

valencia fruits

1 de octubre de 2024 • Número 3.082 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Especial Fruit Attraction

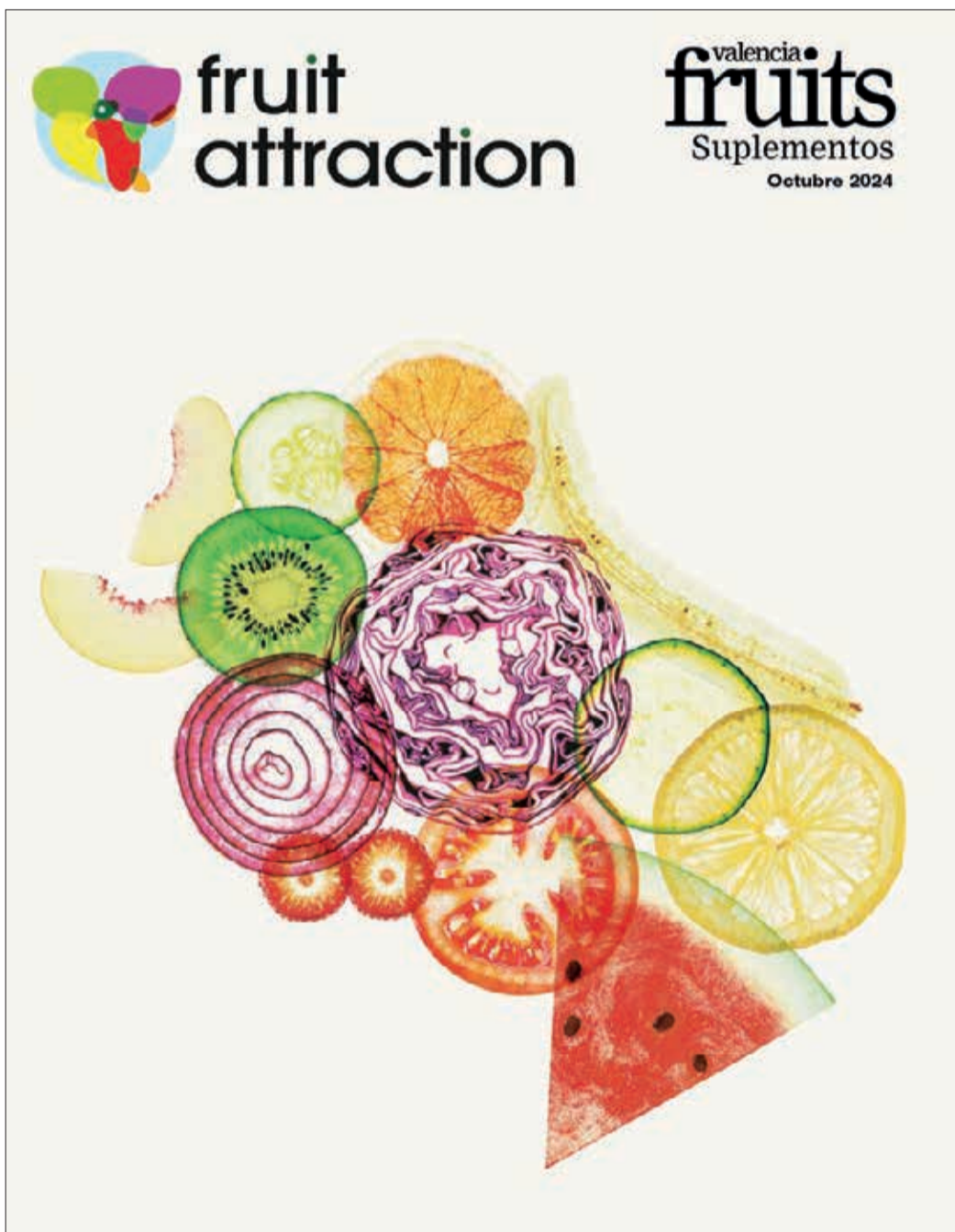
► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Y van 16 ediciones... Desde la primera celebrada en noviembre de 2009, tras una pandemia y un exitoso regreso a la modalidad presencial, Fruit Attraction se consolida como la feria de referencia para el sector hortofrutícola global en el último trimestre del año.

Con una presencia de visitantes y expositores extranjeros cada vez más elevada y con un fuerte compromiso del sector agroalimentario español, Madrid se prepara un año más para una edición que, en palabras de su directora, M^a José Sánchez "va a ser memorable". De hecho, como ella misma explica en la entrevista que abre el suplemento de esta semana, Madrid se convierte del 8 al 10 de octubre en "the place to be".

Y es que Valencia Fruits ha preparado una edición especial en la que las empresas e instituciones más relevantes detallan cuáles van a ser las novedades que van a presentar en la feria y cuáles son sus objetivos para una edición que se prevé pulverice todos los récords de expositores y visitantes.

Puede consultar esta información en las páginas siguientes y puede consultar el dossier en su móvil en cualquier momento en el QR adjunto.
¡Buena feria!



Esta semana

- 3 El pimiento de la Región de Murcia cierra una buena temporada
- 4 "La DO Kaki de la Ribera del Xúquer, con la marca Persimon, y el grupo Persimon, proyecto de éxito cooperativo", artículo de Cirilo Arandis



- 5 Gran éxito en el Primer Congreso de Kaki del Grupo Persimon
- 7 El mayor control ante las crecientes plagas incrementa los costes de los citricultores valencianos un 40%



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	7
Agrocotizaciones:	12



8-10 OCT. 2024

Welcome Visionaries

I'M TANGO

The famous seedless mandarine

Seeding Innovation

Hall 8 Stand 8C02

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONOZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración
y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



■ **Tribuna Abierta**

Mazón urge a Bruselas y Madrid apoyo a la agricultura

Por GONZALO GAYO

Bruselas escuchará las demandas de los agricultores valencianos en la intervención del presidente de la Generalitat como ponente del Dictamen sobre Competitividad Agrícola ante el Comité de las Regiones que se presenta este jueves, y al día siguiente ante el presidente del gobierno, Pedro Sánchez. El presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, señala que defenderá en la Unión Europea “los intereses y la importancia de la agricultura de la Comunitat”, al tiempo que reclamará “mayores garantías y la seguridad jurídica que se merece el sector agrario valenciano”.

La intervención del presidente Mazón se produce en el momento más importante del calendario agrario frente a las amenazas de la sequía, la competencia desleal y el exceso de burocracia, importaciones de plagas y demandará “igualdad de trato, reforzar los controles fitosanitarios y la atención que merece el campo valenciano”, señala.

Estrenamos un mes decisivo para las grandes cosechas y el inicio de la campaña de invierno sufriendo una sequía que requiere del compromiso de Europa y España para dar soluciones a uno de los graves problemas que sufre la agricultura mediterránea europea. Es imprescindible que las administraciones estén a la altura del esfuerzo que realizan los agricultores para hacer frente a la escasez de agua y las plagas que estamos importando de países terceros.

Mazón apela a la cooperación entre regiones y al apoyo de las administraciones públicas como acaba de anunciar tras el decreto de ayudas directas y extraordinarias de 17 millones euros para hacer frente a los daños causados por la sequía. También desde las organizaciones agrarias urgen a la convocatoria de la Mesa de la Sequía, así como la implicación de Europa para revolver el problema del agua en la cuenca mediterránea española.

Mazón defenderá en su intervención en Bruselas las cláusulas espejo y el principio de reciprocidad para que la agricultura valenciana pueda competir en las mismas condiciones que otros países. El presidente Mazón pide a la presidenta Ursula Von der Leyen “que no dé la espalda a la agricultura valenciana” y adopte medidas urgentes para que “continúe siendo un sector estratégico, viable y con futuro”.

La grave situación de la sequía continúa causando graves daños, especialmente en Alicante y Murcia. El consejero de Agricultura de la Comunidad Valenciana, Miguel Barrachina, insta

urgentemente al gobierno de España a que “agilice la Declaración de Impacto Ambiental, para poder abrir 40 pozos de sequía que permitirían rebajar la tensión hídrica entre un 10 y un 15% en los cultivos de la Vega Baja”.

Es hora de que la presidenta Von der Leyen cumpla su palabra y ponga en marcha las medidas para acabar con las plagas importadas y realice las inversiones en infraestructuras para acabar con la sequía, para “dar vida” a las reivindicaciones de los agricultores. También, la reunión del próximo viernes entre los presidentes, Carlos Mazón y Pedro Sánchez será determinante para activar soluciones urgentes desde el Gobierno de España.

Desde Alicante, el conseller Barrachina asegura la principal amenaza es “no estar a la altura de unas circunstancias urgentes”. No hacer los deberes “termina con nuestra agricultura” y añade que lleva desde el mes de marzo reclamando actuaciones al Gobierno central, para paliar la grave situación de sequía por la que atraviesa la comarca de la Vega Baja. Reclamaciones a las que no se ha hecho ningún caso y se ha recortado el agua que procede del trasvase Tajo-Segura para regar hasta en 25 ocasiones y siempre por razones políticas.

La sequía y la falta de soluciones desde el Gobierno amenaza la campaña de invierno y a más de 10 millones de árboles por el recorte del trasvase Tajo-Segura, añade el conseller. “No vamos a abandonar a ningún agricultor, ni ganadero de la Comunitat Valenciana que necesite de nuestra ayuda, en este sentido la Generalitat está destinando 100 millones de euros al impulso del sector primario de la Comunitat Valenciana”, señala el conseller.

Desde Alicante, los agricultores afrontan un nuevo año hidrológico, que arranca el próximo martes 1 de octubre, con “pesimismo e incertidumbre” ante la ausencia de lluvias y la previsión de un otoño seco. Desde Asaja Alicante y La Unió de Llauradors reclaman tanto al Gobierno Central como a la Generalitat Valenciana diferentes medidas urgentes que ayuden a paliar la sequía, que permitan sacar adelante los cultivos de invierno y evitar el abandono de las plantaciones, sobre todo en zonas del interior de la provincia.

El actual año hidrológico que ahora termina ha sido el más seco desde 1950 en la Comunitat Valenciana. Según la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), las precipitaciones acumuladas en los últimos siete meses son 92.5 l/m²

de promedio, frente al registro habitual de 337.4 l/m², con lo que el déficit medio es del 73%. Además de extremadamente seco, el año hidrológico también es el más cálido desde que hay registros, lo que favorece la evapotranspiración y la pérdida de humedad del suelo y de la vegetación. Sorprende que cuando se declaró la prealerta de sequía en Cataluña se anunciaron el envío de buques cisterna desde Sagunto, no siendo finalmente necesarios. Mientras, cuando la Comunidad Valenciana y Murcia sufrían el impacto de la mayor sequía en 70 años, no se hizo nada desde el Gobierno de España, incluso se recortó trasvases del Tajo-Segura, agravando la situación de sequía y plagas.

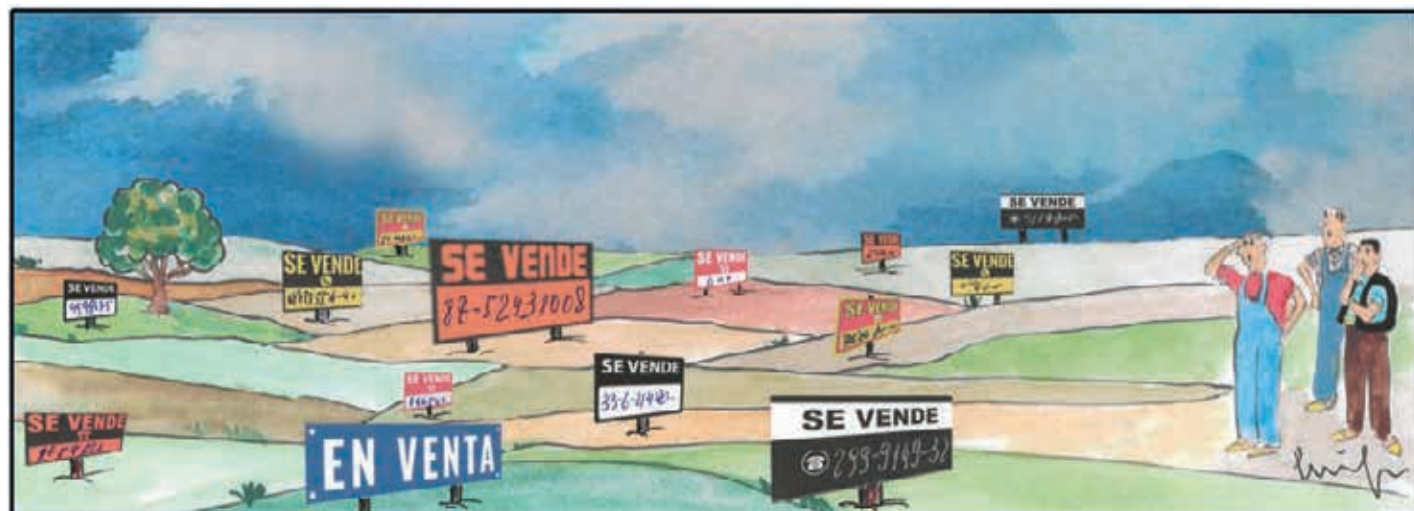
Desde AVA señalan que esta sequía, sin precedentes en la Comunitat Valenciana, está causando unos efectos devastadores sobre la agricultura y la ganadería. En los cultivos de secano, no sólo se prevén graves desplomes de cosechas, sino también la muerte de plantas. En regadío, los agricultores afrontan sobrecostes en energía eléctrica destinada al riego de las explotaciones y en tratamientos para controlar las plagas y enfermedades, cuyas poblaciones se multiplican antes y con más virulencia favorecidas por el clima. Por su parte, los ganaderos del interior se enfrentan a costes inasumibles para suministrar alimento y agua a los animales.

La intervención del presidente Carlos Mazón en Bruselas coincide con la reciente reelección del presidente nacional de Asaja, Pedro Barato, como vicepresidente del COPA, la principal organización de los agricultores europeos, en las elecciones celebradas en Bruselas el pasado viernes. Barato señala la urgencia de “garantizar la soberanía alimentaria de la UE y proteger los ingresos de agricultores, ganaderos y silvicultores”, así como la necesidad de “renegociar los acuerdos comerciales con cláusulas de reciprocidad que aseguren condiciones justas para los productores europeos”. Tanto Mazón como Barato solicitan un plan de choque contra la sequía y el cambio climático en la UE.

Lo cierto, es que desde el gobierno de España y en Bruselas seguimos esperando soluciones valientes y comprometidas con los agricultores en su demanda de agua y apoyo en la lucha contra las plagas. Preocupa seriamente la falta de respuestas ante una sequía y plagas que amenazan la agricultura mediterránea pese a su enorme potencial e importancia en el abastecimiento de alimentos a Europa y el mundo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Buenos resultados en la campaña de fruta de verano

Crece la producción de fruta de hueso y el valor de las exportaciones en melón y sandía alcanzan la cifra más alta de los últimos cinco años, lo que consolida a España como mayor productor europeo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de fruta de verano se ha cerrado con buenos resultados. En general, la temporada ha alcanzado mayores cifras de producción y, en algunos casos, valores récord de exportación, lo que consolida a España como el principal productor europeo de este tipo variedades de fruta.

La directora general de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura, Elena Busutil, analizó la semana pasada con el sector los datos que reporta el ejercicio. La producción de fruta de hueso (melocotón, paraguay, nectarina, albaricoque, cereza y ciruela) ha alcanzado este año un volumen de 1.815.788 toneladas, lo que representa un avance del 3% en comparación con la campaña pasada y del 9% respecto a la media de las últimas cinco temporadas (2019-2023).

Por productos, destaca el aumento del albaricoque, con una producción prevista a 30 de junio de 152.929 toneladas. Supone un aumento del 41% respecto a la temporada 2023 y del 26% con respecto a la media de las últimas cinco campañas. La cereza, con una producción de 137.183 toneladas, sube un 31% respecto al año anterior y un 25% sobre la media.



La producción de fruta de hueso ha alcanzado un volumen de 1.815.788 toneladas. /VF

En el melocotón la producción también aumenta hasta las 856.574 toneladas, un 2% más respecto a 2023 y un 9% más que la media.

Las estimaciones para la campaña de nectarina sitúan la producción en 514.181 toneladas, lo que supone una bajada del 5% respecto a 2023 pero un volumen un 7% superior a la media de las últimas cinco temporadas. La ciruela, con 154.921 toneladas, experimenta también un descenso del 5% en relación con la campaña anterior, y del 8% si se

compara con la media de los últimos cinco años.

En la reunión, también se analizaron los datos de comercio exterior. Hasta el mes de julio, España exportó más de 550.000 toneladas de fruta de hueso, lo que supone un incremento del 13,3% respecto al año pasado y se sitúa un 3,7% por encima de la media de las últimas cinco campañas. El valor de los envíos ha superado hasta julio los 963 millones de euros, un 8,7% más que la campaña pasada y un 17,8% por encima de la media del periodo 2019/2023.

Los resultados positivos también se producen en el consumo de los hogares españoles. Según se extrae del Panel de Consumo Alimentario, en los primeros seis meses de 2024 se ha consumido un 12% más en volumen que en el mismo periodo del año anterior y un 3,4% si se compara con la media de los cinco últimos ejercicios para ese mismo periodo.

■ MELÓN Y SANDÍA

Sobre las últimas estimaciones de superficie sembrada de melón y sandía, el melón alcanza las 16.114 hectáreas y la sandía asciende hasta las 21.202. Ambas cifras retroceden ligeramente con respecto a la campaña anterior. Aun así, las previsiones de producción total de sandía son de 1.205.555 toneladas, con un incremento del 5% respecto a la de la campaña anterior. En melón, el Ministerio aún no dispone de datos oficiales.

En cuanto al comercio exterior, la balanza comercial entre enero y julio de 2024 arroja que España ha exportado unas 802.000 toneladas de sandía y melón, un 9% más con respecto al mismo periodo de 2023. El valor de los envíos al exterior se sitúa en 630 millones de euros,

la cifra más alta de los últimos cinco años.

■ FRUTA DE PEPITA

En la reunión también se abordaron las previsiones para la campaña de fruta de pepita (manzana y pera) que ha comenzado en septiembre. Las primeras estimaciones apuntan a que la producción total de fruta de pepita rondará un volumen de 807.807 toneladas, un 1% menos que la campaña anterior y un 8% por debajo de la media de las últimas cinco temporadas.

De esa cantidad, 555.280 toneladas corresponden a manzana (464.151 t a manzana de mesa y 91.129 t a manzana de sidra), una cifra un 5% superior a 2023 y casi estable (-1%) respecto a la media de los anteriores cinco años. La previsión de pera se sitúa en torno a 252.500 toneladas, lo que supone un 12% menos respecto a la campaña 2023/24 y un 16% por debajo respecto a la media de las últimas cinco temporadas.

La reducción más significativa se produce en la principal zona productora, Cataluña (-37% respecto a la media y a la campaña anterior) y, en particular, en Lleida, donde los frutales acusan en esta campaña el estrés hídrico de la sequía del pasado año.

El pimiento murciano cierra un buen ejercicio

Las buenas condiciones climáticas y la apuesta por la I+D+i han sido determinantes en los resultados de la campaña

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de pimiento de la Región de Murcia, que se desarrolló entre marzo y agosto, ha sido muy positiva, obteniendo resultados excelentes tanto en calidad, como en cifras de producción, y a nivel de ventas. Así lo asegura Eva Pérez, presidenta de la sectorial de pimiento de Proexport, quien destaca la importancia de las inversiones productivas que los agricultores, empresas y cooperativas murcianas llevan realizando en las últimas décadas y que ahora les permite obtener buenos resultados.

“Este año las condiciones climáticas han sido muy favorables en nuestra zona. Hemos tenido muy buena temperatura, sin excesivo calor, lo que dio lugar a que la floración se haya realizado en condiciones óptimas. Esto derivó en un producto de muy

alta calidad, por encima del que han tenido en Holanda (nuestro principal competidor) y, además, con una producción de kilos por hectárea muy satisfactoria”, ha señalado Eva Pérez.

Desde la Asociación de Productores- Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia- Proexport, Pérez ha querido destacar que esos resultados no son fruto de la suerte o la casualidad: “Si bien el clima ha jugado a nuestro favor, el factor determinante en el éxito de esta campaña ha sido la importante apuesta que el sector ha hecho en los últimos años por invertir en nuevas tecnologías y en I+D+i, desde el campo hasta la mesa”, ha señalado.

Como ejemplo, cabe mencionar los invernaderos multitunel (más altos que los tradicionales), con ventanas para ventila-

ción automática, pantallas térmicas destinadas a que los rayos del sol no incidan en la planta de forma directa; el cultivo hidropónico, que es más eficiente en cuanto al uso y aprovechamiento del agua y nutrientes; la lucha integrada contra plagas, que llega al 100% de los cultivos de invernadero; los equipos de oxigenación del agua, que ayudan a que esta sea más limpia, y mejorando el rendimiento y la calidad del producto. También hay instalados aparatos que mediante luz ultravioleta dentro de los invernaderos captan plagas que puedan aparecer.

La presidenta de la sectorial de Proexport apunta que todo el sector trabaja activamente con el objetivo de mejorar las condiciones climáticas en los invernaderos, el control de plagas y, por supuesto, en el uso eficiente



Eva Pérez durante la Asamblea General de Proexport de 2024 / PROEXPORT

de agua. No obstante, recuerda que la prohibición del uso de algunos fitosanitarios, clave en el desarrollo de las producciones de pimiento y en la desinfección de suelos, que sí están permitidos en otros países, obliga a los agricultores y productores murcianos a recurrir al uso de técnicas como la solarización y a parar la producción en agosto para conseguir una desinfección óptima para la siguiente campaña. Es decir, se resta casi un mes al calendario normal de producción.

“En Proexport venimos reclamando que la falta de fitosanitarios merma la producción y limita nuestra competitividad frente a otros países”, según Eva Pérez.

Aun así, la Región de Murcia se mantiene como la segunda zona productora de pimiento en España, después de Almería, con una producción anual de 200.000 toneladas, que se cultivan en una superficie de 1.745 hectáreas. Del total, más de 1.400 hectáreas son producciones bajo invernadero de las cuales 352 (25%) son cultivo ecológico y las 1.075 hectáreas restantes (75%) corresponden al modelo convencional sostenible, según datos de Proexport y el MAPA.

“Podemos decir que este año el pimiento de la Región de Murcia ha hecho las delicias de productores, distribuidores y consumidores. Ha sido una campaña de muchísima calidad. Hemos tenido un producto, prácticamente, sin defectos de forma, uniforme, sin problemas de plagas, con buen color, buen tamaño, y una pared muy resistente, con un sabor exquisito, que ha cautivado al consumidor español y europeo”, concluye la representante de Proexport.

OPINIÓN

La DO Kaki de la Ribera del Xúquer, con la marca Persimon, y el grupo Persimon, proyecto de éxito cooperativo



Por CIRILO ARANDIS (*)

Si nos remontamos tan solo unos 30 años atrás, unas pocas cooperativas de la comarca de La Ribera, en la provincia de Valencia, comercializábamos el kaki tradicional. De veloz maduración y difícil manejo, se comía blando y con cucharilla. Fue en 1997 cuando algunos inquietos, entre los cuáles me incluyo, promovimos la puesta en marcha de un proceso de eliminación de la astringencia del producto en cámara de ambiente controlado, lo que genera la aparición de un kaki distinto que, sin dejar de ser un kaki, se come duro, y revoluciona el manejo y la presentación del producto.

Las características de la variedad Rojo Brillante, fruto de una mutación espontánea allá por los años cincuenta en la comarca de La Ribera, permite una adaptación perfecta a este nuevo proceso. Un producto singular, que da motivo a la constitución de la "DO Kaki Ribera del Xúquer", y que promueve la creación de una marca propia "Persimon", propiedad de la DO. Todos son pasos necesarios que han permitido que hoy podamos hablar de un claro ejemplo de éxito en el ámbito de las cooperativas. De un producto de consumo local se ha pasado a una versión distinta del mismo producto que se vende en todo el mundo y que, junto con el kiwi, son las dos únicas novedades consistentes en el mercado de la fruta de los últimos 20 años.

