



ESPECIALISTA EN PATATA NUEVA

Cultivada en los campos de España



Síguenos en:

f
ig
tw
in

+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

CENTRAL Riba-Roja de Turía

MERCOVASA El Puig

MERCALENCIA València

MERCADO ABASTOS CASTELLÓN Castellón de la Plana

+50 DESDE 1967



Imagen panorámica del transitado expositor de la compañía en la feria Fruit Attraction. / FOTOGRAFÍAS DE EUROSEMILLAS

LUNA ucr, un nuevo concepto de aguacate llamado a ser tan global como Green Motion

El éxito de la variedad presentada por Eurosemillas en la feria viene avalado por la entidad, capacidad de producción y comercialización de sus miembros, líderes en 15 países

► EUROSEMILLAS.

Eurosemillas aprovechó el escaparate que supone Fruit Attraction para presentar, ante unos 150 empresarios y agricultores, la primera variedad lanzada por la plataforma Green Motion Avocados. Se trata de LUNA ucr, un aguacate de flor tipo B que está llamado a revolucionar el concepto actual de los polinizadores (polinizantes, en sentido estricto) en este cultivo. Para describir la variedad, Eurosemillas invitó a su descubridora, Mary Lu Arpaia, responsable del programa de mejora de aguacates de la Universidad de California Riverside (UCR). Entre el público asistente, más allá de algunos destacados productores de esta fruta tropical, destacaba la presencia de directivos de los dos miembros españoles de este proyecto: Grupo Trops y Grupo La Caña.

Meses antes, en junio, cuando la variedad fue lanzada también por Eurosemillas en la extensión agraria de la propia UCR, muchos de los agricultores californianos presentes estaban ya familiarizados con ella porque



Javier Cano, director de Desarrollo de Green Motion Avocados, presentando a la responsable de LUNA ucr, la investigadora Mary Lu Arpaia, responsable del programa de mejora de aguacates de la Universidad de California Riverside (UCR).

sabían que estaba siendo testada a pie de campo en algunas de las fincas del gigante local Mission Produce. Y es que todas o gran parte de las empresas que par-

ticipan en el consorcio —hasta 20 firmas de 15 países— son conocedoras del potencial de esta nueva variedad y están decididas a apostar a medio plazo

productiva y comercialmente por ella. Todas son conscientes de la magnitud del proyecto iniciado y ya han comenzado a interesarse y en algunos casos

a probar en sus plantaciones las tres nuevas variedades y cinco nuevos portainjertos que llegarán en los próximos años después de LUNA ucr.

“Hablamos de toda una nueva generación de aguacates que permitirán responder a los retos globales a los que se enfrenta este cultivo, que contribuirá a satisfacer la creciente demanda ampliando las zonas actuales de cultivo y haciéndolo de manera más rentable y sostenible”, explicó el director de Desarrollo de Green Motion Avocados, Javier Cano, durante la introducción del acto en Ifema (Madrid).

■ “ALIADOS ESTRATÉGICOS”

Las dos empresas españolas que participan en la plataforma son, de alguna manera, motores clave del crecimiento en Europa del sector de las frutas subtropicales. “Nuestros aliados estratégicos son claves para poder llevar a éxito la innovación al campo”, reconoció Javier Cano.

El Grupo La Caña, con sede en Granada, cuenta con dos almacenes en esta provincia (en Motril y Castell de Ferro) y un



tercero en Almería (El Ejido), lleva la innovación y la sostenibilidad —con una importante línea de negocio bio— inserta en su ADN. Gestiona directamente fincas de horticolas y de aguacates. Con más de 2.200 socios y otras tantas miles de hectáreas en explotación es la primera firma exportadora hortofrutícola de Granada y una de las más destacadas del país en comercialización de frutas subtropicales (mango y aguacate).

Grupo Trops, por su parte, es la primera Organización de Productores Transnacional de Andalucía especializada en subtropicales. Cuenta con más de 2.800 agricultores asociados y sus productos están presentes en más de 25 países. Además, es igualmente pionera en la investigación e implementación de nuevas técnicas de cultivo. Su zona de producción se concentra en la comarca malagueña de la Axarquía y la costa tropical de Granada, siguiendo por la costa de Valencia, el Algarve Portugués, y hasta América del Sur (Perú y Chile). Trops cuenta con instalaciones en Vélez-Málaga, Motril (Granada), Jete (Granada), Coín (Málaga), Almuñécar (Granada) y Tavira (Portugal).

■ INTERNACIONALIZADO

La californiana Mission Produce fue de las primeras en sumarse a esta plataforma promovida por la UCR y la compañía Eurosemillas. Es uno de los más importantes productores y comercializadores de aguacates de todo el mundo. Posee cuatro plantas empacadoras en California, México y Perú, con trece centros de distribución en mercados clave de América del Norte, China, Europa y el Reino Unido y explota miles de hectáreas en el citado estado norteamericano pero también en países como Chile, Colombia,



El aguacate LUNA ucr y la marca Tango Fruit tuvieron un papel protagonista.

República Dominicana, México, Perú y Sudáfrica.

Las lista de miembros de Green Motion Avocados sería tan larga como los 15 países donde tienen su sede las 20 empresas integrantes, presentes en cinco continentes: EEUU, México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile (América); Portugal y España (Europa); Marruecos y Sudáfrica (África); Israel, India y China (Asia) y Australia y Nueva Zelanda (Oceanía).

■ GRAN VARIEDAD EN UN PEQUEÑO ÁRBOL

Volviendo a la presentación de LUNA ucr, podría decirse que

hablamos de una gran variedad, que supera con mucho el actual concepto y rol del polinizador de flor tipo B, pero que crece en un frutal más bien pequeño. La referida investigadora de la UCR, Mary Lu Arpaia, concretó que sus árboles apenas ocupan un 45% del volumen de copa de un Hass, es decir, son la mitad de grandes pero su eficiencia productiva es casi siete veces mayor (dan 1,6 kg de aguacates por metro cúbico de copa frente a 0,23 kg/m³ en el caso de Hass). Sin embargo, sus frutos son tipo Hass, casi idénticos a los del aguacate de mayor éxito, por lo que a diferencia del res-

to de polinizadores, no tendrán un valor de mercado residual o muy inferior sino los mismos o similares precios.

La floración del aguacate es muy abundante pero muy pocas de esas flores —menos del 1%— cuajan y dan fruto. Según el momento en que éstas se abran lo pueden hacer como femeninas o masculinas, de ahí que sus variedades se clasifiquen en dos grupos, tipo A y tipo B. La convivencia de ambas en un mismo campo propicia que la polinización sea más efectiva. LUNA ucr tiene esa función: es de flor tipo B y, al coincidir hasta seis semanas su floración con la de Hass, mejora el cuaje, siendo capaz de cumplir con su función 'tradicional' de aumentar la productividad de los aguacates de flor tipo A (no sólo del Hass, también de otros).

La gran diferencia de este nuevo aguacate es que, al contrario de lo sucede con el resto de los de flor tipo B que son de piel verde (Bacon, Zutano, Ettinger, etc.), LUNA ucr da frutos de piel negra y rugosa, tipo Hass. Efectivamente, este aguacate tiene la misma calidad gustativa que Hass, tamaño y peso (187 g. por 198 g), contenido de pulpa (que depende del volumen del hueso, es del 71.3% y del 71.6%, respectivamente), forma de pera, madura con idéntico color negro y se recolecta también cuando adquiere esa tonalidad. Su piel es igual de rugosa, algo menos gruesa incluso, y se pela con facilidad. Su sabor, si acaso, tiene matices singulares: de fruto seco y cremoso el Hass, más suave LUNA ucr.

■ MENOS VECERA, MÁS EFICIENTE

Otro rasgo distintivo de este nuevo aguacate es que sus árboles "tienen un hábito de crecimiento marcadamente puntiagudo

y vertical, frente al desarrollo mucho más abierto y menos manejable de los Hass", insistió la investigadora de la UCR. Sin embargo, su producción es más consistente, menos sensible a la vecería y sus frutos crecen "más protegidos del viento o las inclemencias, fundamentalmente en el interior de la copa, no en el exterior", explicó Arpaia. Además, tiene una capacidad de almacenamiento "similar y, de hecho, responde al tratamiento con etileno (que es un producto natural) igual que Hass" por todo lo cual concluyó —y en esta materia es una reconocida experta internacional— "que tiene una excelente vida postcosecha".

