



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 de 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”.

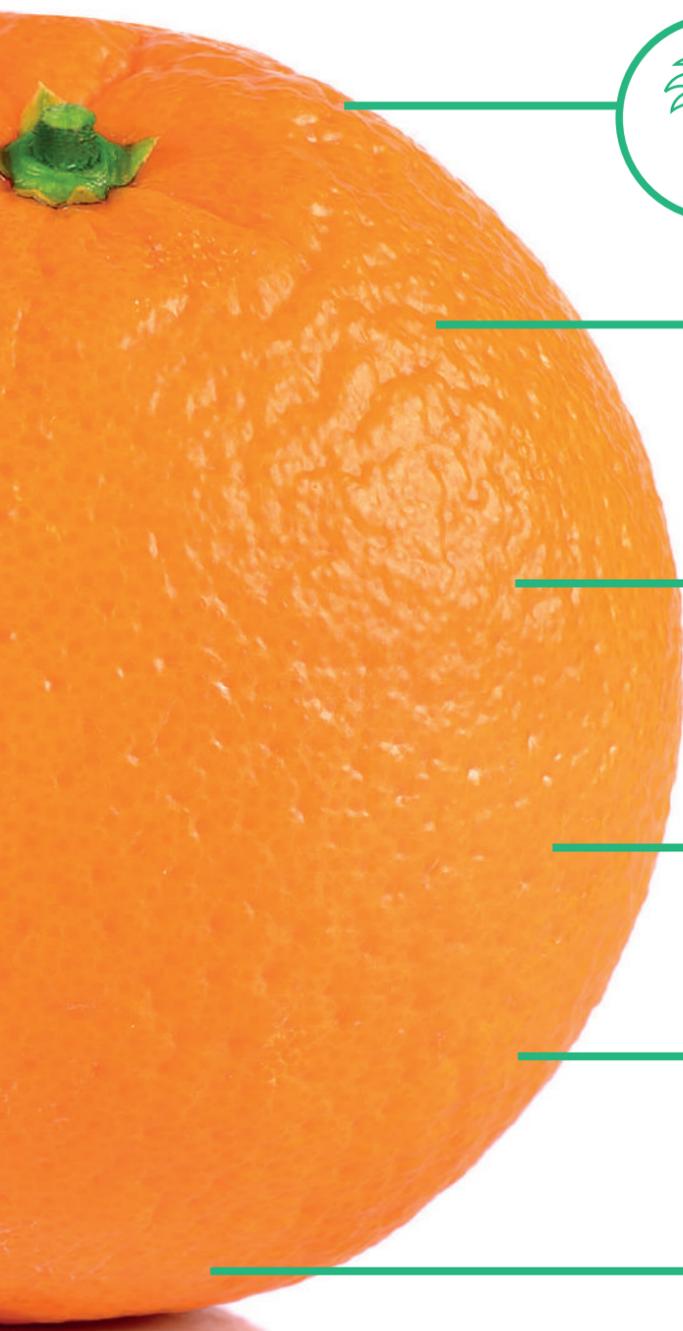
■ AGROFRESH, JULIÁN HERRÁIZ

“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.



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 Agroponiente, 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
email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

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

E. PONS GASCON, S.L.

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

FERMONDUC, S.A.

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

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

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

FRUTA DE AUTOR, S.L.

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

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

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

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

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

FRUTAS ESTHER, S.A.

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

FRUTAS HERNARA, S.L.

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

FRUTAS INMA, S.L.

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

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

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

FRUTAS PASCUAL, S.L.

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

FRUTAS RANA, S.L.

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

FRUTAS ROSMI, S.L.

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

FRUTAS SAMBA, S.L.

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

FRUTAS VITORE, S.L.

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

GREEN FRUIT, S.L.

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

HATO VERDE SAT 9972

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

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

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

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

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

LA ESPESA SAT 189 ARA

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

LA VEGA DE CIEZA SCA

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

LUSIA FRUIT, S.L.

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

MADREMIA, S.L.

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

MARCOS MARCO SILVESTRE

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

MARTÍ FRUIT, S.L.

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

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

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

RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

SAFIR FRUITS, S.L.

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

SANLLO FRUITS SAT

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

THE NATURAL FRUIT COMPANY

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

THE NATURAL HAND, S.L.