El Teatro Giner, de la localidad valenciana de Carlet, fue el marco de celebración del primer "Congreso de Kaki del Grupo Persimon", evento al que asistieron cerca de 350 profesionales entre productores cooperativistas, técnicos e investigadores, además de representantes institucionales, así como de distintas organizaciones relacionadas con el cultivo. Los objetivos de este encuentro se centraban en el análisis de la situación productiva y comercial del producto, así como de su promoción, aspecto este último en el que el sector cooperativo bien se puede decir que es un referente. Con todo ello, lo que ha quedado claro es que la gestión integral del kaki llevada a cabo en el sector cooperativo es un ejemplo más que evidente de un trabajo bien hecho.

Es difícil, a la vista de la notoriedad de los ponentes y de la calidad de las ponencias, hacer un breve resumen y a la vez ser certero en las conclusiones. No obstante, si me permiten un ejercicio de abstracción, o tan solo de simplificación, sí que se puede decir que las claves del éxito cooperativo en la gestión de este producto, bien se pueden resumir en cuatro conceptos: bondad del producto, innovación, concentración de la oferta y promoción. Probablemente, esta misma fórmula aplicada a otros cultivos también podría haber proporcionado un mejor escenario a sus protagonistas. No lo sé,

pues no tengo una bola de cristal, pero lo que sí es cierto es que el sector cooperativo sí que ha podido desarrollar esta fórmula en un proceso a través del tiempo que permite obtener y disfrutar de los réditos actuales.

Hoy en día, por diversos caminos y aplicando distintas estrategias, se nos genera la necesidad de comprar artículos que, de otra manera, es probable que no consumiéramos. En el caso del kaki bien podemos decir que jugamos con ventaja pues se trata de un caso en el que los atributos del producto sólo generan excelencia a la hora de su presentación, y beneficios a la hora de su consumo. Se trata de un producto fácil de pelar, que no tiene hueso, de sabor dulce muy agradable e intenso y con mucho aprovechamiento por parte del consumidor. De las ventajas nutricionales, así como los beneficios para la salud, hay una extensa literatura de personas acreditadas poniendo en valor su consumo. Por todo ello, y en función de su época de producción, se puede decir, sin riesgo a equivocarnos, que, si bien comparte calendario de consumo con otras frutas, el kaki se posiciona como la fruta del otoño por excelencia.

La innovación es cada vez un concepto que se convierte en imprescindible en nuestro sector. Sin olvidar la historia y la cultura, los tiempos adelantan que es una barbaridad, así como las posibilidades tecnológicas y las exigencias del consumidor. En este escenario bien se puede decir que el cultivo asumió este concepto, ya hace algún tiempo, y que nunca lo ha olvidado. La optimización de los procesos productivo y tecnológico de transformación en "kaki duro", la búsqueda de nuevas variedades que permitan ampliar el calendario de comercialización, o incluso una adaptación a nuevas formas de transformación del producto son retos que están ahí. Y no cabe duda que las ayudas provenientes de Europa, caso de los Programas Operativos de Frutas y Hortalizas, han jugado un papel importante en este proceso. Ayudas a la inversión y a la generación de riqueza.

El hecho de tener un buen producto no es sinónimo de éxito, entendiéndolo como éxito la obtención de una adecuada remuneración y satisfacción para todos los agentes de la cadena comercial, empezando por el productor y finalizando con el consumidor. Todos los días leemos y escuchamos mensajes de problemas de productos de extraordinaria calidad cultivados en nuestras tierras. Es en este momento cuando la estrategia comercial, es decir, el modo de vender, adquiere su carta de naturaleza como elemento primordial de éxito. En este ámbito, la constitución de la "Denominación de Origen Protegida Kaki de la Ribera del Xúquer", en torno a la variedad



El 93% de la producción nacional de kaki se concentra en la Comunitat Valenciana, y un 90% de los cultivos se encuentran en las comarcas de La Ribera. / ARCHIVO

"La constitución de la DOP Kaki de la Ribera del Xúquer, en torno a la variedad Rojo Brillante, permitió generar una diferenciación en base a la calidad, y apoyado por la puesta en valor de la marca Persimon, de la que es propietaria la DO, no sin antes tener que obtener este derecho en los tribunales"

"Allá por el año 2008, las principales cooperativas productoras de kaki, CANSO de L'Alcúdia y Sant Bernat de Carlet promovimos, junto con otras personas del mundo cooperativo, que las cooperativas asociadas a la cooperativa de segundo grado Anecoop concentráramos la oferta en torno a una estructura orgánica. Nace así el Grupo Persimon de Anecoop"

"El Grupo Persimon de Anecoop es capaz en estos momentos de comercializar la mitad del kaki producido en España, ejerciendo una posición de liderazgo, incluso a nivel internacional, por no decir mundial, en un claro ejemplo de lo que el sector cooperativo es capaz de hacer"

"Si sumamos la inversión realizada en publicidad desde el año 1997, ya sea por la DOP Kaki Ribera del Xúquer, el Grupo Persimon, junto con las administraciones públicas, ya sea ICEX, IVEX, Generalitat Valenciana y Unión Europea, el montante económico asciende a la cantidad de 48 millones de euros"

Rojo Brillante, permitió generar una diferenciación en base a la calidad, y apoyado por la puesta en valor de la marca "Persimon", de la que es propietaria la DO, no sin antes tener que obtener este derecho en los tribunales.

Las iniciativas se han ido sucediendo en el tiempo, y así, allá por el año 2008, las principales cooperativas productoras de kaki, CANSO de L'Alcúdia y Sant Bernat de Carlet promovimos, junto con otras personas del mundo cooperativo, que las cooperativas asociadas a la cooperativa de segundo grado Anecoop, concentráramos la oferta en torno a una estructura orgánica. El fin era, y es, gestionar el producto de forma ordenada, respondien-

do a las necesidades presentes y futuras de la producción, manejo y comercialización del producto. Nace así el Grupo Persimon de Anecoop, que es capaz, en estos momentos, de comercializar la mitad del kaki producido en España, ejerciendo una posición de liderazgo, incluso a nivel internacional, por no decir mundial, en un claro ejemplo de lo que el sector cooperativo es capaz de hacer. Siempre con el múltiple objetivo de ofrecer el mejor producto al consumidor, producido en las mejores condiciones de sostenibilidad medioambiental, así como obtener rentas adecuadas para los productores.

En este caso, el tema de la promoción y el de la publicidad

adquieren carta de naturaleza entre los elementos que están proporcionando el éxito cooperativo en la comercialización del kaki. Y quiero recalcar una vez más la actividad de las cooperativas en este ámbito, pues se viene realizando una apuesta decidida desde hace ya bastantes años. Así, tan solo un dato. Si sumamos la inversión realizada en publicidad desde el año 1997, ya sea por la DOP Kaki Ribera del Xúquer, el Gupo Persimon, junto con las administraciones públicas, ya sea ICEX, IVEX, Generalitat Valenciana y Unión Europea, el montante económico asciende a la cantidad de 48 millones de euros. Recalcar el hecho de que, en el presente ejercicio, contamos en la DOP Kaki Ribera del Xúquer con la aprobación de dos campañas de promoción financiadas con fondos de la Unión Europea. Si difícil es que te aprueben una campaña, el hecho que te aprueben dos no deja de ser el reconocimiento a un trabajo continuado y bien hecho. Pese a todos los apoyos públicos, no hay que dejar de poner en valor las aportaciones económicas que cada año detrae cada socio de cooperativa de su liquidación para destinarla a promocionar su producto.

Si bien es cierto que el kaki todavía lo podemos definir como una fruta novedosa, también lo es que este efecto se disipa con el tiempo, y que es fácil que otros elementos novedosos puedan aparecer en el mercado. Y es por ello que debemos de avanzar en ventas mejorando la rentabilidad del productor. Para ello hay que perseverar en la integración comercial, seguir apostando por la promoción, ganando la confianza del consumidor en base a una oferta de calidad, alargando el calendario productivo a partir de la investigación en nuevas variedades, y mejorando el aprovechamiento, incluso con nuevas oportunidades en el ámbito industrial.

España es en este momento el tercer productor mundial de kaki, lo que ha posibilitado el paso de una comercialización en 1997 de 2 millones de kilos, a una, en 2020, de 400 millones de kilos, o lo que es lo mismo, el primer comercializador mundial fuera de sus fronteras. En ese escenario, en la Comunitat Valenciana se cultiva el 93% de la producción nacional, de la cual, el 90% se produce en las comarcas de La Ribera. A su vez, la DOP Kaki de la Ribera del Xúquer ampara el 90% de esa producción. Pero si es difícil llegar, lo es más mantenerse. En este sentido, decir que la principal amenaza en la actualidad la podemos encontrar en la proliferación de plagas, muchas de ellas provenientes de fuera de la Unión Europea y que, en muchos casos, existe una escasez de productos con los que tratar. Este es un problema que cada vez afecta a más cultivos, pero hoy tan solo quería enviar un mensaje positivo, de lo cual está escaso nuestro sector.

(*) *Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agro-Alimentàries*

Gran éxito en el Primer Congreso de Kaki del Grupo Persimon

Más de 300 profesionales se reunieron en el Teatro Giner de Carlet (Valencia), una de las principales poblaciones productoras de kaki en España

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Anecoop, primera empresa hortofrutícola del mediterráneo, celebró el 26 de septiembre en el Teatro Giner de Carlet el Primer Congreso de Kaki del Grupo Persimon. El acto de inauguración contó con la intervención del conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina, mientras que la clausura estuvo a cargo de la alcaldesa de Carlet, Laura Sáez.

Dirigido principalmente a los socios de las cooperativas que integran el Grupo Persimon de Anecoop, este evento se convocó con la finalidad de profundizar en la situación productiva, comercial y promocional del kaki, revisando los aspectos técnicos de su cultivo, la evolución de la gestión comercial y las acciones de comunicación y marketing llevadas a cabo para su promoción, explicando los logros y proyectos del Grupo.

Cerca de 350 profesionales, entre productores, investigadores, profesionales de las cooperativas y de Anecoop y representantes institucionales y de distintas asociaciones relacionadas con el sector han sido partícipes de este encuentro en el que ha intervenido un nutrido número de expertos de los distintos ámbitos que abarca la cadena de valor del kaki.

Durante la inauguración, el presidente del Grupo Persimon, Joan Mir, director general de Anecoop, en su nombre y hablando en el de Álvaro Nogués, presidente del Grupo Persimon de Anecoop, puso de relieve el papel fundamental de las coope-



De izquierda a derecha: Cirilo Armandis, presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer; Laura Sáez, alcaldesa de Carlet; Miguel Barrachina, conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana; Joan Mir, director general de Anecoop; y en el atril Alejandro Monzón, presidente de Anecoop. / GRUPO ANECOOP

rativas en la evolución del kaki: “las cooperativas invertimos y creímos en él cuando era sólo una promesa, y el éxito de su desarrollo nos llevó a poner en marcha en 2009 el Grupo Persimon de Anecoop, que ha contribuido de forma incuestionable al desarrollo comercial y a la expansión del producto en multitud de mercados”.

El Grupo Persimon, que integra en la actualidad a 22 cooperativas productoras de kaki de la variedad Rojo Brillante, nació con el propósito de concentrar la oferta y homogeneizar criterios productivos, de calidad y

El evento ha profundizado en la situación productiva, comercial y promocional del kaki, revisando los aspectos técnicos de su cultivo, la gestión comercial y las acciones de comunicación y marketing

de programación comercial y promocional, contribuyendo a impulsar las ventas y la apertura de mercados para el kaki.

El éxito de este proyecto desde su nacimiento se traduce en una cuota de exportación del kaki de producción nacional que supera el 50%. En la actualidad, Anecoop es el primer

productor y comercializador de kakis de Europa y, para el canal profesional, la gestión que hace el Grupo Persimon es garantía de un servicio óptimo y un producto de una calidad inmejorable.

Para el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, el éxito del desarrollo del kaki

Persimon radica en “el alto nivel de profesionalización y especialización de toda la cadena, desde la investigación, pasando por la producción, calidad postcosecha, trabajo en almacén, planificación comercial y la promoción del producto, fruto todo ello de nuestro afán innovador”.

El congreso contó con tres mesas redondas dedicadas a la comercialización (El kaki en el mundo y en España), una mesa técnica (Retos del cultivo del kaki) y una tercera dedicada a la comunicación el marketing alrededor de esta fruta de otoño. Profesionales de Anecoop, el IVIA, la DOP Kaki Ribera del Xúquer, la Universidad Complutense y Valencia Fruits fueron los encargados de exponer desde diferentes perspectivas la historia, retos y perspectivas de la producción, comercialización y promoción del kaki.

Persimon® es la marca comercial de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, que nace para identificar el kaki de la variedad autóctona Rojo Brillante que en su madurez es consistente y duro, y presenta un sabor dulce y un color anaranjado. Es una fuente natural de vitaminas A y C y goza de excelentes propiedades nutricionales, posicionándose como la estrella de las frutas otoñales.

El Primer Congreso de Kaki del Grupo Persimon, organizado y patrocinado por Anecoop y por el Ayuntamiento de Carlet, contó con el copatrocinio de Cajamar, Ribercamp, Caixa Rural d'Algemesí, Coarval, Engrupo y Agriconsu.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La DOP Kaki Ribera del Xúquer se ha distinguido desde sus inicios por desarrollar iniciativas para dar a conocer esta fruta y fomentar su consumo. Y en esta línea, la denominación, en el marco de su nuevo plan estratégico para los próximos años, inicia una nueva etapa en la promoción del producto amparado por la única figura de calidad existente en el mundo para esta fruta.

Esta nueva fase incluye el desarrollo de diferentes acciones y programas. Por un lado, se ha realizado una renovación de la marca gráfica Persimon® con el objetivo de dotarla de una imagen propia, con una tipografía destacada y con una personalidad muy marcada, que pretende definir los objetivos de esta marca.

Además de esta renovación de la imagen de la marca, también está prevista una unificación de todos los elementos en los que se utiliza: envases, presentaciones y etiquetado de fruta. El objetivo es posicionar la marca como un referente con una comercialización conjunta por parte de todos los operado-

La DOP Kaki Ribera del Xúquer inicia una nueva etapa de promoción

La denominación de origen potenciará la marca Persimon® y desarrollará un plan de promoción en España y mercados como Brasil, Canadá y Francia

res asociados al consejo regulador, íntegramente formado por cooperativas de las comarcas del ámbito geográfico de la denominación de origen.

El lanzamiento de las nuevas líneas promocionales se producirá con motivo de la celebración de Fruit Attraction, donde por primera vez se acudirá a la feria con un stand propio, con el objetivo de presentar la marca y dar un espacio de trabajo a sus asociados.

En esta nueva etapa, la DOP pondrá en marcha un programa que implica acciones con los so-

cios de los principales mercados mayoristas de España donde se ofrecerá en exclusiva la nueva marca. Además, se desarrollará un plan de promoción, tanto con acciones en los puestos de los mercados mayoristas, publicidad en los propios mercados (en el exterior y con elementos interiores), así como iniciativas en las principales ciudades, como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla.

Este programa se completará con actividades en las fruterías, donde se proporcionará material promocional, así como

información sobre las ventajas y garantías que ofrece la marca Persimon®, la marca de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer. Este programa incluye también acciones promocionales para los clientes finales.

PROGRAMAS EUROPEOS

Además, el Consejo Regulador inicia un nuevo programa europeo para los próximos tres años en España. Se trata de un programa específico para la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer que se centrará

en dar a conocer la DOP, informando al consumidor general sobre el origen de esta fruta, lo que supone la figura de calidad y sobre todo la promoción y el conocimiento del producto. Con una inversión total de más de 2 millones de euros en estos tres próximos años, se espera que la campaña aporte una gran notoriedad a la DOP.

Por otro lado, el Consejo Regulador también está involucrado en dos nuevos proyectos europeos que comenzarán en 2025, donde realizará acciones de promoción en Brasil, Canadá y Francia, con una inversión global de más de 3 millones de euros en total. Con estas iniciativas se busca potenciar mercados como el francés, donde el producto con denominación de origen tiene un valor añadido, y destinos emergentes como Canadá o Brasil, países donde en los últimos años ya se han llevado a cabo campañas de promoción por parte del Consejo Regulador con el objetivo de posicionar el kaki de la DOP y abrir dichos mercados, en los que ya existe un conocimiento del producto pero que todavía presentan un elevado potencial de crecimiento.



Imagen de los premiados en la X edición de los Premios FPIA organizados por el Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante. / COIAL

El COIAL celebra la X edición de los Premios FPIA

El Proyecto Vertido Cero de Alicante, José Vicente Guillem, Laura Coll Ferragut y los Premios Rei Jaume I han sido los galardonados de este año

ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA.

Cerca de 300 personas asistieron el pasado jueves a la entrega de los galardones de la X edición de los Premios FPIA del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL). Unos reconocimientos que en esta ocasión recayeron en el Proyecto Vertido Cero de Alicante (Premio Innovación), José Vicente Guillem (Premio Excelencia Profesional), Laura Coll Ferragut (Premio Excelencia Novel) y los Premios Rei Jaume I (Premio Iniciativa y Desarrollo).

Durante el acto, al que asistieron representantes de las administraciones autonómicas, organizaciones sectoriales, instituciones, empresas, colegiados y periodistas, el decano del COIAL, Joaquim Aguilera, explicó que “somos una población cada vez más numerosa, más aglutinada y que va perdiendo

paulatinamente la conexión y la conciencia con el origen de lo que come. La población confía en que todo seguirá igual e ignora la realidad, pero es necesario acometer cambios profundos para que nuestro bienestar no cambie”.

Tras esta argumentación, Aguilera reclamó adaptar las estructuras e infraestructuras productivas a las nuevas condiciones de demanda de alimentos porque “de no hacerlo, cada vez seremos más pobres y más dependientes de terceros. Y además generaremos un problema ambiental, que será mayor cuantos más terrenos de cultivo sean abandonados: una explotación abandonada es un peligro ambiental y supone la expulsión del territorio de sus moradores, de quienes lo custodian y nos ceden gratuitamente un paisaje y una cultura”.

El decano del COIAL reivindicó la capacidad de los ingenieros agrónomos para revertir este tipo de situaciones. Y puso el ejemplo del Premio Innovación, concedido al Proyecto Vertido Cero que se está poniendo en marcha en Alicante. “Como ingenieros de biosistemas, somos capaces de convertir un problema en una solución, tal como plantea la innovación premiada: conseguir que todas las aguas depuradas de la ciudad de Alicante se reutilicen para generar alimentos y paisaje con un balance de masa y energía cercano a cero. Este proyecto permite convertir a la agricultura en el principal y más eficiente filtro verde con el que vamos a contar, ya que gracias a los regantes de la provincia se van a evitar vertidos a la bahía de Alicante”, afirmó Joaquim Aguilera.

Este tipo de proyectos, que combinan conocimiento y tecnología, no serían posibles sin la búsqueda de la excelencia, que es el objetivo de los Premios Rei Jaume I, también reconocidos en esta edición en la categoría Iniciativa y Desarrollo. Según el decano del COIAL, “nuestra profesión y los ámbitos en los que desarrollamos nuestra actividad son los que más van a cambiar en los próximos años. O nos adaptamos, o morimos”. Y el mejor camino para adaptarse es “buscar, permitir y recompensar la excelencia, tal como hacen los Premios Rei Jaume I desde hace 35 años, que convierten a Valencia en el epicentro del conocimiento y la ciencia y cincelan la tan ansiada cultura de colaboración entre el mundo científico, el tecnológico y el empresarial”.

Aguilera también mostró su preocupación “por el papel

cada vez más irrelevante que juega Europa en el gran tablero mundial de la investigación y la escasa capacidad de adaptar sus legislaciones a los avances científicos. EEUU y varios países asiáticos están a la vanguardia en este ámbito, y Europa debe de intentar por todos los medios competir con ellos”. Al respecto, recordó que los Premios Rei Jaume I “reconocieron hace ocho años la labor de Francis Mojica, el alicantino padre del CRISPR, pero la UE ha aprobado la regulación de las técnicas genómicas hace sólo unos meses”.

Otro de los ejes de la alocución del decano del COIAL fue la reivindicación “de la clave humana en la actividad profesional, y más para nosotros, ingenieros agrónomos, que tenemos como objetivo más noble el de alimentar a la humanidad”. Y lo hizo personalizándolo en la figura de José Vicente Guillem, Premio Excelencia Profesional, a quien definió como “alguien capaz de escapar de los esquemas preestablecidos, generando nuevos marcos técnicos y conceptuales, porque Guillem ha sido el máximo exponente del sistema de diferenciación de la calidad y un referente para el sector vitivinícola”. Y Aguilera volvió a incidir en la soberanía alimentaria señalando que “siempre ha trabajado para conseguir un sistema alimentario viable y un suministro seguro, además de una diferenciación del producto en origen, lo que permite crear valor desde el territorio”.

Eso es precisamente lo que ha conseguido Laura Coll Ferragut, la egresada de la UIB que firma el mejor TFM del ámbito geográfico del COIAL, lo que la ha hecho acreedora del Premio a la Excelencia Novel. Laura propone la creación de una industria de producción de crema de almendra en Lluçmajor (Illes Balears). Joaquim Aguilera destacó que este proyecto se centra “en crear valor desde el territorio, promoviendo la sostenibilidad, la eficiencia y el aprovechamiento de los recursos locales en una isla marcada por la presión urbanística y turística”.

Navelina, variedad más buscada en el inicio de campaña citrícola

Además de los cítricos, el kaki con la variedad Rojo Brillante y el aguacate Hass aparecen entre las diez frutas más buscadas en la plataforma Naranjasyfrutas.com

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Como ya se observó la campaña anterior, las naranjas de la variedad Navelina siguen siendo las más buscadas por los comercios en la plataforma de anuncios de cosechas Naranjasyfrutas.com en este momento del año.

Dese esta plataforma y con el objetivo de compartir con el sector las tendencias de búsquedas de los comercios para localizar cosechas disponibles, Juan José Bas, gerente de Naranjasyfrutas.com explica que “hemos realizado un pequeño resumen de las 14 variedades más buscadas desde el 1 de agosto hasta el 27 de septiembre de 2024”. Los resultados obtenidos por variedades son, en orden: Navelina, Clemenules, Arrufatina, Clemenrubi, Okitsu,

Oronules, Rojo Brillante, Orogros, Hass, Fino, Lane Late, Marisol, Clemenvilla y Orogrande.

Las variedades de naranjas suman el 19,16%, mientras que las diferentes mandarinas acaparan casi el 48% de las búsquedas. Entre las variedades más buscadas en este periodo, entre el final del verano y principio del otoño, destacan el kaki Rojo Brillante, con un 5,12% de las búsquedas de los comercios en la plataforma y el aguacate Hass, con un 3,91%. El limón Fino también aparece en un 2,76% de las consultas.

El objetivo del informe elaborado por Naranjasyfrutas.com es compartir con el sector las tendencias de búsquedas en este inicio de campaña donde están publicadas de forma gratuita mi-

les de cosecha de agricultores y donde actualmente muchos comercios buscan cosechas disponibles para poder contactar y comprar estas producciones, “ya que creemos que estos datos que muestran las tendencias de las variedades más buscadas por los comercios pueden ser de interés para el sector”, explica Juan Jose Bas, gerente de la plataforma.

“Cabe destacar que durante el mes de agosto y septiembre se han empezado a enviar los listados por variedades junto con los datos de contacto de los productores de variedades como Okitsu, Clemenrubi, Arrufatina, Iwasaki, Owari, Marisol, Oronules, Clemenules, Clemenvilla, Orogrande, Navelina, Salustiana, Rojo Brillante (kaki), entre



El kaki y el aguacate ocupan la 7ª y 9ª posición de las frutas más buscadas. / NYF

otras. Estos listados se envían gratuitamente a los comercios registrados que han seleccionado las variedades en las que están interesados”, según informan desde la plataforma.

NUEVO SERVICIO

Esta temporada se ha incorporado un nuevo servicio en la plataforma: “Comercio Profesional,” pensado para los profesionales que compran cosechas y necesitan poder buscarlas de forma

ilimitada y poder recibir todas las semanas listados de las últimas publicadas. Este servicio se puede contratar directamente desde la web o contactando directamente con info@naranjasyfrutas.com.