Las pruebas realizadas por la UCR confirman que esta variedad permitirá cumplir con tres de los objetivos estratégicos de la plataforma: "Lograr mayor productividad, facilitar el manejo y ser más eficientes en el uso del agua". Así lo explicó el director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán, quien completó la presentación realizada por la californiana. "De explotaciones tradicionales con marcos de plantación de 6 x 4,5 m y 371 árboles por hectárea o incluso —dado el gran tamaño del Hass— de 6 x 6 metros, con LUNA podremos pasar a estructuras de alta densidad con marcos más estrechos", explicó el también ingeniero agrónomo. De diseños convencionales en los que los árboles polinizantes suponen el 5 o el 10% a lo sumo del conjunto de la finca se podrá evolucionar a otros en los que LUNA ucr podría llegar a porcentajes incluso superiores al 50% porque "por su menor tamaño, podremos optimizar mejor el espacio y ganar en rentabilidad tanto por la mayor producción de Hass como muy especialmente de nuestra variedad, que es tipo Hass", sentenció.

El éxito mundial de Tang Gold y Tango Fruit alimenta el interés por la nueva Kino

La otra gran apuesta de Eurosemillas en Fruit Attraction fue su nueva mandarina extratardía Kino, que también procede de su alianza con la California Riverside. Este nuevo cítrico permitirá prolongar la campaña de recolección actual, que concluye básicamente entre marzo y abril hasta finalizar el mes de mayo, momento en el que la oferta de mandarinas decae y hay consecuentemente mayores oportunidades de mercado. Kinnow LS, como está registrada en la UE, mejorará ostensiblemente la calidad de los pocos híbridos que se pueden recolectar en esas fechas, pues no en vano tiene muy buena condición organoléptica, un sabor y una dulzura excepcional, es de muy fácil pelado, sus frutos presentan, en situaciones de polinización cruzada, pocas o ninguna semilla y además, 'viaja' perfectamente, con muy buena vida postcosecha. De cara al agricultor, se trata de una variedad fácil de cultivar, muy productiva, que da frutos al poco tiempo de ser plantada, cuyos árboles cargan dentro de la copa (están más protegidos), con una alternancia controlable

y una gran rusticidad (no es sensible especialmente a ninguna plaga o enfermedad).

Se trata de otra mandarina que también facilita pues la convivencia con las abejas, más sostenible en sí misma. Y ese era precisamente el mensaje conductor de todo el expositor de Eurosemillas, que pretendía poner en valor la función polinizadora de estos insectos y el carácter más respetuoso con el entorno de las variedades que esta compañía lanza al mercado.

■ ÉXITO EN LA UE Y EN REINO UNIDO

Muchos de los profesionales que se acercaron al expositor de la firma Eurosemillas eran ya licenciarios de Tang Gold. Durante las tres jornadas de la feria, los responsables de la compañía española informaron por ello también de la positiva evolución que está teniendo la comercialización de esta mandarina *seedless* y de su marca Tango Fruit en toda Europa, en general y en el Reino Unido, muy en particular. El británico es ya, tras Alemania, el segundo mayor destino de Tang Gold pero

es el mercado europeo donde más crece en tonelaje y volumen de negocio.

Por su parte, la marca Tango Fruit, que explota directamente Eurosemillas y cuyas promociones se sabe que actúan como motor también de las ventas de la variedad Tang Gold —añadiéndole indirectamente valor—, desembarcó por primera vez en el retail inglés en el año 2022. En su segundo año y en el difícil contexto que se vive actualmente, marcado por las tensiones inflacionistas y la pérdida de poder adquisitivo del consumidor, el volumen comercializado de Tango Fruit en Reino Unido alcanzado hasta la semana 40 (principios del mes de octubre) superaba en más de un 148% el logrado en la misma fecha del año anterior. Tras varios años de un crecimiento sostenido siempre superior a los dos dígitos, el tonelaje que está logrando esta marca sigue aumentando a buen ritmo en todos los lugares donde está presente: en Italia las ventas crecen hasta esa misma semana un 20%; en Portugal un 81% y en Sudáfrica otro 22%. ■



Los laterales longitudinales del stand de Eurosemillas imitaban las celdas de cera que construyen las abejas para así poner en valor la importancia de la polinización en el mantenimiento del ecosistema y el carácter sostenible de todas sus variedades.



Anecoop pone en marcha su observatorio de sostenibilidad

El proyecto permitirá medir de forma correcta los impactos y evaluar las posibles mejoras que el grupo y sus socios pueden implementar a partir de la cuantificación de la repercusión social, económica y ambiental que tienen sus acciones

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de Fruit Attraction, el segundo día de feria, el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón; la directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop, Mari Carmen Morales; y la directora de proyectos de Kiwa R+D+i, Rosa Valenzuela, presentaron un proyecto pionero en el sector, el Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop, que bajo el lema 'Mide, evalúa, actúa', tiene como objetivo establecer un marco de referencia para medir, de forma correcta y precisa, los impactos y mejoras que Anecoop y sus socios pueden tener sobre la sostenibilidad del sistema agroalimentario, así como la cuantificación y repercusión social, económica y ambiental que tienen sus acciones. El carácter tecnológico y científico del Observatorio permitirá obtener nuevos indicadores de precisión aplicables en la industria agroalimentaria española.

El Observatorio de Sostenibilidad mejorará todo el proceso productivo (producción, manipulado y comercialización de frutas y hortalizas) en términos de una mayor sostenibilidad en diferentes zonas de España en las que Anecoop tiene centros de produc-

ción (Alicante, Almería, Cádiz, Castellón, Ciudad Real, Huelva, Lleida, Murcia, Navarra, Segovia, Sevilla, Valencia y Valladolid). La metodología del proyecto permitirá priorizar los sectores estratégicos en los que Anecoop quiere implantar la calidad a través de la sostenibilidad.

Que Anecoop sea un referente en el sector da un valor añadido a la propuesta ya que, tal como señalaba su presidente, Alejandro Monzón, "queremos ser más que un productor y comercializador de frutas y hortalizas, queremos ser pioneros en la implementación de herramientas para identificar, cuantificar y medir criterios de sostenibilidad, así como establecer una cultura de sostenibilidad empresarial a todos los niveles. Para Anecoop es importante trabajar con indicadores sociales y económicos para investigar sobre el fortalecimiento del tejido socioeconómico de las zonas rurales, la mejora de su competitividad y el mayor crecimiento económico, actuando positivamente sobre el entorno".

SUS PILARES

La iniciativa se sustenta en tres pilares básicos: la estrategia a medio y largo plazo con accio-



Alejandro Monzón, Mari Carmen Morales y Rosa Valenzuela durante la concurrida presentación del Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop. / NEREA RODRÍGUEZ

nes concretas; la investigación y desarrollo de herramientas especializadas para ponerlas a disposición de sus socios, y la formación y especialización de empresas asociadas para capacitarlas en esta área. En palabras de la directora de calidad y sostenibilidad de Anecoop, M^{ra} Carmen Morales, "el proyecto propone la

creación de una plataforma como solución para recopilar, analizar y visualizar datos, facilitando el monitoreo de indicadores clave de sostenibilidad. Pero además contempla un campus que impartirá formación especializada para capacitar y acreditar al equipo técnico, y se realizarán publicaciones de referencia e

El objetivo es generar los conocimientos e innovaciones que impulsen al sector agroalimentario hacia una mayor eficiencia, competitividad y capacidad de resiliencia ante el cambio climático

informes de trazabilidad a disposición de las empresas socias".