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

VERCOM SAT 7075

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

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: 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=shared. 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 Ecowooc, 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 / 2°J;
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

Libre de plástico

WG y C2C hasta 2 Kg

100% CELLULOSE recyclable

Giro's first plastic-free label

ecogiró

FSC MIX FSC® C164909

FSC 100% libre de plástico

GIRO



“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 Klaba, 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

Llusar 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 GALLEGO

“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:

+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

CENTRAL Riba-Roja de Túria

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), Almuñecar (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 Tirol 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

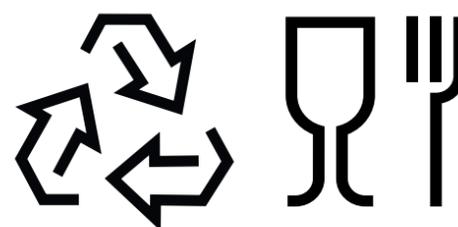


Malla extruida reciclable

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”.



Ecwoox®: 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 Ecwoox®.

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 Ecwoox® 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.



Ecwoox® 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 Ecwoox® 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

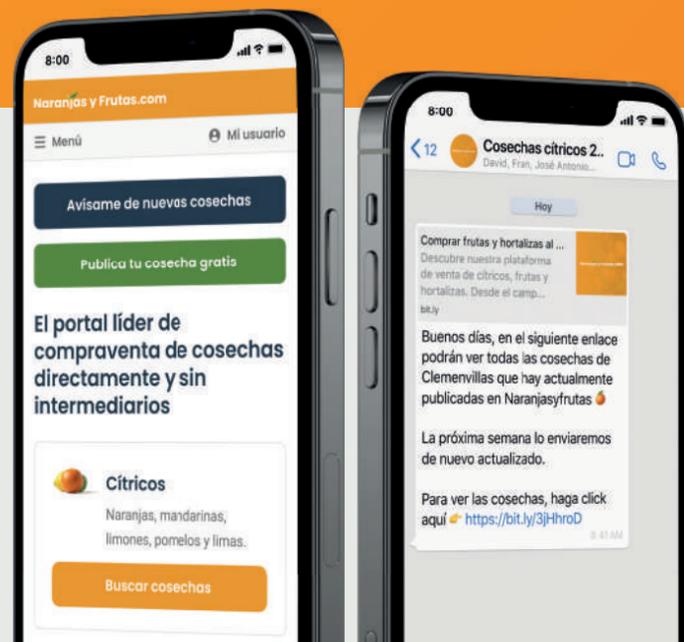
11.660 listados enviados vía mail



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



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



AGROPONENTE



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





BG DOOR



BIMI



BIOLINE



BLASCO FRUITS



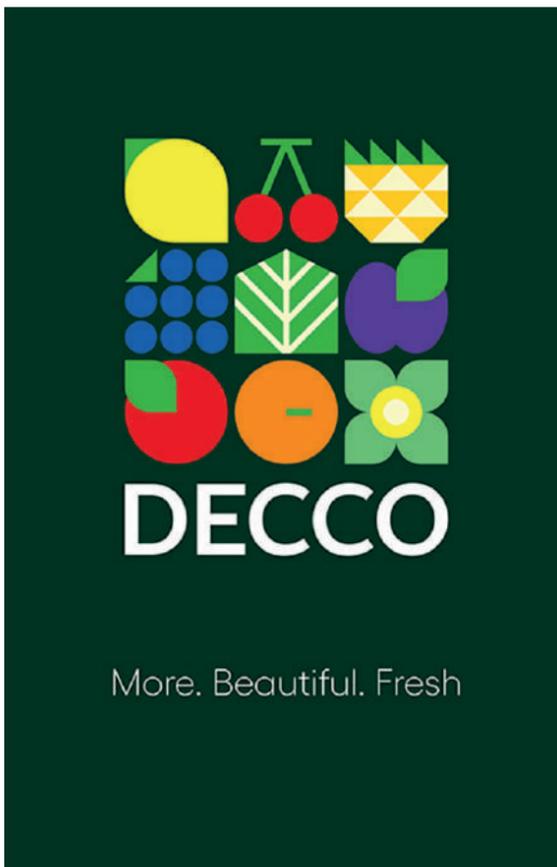
BLUE WHALE



BOLLO NATURAL FRUIT



BONNYSA



BRIO FRUITS



BRUÑO



CAECV



CAJA RURAL



CAJAMAR



CAMBAYAS



CAMPAL



CAMPO & TIERRA DEL JERTE



CAÑAMÁS





CASI



CESURCA



CINCOFRESH



CITRICOM



CÍTRICOS VALENCIANOS IGP



CÍTRICS TERRES DE L'EBRE



CITROSOL



CLASOL



CMR



COEXPHAL



COIAL



COMUNITAT VALENCIANA



CONSELL CATALÀ PRODUC. INTEGRA.



CONSORFRUT POLSKA



COPROHNÍJAR



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
¡Escanéame!

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



GIRO



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



HISPA group 30 Años CONTIGO

EXPERIENCE • WORLDWIDE COMMITMENT • QUALITY

WWW.HISPAGROUP.COM

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



Cuando 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