“Cada vez más comercios buscan cosechas disponibles en naranjasyfrutas.com, y también cada año aumenta el número de productores que anuncian los datos de sus cosechas junto con sus datos de contacto”, asegura Bas.

Agrocultivos

El mayor control ante las plagas aumenta los costes de los citricultores valencianos un 40%

Las IV Jornadas Citrícolas de La Unió, celebradas en Betxí (Castellón), se centran en las plagas y cuentan con la presencia de más de 300 profesionales de la citricultura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El creciente control contra las plagas y enfermedades de este último año provoca ya un aumento de los costes de producción del 40% a los citricultores de la Comunitat Valenciana, según los datos de la Unió Llauradora. De un coste por hanegada de 395 euros se ha pasado en la actualidad a 546 euros para combatir entre otras plagas el cotonet de Sudáfrica, la araña asiática o roja y el más reciente trips sudafricano, también la necesidad de realizar como mínimo hasta tres tratamientos más para combatirlos y la implementación de lucha biológica mediante sistemas de suelta de fauna útil.

Precisamente, la lucha contra las plagas y enfermedades, la mayor parte de ellas importadas, ha centrado la temática de las IV Jornadas Citrícolas de La Unió, celebradas el pasado jueves 26 y viernes 27 en la localidad de Betxí, con la participación de destacados ponentes y la asistencia de más de 300 personas profesionales de la citricultura de la Comunitat Valenciana e incluso de otras zonas productoras.



La lucha contra las plagas y enfermedades, la mayor parte de ellas importadas, ha centrado la temática de las IV Jornadas Citrícolas. / LA UNIÓN LLAURADORA

El destacado panel de expertos que ha participado en las jornadas con ponencias de gran interés ha destacado la necesidad de “controlar el origen de estas plagas y el tratamiento de frío como herramientas eficaces para prevenir la entrada de una nueva plaga, ya que después en los Puestos de Inspección Fron-

terizos (PIF) resulta muy difícil su control como demuestran los últimos casos de introducción en nuestro territorio como el cotonet de Sudáfrica o el trips sudafricano”.

Una vez detectada y presente la plaga en las explotaciones citrícolas de la Comunitat Valenciana, los expertos consideran

que “hay que evitar la alarma desmesurada y actuar atendiendo al consejo de los técnicos cuando el control sea más efectivo que es en primavera y en estos primeros inicios mediante lucha química”. Otra conclusión importante en estas IV Jornadas es la reclamación de más inversión en prospección e investigación en sanidad vegetal por parte de las Administraciones (Conselleria y Ministerio de Agricultura).

■ TRIPS DE SUDÁFRICA

El trips sudafricano es la última de las plagas en irrumpir en la Comunitat Valenciana y lo ha hecho con una expansión muy rápida. Detectada en junio de este año en las comarcas alicantinas de la Vega Baja y el Vinalopó, ya está presente este mes de septiembre en 136 municipios de 15 comarcas de la Comunitat Valenciana. En la provincia de Valencia se ha detectado en 8 comarcas (Camp de Morvedre, Camp de Túria, Horta Nord, Horta Sud, La Costera, Ribera Alta, Ribera Baja, la Safor y Valencia), en la de Alicante en 5 (Vega Baja, Baix Vinalopó, l'Alacantí, Marina Alta y Marina Baja) y en la de Castellón en 2

(Plana Baixa y Plana Baixa). Se trata de un trips muy polífago lo que dificulta su manejo y afecta a todas las especies de cítricos, al kaki, granado y la uva de mesa. Causa deformaciones importantes en la hoja y la fruta.

Las jornadas de La Unió han contado con la colaboración de la Conselleria de Agricultura, Junta de Andalucía, Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), Ajuntament de Betxí y la colaboración de Sando Clementine.

Los avances en la prevención y control del HLB, la gestión de especies de moscas blancas, la lucha contra diferentes tipos de ácaros, la presencia del trips *Scirtothrips aurantii* (trips sudafricano) en la Comunitat Valenciana o la situación del análisis del control y daños del trips sudafricano en Andalucía, se han tratado a lo largo de estos dos días de jornada.

■ CÍTRICOS

Pero no sólo las plagas han centrado la actividad de estas IV Jornadas Citrícola de la Unió Llauradora. También se han presentado ponencias sobre las naranjas pigmentadas de Anecoop, la mandarina temprana Early Pride y las nuevas variedades protegidas de mandarinas o patrones del IVIA. Así mismo se ha hablado sobre los tratamientos para mejorar el cuajado en condiciones adversas por altas temperaturas o los tratamientos de campo para alargar la vida comercial en postcosecha de cítricos. Del mismo modo se ha informado acerca de la innovación e intensificación sostenible, de la nutrición y fertilización del suelo y de la optimización del riego en cítricos.

Aragón aprueba 7 millones de ayudas directas por la sequía

El consejero aragonés pide por escrito al ministro Planas que convoque la Mesa Nacional de la Sequía

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón aprobó la semana pasada ayudas directas por siete millones de euros que beneficiarán a unos 6.800 agricultores que en 2024 han sufrido los efectos de la sequía. Las subvenciones serán abonadas a partir de mediados de noviembre sin necesidad de que los beneficiarios realicen ningún trámite.

Del total de las ayudas, 1,2 millones se destinarán al sector ganadero y los 5,8 restantes al agrícola, para el que las cuantías oscilan entre los 20 y los 50 euros por hectárea en función de los daños y la condición del propietario, que deberá haber sido receptor de la PAC en 2023.

Los ganaderos afectados, unos 1.020, percibirán 25 euros por cada unidad de ganado mayor hasta un total de 2.500. Para los agricultores, unos 5.836, se

tendrá en cuenta el territorio afectado y la edad. Es decir, un agricultor joven, menor de 41 años, cuya explotación se encuentre en zona de afección máxima, recibirá 50 euros por hectárea y 40 si los daños son graves. Los considerados como no jóvenes se ajustarán a los criterios de 30 y 20 euros por hectárea, respectivamente, hasta un máximo de 5.000.

Las ayudas son complementarias, de modo que un profesional que cuente tanto con explotaciones agrícolas como ganaderas podrá acogerse a las dos líneas. En el supuesto de que sea joven y se encuentre en una zona de afección máxima podría alcanzar una ayuda de 7.500 euros.

Las ayudas llegarán a 304 municipios y 19 comarcas, siendo beneficiarias todas las explotaciones de doce de ellas: Ribera Baja del Ebro, Campo de Cari-

ñena, Campo de Belchite, Bajo Martín, Jiloca, Cuencas Mineras, Andorra-Sierra de Arcos, Bajo Aragón, Comunidad de Teruel, Maestrazgo, Gúdar-Javalambre y Matarraña.

El consejero de Agricultura, Javier Rincón, señaló que la sequía “ha dividido en dos a Aragón, dejando unas zonas con producción extraordinarias y otras en las que no hay cosechas”. Explicó que en la zona de máxima sequía se encuentran 127 localidades, de las que 120 pertenecen a la provincia de Teruel y siete a la de Zaragoza. En la zona de afección grave se incluyen dos localidades de Huesca, 82 de Zaragoza y 93 de Teruel, en total 177 municipios.

■ MESA DE LA SEQUÍA

Por otro lado, el consejero de Agricultura del Gobierno de Aragón, Javier Rincón, ha re-



Dirigentes de UAGA visitan unos campos afectados por la sequía. / JAVIER ORTEGA

mitido por carta al ministro del ramo, Luis Planas, una petición para que convoque la Mesa de la Sequía a nivel nacional, donde le instará a poner en marcha unas ayudas similares a las que se aprobaron en 2023.

Según Rincón, “hay que apoyar a los agricultores que han sufrido este año una sequía terrible”. Dichas ayudas serían complementarias a las aprobadas recientemente por el Gobierno de Aragón.

El consejero señaló que “el 50% de Aragón está afectado por

la sequía y una parte de forma especialmente grave. Le pedimos al Ministerio que centre sus ayudas en las zonas que hemos establecido con unos criterios objetivos desde Aragón”.

Como comunidades más damnificadas por la sequía de este año, Rincón señaló a Murcia y la Comunidad Valenciana, atendiendo a los mapas de precipitación. Añadió que “cada autonomía tomará las medidas que considere, pero entendemos que el Ministerio debe convocar a las más afectadas”.

La campaña de fruta dulce en Cataluña sólo permitirá cubrir costes de producción

Unió de Pagesos consigue el compromiso de una ayuda para la pera que acumula pérdidas del 60% por sequía y golpes de calor que han condicionado la floración

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Después de dos años marcados por una grave sequía, Unió de Pagesos prevé que la campaña de fruta dulce de este año sólo permitirá cubrir costes de producción, tanto por las granizadas, que afectaron mucho la Plana de Lleida, como por la carencia de agua que todavía sufren las zonas de los pantanos de Margalef, Riudecanyes y Guiamets en el Camp de Tarragona y las Tierras del Ebro. En este sentido, el sindicato ha conseguido que el Departamento se comprometa a destinar 800 euros/hectárea para los fruteros de las zonas de los embalses sin agua para regar, y pide ampliar la ayuda para los regantes del acuífero Fluvià-Muga, dado que también han sufrido restricciones, en el marco de un total de 70,8 millones por los daños de sequía del 2024 al conjunto del sector agrario.

Para los productores de pera todavía será una campaña más negativa, como advirtió el sindicato a final de agosto en un comunicado. Sequía, altas temperaturas y golpes de calor del 2023 incidieron en la formación de las flores que tenían que dar lugar a las peras. Este hecho ha rebajado los kilos en la mitad y las pérdidas son de 7.205 euros por hectárea de media; 56 millones en todo Cataluña. Además, a comarcas de Girona y en plena floración, en varios días sucesivos de abril llegaron por debajo de 0°C, y el 24 de abril, a -4 °C. Unió de Pagesos ha conseguido el compromiso del Departamento de Agricultura de una ayuda a los productores de pera que permita paliar estos



Para los productores de pera será una campaña más negativa debido a la sequía, altas temperaturas y golpes de calor. / ARCHIVO

daños en floración y cuajado, no cubiertos por el seguro, y con presupuesto 2025.

El sector ha sufrido dos episodios de granizadas que han afectado directamente la producción. El 8 de abril, en la Noguera, las Garrigues y el Pla d'Urgell, con más de 285 hectáreas afectadas, con daños entre el 30% y el 40%, sobre todo a pera y albaricoque. El 2 de mayo, en el municipio de Campllong (Gironès), afectó parte de la producción de manzana, y el 6 de julio, una tormenta con granizo afectó principalmente la zona media del sur del Segrià, con daños entre el 60% y el 100% en unas 1.400 hectáreas de fruteros, y también en estructuras

agrarias, con árboles partidos e inundación de algunos campos. Por este motivo, Unió de Campesinos ha reclamado una adecuación de los módulos de ayuda y una mayor subvención de las ayudas a la instalación de sistemas de protección, como las redes antipiedra.

Para los agricultores de fruta dulce, que depende de los pantanos de Margalef, La Palma d'Ebre, Siurana, Riudecanyes y Guiamets, donde han muerto numerosos árboles, ha estado todavía más difícil. El sindicato ya alertó de esta situación el verano pasado. Después de la última reunión, Agricultura se comprometió a aprobar la ayuda

a arranque y nueva plantación dentro del Contrato General de Explotaciones con el 100% de ayuda. Las operaciones de arranque mirarán de iniciarse este invierno. También garantizó el agua para los regantes de Guiamets hacia marzo-mayo del 2025, a pesar de que en Riudecanyes tardará más. Unió de Pagesos continúa pedido una ayuda para el período improductivo para los agricultores afectados.

El sindicato también alerta desde hace meses de la carencia de herramientas para garantizar una correcta sanidad vegetal de los cultivos por la pérdida de fitosanitarios autorizados en la Unión Europea y en el Estado,

y sin disponer de alternativas. Esto comporta un incremento de pérdidas en el campo y de los costes unitarios de las plantaciones. Con las actuales herramientas es muy difícil hacer frente a plagas como la mosca de la fruta o la psila, enfermedades como la *Stemphylium* y el fuego bacteriano. Por eso, pide que se pare esta pérdida de productos hasta que no haya alternativas viables y que mejore el proceso de registro de fitosanitarios en España para poner fin a las trabas que hacen perder competencia respecto a otros estados miembros productores de fruta dulce.

En cuanto a los precios, en melocotón y nectarina ha vuelto a haber un encabalgamiento de cosechas entre diferentes zonas productoras del Estado que ha provocado que no remontaran por encima de los de la campaña pasada hasta la segunda quincena de julio. En manzana y pera, la poca producción a Europa hace prever buenas perspectivas. Sin embargo, hay que recordar que el sector ha tenido que hacer frente al incremento de los costes de producción que, en pera, el sindicato valora en 726,61 euros por hectárea.

El sector también se encontró con carencia de mano de obra disponible para trabajar en el campo. El sindicato ha insistido un año más en el Gobierno estatal que establezca mecanismos para poder contratar inmigrantes que ya están en el país pero que los productores no pueden contratar por carencia de permisos.

Por otro lado, las malas prácticas de grandes superficies en la hora de comercializar como de origen catalán peras de Bélgica y Holanda y melocotones de Turquía han llevado al sindicato a denunciar los hechos ante la Administración, y, en el caso de las peras, de manera reiterada, a una gran superficie de la Plana de Lleida.

Estas cuestiones las explicaron en rueda de prensa en Lleida el pasado 28 de septiembre, en el marco de la Feria de San Miquel, Jaume Gardènes, responsable de Fruta Dulce; Miquel Piñol, responsable de Sectores Agrícolas, y Carol Aixut, miembro de la Ejecutiva de la Plana de Lleida.

Iniciativas para salvar la huerta de Zaragoza

De 1.200 hortelanos hace 25 años se ha pasado a apenas 50 ahora

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Hubo un tiempo no tan lejano en que Zaragoza contaba con 1.200 hortelanos que cultivaban todo tipo de verduras y hortalizas en las tierras de sus alrededores regadas por los ríos Ebro, Gállego y Huerva y el Canal Imperial de Aragón.

Sin embargo, en apenas 25 años, el número se ha reducido a menos de 50. La huerta de Zaragoza desaparece poco a poco por falta de hortelanos y de relevo generacional, porque no es rentable debido a las escasas ayudas y los altos costes de producción así como por la presión urbanística y la falta de concienciación de los consumidores. Para salvarla han surgido diversas iniciativas,

varias auspiciadas por el propio Ayuntamiento, aunque en el sector consideran que llegan demasiado tarde.

Así se ha impulsado la creación de la marca "Huerta de Zaragoza", un distintivo que permite distinguir estos productos de cercanía cuando se van a comprar en los mercados.

El Ayuntamiento, UAGA, la Asociación de Detallistas de Frutas y la Plataforma Ciudadana en Defensa de la Huerta de Zaragoza han suscrito recientemente un acuerdo para repartir carteles de la marca "Huerta de Zaragoza" en fruterías de la ciudad con la intención de llegar al centenar de establecimientos en los diferentes barrios.

Este proyecto piloto pretende que los productos que salen de la huerta de Zaragoza y sus alrededores lleven el sello de origen para los consumidores con esos indicativos de la marca Huerta de Zaragoza a través de productores autorizados que se han adherido a esta campaña.

Se trata de tomates, cardos, espinacas, cebollas frescas, acelgas, borrajas, alcachofas, coles, lechugas, habas, cultivadas en un radio alrededor de Zaragoza, entre 30 y 50 kilómetros, que se considera como la huerta de la ciudad.

Algo que ha funcionado bien ha sido el mercado agroecológico, que se lleva haciendo desde 2009 en la plaza del Pilar y que posteriormente se ha empezado



Miembros de la asociación Huerto es Vida. / JAVIER ORTEGA

a realizar en el campus universitario de la plaza San Francisco y en Parque Venecia.

Además, han surgido iniciativas por parte de algunos hortelanos como la asociación Huerto es Vida, cuyo objetivo es llevar a cabo investigaciones ecológicas, recuperar productos, evitar que

se pierdan otros y fomentar la biodiversidad.

Su trabajo ha obtenido sus frutos y por segundo año consecutivo han ganado, con su tomate el Perón, el premio a mejor producto en la Feria Nacional del Tomate Antiguo, celebrada en Polanco (Cantabria).



Melocotón de Calanda

Información elaborada por Javier Ortega

SAMUEL SANCHO / Presidente del Consejo Regulador de la DOP Melocotón de Calanda

“Si todo va bien tendremos una cosecha positiva, similar a la del año pasado”

Este año, la DOP Melocotón de Calanda celebra su 25 aniversario. Tal como confirma su presidente, Samuel Sancho la situación de la denominación de calidad es óptima, por su imagen, prestigio, el respeto que le tienen y el reconocimiento que percibe. En cuanto a las previsiones para la presente campaña, si todo va bien Sancho cree que “va a ser una campaña positiva, similar a la del año pasado en la que la DOP certificó unos cuatro millones de kilos”.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la campaña pasada?

Samuel Sancho. Fue una campaña positiva excepto en aquellas zonas donde hubo pedrisco que mermó algo la cosecha. En la DOP llegamos a certificar unos cuatro millones de kilos. Los precios fueron buenos y se pudo trabajar con una buena relación calidad-precio tanto para el productor como para el consumidor.

VF. ¿Qué previsiones tienen para 2024?

SS. En la campaña de este año hay que diferenciar dos zonas, la de Zaragoza que riega del Ebro, donde no han tenido problemas de agua, y la zona de Teruel que riega con los ríos Matarraña y Guadalupe, donde ha habido restricciones por la sequía. Por eso, las primeras variedades en recolectar han visto reducido el calibre, el tamaño, no así la calidad. Esperamos que, tras las últimas lluvias caídas, podamos regar hasta mediados de septiembre y octubre. Por eso, si todo va bien creemos que va a ser una campaña positiva, similar a la del año pasado.

VF. ¿Cómo se están comportando las nuevas variedades?

SS. Las dos variedades que entraron en producción el año pasado han resultado excelentes en cantidad, calidad, calibre, y han contentado tanto a los productores como a los consumidores. Han sido muy bien acogidas, su introducción ha sido un éxito



Samuel Sancho dice que sería bueno un relevo en la presidencia del Consejo. / 00

y un beneficio para el sector: Una de esas variedades nos permite adelantar la cosecha a mediados de agosto y la otra a mediados de septiembre.

VF. ¿Cómo son las dos nuevas variedades?

SS. Las nuevas son el resultado de clonar, de modificar genéticamente las variedades clásicas, con lo mejor de algunas de ellas. Son más tempranas, más duras, de buen sabor, aroma y más dulces. Se empiezan a recoger varias semanas antes que las Calante, Jesca y Evaisa. Además de la fecha, una de las grandes características de estas variedades es que aguantan mucho mejor a las heladas.

VF. No obstante, siguen con el proyecto de contar con más variedades.

SS. Seguimos trabajando con el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) para introducir nuevas variedades. Ya hemos plantado algunos árboles de cuatro nuevas variedades en un campo de experimentación para comprobar su comportamiento. Es un proceso muy lento y tendrán que pasar aún al menos dos años de prueba hasta que se decida si estas variedades se incorporan a la DOP.

VF. ¿Han tenido problemas con la mano de obra?

SS. En un principio estuvimos muy alerta pues andábamos muy justos de personal. En algunas zonas han solucionado el problema trayendo contingentes desde Marruecos, que estarán dos meses trabajando aquí

y luego regresarán a su país de origen. Es un problema general y se da la paradoja de que hay gente en paro pero, según en qué trabajos como en la agricultura, no quieren trabajar.

VF. ¿Cómo llevan el tema de las exportaciones?

SS. En la DOP tenemos vocación exportadora y las empresas exportan lo que pueden. Lo hacemos esencialmente a la Unión Europea, con Alemania a la cabeza, pero también a Francia, Italia, Reino Unido o Suiza, entre otros países. Lo ideal sería elevar el porcentaje de exportaciones y para ello, se trabaja con dos marcas, Melocotón DOP Export y Autum Peach, que permiten a los productores salir del país con unos mismos precios y condiciones.

VF. ¿Qué actividades realiza el Consejo Regulador para promocionar el melocotón de Calanda?

SS. Seguimos con la presencia en ferias como las de Madrid y Berlín. Este año, con motivo del 25 aniversario de la DOP, vamos a hacer algo más de promoción y estaremos en televisión a nivel nacional. Además, un cupón de la ONCE ha recordado la efemérides. Aparecer en un cupón, con una difusión millonaria, ha sido muy positivo.

VF. Además del cupón y una mayor presencia mediática, ¿cómo van a celebrar el 25 aniversario?

SS. El acto central y oficial del 25 aniversario se celebró el 26 de septiembre en Alcañiz y en el

que participaron el presidente de Aragón, Jorge Azcón; el consejero de Agricultura, Javier Rincón; los presidentes que ha tenido el Consejo Regulador; alcaldes de los pueblos de la DOP y de más autoridades.

VF. Tras 25 años, ¿qué supone para la zona la denominación Melocotón de Calanda?

SS. El sector del melocotón es un motor económico muy importante para la comarca del Bajo Aragón. Las complicaciones y problemas del principio cuando surgió la denominación se han ido limando con trabajo y acuerdos. En estos momentos, la situación de la denominación es óptima, por su imagen, prestigio, el respeto que nos tienen y el reconocimiento que percibimos. El melocotón de Calanda es conocido en toda España y en el mundo entero.

VF. De vez en cuando aparecen noticias sobre algún fraude en el uso de la marca melocotón de Calanda.

SS. Seguimos en el empeño de combatir el intrusismo. Hemos presentado una denuncia contra unos individuos que se dedicaban a vender melocotón como si fuera de la denominación de Calanda. A raíz de la denuncia el Seprona de la Guardia Civil abrió expediente y estamos pendientes de que se celebre el juicio. La DOP pide para ellos, además de una indemnización, dos años de cárcel, y la Fiscalía eleva la petición a tres años y solicita una cantidad similar. Confiamos en que los infractores sean castigados, estamos seguros de que habrá condena, y cuando se dicte sentencia la daremos a conocer para que sirva de advertencia de que esto no se puede hacer y hay castigo por ello.

VF. Después de 16 años al frente del Consejo Regulador, ¿sigue pensando que es hora del relevo?

SS. Las elecciones del Consejo Regulador se celebran cada cuatro años, por lo que toca en 2025. Pienso que sería bueno un relevo y que entrara gente joven, pero todavía no he decidido si me volveré a presentar a la reelección, todo dependerá de las circunstancias.

Lo que sí tengo claro es que siempre estaré a disposición del que entre para acompañarle y ayudarle en todo lo que esté en mi mano durante unos meses e incluso un año.

Rosan, s.c.
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS

OFICINAS: Calle Collado, 4
44621 MAZALEÓN (Teruel)

ALMACÉN: Paraje La Sarda, s/n
50792 CHIPRANA (Zaragoza)

Tels: 976 637 444 • 616 301 989 • 610 471 381
E-mail: rubenjuan1979@hotmail.com

Melocotón de Calanda
GLOBALG.A.P.

La Chipranesca, S.C.L.
O.P.F.H. n° 302

la Chipranesca
Melocotón de Calanda AUTÉNTICO
GLOBALG.A.P. BRC

MELOCOTÓN, NECTARINA, PARAGUAYO, ALBARICOQUE, CEREZA, CIRUELA, PERA

La Chipranesca, la fruta más fresca

E-mail: frudecas@lachipranesca.com
gerente@lachipranesca.com
Tel. 976 63 72 40

Paraje "LA SARDA", s/n
50792 CHIPRANA
Zaragoza

www.lachipranesca.com

Diseña campañas a su medida en nuestro servicio de información multimedia

valencia fruits

Tel.: 963 52 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Los fruticultores de la Denominación de Origen Protegida Melocotón de Calanda, que comprende 45 municipios de la comarca del Bajo Aragón, entre las provincias de Teruel y Zaragoza, están en plena recolección de la cosecha.