Rosa Valenzuela, directora de proyectos de Kiwa R+D+i, destacó que "en el Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop la innovación será una constante. No sólo en lo relativo a sostenibilidad y capacidad de adaptación al cambio climático del sector, sino también en lo referente a su potencial para mitigarlo a través de una agricultura sostenible, inteligente y competitiva. También se investigarán otros parámetros de sostenibilidad, como su contribución a la reducción del desperdicio alimentario, su papel en la descarbonización de la economía y el consumo o la implementación de los principios de economía circular".

La directora de proyectos de Kiwa —una de las 20 empresas líderes mundiales en Análisis en laboratorios, Inspección y Certificación (TIC)— apuntó que este proyecto de investigación "se alinea a la estrategia de i+d de sostenibilidad de Kiwa, ya que forma parte de la hoja de ruta del desarrollo de productos y servicios innovadores relacionados con la medición de la sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, social y económico".

ÓSCAR ORZANCO. MADRID.

Las empresas líderes Liventus (tecnología de postcosecha) e Hispatec (tecnología digital de software y datos) han decidido unir sus fuerzas para brindar las herramientas más avanzadas a los agroexportadores de todo el mundo, destinadas a entregar información sobre sus envíos de productos frescos. Fruto de esta alianza presentaron en el marco de la celebración de la feria Fruit Attraction la nueva plataforma integral Control Tower PRO, una solución que favorece la exportación sostenible y eficaz, destinada a cubrir todas las necesidades en materia logística y de control de calidad.

El producto surgido de la colaboración entre Hispatec y Liventus promete aportar un valor significativo a toda la cadena de suministro y transporte en la agroindustria, además de generar una información valiosa. En un mundo impulsado por la información, esta colaboración estratégica busca brindar a los exportadores agrícolas una ventaja competitiva al tener la capacidad de monitorear y gestionar más a fondo todas sus actividades. La información es poder, y ambas empresas están comprometidas en empoderar a los exportadores al proporcionarles datos útiles y herramientas para facilitar la toma de decisiones.

El lanzamiento en Fruit Attraction supuso la presentación mundial de la alianza estratégica que han firmado las dos compañías, marcando el punto inicial para la colaboración a largo plazo entre ellas. Una alianza que tiene el objetivo de prestar a las

Hispatec y Liventus presentan la plataforma Control Tower PRO

Esta plataforma integral permite monitorear y gestionar los envíos de productos frescos desde el almacén hasta el cliente



Presentación en la feria Fruit Attraction de la plataforma Control Tower PRO. / ÓSCAR ORZANCO

empresas agroexportadoras de todo el mundo las herramientas necesarias para aumentar su posicionamiento comercial asegurando la calidad y la sostenibilidad de sus producciones en los lineales de los clientes.

"Con esta alianza vamos a aportar a las compañías agroex-

portadoras el máximo valor de una manera integrada. Sumamos todo el conocimiento, fruto de más de 60 años de experiencia conjunta en nuestros subsectores de la agricultura de alto valor, para que el producto llegue a su destino con la mejor calidad y reduciendo al máximo la pérdida

alimentaria. Control Tower PRO es el primer fruto de esta alianza estratégica", afirmó el CEO de Hispatec, José Luis Molina.

Por su parte, la firma chilena Liventus Global, con su vasta experiencia en atmósfera controlada y soluciones integrales de postcosecha, también tiene

como objetivo la reducción de las pérdidas de productos perecederos, a través de la conservación y la extensión de su vida útil. Este compromiso convierte a esta compañía en una pieza fundamental para esta alianza estratégica.

Claudia Mardones, gerente general de Liventus, expresó su entusiasmo por esta colaboración, y considera que "con esta alianza podremos ofrecer a los agroexportadores una herramienta digital que los ayudará en la toma de decisión logrando así llegar en las mejores condiciones hasta el cliente. Estamos lanzando una plataforma que va a integrar información de todo el proceso productivo y de la logística, lo que ayudará a las empresas exportadoras a tener información procesada y analizada que les permitirá tomar decisiones oportunas para mejorar la calidad en la llegada de su fruta. De esta manera, las firmas podrán disminuir sus pérdidas y aumentar su rentabilidad".

Gracias a la experiencia que atesoran ambas compañías y sus tecnologías conectadas, las firmas exportadoras tendrán todo el control del transporte del producto desde su propio almacén hasta el cliente en destino en una única solución de tecnología digital de postcosecha.

La empresa chilena y la tecnológica de origen español comparten una pasión por la sostenibilidad y la innovación, y están comprometidas en contribuir al éxito de los envíos de fruta en todo el mundo. Esta alianza estratégica es un paso crucial para lograr ese objetivo.



VOG presenta su nueva forma de comunicar la manzana

La rueda de los aromas de Marlene®, una narración culinaria de origen, experiencia y sostenibilidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con un viaje culinario a través de los sabores, aromas, texturas y características de su gama de variedades y marcas, VOG ha llevado a Fruit Attraction 2023 su receta para una nueva forma de comunicar la cultura de la manzana y revalorizar la categoría.

Este concepto ha sido el tema central en el stand, con una exposición en la que se han destacado los productos y marcas de la oferta de VOG y la nueva rueda de los aromas.

Marlene®, la manzana Hija de los Alpes, con La rueda de los aromas y el concepto del viaje culinario de la campaña 2023/2024, ha asumido el papel de embajadora de la cultura de la manzana. El viaje culinario se extiende también a otras marcas del consorcio como Kanzi®, Sweetango®, Giga®, RedPop®, Cosmic Crisp® y la bio Natyra® en un recorrido experimental que explora la manzana en todas sus facetas.

“Lo que hemos presentado en Madrid es un ejemplo de cómo la cultura de la manzana puede mostrarse de una forma rica, atractiva y con valor añadido”, explica Hannes Tauber, director de Marketing de VOG. “Para reactivar el consumo de frutas y verduras tenemos que despertar la curiosidad de los consumidores, para luego animarles a profundizar y a elegir la manzana que mejor se adapte a sus gustos y necesidades, que seguramente podrán encontrar en nuestro surtido durante los 12 meses del año”.

El viaje culinario presentado en Madrid ha supuesto una exploración integral de la cultura de la manzana, que ha puesto de manifiesto el compromiso de los 4.600 productores de VOG y de todas las personas implicadas en las cooperativas y departamentos del consorcio del Tiro del Sur.

■ BIO MARLENE® AHORA ES MARLENE® BIO

En Fruit Attraction, VOG también aprovechó para presentar el relanzamiento de la gama bio de Marlene®, que ha inaugurado la nueva temporada de ventas con una nueva identidad de marca.

Bio Marlene® es ahora Marlene® Bio: la marca se convierte en elemento distintivo y motor en el punto de venta, con el azul de la marca al lado del verde y el beige que evocan la naturalidad del producto. Los elementos visuales y de packaging hacen hincapié en los métodos de cultivo biológicos.

Junto al monte, el padre de Marlene®, y la luz del sol, la madre, tienen gran cabida los insectos útiles: amigos de la manzana que hacen posible este tipo de agricultura. Abejas, libélulas y mariposas ocupan un lugar destacado en los visuales para subrayar su papel en la polinización y protección de los manzanos. En el logotipo, la “O” de la palabra “bio” forma una manzana, para recordarnos la

maestría y dedicación de quienes la producen. El punto fuerte de Marlene® Bio es también su surtido, que incluye algunas de las variedades de manzana más populares entre los consumidores, como Gala, Golden Delicious, Red Delicious, Fuji,

Granny Smith, Topaz, Pinova y GoldRush®. Una amplia oferta que convierte a VOG en el socio ideal para ayudar a gestionar la categoría de manzanas en los departamentos de frutas y verduras, también para las manzanas de agricultura biológica.



Esta es la propuesta del consorcio de Terlano (Italia) para comunicar la cultura de la manzana y revalorizar la categoría Marlene®. /VOG

intermas

Soluciones sostenibles

Envases reciclables y compostables para frutas y verduras

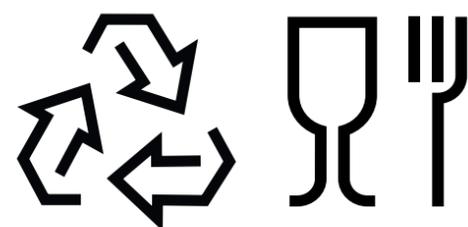


Malla extruida reciclable

Malla compostable de celulosa Lyocell



Visita nuestra web!