La presente campaña, que comenzó a mediados de agosto y se prolongará hasta primeros de noviembre, está marcada por una producción positiva, similar a la del año pasado en que el Consejo Regulador certificó unos cuatro millones de kilos, salvo en las zonas en que ha habido restricciones de agua para los regadíos.

La denominación está inmersa en un proceso para introducir nuevas variedades. Las dos que se incorporaron la campaña pasada, para reforzar la genética y alargar el periodo de maduración y por tanto de cosechar, han dado unos resultados excelentes tanto para los productores en cuanto a calidad y calibre como para los consumidores.

Esta campaña se espera que la cosecha sea similar a la del año pasado, en que se certificaron unos cuatro millones de kilos. Es decir, melocotones que pasan los controles y requisitos que marca el Consejo Regulador. No obstante, en toda la zona del Bajo Aragón, en la denominación Melocotón de Calanda, la producción es mucho mayor y puede llegar a los 30 millones de kilos. Se trata de un cultivo del que viven muchas familias y se extiende por una superficie de más de 4.600 Km².

La DOP cumple 25 años, pues se creó en 1999 por los productores de la zona para proteger unas pioneras técnicas de cultivo que dan como resultado un producto de mayor calibre y mejor calidad. Con tal motivo, este año se ha reforzado la promoción y se han organizado varios actos conmemorativos. Un cupón de la ONCE ha recordado el aniversario con la frase "25 años siendo el melocotón con nombre y apellidos".

Gracias a su gran tamaño, color, al sello del Consejo Regulador y a que cada pieza



Presentación del cupón de la ONCE dedicado a la DOP Melocotón de Calanda. / JAVIER ORTEGA

Bodas de plata de un melocotón con nombre y apellidos

Tras 25 años, gracias al trabajo de los miembros del Consejo Rector, el melocotón de Calanda es conocido en toda España y en el mundo entero

lleva una etiqueta negra numerada es fácil distinguir y reconocer al auténtico Melocotón de Calanda. La época de comercialización con el marchio de la DOP va desde mediados de agosto hasta finales del mes de octubre o primeros de noviembre.

Para asegurar sus cualidades, los melocotones son meticulosamente tratados en el campo mediante la técnica del aclareo, consistente en eliminar una parte significativa de los frutos de cada árbol. Este proceso se lleva a cabo hasta el mes de julio y permite obtener una uniformidad en los calibres grandes.

Con esta práctica se elimina el 70% de los frutos que existen en el árbol para que cada unidad se desarrolle a una distancia

de 20 centímetros. Se consigue así un fruto más carnoso y de mayor volumen, con un diámetro de 73 milímetros como mínimo.

En los meses de junio y julio se lleva a cabo el embolsado, que se realiza de forma manual cuando el fruto está en el árbol. Cada melocotón es protegido con una bolsa de papel parafinado, traslúcido y transpirable. Se estima que cada campaña se embolsan casi 250 millones de melocotones.

Estas tareas, más la recolección, que también se realiza de forma manual, y las labores en almacenes y cooperativas, hacen que durante los meses de mayo a noviembre. La producción de melocotón de Calanda tiene como destino principal el

mercado nacional. Las principales plazas son, además de Aragón, Madrid, Cataluña, País Vasco, Cantabria y la Comunidad Valenciana. No obstante, la DOP tiene vocación exportadora y mantiene su presencia internacional principalmente en países de Europa.

La DOP Melocotón de Calanda cuenta con un total de 18 empresas y cooperativas inscritas.

■ BODAS DE PLATA

El Melocotón de Calanda es el único con Denominación de Origen Protegida de España. La tradición del cultivo en la zona aragonesa es centenaria. Hay noticia de la producción de melocotón de Calanda en documentos medievales y en 1895, el botánico J. Pardo Sastrón dio una descripción del proceso de producción de esta fruta única. El incremento en su producción se desarrolló a partir de los años cincuenta del siglo XX.

La DOP nació en 1999 por lo que este año cumple sus bodas de plata, 25 años de funcionamiento del Consejo Regulador que ha contado básicamente con dos presidentes, Javier Tello y Samuel Sancho. En este tiempo el Consejo ha realizado un ingente labor para situar al melocotón de Calanda en una posición privilegiada, considerado como uno de los buques insignia de la agroindustria de Aragón, el motor económico para la comarca del Bajo Aragón, reconocido y apreciado en toda España y el mundo entero.

Desde hace unos años, conjuntamente con el CITA, se investiga para introducir nuevas variedades que adelanten y alarguen la campaña y resistan mejor a las inclemencias meteorológicas. Las dos que ya han entrado en producción están dando unos resultados excelentes, por lo que el futuro está asegurado. Ha sido un extenso trabajo que el CITA ha realizado durante entre ocho y nueve años para abrir nuevas líneas de esta fruta adaptadas al territorio de la denominación.

Bioiberica

El poder de las enzimas, la fuerza de la tecnología

- Alta calidad de las materias primas.
- Exclusivo proceso de obtención.
- Propiedades biológicas contrastadas.
- Aumenta la tolerancia y resistencia frente al estrés.



www.planthealth.es

enzyneer®

Desconecta del estrés,
conecta con la tranquilidad.

Consumo inteligente,
relajación asegurada.

Descubre más.



visítenos en el stand 3C28

smart consumption . cat system





fruit
attraction

valencia •
fruits
Suplementos
Octubre 2024



8-10
OCT.
2024

Welcome Visionaries

I'M LUNA

The new variety that
revolutionizes the avocado world

Hall 8 Stand 8C02



Seeding Innovation

M^a JOSÉ SÁNCHEZ / Directora de Fruit Attraction

“No se me ocurre otro sitio más importante para estar”

La directora de Fruit Attraction se muestra así de rotunda con la seguridad que proporcionan las cifras cada año más apabullantes. “Esperamos una edición memorable”, con esa expectativa M.^a José Sánchez detalla las claves de la 16 edición de una cita “ineludible, imperdible” para el sector agroalimentario a escala global. Un momento en el que Madrid se convierte en epicentro mundial de los profesionales hortofrutícolas y es que “Madrid es ‘the place to be’ en octubre”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué podemos esperar de esta edición de Fruit Attraction después del éxito de la anterior edición?

M^a José Sánchez. Realmente esperamos una edición memorable. Estamos hablando de más de 2.200 expositores, 10 pabellones, 70.000 m²... Esperamos también superar el número de visitantes (el año pasado fueron 103.000). La feria está batiendo todos los récords anteriores.

VF. ¿Qué novedades vamos a encontrar este año, qué vamos a encontrar distinto?

MJS. Es cierto que los expositores son los que traen las novedades más interesantes, pero, por parte de la feria, una de las novedades así tan importante es el sector de Innova & Tech. Hemos querido dedicar un espacio exclusivamente a la innovación y a la investigación porque pensamos que la evolución va por ahí, que es necesaria la innovación para hacer frente a todos los desafíos que tenemos: incrementar la producción alimentaria porque va a crecer la población, hacer frente al cambio climático a la sequía... A todo ese tipo de cuestiones que son tan relevantes y que pensamos que solamente se pueden afrontar desde esta perspectiva. El sector Innova & Tech va a contar con el pabellón 1. De hecho, va a ser un pabellón de entrada para favorecer que tenga buena visibilidad.

Otra novedad es que como producto estrella tendremos el aguacate, un producto que está de moda, con un consumo creciente por sus cualidades. Va a haber muchas actividades en torno al aguacate. De hecho, va a haber un congreso global dedicado al aguacate el día anterior al inicio de la feria, el día 7. También tendremos un food truck, el Avotruck, con demostraciones de uso muy novedosas y degustaciones gratuitas siempre en torno al aguacate.

En los foros que tenemos repartidos por la feria se tratarán temas de actualidad. Mantendremos un foro dedicado al producto ecológico, el Bio Fruit Congress, tendremos un congreso dedicado a logística y transporte... así hasta llenar de expositores y actividades hasta 10 pabellones de Ifema.

VF. ¿En qué radica el éxito de esta feria que encara su 16 edición?

MJS. España es una potencia en el sector agroalimentario y eso es lo primero que ha ayudado a la feria a posicionarse de esta manera porque el sector agroalimentario español tiene muchísima aceptación en el mundo y genera mucho interés

“España es una potencia en el sector agroalimentario y eso es lo primero que ha ayudado a la feria a posicionarse de esta manera”

entre los compradores internacionales. Y el sector ha sido un apoyo unánime para la feria. Sin ese apoyo del sector la feria no sería lo que es. Se ha conseguido que las miradas se vuelvan hacia Madrid y que Madrid se haya posicionado como un centro internacional de comercialización de frutas y verduras en el cual ya no estamos hablando del mercado español, estamos hablando de mercado europeo y del mercado mundial.

VF. Aludía a los compradores internacionales, ¿va a contar Fruit Attraction con alguna novedad importante en cuanto a países participantes?

MJS. La feria incorpora este año a Arabia Saudita como país importador invitado. Con esta excusa se va a hacer un desembarco importante en Fruit Attraction.

VF. Uno de los problemas del éxito, si podemos decirlo así, es lograr mantenerlo, ¿en qué líneas están trabajando ya de cara a futuras ediciones para continuar en esa senda?

MJS. Efectivamente ya estamos pensando en el año que viene porque realmente habrá que reestructurar la feria. Tendremos que ocupar otros pabellones ya que ahora ya en los que tenemos no cabe más. Vamos a tener que tomar algunas decisiones, está claro. Mejorar la comunicación todavía más, hacer un planteamiento más ambicioso de comunicación al mundo entero. Y realmente nos queremos



La directora de Fruit Attraction adelanta la fecha de la próxima edición. / FA

“Entendemos que los expositores hacen un esfuerzo muy grande por venir a la feria, por ello, nos queremos centrar en seguir mejorando la propuesta de servicios tanto a visitantes como expositores”

“Se ha conseguido que las miradas se vuelvan hacia Madrid y que Madrid se haya posicionado como un centro internacional de comercialización de frutas y verduras. No sólo hablamos del mercado español, hablamos del mercado europeo y mundial”



Esta edición está batiendo todos los récords anteriores: 2.200 expositores, 10 pabellones, 70.000 m²... / VALENCIA FRUITS

centrar en seguir mejorando la propuesta de servicios a los expositores y a los visitantes.

Entendemos que los expositores hacen un esfuerzo muy grande por venir a la feria y queremos mejorarles los servicios que se encuentren. Por ejemplo, también puedo hablar de que este año van a tener a su disposición dos comedores para expositores para que cuenten con una posibilidad de tener un espacio exclusivo para ellos donde reciban un servicio de calidad a un precio correcto y en menos tiempo porque sabemos que están trabajando.

VF. El éxito del que hablábamos conlleva también una responsabilidad, Fruit Attraction se enfrenta a retos asociados a su propio crecimiento, ¿cómo trabajan de cara a ese posible crecimiento?

MJS. Se han sumado otros factores coyunturales, tenemos también un proyecto de celebración de Fórmula 1 en el recinto y esto nos va a imponer obras que empezarán con tiempo y eso va a determinar que no podremos disponer de algunos pabellones que tenemos actualmente y tendremos que ocupar otros. Esto es algo en lo que estamos trabajando con la convicción de que podemos hacer de una dificultad una oportunidad.

VF. ¿Puede influir la Fórmula 1 en que se muevan las fechas de las próximas ediciones?

MJS. No está previsto, la verdad.

VF. ¿Ya hay fecha para la edición 2025?

MJS. El año que viene Fruit Attraction se celebrará del 30 de septiembre al 2 de octubre.

VF. ¿Y cómo se puede seguir atrayendo visitantes a Madrid?

MJS. Quizás, aparte de la impresionante oferta de feria, la mejor excusa para venir a Madrid es Madrid. En ese sentido también estamos haciendo una campaña intentando, por un lado, poner de relieve la ciudad de Madrid como atractivo adicional y es que Madrid está de moda. Por otro lado, recomendamos el metro como transporte porque somos conscientes de que los accesos son los que son y que a la hora de las entradas y salidas se acumulan muchos vehículos. En definitiva, el metro es otro de los beneficios de Madrid: un metro excelente, limpio, que funciona muy bien.

VF. ¿Qué les diría los visitantes que están planteándose todavía venir este año?

MJS. Es una cita ineludible, imperdible para todo el sector. Están todos los que tienen que estar. No se me ocurre otro sitio más importante para estar en esos días. Madrid es ‘the place to be’ en octubre.

Descubre la última innovación de Citrosol en FRUIT ATTRACTION 2024

Nos complace presentar **CATsystem®**, una solución innovadora que revolucionará el sector de la postcosecha. Este sistema de consumo inteligente está diseñado para optimizar y garantizar la máxima eficacia de los tratamientos postcosecha, marcando un antes y un después en la industria.

- ✓ Mantiene la concentración de todos los componentes del caldo de tratamiento siempre constante.
- ✓ Máximas eficacias en control del podrido.
- ✓ Previene la esporulación y el desarrollo de resistencias.
- ✓ Tecnología 4.0 - gran innovación a nivel mundial.



visítenos en el stand 3C28

smart consumption . cat system .



stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



El aguacate, el producto estrella de esta edición

La primera iniciativa será la celebración, el día previo a Fruit Attraction, del Congreso Aguacate From Spain

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aguacate será el producto estrella en la 16 edición de Fruit Attraction. Este superalimento, cuyo éxito ha crecido notablemente en los últimos años tanto en términos de cultivo como de exportaciones, será el protagonista de diferentes iniciativas que se desarrollarán durante la semana de Fruit Attraction.

El primero de ellos es el Congreso del Aguacate que se celebrará el día antes del inicio de la feria, el lunes 7 de octubre, y ayudará a seguir posicionando el aguacate a nivel internacional; y durante los tres días de Fruit Attraction tendrá una promoción en diferentes actividades como sesiones de showcooking y otras demostraciones presentadas por Daniel del Toro, entre otros chefs de primer nivel.

Valencia Fruits también ha querido sumarse a esta iniciativa dedicando la portada de su Anuario Hortofrutícola 2023-2024, a esta fruta tropical tan de moda.

LAS CIFRAS DEL AGUACATE

En los últimos años, el cultivo de aguacate en España ha tenido un notable éxito, pasando de las zonas de cultivo tradicionales (Canarias, Costa Tropical y Axarquía, ambas en Málaga) a otras

zonas del país en las provincias de Cádiz, Huelva, Alicante, Valencia y Castellón. Además, se están realizando experimentos de cultivo en regiones como Galicia, Asturias y Cantabria.

Andalucía es la región española que representa la mayor parte de la producción nacional de aguacate, en torno al 75%, siendo Málaga y Granada las provincias donde tradicionalmente se ha cultivado el cultivo. Sin embargo, actualmente se está expandiendo a provincias como Cádiz, Huelva y Sevilla.

Las exportaciones españolas de aguacate se destinan principalmente a la UE. En 2023 se vendieron 122.784 toneladas de producto a países de la UE, entre ellos Francia y los Países Bajos, que representan más del 50% de estas exportaciones. En conjunto, en términos económicos, el valor de la producción total exportada se cuantifica en torno a 400 millones de euros.

A nivel internacional, México es el mayor productor y consumidor mundial de aguacates, representando alrededor del 30% de la producción mundial. Gran parte de ella está destinada al mercado estadounidense. Países como Perú y Chile también exportan una gran parte de su



El aguacate en España ha tenido un notable éxito, pasando de las zonas de cultivo tradicionales como Canarias, Costa Tropical y Axarquía (Málaga) a otras zonas del país en las provincias de Cádiz, Huelva, Alicante, Valencia y Castellón. / ARCHIVO



Este superalimento de moda será protagonista en la feria. / AGUACATE FROM SPAIN

Andalucía, con el 75 por ciento del total, agrupa la mayor comunidad productora de aguacate en España

México es el mayor productor y consumidor mundial de aguacates, representando alrededor del 30% de la producción mundial

producción, siendo Europa en general y España en particular destinos importantes para sus exportaciones. De hecho, Perú es el principal exportador mundial de aguacates a España. En 2023, se importaron un total de 133.011 toneladas de aguacate peruano. Más del 50% de los aguacates importados por España (242.060 toneladas) provienen de Perú

STAY COOL AND RELAX



msc.com/fruit

Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.

Visítanos en Fruit Attraction | 8 - 10 Octubre | Stand 4C03 | Pabellón 4

MOVING THE WORLD, TOGETHER.



CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES
O FORMAS DE CONSUMO....



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

China, Brasil y Arabia Saudí: en el foco del World Fresh Forum

El World Fresh Forum analizó las oportunidades comerciales para el sector en China, Brasil y Arabia Saudí en tres webinars enmarcadas dentro de los eventos de Fruit Attraction, el 13, 17 y 18 de septiembre

VALENCIA FRUTIS. REDACCIÓN.

En el marco de Fruit Attraction se ha celebrado el World Fresh Fórum, tres webinars en los que se analizaron las oportunidades de negocio y los retos comerciales que existen en los países invitados en esta edición de la feria: China, Arabia Saudí y Brasil. Organizado por el ICEX-España Exportación e Inversiones, Ifema Madrid y Fepex, el foro se celebró el 13, 17 y 18 de septiembre, a través de Zoom.

CHINA

La jornada abrió el 13 de septiembre con un análisis del mercado chino, el tercer mayor destino de productos agroalimentarios y pesqueros españoles fuera de la UE, con exportaciones por valor de 1.900 millones de dólares en 2023. China es un importante importador de fruta y se espera que continúe una tendencia positiva. El auge ha sido notable, con un crecimiento del 15,6% durante los años 2015-2022, que terminó este ciclo con importaciones por un total de 16.600 millones de dólares.

El tamaño del mercado y la evolución de los precios de la renta per cápita indican que el sector hortofrutícola español tiene margen de crecimiento en China. De hecho, después de una ralentización de las exportaciones por parte del país asiático, el sector ve "potencial" de nuevo en el mercado chino para aumentar la introducción de fruta española. Cítricos y almendras son los productos españoles con más presencia en este destino.

Sin embargo, después de las interrupciones causadas por la Covid-19, España no ha logrado reposicionarse en este mercado. Un factor al que se suman los desafíos geográficos, como ser un país del hemisferio norte con largos tiempos de tránsito.

Aun así, "existe potencial para aumentar la exportación", afirmó María Arana Macua, jefa de Área de Exportación en la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria, durante su intervención. Macua explicó que China requiere un protocolo fitosanitario para la "gran mayoría" de frutas y hortalizas, lo que implica llevar a cabo una campaña de exportación "específica". Además, explicó los principales requisitos para el proceso de exportación al mercado chino, como la autorización previa para productos sin historial comercial, y señaló que China no permite negociar más de un producto simultáneamente.

Por su parte, Paula de la Cruz, jefa de Área de Calidad Comercial y Normalización del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, comentó



El mercado chino ha estado siempre en el punto de mira de muchos sectores españoles por su potencial. / MSC

que actualmente China aplica un arancel promedio del 12,9% a las frutas y hortalizas. A su parecer, "existe una importante barrera en el acceso al mercado hortofrutícola" chino, aunque el mercado cuenta con "instrumentos para poder llegar a compromisos políticos como el diálogo comercial de alto nivel".

Asimismo, el director técnico de Fepex, Luis Martín, recaló que China cuenta con un "gran potencial importador" de frutas y hortalizas aunque con "dificultades". En este sentido, lamentó que, hasta la pandemia, "había una tendencia muy positiva, que aún no se ha conseguido revertir".

BRASIL

El 17 de septiembre, el World Fresh Forum se centró en Brasil, un país importador "atractivo" para las empresas hortofrutícolas españolas debido a las dimensiones de su demanda nacional, con una población que roza los 202 millones de habitantes, y a la situación de producción de contraestación.

Según los datos expuestos en la jornada empresarial organi-

Así es la exportación a China

Según el consejero Económico y Comercial de España en Pekín, Ernesto Negredo, uno de los principales desafíos que afronta la llegada de producto nacional a China son las propias condiciones en las que llegarían los productos después de un "largo tránsito" que puede durar hasta los 35 días.

Las frutas españolas presentes en este mercado son los cítricos, el kaki y las almendras. Según los datos expuestos, el valor máximo de exportación de estos primeros alcanzó su valor máximo en el 2019, con un total de 54 millones de dólares.

Al detalle, las naranjas son el producto cítrico dominante en las exportaciones españolas. En 2023 se exportaron 7.183 millones de dólares, mientras que en los siete primeros meses de este año se ha alcanzado el 88% del año anterior, con 6.320 millones de dólares.

En cuanto a la almendra, su consumo en China se espera que crezca un 11% desde 2022 hasta 2027 motivado, entre otros, por el crecimiento de la industria del snacks (+ 12,4%) y de la pastelería (+ 21,5%). ■

El auge de las exportaciones a China ha sido notable, con un crecimiento del 15,6% durante los años 2015-2022, que terminó este periodo con importaciones por un total de 16.600 millones de dólares



La fruta de hueso lidera las importaciones españolas a Brasil, seguida por las manzanas y las peras. / ARCHIVO

Brasil se presenta como un país importador "atractivo" para las empresas hortofrutícolas españolas debido a las dimensiones de su demanda nacional

zada por ICEX España, Ifema Madrid y Fepex, España es el tercer mayor vendedor de frutas y hortalizas a Brasil, con 79 millones de euros facturados en el último año, con la fruta de hueso como una de las principales categorías, y creciendo, seguida de las manzanas y peras. En general, el volumen total certificado de vegetales y productos vegetales en 2023 en Brasil se ha situado en las 56.000 toneladas, un volumen del que el 95 por ciento corresponde a frutas y hortalizas, destacando las manzanas, las peras y las ciruelas.

A juicio del director técnico de Fepex, Brasil tiene un "importante potencial importador" debido a sus ventajas demográficas y geográficas, aunque también destacó algunas barreras comerciales como los requisitos fitosanitarios.

En este sentido, la subdirectora general de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Ministerio de Economía, Marta Alzas, señaló la "complejidad" que supone el transporte de estos productos, mayoritariamente frescos, hasta Brasil, con distancias en avión de entre 13 y 16 horas.

Además, según explicó la responsable, Brasil puede exigir normas de etiquetado y empaquetado, normas de calidad, certificados fitosanitarios expedidos por el país de exportación o un análisis de riesgo de plagas como requisitos generales para las importaciones, que además puede variar en función del producto.

Con todo, los diferentes ponentes de la jornada destacaron la oportunidad que supone para el sector hortofrutícola nacional el comercio con Brasil que, aunque vio disminuir las importaciones durante la pandemia, en los últimos años ha incrementado la entrada de producto exterior.

Las perspectivas de futuro para el sector español en el mercado brasileño son positivas, aseguró durante su intervención el consejero Económico y Comercial de España en Sao Paulo, Urbano Murillo, quien también explicó que una vez entre en vigor el acuerdo de Mercosur, habrá un "progresivo desarme arancelario" que favorecerá al producto español.

(Pasa a la página 8)

Tus uvas de mesa frescas durante más tiempo. **UVASYS ES LA SOLUCIÓN SENCILLA Y EFICAZ.**

Nuestras láminas de SO₂ no pueden revertir el tiempo, pero pueden minimizar la podredumbre hasta en un 80%.



CONTACTO
David Ferrer
679 542 478
dferrer@agrofresh.com

AgroFresh

www.agrofresh.com
info@agrofresh.com



©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos.

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas. AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

“China, Brasil...”

(Viene de la página 6)

■ ARABIA SAUDÍ

Durante la sesión del 18 de septiembre, dedicada a Arabia Saudí, se destacó el valor de este mercado como uno de los principales destinos para frutas y hortalizas españolas fuera de la Unión Europea junto con Canadá, Marruecos y Estados Unidos. Y es que el sector hortofrutícola español busca recuperar cuota en el mercado saudí tras un descenso de las importaciones desde 2019 de hasta un 72% en volumen debido, mayoritariamente, al aumento de los aranceles por parte del país de Oriente Medio.

Según los datos expuestos, las exportaciones de España hacia este país han registrado una tendencia decreciente; mientras que en 2019 se exportaron un total de 65.000 toneladas de frutas y hortalizas, en 2023 la cifra se situó en 18.000 t, por un valor de 27,9 millones de euros. A pesar de esta caída, el país ofrece “importantes oportunidades comerciales” de cara al sector agroalimentario, aseguró durante su intervención Martín.