Citrosol presenta en Fruit Attraction su renovada imagen

La firma valenciana presentó en Madrid su nueva imagen, símbolo de modernidad y de la evolución de Citrosol en los últimos diez años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol tiene su origen en la especialización en tratamientos y tecnología postcosecha para cítricos. Además, hace ya más de una década que la firma valenciana, gracias a su firme apuesta por la I+D+i, desarrolló soluciones para alargar la vida comercial de productos como aguacates, pimientos, tomates, ajo pelado y otras frutas y hortalizas. Esta es una de las razones que ha movido a la marca a evolucionar hacia una nueva imagen corporativa que mostrase todas las soluciones que ofrece Citrosol en la actualidad.

El encuentro del sector en Fruit Attraction fue el momento idóneo para presentar esta nueva identidad corporativa que representará, a partir de ahora, la forma de ser y hacer, junto con el trabajo y los valores de la empresa. Una imagen que se presenta bajo el marco de la modernidad y la evolución que ha experimentado Citrosol en los últimos años, siempre teniendo en cuenta su historia y sin olvidar sus orígenes.

MODERNIDAD Y EVOLUCIÓN

Con este cambio de imagen, Citrosol quiere conectar con su público potencial atrayéndoles con una imagen actual, fresca y renovada. Se ha apostado por



Citrosol quiere conectar con su público potencial atrayéndoles con una imagen actual, fresca y renovada. / CITROSOL

una gama de colores corporativos que se acercan a los orígenes de la empresa. Por un lado, el azul marino, representando el Mediterráneo en el que nace Citrosol y, por otro lado, el color girasol, mezclando tonalidades amarillas y naranjas que evocan al de los cítricos. Un color totalmente ligado a los inicios de la actividad empresarial.

Por otro lado, el símbolo con forma de C representa la misión

de la empresa por cuidar y proteger tanto a las frutas y hortalizas como a las personas. La firma quería que “el logo hablara de cómo en Citrosol nos preocupamos por el medioambiente y por el planeta, de ahí surge ese símbolo que recubre al objeto central y que podría recordar a un abrazo visto desde arriba”.

Pero ¿cuáles son las razones de este cambio? El CEO de Citrosol, Jorge Bretó explica que

“acontecimientos como la nueva dirección de la empresa en 2021, la adquisición de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica en 2022, así como el cada vez más amplio abanico de soluciones postcosecha para diferentes frutas y hortalizas” son algunos de los motivos del diseño e implementación de esta nueva imagen. Además, Bretó afirma que “el constante esfuerzo de Citrosol dedicado a la investigación, desarrollo

e innovación hicieron necesario actualizar nuestra imagen corporativa”.

Una nueva imagen que presenta una serie de elementos que ayudan a identificar la marca de una manera clara que facilita el reconocimiento de los diferentes productos y servicios que ofrece la firma valenciana. Por ello, la manager de Marketing y Comunicación, Marina Orihuel, afirma que desde Citrosol “creemos que este cambio de imagen refleja a la perfección nuestra forma de ser. Somos una empresa comprometida con la sociedad y con el cuidado del medioambiente, pues contribuimos a la reducción del desperdicio alimentario y somos especialistas cerrando la brecha entre el laboratorio y los resultados industriales. Atendiendo a este deber, nace un nuevo concepto bajo el lema Stay Fresh With Innovation que transmite nuestro compromiso de alargar la vida comercial y mantener la frescura de frutas y hortalizas a través de nuestros valores: la innovación tecnológica y el rigor científico”.

VISIÓN

La visión de Citrosol para los próximos años es, en primer lugar, seguir desarrollando tratamientos y soluciones postcosecha de manera que puedan seguir contribuyendo a la reducción del desperdicio alimentario mundial. En segundo lugar, seguir manteniendo el liderazgo del sector postcosecha, con un modelo de negocio más sostenible y que inspire cambios positivos. Y, por último, seguir invirtiendo recursos en alargar la vida comercial y en mantener la frescura de las frutas y hortalizas, para que lleguen al consumidor con todo su sabor y la máxima calidad.

Gran acogida de las propuestas de MSC para el transporte de fruta

El equipo desplazado ha resuelto las diferentes dudas de productores, importadores y exportadores con el objetivo de ofrecer siempre el mejor servicio al cliente

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

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 demanda de fruta está creciendo exponencialmente en todo el mundo. Se estima que los ingresos del mercado de frutas frescas alcancen 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 aumento de consumo de fruta de calidad en Asia, lo que ha disparado las importaciones, entre otras frutas, de cerezas, naranjas, uvas y manzanas (Fuente de la información: Informe elaborado por Grand View Research).

LA GRAN CITA DEL SECTOR

Fruit Attraction se ha convertido en la herramienta de referencia para la comercialización mundial de frutas y hortalizas.



La foto de familia del equipo de MSC que acudió a Fruit Attraction'23. / MSC

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 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 comprometidos 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 como líder en el transporte mundial de frutas y hortalizas.

EN VANGUARDIA

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.

ADAPTACIÓN AL MERCADO

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 regularidad y fiabilidad, mejorando las conexiones y reduciendo los tiempos de tránsito”, añade Julio Néstar. En Asia, por ejemplo, MSC ha invertido recientemente en nuevos servicios para conectar a los productores con sus principales mercados regionales y de ultramar.

SU EQUIPO DE EXPERTOS

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 compromiso de MSC con la innovación continua asegura en todo momento tecnología de vanguardia al servicio de sus clientes

siendo el transporte de frutas y hortalizas uno de nuestros valores diferenciadores.

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 más amplia cobertura a nivel global, con la experiencia de expertos locales especializados en este tipo de transporte es lo que marca la diferencia de MSC para el transporte de mercancía perecedera”.



Ecowoox®: nuevo sello para envases de madera 100% reciclables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sello de total reciclabilidad para los envases de madera ya es una realidad. Fedemco, la federación española del envase de madera y sus componentes, presentó en Fruit attraction el distintivo Ecowoox®.

Este sello internacional es una iniciativa de Fedemco que busca incentivar el consumo responsable.

Se trata de una marca europea pionera que certifica la reciclabilidad del envase y embalaje de madera y que surge por iniciativa privada impulsada por la federación española, que, además, es la más grande de todas las federaciones europeas.

“Los envases de madera son los más sostenibles del mercado. Esto lo desconocen a día de hoy muchas empresas y la mayoría de los consumidores”, afirma Raquel Aguado, directora de Fedemco. “Con Ecowoox® buscamos destacar y dar valor a la total reciclabilidad de nuestros envases de madera. Por un lado, queremos proporcionar a los consumidores una herramienta para que sepan reconocer estos envases y puedan hacer un consumo responsable. Por otro lado, queremos que las empresas comprometidas con la sostenibilidad puedan servirse de esta certificación como elemento de diferenciación para sus envases”, añade.



Ecowoox® es una iniciativa de Fedemco que busca incentivar el consumo responsable. / FEDEMCO

El sello basado en normas UNE cumple con la legislación española y se anticipa a la nueva normativa europea sobre ecodiseño, reciclabilidad y valorización económica del envasado, según destacan desde la federación. Además, certifica la

total reciclabilidad de cada uno de los componentes del envase y asegura el máximo ahorro de materia prima, al garantizar que el envase ha sido fabricado con el mínimo material posible sin perjudicar su función. De este modo, asegura un míni-

España, líder europeo en envases de madera

• España destaca como líder europeo en la producción y exportación de envases de madera, principalmente destinados para la comercialización de frutas y hortalizas.

• El sector de los envases de madera genera en todo el territorio nacional más de 10.000 puestos de trabajo.

• La federación nacional Fedemco agrupa a 66 empresas y es miembro fundador de la asociación europea Grow International. ■

mo residuo generado además de la total reciclabilidad.

“Estamos muy orgullosos de la excelente acogida que Ecowoox® está teniendo entre nuestros asociados, fabricantes españoles de envases de madera. Ya hay tres empresas que han finalizado el proceso de certificación y más de una decena de compañías se encuentran en una fase avanzada del proceso” gracias a una subvención de la Generalitat Valenciana, explica Aguado. “Sin duda este sello da respuesta a una necesidad que ya había en el mercado. También desde fuera de España. Varias empresas internacionales nos han mostrado su interés por certificarse y nuestro deseo es que esta iniciativa crezca también a nivel global”, afirma Aguado.

Naranjas y Frutas.com

★ REGÍSTRATE EN NUESTRA WEB

Anuncia o encuentra tu cosecha de forma gratuita

El portal líder de compraventa de cosechas directamente y sin intermediarios.

Listados por variedades de cosechas disponibles enviados esta temporada 21/22

1.680 listados enviados vía Whatsapp

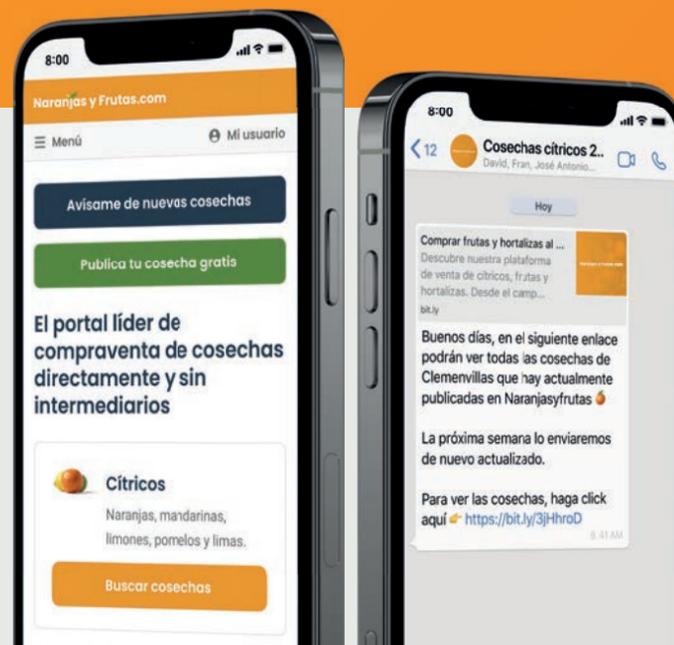
11.660 listados enviados vía mail



Si eres agricultor **regístrate y anuncia gratuitamente tus cosechas** para que los comercios te puedan localizar de una manera rápida y sencilla.



Si eres comercio o profesional **regístrate gratuitamente para poder encontrar las cosechas disponibles rápidamente**, además podrás recibir vía email o Whatsapp listados actualizados de las variedades que más te interesan.



¿Quieres recibir listados actualizados de cosechas? Únete a nuestros grupos de Whatsapp de cítricos o fruta de hueso escribiéndonos al 654 85 85 16.



REYES MORATAL / Gerente de CVVP

“El modelo de gestión que utilizamos es aplicable a cualquier fruto y cultivo”

Un año más, la Compañía de Variedades Vegetales Protegidas se encuentra entre los pasillos de Fruit Attraction. Con un modelo de gestión único e integral, la compañía aprovecha la ocasión no sólo para darse a conocer y buscar nuevos socios, sino también para promocionar todas las variedades que gestionan y presentar sus novedades. Reyes Moratal, gerente de CVVP, nos muestra durante nuestra visita los últimos lanzamientos y nos desvela el camino que va a seguir la compañía, siempre con el foco puesto en la expansión y la promoción.

► JULIA LUZ, MADRID.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el propósito de la participación de CVVP en Fruit Attraction?

Reyes Moratal. Son varios los motivos que nos impulsan a participar en un certamen de las características de Fruit Attraction. En primer lugar, es importante entender que no somos una empresa convencional con clientes en el sentido más tradicional, es decir, desde la perspectiva de CVVP, somos una compañía que se dedica a prestar servicios a nuestros socios obtentores (o licenciatarios en exclusiva) en la gestión de las variedades vegetales. Así, una de nuestras principales motivaciones para desplazarnos estos días a Madrid es ampliar nuestro número de socios, pues creemos que cuanto más grande sea nuestra comunidad, mayores serán los beneficios para todos. El conocimiento y la experiencia se multiplican con cada nuevo miembro y, por ello, estamos en constante búsqueda de nuevos socios y de nuevas variedades.

Por otro lado, promocionamos activamente las variedades que gestionamos. Algunas aún no están disponibles en el mercado, pero las presentamos a los agricultores, explicamos sus características, los términos de los contratos y mostramos ejemplos de los frutos. En este sentido, Fruit Attraction es el escenario ideal donde podemos dar a conocer las variedades con las que trabajamos.

Como ejemplo, este año hemos contado con la presencia de nuestro socio obtentor de la variedad Clemenlola en nuestro



Reyes Moratal presentó las nuevas novedades de la compañía durante nuestra visita en Fruit Attraction. / RAQUEL FUERTES

stand. Han estado explicando y atendiendo a todas las personas interesadas en esta nueva variedad, ya sea con visitas concertadas o no. Ellos son los expertos, y quienes mejor pueden hablar de las características de la variedad y responder a las preguntas de aquellos interesados en firmar contratos de sublicencia.

Por último, también invitamos a todos nuestros socios a que se reúnan con sus propios clientes en nuestro stand. Al fin y al cabo, es un espacio que recoge a todos nuestros socios.

VF. ¿Qué puede adelantarnos de Clemenlola? ¿Han presentado alguna variedad en esta edición de la feria?

RM. Clemenlola es una variedad que se registró en enero de

“El conocimiento y la experiencia se multiplican con cada nuevo miembro y, por ello, estamos en constante búsqueda de nuevos socios y de nuevas variedades”

“Nuestra misión es facilitar el proceso en cada etapa del desarrollo de las variedades vegetales”

2023 y cuyos contratos se empezaron a firmar en febrero, justo a la vuelta de Fruit Logística. Clemenlola es una mutación de la Oronules y presenta mejoras notables en sabor y una forma achatada. Lo más impresionante es que se cosecha antes que la Oronules, que se considera la

primera variedad de la temporada. Además, es una variedad sin semillas. Su temprana disponibilidad la hace muy atractiva.

Se ha comenzado a plantar este año y esperamos tener la primera cosecha comercial para 2026, aunque es posible que lleguen algo antes.

En esta línea de novedades presentamos también el limón Sublim, que en realidad se llama Benedicto pero se comercializará bajo la marca Sublim. La variedad aún no está registrada —esperamos que se inscriba a principios de 2024— y, aunque todavía no podemos entregar material vegetal, ya estamos firmando contratos. Nos parece una variedad muy interesante, pues es un Fino sin semillas cuyo árbol no tiene espinas, algo que facilita mucho su manejo y no daña el fruto. Además, también presentamos Red Lina, que se registró este año. Red Lina es una navel de pulpa roja, muy rica en antioxidantes. Su maduración es precoz similar a la Navelina. Ambas variedades están teniendo gran acogida entre los agricultores.

VF. ¿Qué garantías ofrecen con respecto a sus variedades?

RM. Es importante destacar que el hecho de que una variedad sea nueva y esté protegida no garantiza que sea necesariamente “mejor” o “más buena” que otras. Para que una variedad sea registrada, debe ser diferente de las demás, homogénea y estable. Todas las variedades que gestionamos han pasado por una evaluación rigurosa que realizan centros acreditados, como el IVIA. Este examen da lugar a la descripción de la variedad, mediante sus caracteres pertinentes (altura de la planta, forma de la hoja, época de floración, de maduración, etc). Además por supuesto, constata que las variedades candidatas son distintas, homogéneas y estables. En general, son variedades que acumulan años de observación previa por los obtentores o han tenido éxito en otros países y la descripción “oficial” de los centros acreditados suele corroborar lo que ya se había constatado.

VF. ¿Cuál es la dirección que CVVP está tomando como compañía? ¿Cómo se proyectan en el futuro?