El descenso se debe, principalmente, al aumento de los aranceles por parte del país importador que, tras la pandemia de la Covid-19 realizó un primer incremento de los aranceles, que más tarde se repitió también como consecuencia de la bajada en el precio del petróleo.

La subdirectora general de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Minis-



El incremento de la demanda de productos frescos y más sanos, así como el aumento de la población, supone una gran oportunidad comercial para España. / ARCHIVO

El sector hortofrutícola español busca recuperar cuota en el mercado saudí tras un descenso de las importaciones desde 2019 de hasta un 72% en volumen, sobre todo por el aumento de los aranceles

Aunque Arabia Saudí tiene un “mercado complicado” en cuanto al marco jurídico para las relaciones comerciales, los requisitos fitosanitarios son sencillos y el país presenta grandes oportunidades comerciales

terio de Economía explicó que, en general, este es un “mercado complicado” en cuanto al marco jurídico para las relaciones comerciales. A su parecer, “se ha

detectado falta de transparencia” en la publicidad de algunas normas que los exportadores deben cumplir y que “sólo se pueden acceder a ellas pagando”, advirtió.

En cuanto a los requisitos fitosanitarios, estos son bastante sencillos, pues no requieren una campaña de exportación concreta, aunque en los últimos años, Arabia Saudí ha establecido como necesario cumplir con la norma que establece los requisitos para los embalajes de madera.

El analista de la Oficina Comercial de España en Riad, Pablo López de Rivera, también señaló la tendencia negativa que ha sufrido el comercio español en los últimos años, en especial en el caso de las frutas, con una caída de las importaciones del 43%.

No obstante, y a pesar de estos datos, “el país presenta oportunidades comerciales para el

sector debido al incremento de la demanda de productos frescos y más sanos, a la vez que un aumento de general de la población”, precisó el portavoz de la cadena de supermercados saudí, Panda Retail Company, Shahzad Mehmood.

El World Fresh Forum brindó a los participantes una visión exhaustiva de estos mercados internacionales, con la participación de funcionarios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MINECO, y representantes de las Oficinas Comerciales de España en estos países, así como importadores locales, quienes aportaron un análisis profundo sobre el funcionamiento y las exigencias de cada mercado.

TROPS

El mango más mango

trops.es

#MangoTrops



ailimpo

Asociación
Interprofesional de
Limón y Pomelo

Ven y visítanos en el Pabellón 7

STAND 7B00

Os esperamos.



fruit
attraction

2024
8/10 Oct.



Los asociados de Proexport concentran la mayoría de la producción española de lechugas y hortalizas de hoja, brócoli, coliflor, apio, alcachofa y melón, además de importantes producciones de tomate, pimiento, sandía, uva de mesa y limones, entre otros. / PROEXPORT

Las empresas de Proexport refuerzan su compromiso con las mejores prácticas agrarias

En total, 37 de sus empresas asociadas exponen en esta decimosexta edición de Fruit Attraction su apuesta decidida por la mejora constante, inversiones en I+D+i y un servicio top a supermercados y procesadores

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) llega a Fruit Attraction 2024 con el objetivo de trasladar a sus clientes, nacionales e internacionales, la importante apuesta que están haciendo, desde hace años, por mantener unos altos estándares de calidad y su compromiso para ofrecer frutas y hortalizas excelentes, cultivadas bajo las mejores prácticas agrícolas.

Así que, del 8 al 10 de octubre, la feria internacional de referencia, organizada por Fepex e Ifema, vuelve a situarse como el punto de encuentro ideal entre los asociados de Proexport y las cadenas de supermercados, que buscan reencontrarse con sus proveedores habituales de frutas y hortalizas para garantizar el mejor servicio a sus consumidores.

Mariano Zapata, presidente de Proexport señala que “venimos de una campaña de verano que ha sido excepcional. Tanto los consumidores como nuestros clientes, se han encontrado en los lineales con productos de la máxima calidad producidos en la Región de Murcia, y estamos poniendo todo de nuestra parte para que ocurra igual en los próximos meses”.

La apuesta de los agricultores y empresas agrarias por la mejora constante de sus productos no es baladí. Las inversiones en I+D+i, la estrecha colaboración con casas de semillas y la implementación de las últimas tecnologías en sus

producciones e instalaciones, entre otras cosas, han dado sus frutos.

“Todo ello, acompañado de que las condiciones climáticas han sido favorables para el sec-

tor, nos ha llevado, por ejemplo, a que este verano las sandías y los melones de la Región de Murcia hayan tenido un dulzor exquisito. Pero también a encontrar productos con mejor

resistencia a plagas, al estrés hídrico o como ha ocurrido con los pimientos, que este año presentan un color especialmente intenso”, dice Zapata.

El presidente de Proexport



Más de 110 empresas de la Región de Murcia presentan sus productos y servicios

La delegación murciana en Fruit Attraction siempre registra cifras muy significativas, como corresponde a un sector que supone prácticamente el 15% del PIB regional y que cuenta con una participación del 19% en el total nacional de exportaciones hortofrutícolas, destacando por su capacidad adaptativa e innovadora.

En esta ocasión la comunidad cuenta con 116 empresas del sector agroalimentario e industria auxiliar, lo que la convierte en una de las regiones españolas con mayor participación. Aunque las empresas murcianas están repartidas en varios pabellones de Ifema, es

en el 7 donde la Región de Murcia dispone de un stand institucional de 64 metros cuadrados que cuenta con área de reuniones lista para mantener encuentros comerciales, zona de degustación de productos de la comunidad y un jardín vertical de 27 metros cuadrados que cada año atrae la presencia de profesionales y visitantes.

Con esta importante presencia queda de manifiesto que más allá de la producción y exportación en fresco, hay todo un entramado empresarial que va desde la producción de maquinaria o semillas hasta una innovadora industria de transformación. ■

La feria vuelve a ser el punto de encuentro ideal entre los asociados de Proexport y las cadenas de supermercados, que buscan reencontrarse con sus proveedores habituales de frutas y hortalizas para garantizar el mejor servicio a sus consumidores

invita a que todos los asistentes a la feria visiten los stands de sus asociados: “No hay nada como conocer de primera mano al equipo humano que compone nuestras empresas. Empresarios y cuadros directivos atenderemos a clientes, actuales y potenciales, confiando en que la campaña otoño-invierno se mantenga en los estándares que estamos encontrando hasta la fecha. Las reuniones y negociaciones serán intensas, sin duda”.

■ PABELLONES 7, 3, 9 Y 10

El espacio de la Región de Murcia, ubicado en el pabellón 7, será un año más el lugar en el que se encuentren ubicadas la mayor parte de las empresas asociadas a Proexport, incluida la asociación que atenderá sus visitas en el stand 7D06A. Aunque relevantes empresas asociadas que tienen su sede en las provincias de Alicante y Almería y tienen efectivos productivos en la Región de Murcia, se ubicarán en los pabellones 3, 9 y 10.

En esta ocasión, el espacio de Proexport en la Región de Murcia (pabellón 7) acogerá a 28 de sus asociados: Agrar Systems, Agrícola Santa Eulalia, Agricultores del Sureste, Agrodolores, Agromark, Agromediterránea Hortofrutícola, Agromontes Fresh Group, Campo de Lorca, Deilor, Difrusa Export, Fruca Marketing, Fruveg, Grupo Hortofrutícola Paloma, G's España, Hortiberia, Hortofortini España, Kernel Export, Kettel Produce España, OP Looije, Mercagrissa, Grupo Hortofrutícola Murciana de Vegetales, Pozosur, Procomel, Verdimed, Sol y Tierra Campo de Cartagena, Sacoje, Producciones Agrícolas Sabas, y Explotaciones Agrarias Puerto Export.

Asimismo en otros espacios de la feria se podrá visitar a Primaflor SAT, Peregrín SAT, Agrupapulpi, Bonnysa SAT, Agridemur Marketing, Surinver El Grupo, Florette Murcia, Natveg Marketing y Sociedad Cooperativa Cota 120.

Fernando Gómez, director general de Proexport, recuerda que Fruit Attraction es un momento ideal para que los agricultores y empresas de Proexport recuerden a sus clientes la idea de que “somos productores de confianza para programar la campaña hortícola, que transcurre de octubre a mayo, y para cumplir con los requerimientos sociolaborales, de calidad y medioambientales que nos demandan los clientes, la sociedad y el planeta. Apostamos por relaciones comerciales de largo plazo, basadas en el respeto, la confianza mutua y precios justos. De ello se hablará, sin duda, en el stand de cada uno de nuestros asociados”.



La Región + Eco de Europa



Región



de Murcia

Las empresas hortofrutícolas de la Comunitat Valenciana incrementan un 21% su participación este año

En total serán 184 las firmas valencianas que participarán en la edición de 2024, 32 más que en la anterior cita, lo que pone de manifiesto la relevancia de esta feria

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

184 empresas del sector hortofrutícola de la Comunitat Valenciana participan este año en Fruit Attraction, punto de encuentro para la innovación y la comercialización del sector hortofrutícola internacional, que se celebra del 8 al 10 de octubre en Ifema Madrid. Esta cifra supone un incremento del 21% respecto a la anterior edición, donde participaron 152 empresas.

Entre la nutrida representación del campo valenciano se encuentra la participación agrupada de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca y la marca de promoción agroalimentaria Molt de Gust, que acude al certamen acogiendo a 45 empresas, a las que ofrece un espacio propio para promocionar, promover y dar visibilidad a sus productos.

En este espacio se encuentran empresas expositoras como los consejos reguladores de los productos de calidad diferenciada DOP Kaki de la Ribera del Xúquer, la IGP Cítricos Valencianos y la DOP Alcachofa de Benicarló,



La apuesta de las empresas de la Comunitat Valenciana por Fruit Attraction pone de manifiesto la buena salud de su sector hortofrutícola y su entusiasmo por seguir trabajando en su expansión e internacionalización. / GENERALITAT VALENCIANA

además de la Asociación de Productores de Aguacate (Asoproa), que este año debuta en el stand institucional. También estarán presentes empresas productoras y comercializadoras que presumen de ofrecer lo mejor del sector hortofrutícola de la Comunitat Valenciana, produc-

tores ecológicos, cooperativas y entidades como Asoproa y el CAECV.

El espacio de la Comunitat Valenciana estará situado en el pabellón 3 y ocupará las parcelas 3D18, la 3C18, la 3D20 y la 3C20. En total hablamos de cuatro islas de 128 m² cada una, con una

superficie total de 512 m², donde se incluyen, además de los stands individuales de cada una de las empresas, zonas comunes con diferentes servicios y salas de reuniones. De este modo, todos los expositores disponen de un espacio ideal para dar a conocer sus productos y realizar contac-

tos profesionales que puedan traducirse en oportunidades de negocio y ventas.

La participación valenciana en Fruit Attraction no se limita a estas 45 empresas que acuden en el espacio de la Conselleria de Agricultura y el sello de calidad agroalimentaria Molt de Gust, ya que otras 139 empresas del sector participan de forma independiente, desde productores a comercializadores, industria auxiliar y otras empresas relacionadas, como medios de comunicación, entidades bancarias y organismos públicos. La apuesta de las empresas de la Comunitat Valenciana por Fruit Attraction —con un incremento del 21% en participación— pone de manifiesto la buena salud de su sector hortofrutícola y su entusiasmo por seguir trabajando en su expansión e internacionalización.

■ ACTO INAUGURAL

La inauguración de decimosexta edición de Fruit Attraction se realizará el día 8 de octubre a las 12:00h y, salvo cambios de agenda, estará presidida por el ministro de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España, Luis Planas, quien recibirá a las autoridades de las distintas comunidades autónomas, entre ellas, las de la Generalitat Valenciana.

Fruit Attraction es la feria profesional más importante del sector en España. En la edición de 2023 consiguieron los mejores datos de su historia, con más de 2.146 empresas expositoras de 56 países y 103.868 visitantes profesionales, procedentes de 145 países.

No bajamos la guardia

¡Ven a visitarnos, estamos en Fruit Attraction!

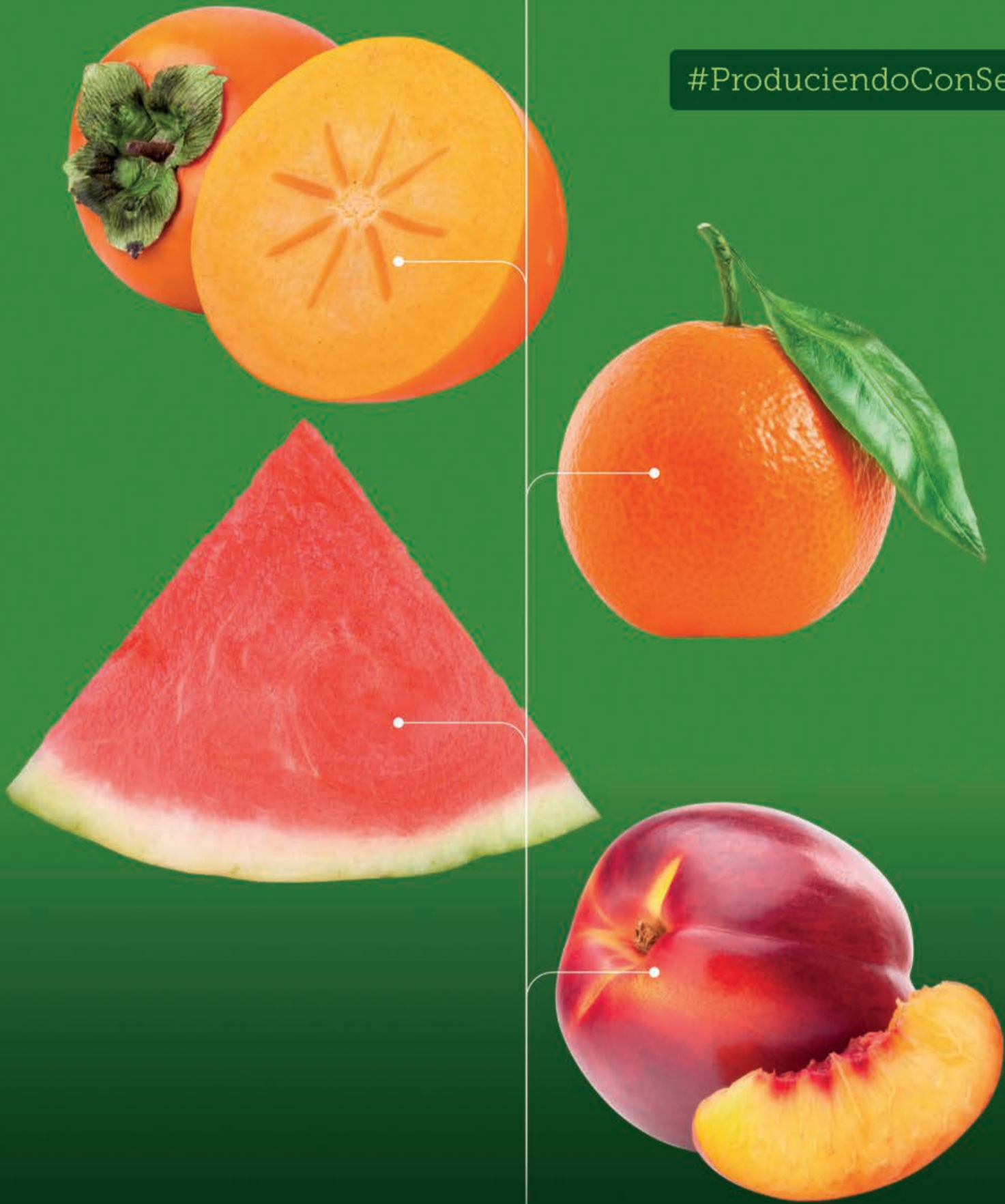
HALL 3 | STAND 3D12



Nadorcott



#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

www.cansocoopv.es



El Grupo Anecoop estará en el pabellón 5, stands 5D01-03. / GRUPO ANECOOP

Este año, el Grupo Anecoop aprovechará su presencia para presentar la última referencia que ha incorporado a su línea de V gama ¿Ysí? de Bouquet: el Guisamole

Anecoop mostrará sus nuevas propuestas en V gama

Junto a Janus Fruits, empresa especialista en productos listos para consumir, presentan en Madrid el Guisamole

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cadena de valor de las frutas y hortalizas se reúne en una nueva edición de Fruit Attraction, que este año se celebra entre el 8 y el 10 de octubre, ocupando una superficie de más de 65.000 m² repartidos en nueve pabellones que albergarán la oferta de producto y servicios de más de 2.000 empresas expositoras.

Este año, el Grupo Anecoop aprovechará su presencia para presentar la última referencia que ha incorporado a su línea de V gama ¿Ysí? de Bouquet: el Guisamole.

Se trata de un revolucionario untible vegetal que combina las bondades de los guisantes y el aguacate. Contiene un 95% de ingredientes frescos, y es pionero en la categoría de productos ricos en proteínas. Con menos calorías y grasas que el guacamole tradicional, esta novedad en la línea ¿Ysí? de Bouquet ha sido sometida a la valoración de un panel de consumidores de la mano de AINIA, de los cuales el 92,1% expresaron su intención de repetir la compra.

El Guisamole se suma a la línea de especialidades de V gama que produce Janus Fruit, empresa del Grupo Anecoop. Ésta incluye hummus de aguacate,



El Guisamole combina las bondades de los guisantes y el aguacate. / ANECOOP

guacamole tradicional y picante, guacamole ecológico, brocomole (brócoli y aguacate), hummus de garbanzos y salsa mexicana. Todas ellas estarán presentes en Fruit Attraction en un expositor destacado.

Como es habitual en esta cita internacional del sector, Anecoop participará con un stand en el que estarán representadas todas las filiales y delegaciones del Grupo, ya que la cooperativa de segundo grado cuenta con una red comercial con presencia en nueve países. En este espacio, presentará su oferta hortofrutícola, una extensa gama de cultivo 100% nacional que configura su




Anecoop presentará en Madrid la oferta hortofrutícola 100% nacional que configura su porfolio y que producen sus socios

porfolio comercial y que producen sus más de 21.000 socios productores. Su producción Bio, que comercializa junto con la empresa del Grupo especializada en frutas y hortalizas ecológicas, Solagora, dispondrá de un espacio diferenciado.

Expuestos junto a otras frutas de temporada y hortalizas propias de estas fechas tanto de cultivo en invernadero como de aire libre, tendrán especial protagonismo los cítricos y el kaki, dos productos en los que Anecoop es un referente por su alta especialización y capacidad de concentración de volumen. En cítricos cuenta además con una amplia variedad dentro de los distintos productos que componen este grupo, con especial impulso en las últimas campañas a las variedades de naranja pigmentadas, que van cobrando fuerza en el mercado.

ELIGE EL ENVASE MÁS SOSTENIBLE

#EligeMadera

-  100% reciclable y biodegradable
-  Reduce la huella de carbono
-  Huella hídrica mínima



FEDEMCO®

www.fedemco.com



Apoyamos el sector agroalimentario con oficinas en más de 2.000 municipios

Conoce nuestro Hub de Innovación



Lo bueno de tener a alguien cerca es que te escucha

Descubre AgroBank en CaixaBank.es

Tú y yo.

Nosotros.

paralímpicos



AgroBank

Citrosol presenta su gran novedad: el sistema CATsystem®

Los asistentes podrán explorar cómo este novedoso sistema aborda los problemas de podrido y seguridad alimentaria de las centrales

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
Citrosol prepara su participación en la próxima edición de Fruit Attraction. La empresa valenciana, que tendrá su stand en el pabellón 3, stand C28, ha elegido este evento clave para mostrar a los profesionales del sector su gran novedad: CATsystem®, un sistema de consumo inteligente diseñado para asegurar la eficacia de los tratamientos postcosecha.

■ LA EXPERIENCIA CATSYSTEM®

Es la gran apuesta de Citrosol para esta edición de Fruit Attraction. Para destacar sus beneficios, la firma ha creado una zona exclusiva dentro de su stand para vivir la Experiencia CATsystem®. Los visitantes podrán conocer de primera mano las ventajas de esta tecnología a través de impactantes infografías y demostraciones. Así mismo, los asistentes podrán explorar cómo este revolucionario sistema aborda los problemas de podrido y seguridad alimentaria que aparecen en muchas ocasiones en las centrales, aumentando la productividad y la tranquilidad operativa una vez instalado



Citrosol acude a Fruit Attraction con su portfolio y con el sistema CATSystem. / CITROSOL

en sus almacenes. Además, los expertos del equipo de I+D+i de Citrosol, responsables del desarrollo de esta tecnología, estarán presentes durante la feria para ofrecer asesoría técnica personalizada y responder a cualquier duda que los visitantes puedan tener sobre el sistema. Con el fin de ofrecer la mejor experiencia

Citrosol ha creado una zona exclusiva dentro de su stand para vivir la Experiencia CATsystem®

posible, Citrosol ha habilitado formularios para que los profesionales interesados se registren previamente y disfruten al máximo de la Experiencia CATsystem®. Estos formularios ayudarán a personalizar la atención, asegurando que cada visitante reciba información adaptada a sus necesidades.

■ CATSYSTEM® COMPITE POR LA INNOVACIÓN

La presentación de CATsystem® no sólo marcará la participación de Citrosol en Fruit Attraction 2024, sino que también competirá en los Premios Innovation Hub, una oportunidad para destacar como una de las innovaciones más disruptivas del sector postcosecha. Esta participación subraya el compromiso de Citrosol con la innovación continua y su apuesta por soluciones que aporten valor añadido a sus clientes.

■ PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Fruit Attraction es también el escenario ideal para desarrollar estrategias con una visión a largo plazo, y Citrosol proyecta un futuro prometedor en los países con producciones hortofrutícolas en plena expansión, que representan un gran potencial para sus ventas en los próximos años.

Las tecnologías de la empresa aportan un valor significativo no sólo en el mercado global de cítricos, sino también en otros cultivos, como los frutos tropicales y la fruta de hueso.

Citrosol dispondrá de un innovador stand con un espacio de 64 m² en el pabellón 3C28. Allí 23 profesionales ofrecerán el mejor servicio a los clientes y visitantes que deseen acercarse a conocer de primera mano las características del catálogo de la firma.

Además, contará con la presencia de su personal de Sudáfrica y Perú, reforzando así su compromiso con el mercado global.

LEANRI, QUÉ GRANDE ERES

¡Ven a visitarnos, estamos en Fruit Attraction!

HALL 3 | STAND 3D12

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



Leanri

fruit attraction

Hall 7 | Stand 7D06A

fruit attraction

proexport

Vegetables and Fruits from Murcia, Spain

+ 100
companies

+ 1.6M tons
exported

+ 50.000
cultivated ha.

+ 28.000
employees

Our companies



Come to
meet us!



proexport
PROEXPORT
Proexport España

@Proexport_Spain
@Proexport_Spain

proexport.es

El Grupo Maf Roda muestra a los profesionales del sector sus sistemas de calidad con IA

Uno de los principales atractivos será la nueva generación de su plataforma SMART, diseñada específicamente para la clasificación de cítricos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Maf Roda, líder reconocido en sistemas de control de calidad para el sector agroalimentario, volverá a participar Fruit Attraction. En esta nueva edición, la empresa presentará sus más recientes innovaciones tecnológicas, destacando su firme apuesta por la integración de la inteligencia artificial (IA) para perfeccionar la detección de defectos y aumentar la eficiencia en el procesamiento de frutas y verduras. Durante la feria, Maf Roda exhibirá importantes avances en sus sistemas de control de calidad. Uno de los principales focos será la nueva generación de su plataforma SMART, diseñada especialmente para la clasificación de cítricos. Esta solución, que fue lanzada al mercado a principios de 2024, se incluye de serie en todos los equipos Globalscan 7 - Viotec.

La tecnología SMART supone un gran salto en comparación con versiones anteriores, ofreciendo ventajas clave para los usuarios.