RM. Nos mantenemos abiertos a la exploración de nuevas variedades y cultivos. Creemos que el modelo de gestión que empleamos podría aplicarse a otros frutos casi sin excepción, por ello, la diversificación no es ningún obstáculo para que amplíemos nuestra cartera de productos y de socios. Ofrecemos un amplio abanico de servicios, desde el apoyo en el registro hasta la firma de contratos con los agricultores. Nuestra misión es facilitar el proceso en cada etapa del desarrollo de las variedades vegetales.

Grupo Nufri celebra su 50 Aniversario con alta gastronomía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de Fruit Attraction, tras finalizar el segundo día de feria, el Grupo Nufri celebró con proveedores, clientes y compañeros de profesión su 50 Aniversario. Para esta importante celebración contó con la colaboración del chef Joel Castanyé del restaurante la Boscana de Bellvís (Lleida), distinguido con una estrella Michelin desde 2017, y que en los últimos años ha apostado por el Proyecto Fruta, dando el máximo protagonismo a la fruta dulce, en especial la de Lleida, en las creaciones gastronómicas más diversas,

convirtiéndola en el ingrediente principal de su cocina, lejos de relegarla a los postres.

El Grupo Nufri nació en 1973 por parte de un grupo de productores de la comarca leridana del Pla d’Urgell que se dedicaban a la producción de fruta. Han pasado años y, actualmente, sus asociados son más de 400 agricultores que gestionan 500.000 toneladas de fruta al año, principalmente manzana, pera, naranja, mandarina y melocotón, que ellos mismos conservan, transforman y comercializan, empleando 2.000 personas de forma directa.

Actualmente, Nufri está presente en cinco mercados mayoristas de la península ibérica: Barcelona, Madrid, Sevilla, Alicante y Lisboa. En ellos, por lo general, se disponen de paradas para la venta diaria y de almacenes para la distribución a retailers regionales, maduración de frutas tropicales y en algunas ocasiones incluso de almacenes de confección.

Además, en su red de mercados, se venden y distribuyen tanto frutas de producción propia, como de terceros de todo el mundo. Toda la fruta no comercializada en fresco la



Imagen de la familia Nufri durante la fiesta de su 50º aniversario en Ifema. / NUFRI

transforman en zumos, concentrados, cremogenados, aromas y aceites.

La compañía es ejemplo de economía circular real, ya que además de producir, transformar y vender fruta fresca; también es productor de energía

renovable, asegurando al grupo una trazabilidad total en todos sus productos. Con una clara filosofía de crecimiento global y circular que busca el crecimiento económico agrícola sostenible desde el respeto al consumidor y el medioambiente.



ANTONIO ALARCÓN / CEO de Bollo Natural Fruit

“Si podemos crear valor creando puestos de trabajo, lo hacemos”

Hablamos con Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit, en la última jornada de Fruit Attraction. Todavía con el stand repleto de clientes y proveedores comenta las novedades de un catálogo que se abre a más productos que la compañía quiere servir durante los doce meses en medio de unos objetivos muy alineados con la sostenibilidad, el crecimiento y el mantenimiento del empleo.

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Valencia Fruits. Hemos visto mucho movimiento durante los días de Fruit Attraction en los stands de Bollo Natural Fruit y Bruñó...

Antonio Alarcón. Sí, hemos tenido mucha actividad con supermercados, clientes europeos y nacionales. Es un buen momento para planificar la campaña, compartir cómo vamos la temporada, ahora que ya estamos ahí. En definitiva, hablamos con clientes, agricultores, con proveedores de materiales auxiliares, tecnología... Es un buen momento para este contacto.

VF. ¿Están centrados en la campaña de cítricos española?

AA. También empezamos con la de melón en Brasil. Unos melones espectaculares, de muy buena calidad.

VF. Porque Bollo natural Fruit tiene dos marcas premium en melón...

AA. Tenemos dos marcas, Bollo y Bruñó, que para nosotros son sellos de calidad. Las dos se trabajan de forma independiente por sus respectivos equipos y ambas marcas las queremos hacer crecer asociándolas, por parte del consumidor, a fruta de máxima calidad. Sea la fruta que sea.

VF. ¿Qué productos trabajan bajo esas marcas? ¿Va a haber incorporaciones?

AA. El melón y la sandía. También los cítricos (hemos introducido el limón, con muy buena aceptación). Estamos introduciendo la uva, el mango, el aguacate...

Los productos de nuestras marcas permiten que el consumidor no dude sobre si estará bueno o no. Con nuestro sello sabe que “nosotros hacemos el trabajo de seleccionar la fruta” y la calidad está garantizada. Algo que el consumidor de melones Bruñó y Bollo ya sabe ahora, lo va a encontrar en otras frutas: selección previa de productos de máxima calidad.

VF. Una campaña que en cítricos se prevé corta en todas las estimaciones, ¿coinciden con esas previsiones?



Antonio Alarcón afirma que la feria es un buen momento para planificar la campaña. / RAQUEL FUERTES

AA. En naranja y mandarina, puede ser, aunque somos prudentes con el consumo. En limón creemos que va a estar bien en lo que a producción se refiere.

VF. Entre los productos que se incorporan ha citado la uva.

AA. Efectivamente. Hemos cerrado un acuerdo con una empresa productora de Alicante, Raimsa. Es una joint venture con agricultores que cultivan 250 ha y vamos a ser su brazo comercializador. Además, buscamos cerrar los doce meses de la uva, como en todos los productos que trabajamos desde la especialización.

VF. Hace unos meses hablamos de las diferentes vías de crecimiento del grupo, ¿hay alguna posible nueva adquisición en el horizonte?

AA. Nosotros estamos siempre a la expectativa de oportunidades.

Es nuestra obligación conocer el sector y saber lo que está pasando, aunque ahora no tenemos nada a la vista. Nuestro foco es consolidar las cinco adquisiciones que hemos realizado en menos de dos años.

VF. ¿Cómo va el proceso de integración?

AA. Muy bien. En concreto, en el caso de las dos últimas adquisiciones (Bruñó y Bollo) se trata de dos equipos de grandes profesionales que se tenían mucho respeto. Estamos cogiendo lo mejor de cada uno, unificando los sistemas informáticos y los lenguajes. Cuando hay tanto conocimiento en los equipos, esto que suena complejo es muy fácil. No hay persona más engreída que una persona sin conocimiento. Aquí hemos encontrado personas con muchos conocimientos que, además, están sabiendo incorporar lo mejor del otro. Los equipos están muy animados con el proyecto y una feria como esta, en la que apreciamos la respuesta positiva de los clientes, nos reafirma en el sentimiento de que lo que estamos construyendo tiene sentido.

VF. ¿En qué se diferencia este proyecto del de otras integraciones que estamos viendo en el sector?

AA. Este es un proyecto a largo plazo en el que las familias originarias no sólo siguen participando en el accionariado sino también en el día a día. Ellos tienen el conocimiento y eso no lo podemos perder. Al final y al cabo los inversores lo que hacen

es apostar por la idea de unos empresarios conocedores del sector. “Empresario, creo en tu idea y la apoyo para hacerla realidad”. Sin esa ayuda financiera tal vez no se podría sacar adelante esa idea, al menos no con la misma velocidad.

VF. ¿Cuáles son los objetivos de este proyecto?

AA. El proyecto se inició en 2019 y nosotros entramos en 2021. Entonces era una empresa que comercializaba productos españoles en Europa. Actualmente tenemos 15 orígenes: Sudáfrica, Croacia, Marruecos, Argentina, Perú, Uruguay, Brasil, Senegal... Y no queremos solamente vender desde allí a Europa sino también a otros países. Por ejemplo, estamos iniciando una importante relación comercial en Asia (China, India, Oriente Medio...).

VF. Una internacionalización muy potente...

AA. Nuestra base es España. Y una forma de apoyar a la agricultura española es esta y, por ejemplo, estamos exportando desde España a China, a Canadá... Hace unas semanas estuvimos en Asia Fruit Logística y pudimos comprobar, por ejemplo, el reconocimiento de

la marca Bollo en China. Algo increíble. Les gusta la calidad y las buenas marcas. Vemos un potencial brutal.

VF. Hablando de potencial, ¿qué perspectivas de crecimiento tienen?

AA. Nuestro principal reto para la campaña 23-24 es consolidar todas las empresas y después seguir con el crecimiento orgánico en cada una de las líneas de negocio. Que ninguna se quede atrás. Estamos muy animados.

VF. Más allá de las empresas, las personas, ¿con cuántos empleados cuenta el grupo?

AA. Ahora mismo tenemos 4.500 empleados. Creo que una obligación nuestra como empresarios es asegurar el mantenimiento de esos empleos. Es una gran responsabilidad todas las mañanas. Si podemos crear valor creando puestos de trabajo, lo hacemos.

Estamos haciendo una inversión importante en unas instalaciones nuevas en Corbera que van a ser las más importantes en melón y sandía en España. También vamos a crear puestos de trabajo allí. Se trata de una reorganización industrial, pero sin impacto negativo en puestos de trabajo. Al final se trata de crear eficiencias creciendo, aumentando los volúmenes y, por tanto, sin reducir personal. Es más: necesitando más personal. Y ese es nuestro compromiso.

VF. Crear trabajo es bonito...

AA. Y mantenerlo, más todavía.

VF. Otro de sus frentes es la sostenibilidad, ¿en qué líneas están trabajando?

AA. Estamos ampliando nuestro proyecto vinculado a la protección de la biodiversidad, continuamos con todos los proyectos de sostenibilidad, trabajamos en nuestro impacto en la huella de carbono (hasta ahora éramos neutros en carbono, pero con la incorporación de Bollo y de 6.000 ha en Brasil pasamos a ser excedentarios en oxígeno). También queremos reducir el impacto de la huella hídrica (en todas nuestras fincas estamos buscando ahorros de entre el 5 y el 10%), también hemos instalado paneles fotovoltaicos... Estamos muy concienciados con todas las facetas de la sostenibilidad y, como hemos presentado en Fruit Attraction, esta forma parte de nuestro ADN e idioma como compañía.

VF. ¿Se puede decir que ha sido una buena feria para el grupo?

AA. La feria ha sido buena. Aunque falta ver en qué se concreta, hemos visto mucho interés. Hemos podido compartir el proyecto, ha gustado nuestra oferta multiproducto y tenemos mucho trabajo por delante.

PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

Profesionales del packaging

900 401 777

www.pampols.es

BRC Agents and Brokers

BRC Storage and Distribution

IFS Logistics

FSC FSC MIXED PAPER



DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Fruit Attraction es una feria ideal para contactar operadores de importación y exportación”

► OSCAR ORTEGA. BARCELONA. Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, firma ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, comenta en esta entrevista diversos aspectos de su participación en Fruit Attraction.

Valencia Fruits. En términos generales, ¿Cuál es su opinión sobre Fruit Attraction?

Diego Martínez. Son quince ediciones que demuestran la consolidación y solidez de esta feria. Fruit Attraction acumula un valor comercial de atracción muy importante para las firmas expositoras y los operadores visitantes. En otras palabras, Fruit Attraction es una gran feria de promoción y negocio del sector frutas y hortalizas donde se alcanzan nuevos contactos y oportunidades. Es una feria necesaria.

VF. Ya nivel particular...

DM. En Grupo Diego Martínez apostamos por Fruit Attraction desde la primera edición. De hecho, estuvimos en el comité organizador de Fruit



Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez. / OSCAR ORTEGA

Attraction en representación de Mercabarna.

Una edición más hemos obtenido un elevado número de nuevos contactos comerciales

que iremos analizando en los próximos días y valorando sus oportunidades de negocio. Fruit Attraction es el lugar ideal para estrechar vínculos con proveedo-

“Fruit Attraction es una gran feria de promoción y negocio del sector de frutas y hortalizas”

res y clientes nacionales e internacionales, actuales y nuevos. En conclusión, balance muy positivo con nuevas posibilidades de negocio abiertas que encajan con nuestro perfil de empresa.

VF. ¿Con qué objetivos se han presentado en esta edición de Fruit Attraction?

DM. En la línea de las últimas ediciones y en consonancia a nuestra estrategia de negocio. Por un lado, exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, nuestra línea de negocio de importación y exportación y, por otro, buscar nuevos proveedores y colaboradores que encajen con nuestro perfil de empresa.

VF. Al hilo de su respuesta, ¿Fruit Attraction ayuda a poten-

“Desde Diego Martínez calificamos esta edición de Fruit Attraction como dinámica y activa”

ciar esta línea de negocio de importación y exportación?

DM. Sí, efectivamente. El perfil internacional de Fruit Attraction, cada edición más acentuado, es ideal para contactar operadores de importación y exportación. Es una realidad que en las últimas campañas nuestra línea de negocio de importación y exportación ha ido ganando peso específico en el conjunto de la empresa.

De hecho, y en relación a Mercabarna, la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior que, en algunas campañas de fruta, se presenta saturado de producto. Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización donde se puede encontrar producto de los cinco continentes durante los doce meses del año.

VF. En clave empresarial, ¿qué objetivos se plantea?

DM. Para nosotros el objetivo básico es intentar superar los resultados del año anterior sin perder nuestra esencia basada en ofrecer producto de calidad a nuestros clientes, la adaptación a su demanda y poder afrontar las incidencias que puedan ocurrir durante las campañas.

Caña Nature se afianza en el sector tras su paso por Fruit Attraction 2023

La división del Grupo La Caña consolida su posición como un actor relevante dentro del sector hortofrutícola

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La Caña Nature, la división del Grupo La Caña especializada en la producción y distribución de productos de V Gama, vuelve a Fruit Attraction por quinto año consecutivo afianzando su posición como un actor relevante dentro del mercado hortofrutícola, tanto a nivel nacional como internacional.

Para Caña Nature, esta feria ha sido una oportunidad excepcional para resaltar la gran calidad de sus productos ante clientes y proveedores, así como para mostrar su excelencia en la distribución y comercialización de los mismos. De este modo, la participación de la compañía en Fruit Attraction 2023 se ha traducido en un rotundo éxito, que permite destacar algunos aspectos clave.

En primer lugar, la empresa ha experimentado un aumento significativo en el reconocimiento de su marca tanto a nivel nacional como internacional, ya que su presencia en la feria ha consolidado su posición como un actor relevante dentro del sector hortofrutícola.

Asimismo, Fruit Attraction 2023 permitió a Caña Nature fortalecer las relaciones con los



Para La Caña esta feria ha sido una oportunidad excepcional. / LA CAÑA

clientes existentes y establecer conexiones con nuevos socios comerciales, lo que le permitió interactuar con una amplia gama de actores de la industria, desde productores hasta minoristas y distribuidores, fortaleciendo así su presencia en la cadena de suministro.

En resumen, la participación de Caña Nature en Fruit Attraction ha sido un hito de gran re-

levancia para la compañía, ya que le ha permitido resaltar su excelencia en la producción y distribución de productos de V Gama de primera calidad, así como reforzar la posición de Caña Nature como líder en su industria y demuestra su firme compromiso con la promoción de la excelencia en el sector hortofrutícola y agroalimentario español.

Los Premios Sakata apoyan la alimentación saludable en Madrid

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Presididos por el prestigioso chef Martín Berasategui y presentados por los Hermanos Torres, los Premios Sakata, celebrados en Fruit Attraction, han galardonado a la directora de la Organización Mundial de la Salud, María Neira, al chef estrellas Michelin Javier Olleros, la nutricionista y divulgadora en medios Beatriz Robles y el futbolista Marcos Llorente junto al Chef Bosquet.

En esta quinta edición que volvió a llenar el stand de Sakata, la protagonista fue una vez más la alimentación saludable. Martín Berasategui, el reputado chef con doce estrellas Michelin, recordó la importancia de ‘enseñar a los niños y a las niñas la asignatura de la alimentación saludable en los colegios’ como base para una sociedad futura bien alimentada. Javier Olleros definió el galardón como una ‘motivación para seguir en el compromiso que tiene con la alimentación saludable a través de las verduras’. Marcos Llorente puso de relieve la importancia de vivir una vida saludable, puesto que ‘vida solo hay una y cuantos mejores sean nuestros hábitos y nuestra alimentación, mejor la viviremos’.