Una mayor autonomía para el usuario es uno de los atractivos de la Plataforma SMART que el Grupo Maf Roda presentará este año en Madrid. / ARCHIVO

Entre los beneficios de esta nueva plataforma se encuentra una mayor autonomía para el usuario, ya que permite a los operadores personalizar los resultados y adaptar el sistema a

las necesidades específicas de cada lote. Además, cuenta con una interfaz simplificada e intuitiva, lo que facilita su uso y reduce el tiempo de formación necesario para el personal. El

diseño consolidado en una sola pantalla mejora la eficiencia operativa, eliminando la necesidad de navegar entre múltiples vistas. Otro aspecto crucial es la optimización continua de los modelos de clasificación, gracias a la integración de IA, que permite mejorar la precisión en la detección de defectos. También destaca la incorporación ágil de nuevos defectos, lo que asegura que la plataforma esté siempre actualizada y responda a las demandas del mercado.

Además de la plataforma SMART, Maf Roda lanzará su nueva serie QS, que incluye los modelos CherryQS y BerryQS, diseñados específicamente para la clasificación de frutos pequeños. Esta nueva serie ofrece mejoras significativas con respecto a versiones anteriores, como una interfaz más intuitiva y fácil de configurar, optimizando el tiempo de operación y reduciendo los errores. Los usuarios también tendrán mayor autonomía para ajustar los análisis a sus necesidades

específicas, mientras que la integración de IA proporciona una clasificación más precisa y una visualización clara de los defectos. Los modelos de la serie QS también incrementan la seguridad y el potencial operativo de los sistemas, mejorando la eficacia en todo el proceso.

Un punto destacado de la participación de Maf Roda en Fruit Attraction 2024 será la presentación de un sistema de tratamiento con ozono desarrollado por Arrowlake, una start-up en la que Maf Roda es accionista. Este sistema marca una revolución en el tratamiento de aguas, proporcionando una solución sostenible al eliminar los productos químicos nocivos que suelen emplearse en los procesos tradicionales. Entre sus características más destacadas está la capacidad de reutilizar el agua sin necesidad de añadir agua fresca, lo que promueve prácticas más sostenibles. Además, el sistema ajusta el tratamiento en función de la calidad del agua, independientemente de la materia prima o el tiempo de operación, y elimina por completo el uso de productos químicos, reduciendo los residuos y mejorando la seguridad alimentaria. También ofrece un tratamiento eficaz contra el biofilm, garantizando altos estándares de higiene y calidad.

Maf Roda estará ubicado en el pabellón 10, stand 10D21, donde los profesionales podrán conocer de cerca todas estas innovaciones y descubrir cómo sus soluciones pueden transformar los procesos de control de calidad y tratamiento en la industria alimentaria.



Cambayas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

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

Web: www.cambayas.com

Fresco



Carnoso



Jugoso



Sabroso



ESCANEA



Colorido



Refrescante



Suave



Crujiente



¡ 100% COMPROMETIDOS CON LA CALIDAD !



**Saint-Charles
INTERNATIONAL**
FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



**fruit
attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

**NOS VEMOS EN HALL 6
STANDS 6B16-6B17-6C17**



LÍDER EUROPEO

EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

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



@SAINT-CHARLES-INTERNATIONAL-PERPIGNAN



@SAINTCHARLESINTERNATIONAL

HELDER NICO / Plastidom - Domplex

“Plastidom celebra 65 años de historia con optimismo y preparados para los retos del futuro”

En su 65 aniversario, Plastidom, empresa portuguesa pionera en la fabricación de envases y soluciones de almacenamiento, participa en Fruit Attraction 2024 con grandes expectativas. La compañía, conocida por su innovación y apuesta por la sostenibilidad, sigue destacando en el sector agrícola y agroindustrial, adaptándose a los desafíos actuales y mirando con confianza al futuro.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Esta nueva edición de Fruit Attraction es especial para Plastidom, ya que el grupo portugués celebra su 65 aniversario. ¿Cómo ha preparado la firma esta nueva participación?

Helder Nico. Plastidom ha participado en Fruit Attraction desde su primera edición en 2009, año en el que cumplíamos 50 años. En 2024 llegamos a los 65, un aniversario relevante con la experiencia de toda una historia larga y respetable.

Centrados en una dinámica de inversiones sucesivas y buscando sistemáticamente la mejora de procesos y productos, como resultado de continuados esfuerzos para servir bien a nuestros clientes, estamos con buenas expectativas respecto a Fruit Attraction 2024.

VF. ¿Cómo ha sido la evolución de la empresa en estas más de seis décadas de trayectoria empresarial en el mundo de los envases?



Helder Nico confirma que Plastidom registra un buen nivel de producción y mantiene buenas expectativas de cara al futuro. / NEREA RODRIGUEZ

HN. Plastidom inició su andadura a finales de los años cincuenta con artículos de menaje para el hogar, y en los años 70 evolucionó, incluyendo cajas de campo, que fueron toda una innovación en cuanto a envases de campo y almacén. Tras fuertes inversiones en los años 80, llegaron los contenedores-palets, palets y basureros de varias dimensiones. Actualmente, seguimos con una apuesta fuerte e intensiva en cajas contenedores, manteniendo en paralelo novedades en los artículos de menaje para el hogar.

En los últimos años hemos llevado al mercado, reforzando nuestro porfolio de artículos, los barreños de varias dimensiones (de 80 a 1.000 litros) para el sector vitivinícola y otros.

VF. ¿Cuáles han sido los hitos o éxitos de la empresa en el mundo de las frutas y hortalizas?

HN. En el ámbito del sector agrícola y agroindustrial, no cabe duda de que las cajas, los

contenedores-palets, los propios palets, los barreños y los basureros “ecopuntos” son nuestros productos estrella.

VF. Si hablamos de Fruit Attraction, donde están presentes desde la primera edición, ¿por qué cree que se ha convertido en una de las ferias de referencia?

HN. Nuestra experiencia personal y las estadísticas publicadas por la propia institución ferial nos llevan a concluir que, en efecto, se trata de una referencia no solo ibérica, sino global.

VF. Hablando del ejercicio 2024, ¿cómo se está desarrollando? ¿Cuáles están siendo los factores que están marcando las ventas de los productos Domplex?

HN. Teniendo en cuenta las incertidumbres económicas globales, las guerras sin fin, los cambios climáticos, los cambios de gustos en cuanto a consumo... podemos afirmar que Plastidom registra un buen nivel de producción y mantiene buenas expectativas de cara al futuro.

VF. ¿Cómo se presenta el futuro para Plastidom? ¿Cuáles son los retos que tiene que afrontar?

HN. Plastidom ha reforzado año tras año su posición en el mercado global, buscando sistemáticamente nuevos y mejores productos, nuevas soluciones... siempre manteniendo su fuerte preocupación y respeto por el medio ambiente. Este compromiso nos ha llevado a desarrollar procesos sostenibles, productos reutilizables, duraderos y confiables para el cliente, con quien mantenemos relaciones duraderas y sólidas en el tiempo. En conclusión, estamos preparados para los retos a afrontar.

Con la mejor
agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



FINCA MAS DEL PÍ (VINAROS)
CULTIVO HIDROPÓNICO



FINCA MARTÍ (SAN RAFAEL DEL RÍO)
CULTIVO BAJO MALLA

VIVEROS ALCANAR

LA NATURALEZA LAS CREA... Y NOSOTROS SE LAS REPRODUCIMOS...



REALICE SU PEDIDO CON ANTELACIÓN

© E. Alonso - IVIA

Plante para el futuro con



VIVEROS ALCANAR

Oficinas: Joan Maragall, 2 (Edificio Viveros) • 43530 ALCANAR (Tarragona)

Teléfonos: +34 977 730 040 - +34 977 730 725

E.mail: viverosalcanar@viverosalcanar.com

www.viverosalcanar.com

MIEMBRO DE:
AVASA



THIERRY MELLENOTTE / Director general de Pink Lady® Europe

“Preveemos una temporada intensa y llena de novedades para Pink Lady® en Europa”



Thierry Mellenotte afirma que esperan muy buena calidad esta temporada. / RF

Pink Lady® ya tiene todo listo para Fruit Attraction. Este año llega con un stand diseñado por el artista Francesco Poroli, que refleja la importancia del ecosistema detrás de cada manzana. En cuanto a las previsiones de campaña, Thierry Mellenotte adelanta que la cosecha se estima en 220.000 toneladas y que las condiciones meteorológicas han sido favorables. En cuanto a las acciones promocionales, estas estarán marcadas por nuevas asociaciones, como la colaboración con Disney, y un enfoque en eventos y visibilidad en el punto de venta.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué ha preparado Pink Lady® este año para su nueva participación como expositor en Fruit Attraction 2024?

Thierry Mellenotte. Como todos los años, Pink Lady® estará presente en Fruit Attraction, con su stand ubicado este año en el pabellón 10, pasillo F02. El stand ha sido diseñado por el artista italiano Francesco Poroli, quien también ha creado una nueva bolsa para la colección de Pink Lady®. Según sus palabras: “El concepto en el que se basa mi diseño para Pink Lady® es ilustrar cómo hay todo un mundo detrás de una sola manzana, un mundo en el que cada elemento debe encajar perfectamente con los

demás para lograr el resultado final. El agua, los insectos, los animales, los seres humanos, los árboles, la tierra: todo trabaja conjuntamente para que la bondad de Pink Lady® llegue a nuestras manos. En este ecosistema virtuoso, cada uno desempeña su papel, sirviendo de metáfora de cómo estar unidos y ser sostenibles es esencial para el mundo entero”.

En el stand, además del tradicional reparto de las bolsas Pink Lady®, que este año estrenan modelo, también se podrán ver y descubrir los productos fruto de los partenariados industriales.

VF. ¿Cuáles serán los mensajes que centrarán las conversaciones

que se desarrollarán en el stand de Pink Lady®?

TM. Preparar la recolección y compartir el perfil de la cosecha para adaptar los planes de promoción. Reforzar las relaciones con nuestros socios en Europa y presentar nuevos productos, como la asociación con Disney, la nueva bolsa de la compra, la renovación de las OP emblemáticas, el desarrollo de la carta de compromisos y los resultados de los últimos estudios.

VF. ¿Qué podemos decir de la cosecha de Pink Lady® que comenzará a recolectarse entre octubre y noviembre?

TM. La previsión de cosecha (Pink Lady® + PinKids®) es de 220.000 toneladas. Esta cifra se

confirmará la próxima semana mediante sondeos. Las condiciones meteorológicas han sido suaves durante todo el periodo vegetativo. Esperamos una buena calidad y permaneceremos atentos durante el próximo mes.

VF. ¿Cómo se presenta la temporada 2024-2025 para la manzana en general y para Pink Lady® en particular en el mercado europeo?

TM. Según Prognosfruit, se espera que el mercado europeo de la manzana disminuya esta temporada. Con 102 millones de toneladas, la cosecha potencial será una de las menores de los últimos 10 años. La mayor parte del déficit procederá de Europa del Este, pero también de Aus-

tria, Alemania y Bélgica. Estas condiciones garantizarán una temporada intensa para Pink Lady®.

VF. ¿Qué tipo de acciones promocionales y de marketing ha preparado Pink Lady® para la nueva temporada?

TM. Para la próxima temporada, Pink Lady® se asociará con Disney. Comenzará en diciembre con PinKids® y “El Rey León”, y continuará en primavera con Pink Lady® y Mickey. Asimismo, renovaremos nuestros tres grandes eventos: Bee Pink, “Adopte un Arbre” y Pink Chefs. Apostamos por una mayor visibilidad en el punto de venta, con nuevas propuestas PLV y más eventos/degradaciones para captar nuevos consumidores. Colaboraremos con chefs locales e influencers y repetimos con nuestras dos campañas tradicionales en los medios de comunicación: en noviembre (inicio de campaña) y en febrero (San Valentín).

Su partner

para la importación y la distribución

de productos hortofrutícolas

en Suiza y Europa.



Peragri
ALLIANCE

www.ppo.foundation.ch



toscanello



PPO Services AG
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31
info@ppo.ch www.ppo.ch





FRUIT
stand 8-10 OCTUBRE
7C22
TODO

Lo damos **TUDO** en apoyo de la innovación, la sostenibilidad y la rentabilidad de nuestro sector agroalimentario con una propuesta de crédito, conocimiento y soluciones que construyen un modelo de desarrollo económico y social, en nuestra tierra y para nuestra gente, que alimenta al mundo...

Y vamos con todo lo que necesita nuestro sector

Nos **vamos a**
Fruit Attraction

Nos **vemos en**
Fruit Attraction.



JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export

“La internacionalización es un aspecto muy valorado por los miembros de Saint-Charles Export”

Cuando se lanzó el proyecto Fruit Attraction en 2009, los miembros de Saint-Charles Export (SCE) confiaron en su potencial y no dudaron en participar como expositores con un buen puñado de empresas con estrechos lazos con la producción hortofrutícola española. Quince años después, tras no haber fallado en ninguna de las ediciones, SCE y sus empresas asociadas vuelven a Madrid siendo, un año más, la delegación extranjera más numerosa en firmas y superficie de exposición.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Fieles a la cita como cada mes de octubre desde 2009, ¿cómo ha planificado Saint-Charles Export (SCE) la participación en la edición de 2024 de Fruit Attraction?

Julien Battle. Saint-Charles Export, primer grupo europeo de pymes exportadoras, expositor habitual de la feria hortofrutícola madrileña desde la primera edición de Fruit Attraction Madrid en 2009, volverá a estar presente en la feria con 97 empresas del sector hortofrutícola y otros sectores afines.

Las empresas miembros de Saint-Charles Export, convenci-

das de las repercusiones comerciales de su participación en este evento, marcan cada año esta cita ineludible en sus calendarios.

VF. Como bien ha recalcado, son ya 15 años participando en la feria. En este tiempo, SCE ha sido testigo de su crecimiento y consolidación como una de las citas ‘ineludibles’ dentro del calendario ferial del sector hortofrutícola. ¿A qué se debe su éxito en su opinión?

JB. La fecha de celebración es clave. Lo repetimos una y otra vez, el comienzo de octubre, que coincide con el inicio de nuestra campaña hortofrutícola, da la oportunidad a nuestros profesionales de posicionarse comercial-

mente ante sus clientes y/o proveedores. En Fruit Attraction, lanzamos la nueva campaña que recién iniciamos.

Otro de los aspectos que han contribuido a su éxito, que ya he mencionado en el pasado, pero me gustaría remarcar, es la fuerte presencia de compradores internacionales a lo largo de los años, en esta feria, especialmente de los cuatro rincones de Europa. Su internacionalización no ha hecho más que amplificar el entusiasmo que genera este evento para los miembros de Saint-Charles Export.

En nuestra opinión, la accesibilidad de Ifema y de Madrid, un



Julien Battle en Fruit Attraction 2023 / NR

panel de expositores procedentes de todo el mundo y un calendario adaptado explican el éxito de este evento.

VF. ¿Cuál es el feedback de SCE tras 15 años participando como expositor?

JB. El balance que hace Saint-Charles Export de Fruit Attraction es indiscutible, ya que las empresas se muestran unánimemente satisfechas después de cada participación. En definitiva, se trata de una feria esencial para el desarrollo del sector hortofrutícola europeo.

Para los profesionales del grupo, cada participación representa una oportunidad de negocio adicional. El ‘mix’ de operadores internacionales aporta en cada edición su cuota de sorpresas y nuevas relaciones comerciales.

VF. ¿Qué espera de esta nueva edición que ya ha batido todos los récords de participación?

JB. Esperamos una gran participación del sector europeo en esta edición 2024 de Fruit At-

traction, y no nos cabe duda de que, una vez más, el pabellón de Francia y el stand de Saint-Charles Export serán muy visitados durante los tres días de la feria.

Sin duda, será otro acontecimiento amistoso y favorable a los negocios, para satisfacción de todas las empresas asistentes.

VF. ¿Qué programa de acciones ha preparado el gran stand conjunto de SCE para atraer el interés de los miles de visitantes que espera este año Fruit Attraction?

JB. Tal como se ha mencionado al inicio de la entrevista, para esta decimosexta edición, Saint-Charles Export concentrará 97 empresas presentes en una superficie total de 634 m², de los cuales 320 m² serán de espacio colectivo. Cabe destacar que las empresas de Saint-Charles Export representan por sí solas un potencial de más de 2.200.000 toneladas de frutas y hortalizas que se ofrecerán a los visitantes durante los 3 días, tanto convencionales como ecológicas, procedentes de diversos orígenes (Francia, España, Marruecos, Mauritania, Italia, Portugal, etc.).

En cuanto a los actos, y como cada año, los socios de SCE estarán presentes para apoyar la dinámica del grupo con dos almuerzos para las empresas asociadas y sus clientes y proveedores: el martes 8 de octubre a las 12.30 h, almuerzo patrocinado por Crédit Agricole Sud Méditerranée y Perpignan Méditerranée Métropole Communauté Urbaine. Y el miércoles 9 de octubre, a las 12.30 h, almuerzo patrocinado por Banque Populaire du Sud y Perpignan Méditerranée Métropole Communauté Urbaine.



CENTRO SUR
GRANADA - S. Coop. And.



Nuestra Pasión, el Espárrago













8-10 OCT 2024
Stand **9C13**

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 - Huétor Tájar - Granada - España - Tel.: +34 958 33 20 20 - info@centro-sur.es
www.centro-sur.es

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA 



QUALITY AND ADVISER
consultoría y formación

**Consultoría, Auditorías, Formación
en Calidad, Seguridad Alimentaria y
Sostenibilidad**



**BIODIVERSITY
GROW.**[®]

Commitment to
Sustainable Agriculture

**Programa de Producción sostenible
a lo largo de toda la cadena de
suministro**

“Del compromiso a la acción”

www.biodiversitygrow.com
www.qualityadviser.com



T. 963 301 952 / 607 894 968 / 639 513 248

VIP refuerza su negocio ecológico en el mercado europeo

Para la nueva cosecha de 2024, se espera alrededor de un 10 por ciento menos de manzanas orgánicas en comparación con la campaña anterior 2023-2024

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una temporada de verano excepcional para las manzanas ecológicas de VIP. Así lo afirma el jefe de producto de Bio, Gerhard Eberhöfer: “La disponibilidad de manzanas ecológicas en Europa era muy escasa y VIP se encontraba entre las pocas empresas capaces de cubrir el mercado con un producto de alta calidad constante, luchando así contra la entrada de manzanas ecológicas procedentes de países del hemisferio sur”.

MANZANA ECOLÓGICA

La continuidad de la oferta Bio a lo largo de 12 meses es el punto fuerte de VIP. Gerhard Eberhöfer añade: “Con volúmenes limitados, pero bien planificados, podremos abastecer a nuestros clientes con la Golden ecológica de la campaña 2023-24 hasta principios de octubre, cuando empezaremos a comercializar la nueva Golden orgánica. En cuanto a las manzanas rojas y bicolors ecológicas, las existencias se terminaron ya a mediados de agosto, lo que resulta sorprendentemente oportuno en comparación con el inicio de la cosecha de Gala ecológica. En 23 años de trabajo en



Gerhard Eberhöfer explica que VIP es de las pocas empresas europeas capaces de cubrir el mercado con manzanas ecológicas de alta calidad. / VIP

el negocio ecológico VIP, nunca había visto una sincronización semejante: una vez terminado el último kilo de manzanas de la temporada anterior, ha empezado la nueva cosecha”.

En el valle Venosta, para la nueva cosecha de 2024, se espera alrededor de un 10% menos de manzanas orgánicas en comparación con el año anterior. En general, la reducción de las

cantidades en Europa será aún mayor. Cabe destacar que ya en 2023, a nivel europeo, se obtuvo una cosecha más bien por debajo del promedio.

Mientras que en muchas zonas se están abandonando hectáreas de cultivo ecológico porque las condiciones climáticas hostiles hacen necesarios tratamientos más invasivos para no perder toda la cosecha, el valle Venosta cuenta con unas condiciones especialmente favorables.

El microclima seco, con sus 500 mm de precipitaciones anuales, es perfecto para las manzanas. “Para el cultivo ecológico es esencial que haya un bajo nivel de humedad y escasas precipitaciones durante el periodo de floración, y en el valle Venosta se cumplen estos requisitos”, explica el gerente. “El año 2024 ha sido anómalo, porque incluso en nuestro valle hubo lluvias en el periodo primaveral, pero desde luego menos que en otras zonas.”

Al menos otras tres razones contribuyen al éxito de las manzanas ecológicas de VIP. En primer lugar, el hecho de que lo Bio siempre ha estado en el centro de la estrategia de la asociación. “Durante más de 25 años,

la producción orgánica ha sido un buque insignia de nuestro negocio, y le prestamos mucha atención”, afirma Eberhöfer. En segundo lugar, la fuerza del equipo de ventas. Cada vendedor de VIP gestiona también el producto ecológico para sus mercados: no hay un solo vendedor, sea cual sea el mercado en el que opere, que no ofrezca también el surtido ecológico. Esto permite a VIP actuar “a lo grande”, suministrando su producto ecológico a mercados de todo el mundo. En tercer lugar, el hecho de que la asociación esté equipada con una planta 100% ecológica con 12 líneas de clasificación y envasado permite procesar los pedidos con rapidez. Eberhöfer dice: “Cuando el mercado lo pide, estamos preparados para responder con un producto certificado al 100% según los exigentes parámetros de Bioland, Naturland o Demeter”.

FRUIT ATTRACTION

“Tenemos todas las variedades adecuadas para satisfacer el gusto de los consumidores españoles y ampliar el mercado”, afirma Gerhard Eberhöfer. “El potencial de VIP en este país es muy alto, debemos crecer y crecer”.

Están previstas muchas iniciativas de marketing, a veces con el simple objetivo de hacer probar al consumidor español un producto ecológico que aún no ha probado nunca.

La feria Fruit Attraction 2024 (8-10 de octubre), en la que participará VIP, será una excelente oportunidad para establecer nuevas oportunidades de negocio en el sector ecológico.



¡Descubre o redescubre la excelencia francesa en Fruit Attraction 2024!

Este año, el Pabellón francés reunirá 131 expositores en más de 2538 m² y se ubicará en el Hall 6 del 8 al 10 de octubre de 2024. Ven y experimenta la calidad, la innovación y el sabor que hacen de Francia un referente mundial en frutas y hortalizas.

¿Qué encontrarás en nuestro pabellón?

- **Productos frescos y gourmet:** Una selección exclusiva de frutas y verduras de temporada, directamente de los mejores productores franceses.
- **Innovación en el equipamiento agrícola:** Conoce las últimas tecnologías y métodos sostenibles que están revolucionando la producción agrícola en Francia con 10 empresas dedicadas al equipamiento.
- **Show cooking:** Disfruta de degustaciones en vivo de productos franceses, guiadas por con nuestro chef Olivier Chereau que compartirá contigo los secretos de nuestra gastronomía.
- **Networking con líderes del sector:** Conecta con profesionales clave y explora nuevas oportunidades de negocio.

Todos los productos están en la Marketplace de Business France dónde puedes conectar directamente con los productores. ¡Visita el pabellón del 8 al 10 de octubre en el Hall 6 y descubre por qué el "savoir-faire" francés es sinónimo de calidad y tradición! No puedes perdértelo.

Fruit Attraction 2024 - Hall 6
Prueba la calidad Francesa
#FrenchPavilion





Ruchehey®

THE LOQUAT COMPANY

VISITA NUESTRA NUEVA WEB



www.nisperosruchehey.com





Conсорfrut Polska celebró su 20º Aniversario en mayo de 2024, con una gran gala que reunió a todos sus empleados. / CONSORFRUT POLSKA

20º Aniversario de Consorfrut Polska: consolidación y futuro

La compañía polaco-española no para y tiene claro su objetivo para los próximos años: mantener su posición líder en importación y distribución de fruta en Polonia

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
En 2024, Consorfrut Polska celebra su 20º Aniversario como líder en la importación y distribución de frutas y hortalizas en Polonia. La empresa, fundada en 2004 por una alianza entre productores de España, Argentina y socios polacos, ha experimentado un crecimiento constante y dinámico. A lo largo de estos años, ha logrado construir una sólida infraestructura con plataformas logísticas en Cracovia (14 mil m²) y Varsovia (11 mil m²), que hoy en día no solo permiten el almacenamiento, sino también la maduración de productos como los aguacates o

las bananas, productos estrella de la compañía.

Con más de 180 millones de kilos de frutas, cítricos y hortalizas importadas de todo el mundo gestionadas anualmente y una facturación superior a 220 millones de euros, la firma ha sabido adaptarse a los desafíos globales, incluyendo las repercusiones logísticas y económicas derivadas de la pandemia y guerra en Ucrania. El director comercial de la empresa, Piotr Maik, destaca que “esta evolución ha sido posible gracias a una estrategia basada en la diversificación de productos y una relación cercana y transparente con los socios productores y



Con más de 180 millones de kilos gestionados anualmente y una facturación superior a 220 millones, la firma ha sabido adaptarse a los desafíos. / CP

otros proveedores colaboradores de muchos años. Todo esto permite a la empresa seguir creciendo en ventas a los supermercados”.

El éxito de Consorfrut también se refleja en su capacidad para innovar en la logística y distribución. Actualmente, cuenta

con 48 cámaras de maduración de bananas y amplía su importación desde países como Ecuador, Colombia y Costa Rica. Este producto representa más del 20% del negocio y sigue siendo clave en las entregas a supermercados, tanto en Polonia como en otros mercados europeos.

■ ESTRATEGIA Y OBJETIVOS A FUTURO

Conсорfrut Polska se ha fijado como objetivo mantener su liderazgo en el mercado polaco. La clave para lograrlo reside en tres pilares estratégicos:

1. Crecimiento del departamento de Exportación: Actualmente, la empresa no solo importa frutas y hortalizas, sino que ha comenzado a exportar productos locales como pimientos, tomates, coliflores, Iceberg, brócoli, calabacines o arándanos polacos con volúmenes mucho más grandes que años anteriores. La expansión de este departamento está dando nueva energía a la empresa.

2. Control de seguridad alimentaria: Con un enfoque cada vez mayor en la seguridad alimentaria, Consorfrut se adapta a las demandas de los supermercados mediante procedimientos estrictos y un departamento de Control de Calidad que garantiza el cumplimiento de los protocolos exigidos.

3. Innovación y flexibilidad: En este punto, Piotr Maik subraya “la importancia del trabajo en equipo y la adaptabilidad de la empresa”, factores clave para explorar nuevos productos y orígenes, y así cumplir con las necesidades crecientes de los supermercados y todos los clientes de mercado mayorista.

PASSION & EXPERIENCE

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


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


SUN FLAVOUR


 NATURE
Privilege
 BY CONSORFRUT


fruit attraction

2024
Hall 3, Stand B19
8/9/10 OCTOBER


 ID 9105072803

www.consorfrut.pl

Growing the finest fruit.



MUY
NATURAL



LA NATURALEZA
NO HACE NADA
EN VANO

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El grupo Europlátano mantiene una firme apuesta por el futuro del plátano canario a pesar de que los últimos años han construido un escenario complejo para el sector y para todos los agentes que forman parte de la cadena. En este contexto, el grupo trabaja con su marca Gabaceras a través de la calidad certificada; buscando organizar la curva de producción; apostando por las relaciones de confianza y compromiso con sus clientes; y por un desarrollo sostenible.

Una de las claves del éxito de Europlátano ha sido su capacidad para controlar toda la cadena de producción, desde el campo hasta los hogares, sin intermediarios. Este proyecto se lleva gestando mucho tiempo, históricamente los productores canarios vendían su fruta en origen a maduradores peninsulares y en ese momento perdían el control sobre la calidad, la trazabilidad y los precios. Este aspecto cobra aún más importancia si cabe en estos tiempos que año tras año suponen un desafío para el sector y que es de vital importancia controlar lo máximo posible la calidad, los costes y la imagen que el consumidor percibe del producto para ser eficientes y garantizar una agricultura sostenible para sus productores.

Ya se enlazan 3 ejercicios con los escenarios más dispares posibles: la notable falta de producción en 2022 provocada por los estragos que causó el volcán de La Palma; un 2023 con un repunte medio de producción de un 34% con la consecuente caída de precios; o un 2024 con una escasez

Europlátano impulsa el futuro del plátano con miras a la internacionalización en el sector

Una de las claves del éxito de Europlátano es su capacidad para controlar toda la cadena de producción, sin intermediarios



Europlátano trata de ofrecer un producto de alta calidad que se adapta a las demandas de los consumidores. / EUROPLÁTANO

de fruta los primeros meses por las condiciones meteorológicas, que posteriormente se ha convertido en un exceso en la peor época posible. En este contexto es fundamental contar con una estructura sólida y completa que permita hacer frente y garantizar el precio al productor, mediante

calidad y eficiencia en costes. Esta estructura la conforman los siete centros de producción y empaquetado que tiene la empresa en las islas de Tenerife, La Palma y El Hierro; y los centros de maduración que gestiona la empresa en Tenerife y Alicante, a los que se unirá una nueva sede

en Bilbao próximamente. De esta forma, desde las fincas en las islas, los agricultores de Europlátano abarcan la maduración y comercialización de su fruta en toda la Península.

En cuanto a la situación tras el volcán, destacar que en abril se sembró la primera finca cons-

truida sobre la lava por un agricultor del grupo Europlátano, y otras 20 lo harán a lo largo del año. La empresa ha apoyado a sus agricultores desde que comenzó la emergencia en 2021 por todos los medios posibles: económicos, administrativos o morales; y, gracias al esfuerzo de los productores, poco a poco se va recuperando la capacidad productiva de la isla.

A esta estrategia de expansión única en el sector y que mejora indiscutiblemente su posicionamiento en España, se suma su crecimiento fuera de las fronteras. Su proceso de internacionalización le permite consolidar su presencia en mercados fuera de España como Suiza, Polonia y Francia, representando el 81% de las exportaciones de plátano canario al continente.

En el ámbito digital también se ha extendido el compromiso con la calidad y la innovación, desarrollando un nuevo módulo dentro del Cuaderno de Campo Digital, aplicativo que diseñaron específicamente para su cultivo y sus productores. Ahora, dentro de la aplicación, se está trabajando en un punto que, en colaboración con los agricultores, permite saber con tiempo una estimación de la producción, permitiendo organizar la oferta, ser eficientes en la comercialización y conseguir el mejor precio para el agricultor.

En un mercado altamente competitivo, Europlátano se esfuerza por ofrecer un producto de alta calidad que se adapta a las demandas de los consumidores más exigentes, respaldado por certificaciones que garantizan la sostenibilidad de su producción.

actel grup

FRUITS de PONENT
Grup Cooperatiu

NOVACOOOP
MEDITERRANEA
#SomosNOVACOOOP

Visítanos en  fruit attraction
08-10 Oct 2024
Recinto ferial Ifema.es
Hall 10
Stand 10E10

novacoop.com



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO ORTOFRUTTICOLO

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

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

Viveros Sevilla promocionará y dará a conocer nuevas variedades y proyectos

Mostrará en la feria su apuesta indudable por la mejora constante, inversiones en I+D+i y un servicio top a productores, viveristas y centros de jardinería

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Viveros Sevilla no ha faltado a la cita desde que empezó a celebrarse Fruit Attraction en el año 2009. Han pasado ya quince ediciones y la firma andaluza va a volver a estar presente en la XVI Fruit Attraction, que se celebrará del 8 al 10 de octubre, en la que recibirá a sus clientes y a los visitantes de la muestra en el stand ubicado a la entrada del pabellón 9, en el recinto de congresos Ifema de Madrid.

Será un stand abierto y centrado en promocionar y dar a conocer especialmente las nuevas variedades y proyectos empresariales de la compañía en todos los sentidos.

Como es habitual cada año, Viveros Sevilla desplazará hasta Ifema un amplio equipo de profesionales, con el objetivo de convertir su stand en punto de encuentro con clientes llegados de todos los puntos del mercado europeo, pero también de recibir a visitantes que llegan hasta Fruit Attraction buscando



En esta nueva edición, Viveros Sevilla dará a conocer especialmente sus nuevas variedades y proyectos empresariales. /VS

nuevos proveedores de calidad y excelencia.

También se empleará Fruit Attraction para dar a conocer, tanto a clientes como a visitantes, las novedades de producto de la compañía, fruto del trabajo que está realizando el depar-

tamento de I+D, en colaboración con diferentes agentes, a fin de responder a las demandas de los mercados.

El gerente de Viveros Sevilla, Carlos Carrascosa, señala que "la presencialidad y el feedback de los clientes son las principa-

les razones por las que asistimos cada año a Fruit Attraction. La oportunidad que ofrece la feria de poder presentar los productos y servicios en persona, así como el responder a las dudas de los clientes cara a cara generando confianza, hacen que este en-

"Nos presentamos con mucha ilusión y nuevos retos, con muchas ganas de mostrar lo que tenemos y hacemos, y con muchas ganas de aprender"

cuentro sea un punto ideal para entablar relaciones fructíferas".

Fruit Attraction es una plataforma de innovación y ofrece un punto excelente donde presentar las novedades, las últimas tendencias del mercado y la posibilidad de llegar a acuerdos con clientes y proveedores.

PABELLÓN 9

El espacio dedicado a Andalucía, ubicado en el pabellón 9, será un año más el lugar en el que se encuentren ubicadas la mayor parte de las empresas asociadas a Asociafruit/Asociaflor, incluida Viveros Sevilla que atenderá sus visitas en el stand 9F11A.

Juan Miguel López, director comercial de Viveros Sevilla, recuerda que "Fruit Attraction siempre ha sido un lugar estratégico en nuestro calendario, punto de máxima concentración de operadores hortofrutícolas europeos y lo hemos aprovechado tradicionalmente muy bien, tanto en su condición de cita periódica con clientes, proveedores y amigos, como en lo relativo a la apertura de nuevas oportunidades. Apostamos por relaciones comerciales de largo plazo, basadas en el respeto y la confianza mutua".

QEMETICA
Agricultural Solutions

AHORA

HALVETIC®

LA SOLUCIÓN HERBICIDA MÁS COMPLETA E INNOVADORA



**HALVETIC,
no mancha
la fruta.**

www.halvetic.com

1 **Eficaz**

2 **Fácil de usar**

3 **De confianza**

4 **Máxima calidad**

5 **Sostenible**

**Y además...
con la compra de Halvetic podrás
conseguir fantásticos premios!**

¡No lo dudes!
Participa y descubre **GROW**
by Qemetic
Agricultural Solutions



<http://www.qemeticogrow.com/register>
Nuevo usuario

**QZ
GROW**
by
QEMETICA
Agricultural Solutions

www.qemetic-agro.es

Los productos fitosanitarios deben utilizarse de manera segura. Antes de cada uso lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto.



PINK LADY® MOTOR DE VUESTRO CRECIMIENTO

Crecimiento en volumen y en valor
(+ 16,1 %, + 11,2 %)*

Pink Lady® suma más consumidores
(+ 2,5 % de hogares consumidores)*

3 oleadas promocionales potentes en medios
(TV, medios digitales, radio, cartelera)

Atractiva colaboración con Disney,
en los lineales durante 2024-2025

Nuestros compromisos en
manzana-pinklady.com



* KANTAR - Panel manzana - Periodo de noviembre a junio 2024

Mercabarna pone en valor todo su potencial

Al igual que en las últimas ediciones, Mercabarna, el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) y el Puerto de Barcelona compartirán stand en la 16 edición de Fruit Attraction

► **ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.** Como es habitual en las últimas ediciones, Mercabarna, el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) y el Puerto de Barcelona vuelven a compartir stand en Fruit Attraction una edición más.

Mercabarna quiere que este sea un punto de encuentro para todas aquellas empresas del polígono alimentario que asistan a la feria como visitantes o expositores y también un punto de asesoramiento para potenciales compradores profesionales para que encuentren las empresas de este gran mercado que mejor respondan a sus necesidades comerciales y de transporte y logística.

En la misma línea que las últimas ediciones, este stand estaba ubicado (Pabellón 6, stand 6D05 pabellón 6) dentro del espacio Cataluña, organizado por PRODECA.

■ HUB ALIMENTARIO

Mercabarna como unidad alimentaria aprovecha el carácter internacional de Fruit Attraction para reforzar su posicionamiento internacional como hub alimentario del Mediterráneo,



Mercabarna está ubicada en un enclave logístico estratégico. / MERCABARNA

gracias a, por un lado, una ubicación estratégica privilegiada y, por otro, por la amplia oferta de productos.

■ CONECTIVIDAD DE TRANSPORTE

En cuanto al primer punto, cabe recordar que Mercabarna está ubicada en un enclave logístico estratégico, muy cercana al puerto de Barcelona, el aeropuerto del Prat, la terminal TIR

El potencial de Mercabarna reside en las más de 200 compañías que operan en el Mercado Central y la ZAC

de mercancías, con conexión directa a la red de autopistas y autovías nacional e internacional y a sólo 10 kilómetros del centro de Barcelona. Además, se encuentra situada entre las zonas productoras del sur y la

Europa consumidora y cuenta con todo tipo de servicios logísticos especializados.

■ OFERTA Y VALOR AÑADIDO

Y en cuanto al segundo punto, también acuden a esta feria

para presentar la gran y variada oferta del mercado mayorista, la mayor del sur de Europa, y los servicios de valor añadido al producto que ofrecen las empresas de este polígono alimentario.

■ REUNIONES B2B

En su stand de Fruit Attraction, Mercabarna y la AGEM organizarán reuniones B2B entre empresas del Mercado y posibles compradores e importadores de otros países.

■ 200 COMPAÑÍAS

También será una buena ocasión para destacar el potencial empresarial del sector hortofrutícola de Mercabarna, que está formado por unas 200 compañías ubicadas tanto en el Mercado Central como en la Zona de Actividades complementarias (ZAC).

De hecho, casi una treinta de estas empresas dispondrán de stand propio, exponiendo su catálogo de productos y servicios. Todo una muestra de empresas dedicadas a la comercialización de frutas y hortalizas, cítricos, tubérculos, productos de importación y tropicales, valor añadido.



Mercabarna quiere reforzar su posicionamiento internacional como hub alimentario del Mediterráneo. / MB



Sabrosa, sana y natural

¡Calabaza Peris, la estrella otoñal del banquete! Su piel robusta encierra un tesoro dorado y cremoso. Ya sea en sopas, purés o postres, la calabaza es la protagonista versátil.

¡Sumérgete en el sabor cálido de la temporada con cada bocado!





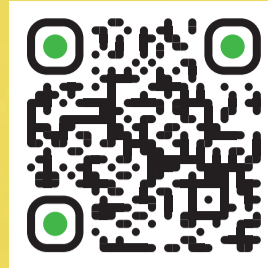


Peris

es calidad

www.vicenteperis.com

LOS Gallombares



30 años de excelencia en espárrago verde



Líder en Europa, segundo del Mundo.
No es casualidad, es nuestra experiencia.



**Pabellón 9
Stand 9C17**
Madrid 8|9|10 Oct 2024

Visítanos y descubre por qué somos los líderes en espárrago verde.

Las manzanas Marlene® inspiran a los consumidores con su campaña de otoño

Después del concurso 'Experiencia Culinaria 2.0', llega la campaña multicanal de la Hija de los Alpes que abrirá las puertas a los 30 años de la marca en 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El lema Hija de los Alpes ha contado el origen de Marlene® y el tema de las estaciones ha profundizado en el trabajo en los manzanos, comunicando su disponibilidad durante los 12 meses del año. La experiencia culinaria ha puesto al consumidor en el centro, invitándolo a sumergirse en el mundo gourmet de la manzana. Ahora, con el inicio de la campaña de otoño, Marlene® está lista para agregar un nuevo capítulo dedicado al arte y la inspiración, que en 2025 llevará a iniciativas especiales por los 30 años de la marca.

Precisamente, del involucramiento de los consumidores han surgido las actividades otoñales de Marlene®. El 12 de septiembre, las cinco ganadoras del concurso "Experiencia Culinaria 2.0 de Marlene®" tuvieron el privilegio de cocinar junto al chef con tres estrellas Michelin y estrella verde por la sostenibilidad, Norbert Niederkofler, quien reinterpretó sus recetas durante una elegante cena de gala. El concurso reunió 432 recetas y más de 80.000 participaciones en la modalidad *instant win* de 19 países. De esta manera, Marlene® promovió la cultura de la manzana y ofreció la oportunidad a muchos consumidores de vivir una experiencia gourmet.

"La narrativa de Marlene® pone al consumidor en el cen-



Marlene® es sinónimo de bienestar y de los muchos modos de vivir una vida activa en las diferentes estaciones del año. / VOG

tro, invitándolo a descubrir el mundo que hay detrás de una fruta como la manzana, así como las maravillas y sabores de nuestro territorio", comenta Hannes Tauber, director de Marketing de VOG - Home of apples. "Gracias a las variedades y a un surtido disponible durante los 12 meses del año, la Hija de los Alpes es la manzana perfecta para seguir inspirando tanto al público español como al internacional".

Con el comienzo del otoño, la campaña de Marlene® vuelve a la televisión en España y en varios países europeos, con anuncios dedicados al origen y las estaciones, además de un mensaje que presentará las va-

rias las campañas impresas sobre todos los temas de comunicación y la gama Marlene® Bio, campañas digitales, y en aplicaciones meteorológicas y de exteriores en estaciones y medios de transporte.

Marlene® también es sinónimo de bienestar y de los muchos modos de vivir una vida activa en las diferentes estaciones del año. Por ello, también se confirman los patrocinios deportivos, que abarcan desde el fútbol y el hockey hasta el running y el ciclismo, incluyendo la Copa del Mundo de esquí alpino y el biatlón con Dorothea Wierer y Hannah Auchenbacher.

"Este año, nuevamente lanzamos una campaña multicanal que está estrechamente vinculada a la presencia de Marlene® en el punto de venta", explica Tauber. "De esta manera, estimulamos al consumidor a profundizar en los temas distintivos de la Hija de los Alpes, y apoyamos el gran trabajo que nuestros socios comerciales realizan junto a nosotros para presentar la categoría de manzanas".

Después del otoño, la campaña de Marlene® continuará con las celebraciones del 30º aniversario de la marca en 2025. Para la ocasión, volverá el tema del arte, ampliando las iniciativas realizadas para el 25º aniversario, con el fin de involucrar a un número aún mayor de consumidores.

Hannes Tauber: "La narrativa de Marlene® pone al consumidor en el centro, invitándolo a descubrir el mundo que hay detrás de una fruta como la manzana, así como las maravillas y sabores de nuestro territorio"

riedades disponibles al inicio del otoño. La campaña en redes sociales se centrará en el viaje culinario y la Rueda de los Aromas. Completan las inicia-



Cincofresh regresa a Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cincofresh anuncia su participación en Fruit Attraction 2024. Este evento reúne a los principales actores del sector agroalimentario, siendo un escaparate ideal para presentar la oferta de Cincofresh.

Este año, Cincofresh exhibirá su variedad de productos frescos de máxima calidad, con especial enfoque en sandía, melón y calabaza, disponibles en formatos enteros, al vacío y en piezas, además de sus cada vez más populares pistachos Cincofresh. La apuesta por la innovación y la sostenibilidad caracteriza a la marca, que se ha consolidado como un referente en el sector agrícola español.

"Nos emociona regresar a Fruit Attraction, un evento clave para conectar con clientes y distribuidores, así como para mostrar la evolución y calidad de nuestros productos", comenta el equipo directivo de Cincofresh.

Fruit Attraction representa una plataforma estratégica para impulsar las relaciones comerciales y explorar nuevas oportunidades en el mercado. Este encuentro anual es el epicentro de las tendencias agrícolas, y Cincofresh está preparado para seguir liderando con sus productos frescos y sostenibles.

Podrás encontrarlos en el stand 5B10A y te mostrarán la pasión y dedicación que ponen en cada uno de sus productos.

VISION AGRO

GREGAL

VISION AGRO logo and social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) are visible at the bottom.

Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

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

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

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

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308

ValGenetics: ciencia y tecnología para los sectores agro

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

ValGenetics participa por cuarto año consecutivo con stand propio en la feria referente del sector hortofrutícola Fruit Attraction. El stand 1B03B de ValGenetics se encuentra en el hub de innovación Biotech Attraction, situado en el pabellón 1. En él, el equipo científico proporcionará información esencial para entender cómo la ciencia puede revolucionar el sector agrario y agroalimentario.

El laboratorio también participa con una charla científico-técnica en el Foro Biotech de este mismo pabellón. Desde la empresa afirman que "en Biotech Attraction, ValGenetics participa con un stand y una charla divulgativa para dar soluciones científicas a los sectores agro". Los expertos de ValGenetics hablarán de cómo la biotecnología puede ser utilizada para medir el impacto de productos bioestimulantes y de biocontrol sobre los cultivos agrícolas. Esta ponencia será el día 9 de octubre a las 11:00h.

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente

 **fruit attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en:
Pabellón 6, Estand 6D05



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas** dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad. Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUTES I HORTALISSES



mercabarna

La manzana Kissabel® regresa al hemisferio norte con la mirada puesta en el consumidor

Aumenta la disponibilidad en EEUU y en Europa con el objetivo de seguir construyendo la marca y atraer a un público joven, interesado en la innovación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las manzanas Kissabel® de los países del hemisferio norte regresan a los mercados. La temporada comercial de esta gama de manzanas de pulpa colorada (del rosa al rojo intenso) se inició en septiembre en EEUU, y continuará por el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Suiza.

Con un aumento de los volúmenes y una ventana de comercialización que en algunos países se prolongará hasta febrero, el objetivo de este año es conectar aún más con los consumidores de la marca: jóvenes, exploradores e interesados en la innovación. Sorprendiéndolos gracias a los colores de la pulpa y convenciéndolos con unos sabores excelentes, la gama Kissabel® vuelve a estar lista en la campaña 2024/2025 para sentar las bases para la demanda de los próximos años.

La feria internacional anual del sector hortofrutícola que se celebrará en Madrid, del 8 al 10 de octubre, será “la ocasión de descubrir la nueva cosecha y la gama de manzanas Kissabel®: cinco variedades estarán presentes este año en el stand de Kissabel® (8E09, P08)”, declara Emmanuel de Lapparent, manager del programa Kissabel.

■ LA TEMPORADA SE PROLONGA EN UK

La producción en el Reino Unido estará disponible desde finales de septiembre, con las variedades



Está prevista una intensa actividad en las redes sociales para transmitir mejor las propiedades de Kissabel®. / KISSABEL®

des amarilla y naranja dando el pistoletazo de salida a la nueva temporada de Kissabel®. Las variedades rojas entrarán en juego en los siguientes meses para, así, prolongar la temporada hasta finales de febrero. Junto a los puntos de venta, también está prevista una intensa actividad en las redes sociales para transmitir mejor la esencia de Kissabel®, su llamativo color rojo y su excepcional sabor.

“Estamos muy ilusionados con esta nueva campaña —comenta Hannah Mcilpatrick, directora comercial de Worldwide

Fruit—. Creemos que la introducción de Kissabel® aumentará las ventas totales de manzanas y atraerá a nuevos consumidores. A corto plazo, pretendemos llevar a cabo la campaña en el Reino Unido durante 6-7 meses, con el objetivo de llegar a los 12 meses, cuando nuestros socios del hemisferio sur tengan mayor volumen. Para nosotros, Kissabel® es una gama única de manzanas, capaz de ofrecer algo realmente diferenciador a la categoría”.

■ EXPANSIÓN EN FRANCIA

Gracias a la producción de Kissabel® tanto en su variedad naranja

como roja, los socios franceses Blue Whale y Mesfruits estudian estrategias que permitan ampliar el mercado. Mesfruits se dirigirá al mercado nacional con iniciativas durante el periodo de Halloween, y se expandirá a Israel. Blue Whale se centrará en iniciativas en puntos de venta de zonas urbanas seleccionadas y también se dirigirá a Asia con nuevas campañas de prueba en cooperación con clientes de Shanghai. “Nuestra ambición de aquí a cinco años es seguir aumentando la demanda en Asia

La feria internacional anual del sector hortofrutícola que se celebrará en Madrid, del 8 al 10 de octubre, será “la ocasión de descubrir la nueva cosecha y la gama de manzanas Kissabel®: 5 variedades estarán presentes este año en el stand 8E09 del pabellón 8”

y forjar una sólida reputación de marca en Francia, teniendo siempre presente nuestros targets de consumidores”, comenta Christelle Bertin, directora de Marketing y Comunicación de Blue Whale.