Contra la desinformación en el mundo alimentario,



Galardonados en los premios Sakata de alimentación saludable. / RF

Se recalcó la necesidad de lanzar mensajes que hagan atractivas las frutas y verduras

Beatriz Robles destacó la necesidad de ‘lanzar el mensaje de hacer atractivas las frutas y verduras’. Como broche de oro a la gala, María Neira nombró a los presentes ‘semilleros de buena salud’ y animó a cada uno a ‘plantar la semilla de la salud y promoverla’ en su ámbito.




fruit attraction

FOTOGRAFÍAS:
REDACCIÓN
VALENCIA FRUITS

álbum

5 AL DÍA



ACEC



ACTEL



AEFA



AGF FASHION



AGROBANK



AGRODOLORES



AGROFRESH EXPORT CONSORTIUM



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROPONIENTE



AILIMPO





ALCACHODA DE BENICARLÓ DOP



ALCACHOFA VEGA BAJA DEL SEGURA



ALCOAXARQUÍA



AMFRESH



AMEFRUITS



ANECOOP



APEMAR



MAF RODA
AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza

OUR INNOVATION, YOUR EFFICIENCY

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

www.maf-roda.com

APOEXPA



ASAJA ALICANTE



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI



ASOCIEX



ASOMAFRUT



AVA-ASAJA



BASF

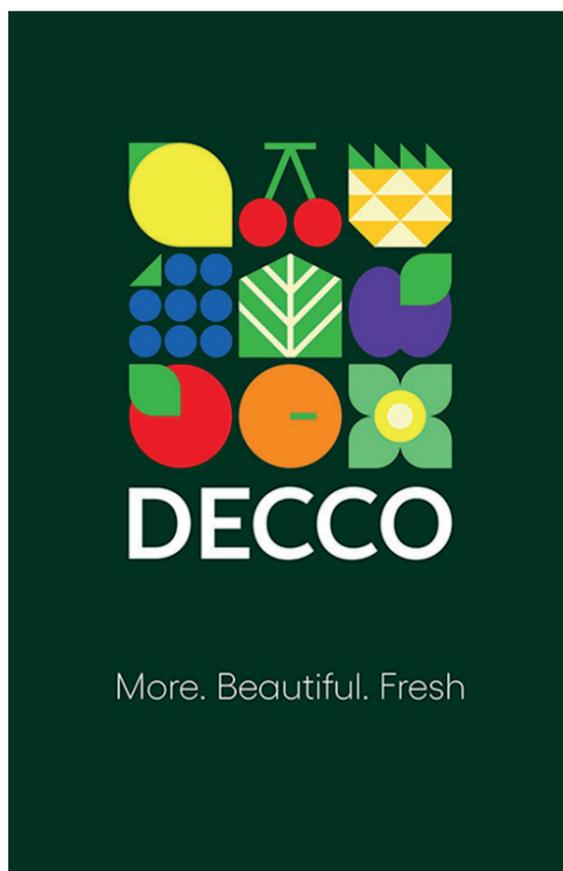


BAYER



BENIHORT







CASI



CESURCA



CINCOFRESH



CITRICOM



CÍTRICOS VALENCIANOS IGP



CÍTRICS TERRES DE L'EBRE



CITROSOL



CLASOL



CMR



COEXPHAL



COIAL



COMUNITAT VALENCIANA



CONSELL CATALÀ PRODUC. INTEGRA.



CONSORFRUIT POLSKA



COPROHNIJAR



CULTIVAR





CVVP



DAUMAR



DAYMSA



DE SANGOSSE IBÉRICA



DECCO



DIEGO MARTÍNEZ



DON PAWANCO



proexport
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

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



Encuentra los
productos
que buscas

¡Escaneame!

DOÑANA 1998



EL MELONERO



ESTIRIA TEAM



EUROBANAN



EUROSEMILLAS



EVELINA



EXCOFRUT



EXPORTADORA D'AGRIS D'ALCANAR



EXQUISITE FRUITS





FECOAM



FEDEMCO



FEPEX



FERNÁNDEZ



FERTINAGRO



FITÓ



FMC



SimeTravel

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

Tel. 669 380 721
e-mail: sime@simetravel.es

FONTESTAD



FRESAS NUEVOS MATERIALES



FRESHUELVIA



FRESÓN DE PALOS



FRUIT & VEGETABLES - INTERFEL



FRUITES FONT



FRUITGROWING QUALITY



FRUITS DE PONENT



FRUTAS BELTRÁN





FRUTAS ESTHER



FRUTAS TORERO



FRUTINTER



FRUVEG



GABACERAS - EUROPLÁTANO



GARCÍA BALLESTER



GAUTIER



GCS Y NATEXXO



GERMINARTE



GIRÓ



GIRONA FRUITS



GIROPOMA



GRANADA MOLLAR DE ELCHE



GREGAL



GRUP FRUITER DE BENISSANET



GRUPO ALGITAMA AUTOR





GRUPO LA CAÑA



GRUPO LC



GUILLEM EXPORT - FRUTAS TONO



GUSTAVO FERRADA - GFUNION



HINOJOSA



HISPA GROUP



HISPATEC



I LOVE FRUIT & VEG FROM EUROPE



IBÉRICA DE PATATAS



IFCO



ILERFRED



ILIP



INFIA



INTERCITRUS



INTERNATIONAL PAPER



INTERSEMILLAS





IPS



J. GAMBÍN



JBT



JIMBOFRESH



JJF AGRÍCOLA



KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP



KIKOKA



KIMITEC



KIWI ATLÁNTICO - GARAIA



KOKI



KOPPERT



LA COMA



LA PAZ FRESH



LA UNIÓ



LA VEGA DE CIEZA



LÁZARO





LÍDER VILLACONEJOS



LIMONAR DE SANTOMERA



LOOIJE



LOS GALLOMBARES



MADREMIA



MAF RODA



MAPA



MEDITERRANEAN COMBO



MELINDA - LA TRENTINA



MELOCOTÓN DE CALANDA DOP



MELONES EL ABUELO



MERCABARNA



MERCAMADRID



MERCASA



MOELCO



MONTAÑA DE ALICANTE IGP



MOTILLA



MOYCA





MSC



MULDER ONIONS



MUNDOSOL



NARANJASYFRUTAS.COM



NATURAL DE MONTAÑA



NSG



NUFRI



OBEIKAN



ORRI



ORSERO



PATATAS AGUILAR



PATATAS MELÉNDEZ



PERA DE LLEIDA DOP



PERIS



PICOTA DEL JERTE



PINK LADY





PINK STAR



PLANASA



PLASTIDOM



POZO SUR



PRIMAFLOR



PRIMLAND



PRODECA



PROEXPORT



PUERTO DE BILBAO - MERCABILBAO



QUALITY & ADVISER



RÀFOLS



RAPO



REEMOON



REGIÓN DE MURCIA



REYES GUTIÉRREZ



RIVOIRA



SAFTA



SAINT-CHARLES EXPORT





SAKATA



SANDO CLEMENTINE



SANIFRUIT



SANLLO



SANSAN



SANTANDER AGRO



SENSITECH



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

MOLT de GUST
Productos de Calidad Diferenciada y Ecológicos de la Comunitat Valenciana

SERVALESA



SORLI



SORMA GROUP



SURINVER



SYNGENTA



TANY NATURE



TASTE FRANCE



THE NATURAL HAND



TOMRA





TORRES



TRECOOP



TROPS



UDAPA



UNICA



UNIQ



UNITEC



UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ



UVASDOCE FRESH



VALENCIA FRUITS



VERIPACK



VI.P - VAL VENOSTA



VIVEROS ALCANAR



VIVEROS SEVILLA



VOG - MARLENE



ZERYA



ZESPRI



ZUMEX