■ CAMPAÑA DE VENTAS EN ALEMANIA

La campaña en Alemania empezará en octubre y terminará a principios de 2025, con las variedades rojas destinadas, sobre todo, a la gran distribución. Después del lanzamiento de la campaña de Halloween en el canal minorista, regresará el concurso de repostería Baking-red-event, que involucrará a los consumidores en los puntos de venta y también online.

“La repostería es una tendencia en Alemania, y el increíble aspecto de Kissabel® marca la diferencia”, explica Jens Anderson, portavoz de RAG - Red Apple Germany. “Además, la repostería desempeña un papel importante en la temporada navideña, cuando comercializamos los productos Kissabel® de piel roja”.

■ SUIZA E ITALIA SE PREPARAN PARA LA NUEVA TEMPORADA

El socio suizo Inoverde y el Consorcio NovaMela (Melinda, La Trentina, Rivoira, VIP y VOG) se concentran en las variedades de pulpa y piel roja, por lo que iniciarán la comercialización a partir de la segunda quincena de octubre. Suiza tiene prevista una campaña de promoción en los puntos de venta en colaboración con sus socios comerciales.

Al mismo tiempo, seguirá centrándose en el canal de la alta gastronomía con distribuidores especializados. En Italia, las noches frescas de estas últimas semanas previas a la cosecha están contribuyendo a hacer todavía más excepcionales el sabor y el color rojo de la pulpa de las manzanas Kissabel®, cuya campaña de marketing se llevará a cabo de forma unificada entre todos los socios.

■ SEGUNDA TEMPORADA EN EEUU

NBT, el socio norteamericano del proyecto Kissabel®, ha comenzado la comercialización a principios de septiembre con Stemilt Growers, iniciando la temporada con las variedades de piel amarilla y naranja, y de pulpa rosada, para luego, a finales de septiembre, dar paso a las variedades Kissabel® de piel y pulpa roja. En esta segunda temporada, los volúmenes aumentarán ligeramente. La estrategia consiste en poner en marcha iniciativas promocionales, en colaboración con los socios comerciales, para presentar Kissabel® a los consumidores y trabajar sobre el reconocimiento del producto y la marca.



SAVE THE DATE



OCT 8-10 2024



3D02

3D00A



CALIDAD | CESTA MULTIFRUTA DE ALCANCE GLOBAL | SUMINISTRO 12 MESES

i



Fruit & Veg from Europe

I CHOOSE FRESH & FAIR!

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

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

Visite al equipo situado en el stand 3A12 del pabellón 3 para ver y degustar los mejores productos europeos frescos y de temporada, desde deliciosas y crujientes ensaladas, como lechuga verde, cebolleta y albahaca, hasta succulentas frutas, como los higos chumbos del Etna, peras de Coscia, naranjas sanguinas y melocotones de Leonforte y Bivona, entre otras. También habrá showcooking de recetas a cargo de Patricia Fontes y degustaciones en el stand, así que no deje de pasarse y probar los deliciosos productos de Italia.

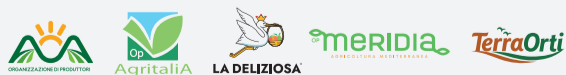
The I LOVE FRUIT & VEG FROM EUROPE project aims to promote the purchase and consumption of European fruit and vegetable products including organic and PDO/IGP productions.

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

Visit the team on Stand 3A12 in Pavilion 3 to see and sample the very best fresh and seasonal European produce, from delicious, crisp salads like green lettuce, spring onions, and basil to succulent fruits including Etna Prickly Pears, Coscia Pears, Blood Oranges, Leonforte and Bivona Peaches, to name but a few. There will also be recipe demonstrations led by Patricia Fontes and sampling on stand, so be sure to stop by and taste the delicious produce from Italy.



Hall 3 – Stand 3A12



CO-FUNDED BY THE
EUROPEAN UNION

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



Agrofresh vuelve a Madrid con sus soluciones más innovadoras

Durante los tres días de feria, los expertos de AgroFresh estarán disponibles en el pabellón 3, stand 3C23, para informar sobre toda su gama de soluciones

VALENCIA FRUTIS. REDACCIÓN.

En Fruit Attraction 2024, del 8 al 10 de octubre, AgroFresh mostrará su cartera de soluciones postcosecha de vanguardia diseñadas para empoderar a productores, centrales hortofrutícolas y distribuidores para ofrecer frutas de la más alta calidad desde la cosecha hasta el hogar.

“Fruit Attraction es una de las ferias más importantes de Europa y clave para el mercado español”, ha afirmado Julián Herráiz, director general de AgroFresh. “Estamos deseando dar la bienvenida a nuestros valiosos clientes, colegas y socios de la industria a nuestro stand durante la feria. Será una gran experiencia para todos los involucrados en este increíble evento.”

AgroFresh se compromete a potenciar el negocio de los productos frescos en cada



Para Agrofresh, Fruit Attraction es una de las ferias más importantes de Europa y clave para el mercado español. / AGROFRESH

paso, proporcionando soluciones integradas que aseguran que los productos lleguen a los consumidores en las mejores condiciones.

Entre las principales soluciones que se presentarán en la feria se encuentran:

► **Strella**: un dispositivo que optimiza la apertura de las cámaras de manzanas y peras mediante datos en tiempo real. Como parte de la solución digital FreshCloud de AgroFresh, Strella utiliza sensores para controlar las condiciones de almacenamiento, como temperatura, humedad, etileno, CO2 y O2.

► **SmartFresh™**: un sistema de calidad que ayuda a mantener la frescura, el sabor y el aspecto de la fruta. Disponible para múltiples cultivos como manzanas, ciruelas, caquis y kiwis, SmartFresh es un tratamiento postcosecha que prolonga la frescura al ralentizar el proceso de maduración.

► **Uvasys™ y Berrisys™**: láminas que liberan dióxido de azufre (SO2) para proteger las uvas y los arándanos, respectivamente, de la descomposición por hongos durante el almacenamiento y transporte.

Sakata aterriza con variedades dirigidas a los supermercados

Melón blanco y piel de sapo, bráxicas de colores y calabaza de larga conservación, entre las destacadas

VALENCIA FRUTIS. REDACCIÓN.

Satisfacer las necesidades de toda la cadena de valor, en especial ofrecer variedades atractivas para los supermercados, ese es el objetivo de Sakata en Fruit Attraction 2024.

En este sentido, los asistentes a la feria podrán conocer las novedades de melón blanco, piel de sapo y bráxicas moradas, que satisfacen las necesidades del agricultor en cuanto a producción y calidad, pero también las del retail y el consumidor, alargando la vida útil y aportando innovación, color y sabor atractivos. La calabaza también estará presente en el stand de Sakata, con la variedad Estrella como protagonista del espacio destinado a Love Klabaza y Love Butternut. Con el lanzamiento de Estrella, Sakata ha conseguido completar el calendario de plantación y ahora se pueden cosechar calabazas nacionales durante los 12 meses del año, además, con una altísima vida útil.

BIMI®, PATROCINADOR DE LOS WORLD FOOD PHOTOGRAPHY AWARDS

Esta edición Bimi® se convierte en el patrocinador oficial de los World Food Photography Awards, los premios de fotografía gastronómica más importantes del mundo, que mostrará en Fruit Attraction las mejores fotografías de verduras de los premios en una interesante exposición. Además, Bimi® reunirá un grupo de prensa inter-



Los asistentes a la feria podrán conocer las novedades que satisfacen las necesidades del agricultor, retail y consumidor. / SAKATA

nacional y de la organización para poder conocer de cerca toda la actividad del sector. El jurado español estará formado por Hermanos Torres, famosos chefs galardonados con Estrella Michelin y Mikel Ponce, el mejor fotógrafo gastronómico del país. El pistoletazo de salida de estos premios será la inauguración de la exposición de fotografías, el día 9 de octubre, a las 12.30h en el espacio de Bimi® World Food Photography Awards, entre los pabellones 6 y 8 de Ifema.



Automatización de centrales hortofrutícolas



SOLUCIÓN LLAVE EN MANO

Alimentación	Tratamiento	Clasificación	Calibrado	Packing	Paletizado y flejado
					
← Trazabilidad →					
					



www.maf-roda.com



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



LIDER VILLACONEJOS®

El Melón por Excelencia

APROBADO
SABOR DEL AÑO
Producto probado por consumidores
2024

Calabaza
Líder Villaconejos
Galardonada
Sabor del Año



Calidad, Servicio y Compromiso

www.lidervillaconejos.com

Sanifruit presentará una novedad revolucionaria para el sector de la postcosecha mundial en Madrid

La empresa líder en tratamientos postcosecha naturales expondrá este revolucionario producto en el HUB de Innovación que ha dispuesto Fruit Attraction en esta edición

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sanifruit sigue consolidando su trayectoria contribuyendo a que las empresas comercializadoras de frutas y hortalizas aumenten su cuenta de resultados, gracias a la reducción tanto de mermas como de reclamaciones de clientes en destino.

En palabras de su CEO, Javier Biel: "Llevamos más de 35 años al lado de las empresas, escuchando las necesidades del mercado y estudiando cómo podemos ayudarles con nuestros tratamientos naturales. Les ayudamos no sólo a que sean empresas más sostenibles, sino a que también, sean más rentables. Al final el empresario quiere obtener beneficios por su labor".

Sanifruit continúa imparables en el desarrollo de nuevas soluciones, gracias a su laboratorio propio de Innovación. Y es que ya son 9 las soluciones para cultivos de frutas y hortalizas que han sacado al mercado



Sanifruit atenderá a sus clientes y visitantes profesionales en el pabellón 8, stand 8C09. / VALENCIA FRUITS

La firma sigue imparable en el desarrollo de nuevas soluciones, gracias a su laboratorio propio de innovación

con su propio *know-how* y que comercializan a nivel mundial: Tratamientos naturales para cítricos, fruta de hueso, sandía y melón, plátano y banana, pepita, aguacate, pimiento, tomate y calabacín.

"La diversificación de nuestro portfolio ha sido la consecuencia directa del acompañamiento que hacemos a nuestros clientes. Nuestro programa abarca soluciones 360, donde no sólo adquieren un producto, sino que les proporcionamos los equipos necesarios para la correcta aplicación y les acompañamos asesorándoles a través de todo el proceso, para que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible. Un servicio de asesoría personalizado, basado en una cercanía y confianza entre el cliente y nuestros técnicos, es la base de nuestra labor", añade Javier.

Los tratamientos postcosecha de Sanifruit, ofrecen beneficios como la reducción de reclamaciones, acceso a mercados restrictivos por control de LMR's y materias activas, la mejora del aspecto visual de la fruta y mayor vida útil y el respeto por las personas y el medio ambiente.

La madera se alza como el envase del futuro para frutas y verduras

Los envases de madera poseen una serie de características distintivas y muy ventajosas para el sector hortofrutícola

► VF. REDACCIÓN.

En un escenario donde el cambio climático y las condiciones meteorológicas extremas afectan a la producción agrícola, surge la necesidad de encontrar soluciones que permitan mantener la calidad de las frutas y hortalizas durante su almacenamiento. Dado que estos productos están compuestos en gran parte por agua, conservar un nivel adecuado de humedad es crucial para evitar la deshidratación, que no sólo disminuye su peso fresco, sino que también impacta negativamente en su apariencia, textura e incluso sabor. En este contexto, los envases de madera proporcionan ventajas sobre el resto de los envases al poseer una serie de características distintivas.

Una de las características más importantes de la madera es su higroscopicidad, que le permite absorber o liberar humedad según las condiciones ambientales, de esta forma se ayuda a mantener un equilibrio en el nivel de humedad en el interior del envase, contribuyendo a la conservación óptima de los productos. Además, los envases de madera facilitan la refrigeración y ventilación de frutas y hortalizas, ya que su estructura permite la circula-



La resistencia y durabilidad de la madera es otra de sus ventajas ya que puede soportar cargas pesadas y resistir impactos, vibraciones y condiciones climáticas adversas durante el transporte. / ARCHIVO

ción de aire a su alrededor y prolonga así la vida útil de los productos y asegura una refrigeración más rápida, especialmente debido al diseño del fondo, que optimiza la ventilación.

■ AISLAMIENTO TÉRMICO

Otra ventaja clave de la madera es su capacidad de aislamiento térmico natural, una propiedad que resulta especialmente beneficiosa para los alimentos más sensibles a las variaciones de temperatura. La estructura de la madera y la presencia de taninos naturales le confieren propiedades antibacterianas, lo que inhibe el crecimiento de microorganismos y la convierte en una opción más segura en comparación con otros materiales.

Por último, es imposible no destacar la resistencia y durabilidad de la madera, ya que puede soportar cargas pesadas y resistir impactos, vibraciones y condiciones climáticas adversas durante el transporte. Esta durabilidad asegura que los productos lleguen a su destino en condiciones óptimas

En definitiva, apostar por envases de madera no solo permite preservar la calidad de las frutas y hortalizas, sino que también ofrece una serie de beneficios adicionales, como la posibilidad de personalización en tamaños y marcas, lo que sumado a su estética natural, eleva la percepción de calidad de los productos alimenticios.

5 al día busca al colegio más saludable de España!

La Asociación "5 al Día" presentará su iniciativa "Premios 5 al Día Colegio Saludable"

► VALENCIA FRUITIS. REDACCIÓN.

La Asociación "5 al Día" acude a la próxima edición Fruit Attraction bajo el lema "Descubre la esencia del sector". En este evento de referencia mundial para la comercialización de frutas y hortalizas, "5 al Día" ha preparado una amplia agenda de actividades que reflejan su compromiso con la promoción del consumo de productos frescos y saludables.

Uno de los momentos clave será la presentación de los "Premios 5 al Día Colegio Saludable", una iniciativa que tiene como objetivo reconocer el esfuerzo de los colegios españoles en la promoción de hábitos de vida saludables, especialmente en lo que respecta al consumo de frutas y hortalizas entre los escolares. Durante el evento, se presentarán los detalles de la convocatoria, los objetivos de los premios y el impacto que se espera en la comunidad educativa.

Además, "5 al Día" contará con un espacio de 1.000 m² en su Espacio Agrupado dentro del pabellón 5, en el stand 5E05. Este área, diseñada como un punto de encuentro para socios, proveedores y amigos de la asociación, ofrecerá un ambiente acogedor para compartir experiencias y generar nuevas oportunidades



'Descubre la esencia del sector' es el lema este año' en la feria. / 5 AL DÍA

de negocio. Las empresas asociadas podrán participar activamente en este espacio, y los socios tendrán la posibilidad de utilizar el stand para celebrar reuniones, encuentros o eventos.

A lo largo de la feria, "5 al Día" organizará diversas actividades destinadas a atraer a los visitantes y fomentar el consumo de frutas y hortalizas. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran degustaciones de productos frescos, un divertido photocall para que los asistentes se lleven un recuerdo de su visita y la preparación de su famoso "arroz con verduras", una tradición que ya se ha convertido en un evento esperado por todos.

Kaki Persimon® la marca de la Denominación de Origen Protegida Ribera del Xúquer



Apostar por productos con denominación de origen es un compromiso con nuestros agricultores y la producción nacional.

LA NUEVA MARCA PERSIMON®

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer ha renovado la imagen de la marca Persimon®, para seguir generando valor añadido para el kaki de la DOP.

Con esta nueva identidad, la marca busca:

1. **Unificar la imagen de marca** para una comercialización conjunta por parte de los operadores de la DOP.
2. **Controles de calidad** de la DOP, asegurando los estándares de calidad acordados y su cumplimiento por los operadores implicados.
3. **Integrar la comercialización y promoción** de la marca.
4. Generar una marca con **valor añadido y reconocida**, que otorgue mayor valor a toda la cadena de producción y venta.



NUEVA IMAGEN DE LA MARCA PERSIMON®

Una marca con mayor personalidad, más divertida y única, acorde a los gustos del consumidor. Con elementos gráficos actualizados para elevar la nueva marca.



Etiqueta



Caja



POR QUÉ APOSTAR POR LA MARCA PERSIMON®

La marca Persimon® es la **marca registrada por la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer** para la comercialización del caqui de carne firme y crujiente de la variedad local "Rojo Brillante".

Esta variedad, obtiene su mejor calidad en la comarca de la Ribera del Xúquer, motivo por el que, la comisión europea la reconoció como Denominación de Origen Protegida, convirtiéndose así en la **única denominación de origen de esta fruta existente en Europa y en el mundo.**



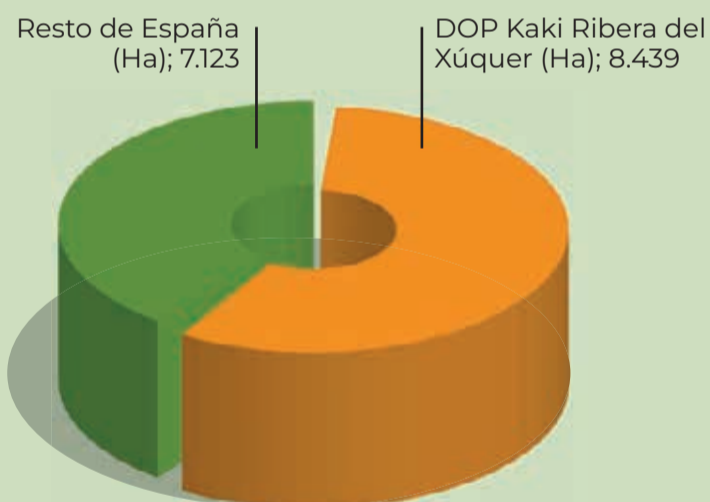
QUIÉNES SOMOS

La Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer está compuesta actualmente al 100% de cooperativas de la zona, en la provincia de Valencia.

Más de 6.800 productores, organizados a través de 11 cooperativas, producen y comercializan el 54% del kaki español.



SOMOS EL **54 %**
DE LA SUPERFICIE
DE CULTIVO DE KAKI
EN ESPAÑA Y
EL PRIMER GRUPO
EXPORTADOR MUNDIAL
DE KAKI, CON PRESENCIA
EN MÁS DE **40 PAÍSES**



Fuente: ESYRCE (MAPA) / DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER

COOPERATIVAS ASOCIADAS AL CONSEJO REGULADOR



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

Promoción nacional en medios

Este 2024 estaremos en los medios de comunicación masivos en diferentes formatos y ciudades para dar a conocer la marca y el producto.

+ 16.416.432 impactos

Radio



Exterior



Soportes notorios



Netflix/tv



Publicidad Digital:

En terreno digital llevaremos a cabo una campaña en TikTok e Instagram con 6 influencers

+500.000 impactos

+300.000 usuarios alcanzados

Mercados mayoristas

Trabajaremos con acciones en mercados para informar a mayoristas y ofrecer guías sobre la comunicación de kaki DOP para alcanzar a detallistas y al público general.



Acciones de soporte a mayoristas: Reparto de materiales para sus clientes y activación de promociones dirigidos a fruterías y clientes finales.



Activación: A través de concursos y premios directos para llegar a los consumidores.



Refuerzo imagen en mercados: Con publicidad exterior e interior, así como materiales y vestuario para los trabajadores de los puestos.

Programa Europeo

Además de las acciones dirigidas a promocionar la marca Persimon®, el Consejo Regulador llevará a cabo los próximos tres años un Programa Europeo de promoción de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer y los sellos de calidad europeos.

Inversión de 2.100.000€ a nivel nacional

[persimon.eu](https://www.persimon.eu)



https://www.instagram.com/kakipersimon_/



<https://www.tiktok.com/@kakipersimondop>

JAIRO HERNÁNDEZ / Director de Gregal Soluciones Informáticas

“La información es poder y nosotros se la daremos a conocer a los visitantes”

La curiosidad, el ver qué están haciendo los demás, qué herramientas son “las que se llevan” en el mercado y qué tipo de soluciones tecnológicas usan el resto de empresas agroalimentarias son motivos suficientes para acercarse al stand de Gregal Soluciones Informáticas en Fruit Attraction. Su director general, Jairo Hernández, explica que abren las puertas a todo aquel que quiera conocer un poco más sobre las opciones tecnológicas que ofrecen a disposición de las empresas agroalimentarias y afirma que es importante abrirse y conocer qué están haciendo el resto de organizaciones.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras la adquisición de Gregal Soluciones Informáticas por parte de Orisha, ¿va a haber algún cambio o novedad en Fruit Attraction?

Jairo Hernández. Gregal va a seguir siendo Gregal. En Fruit Attraction nuestro stand seguirá siendo el de Gregal Soluciones Informáticas con nuestro característico logo y seguiremos teniendo esa independencia. Gregal es la que sigue facturando a los clientes sólo que participa en un grupo mayor y vamos a tener muchas más sinergias con el resto de las empresas del grupo en España.

La adquisición supone una mayor capacidad para cubrir muchas más áreas de negocio de las que hasta ahora cubríamos. En nuestro stand de Fruit Attraction estarán presentes, tanto miembros del equipo de Orisha en Francia, como miembros de otras de las empresas que han comprado en España, pero siempre sobre el paraguas de Gregal Soluciones Informáticas.

VF. ¿Qué supone para Gregal esta adquisición?

JH. El mundo de la tecnología está cambiando mucho y hay muchas empresas interesadas en adquirir otras organizaciones y ampliar tamaño. Cuando Orisha tocó a nuestra puerta éramos conscientes de que ya habían comprado dos partners antes de Microsoft Dynamics especializados en el sector y nos dimos cuenta de que los objetivos que se había marcado Gregal, desde sus inicios hace 34 años, con Orisha se podían cumplir. Y ese ha sido el factor predominante de haber apostado por la integración.

En Gregal ahora estamos muy centrados en dos vertientes, por un lado, la inteligencia artificial y, por otro lado, todo lo relacionado con la ciberseguridad, y Orisha rema en el mismo sentido. Cada vez más se oyen casos de ciberataques en empresas, así como fugas de información y hay que buscar soluciones al respecto. La información de la empresa es poder y contra más ajustada tengas toda la información y más controlada, mejor.

El mercado de la tecnología agro experimenta cada vez más fusiones de empresas y nosotros también vimos que necesitábamos dar o disponer de mayores capacidades para poder llegar más fácilmente a esas soluciones que los clientes nos demandan, y ello fue lo que nos ayudó a tomar la decisión.



Jairo Hernández explica que lo mejor de Fruit Attraction es poder tener citas presenciales con los clientes. / GREGAL

Necesitábamos entrar en un grupo mucho más fuerte y mucho más amplio que nos ayudara a posicionarnos mucho mejor y Orisha nos permitió todo eso. La firma francesa quiere ser en España la número uno en soluciones para el sector agroalimentario y la siguiente fase es trasladarlo a Francia, es decir, las soluciones que tenemos aquí dirigir las directamente al país vecino y más adelante, trasladarlo al resto de Europa. Creemos que es un objetivo ambicioso y nos atrae el poder participar con ellos hacia esta meta.

VF. ¿Cuáles son las expectativas que tiene Gregal de Fruit Attraction 2024?

JH. Las expectativas son muy buenas. Hemos visto una

grandísima evolución este año, ha habido más empresas interesadas en conocer nuestras soluciones que otros años. Creo que tenemos mucho más contacto con las corporaciones e incluso hemos cerrado proyectos nuevos, puede que en mayor proporción que otros años y consideramos que parte de esa evolución va a seguir durante más tiempo.

Invitamos a nuestros clientes a que se pasen por nuestro stand, en parte porque queremos darles la tranquilidad a los que ya han conocido la noticia de la adquisición por parte de Orisha de que todo va a seguir como antes o incluso con una estrategia mejor. Van a seguir hablando con la misma gente, van a ser los mis-

mos consultores y programadores los que van a estar con ellos y en los puestos directivos. El mismo equipo sólo que ampliado y con unas estrategias comunes.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Gregal para Fruit Attraction?

JH. Nuestro objetivo es que, gracias a la feria, los clientes potenciales nos pongan cara y poder conocerlos personalmente. Este año esperamos tener más presencia en el stand que otros años.

Las empresas buscan una solución 360, de manera que los procesos de negocio estén integrados. Nos hemos dado cuenta de que existe esa inquietud en las organizaciones agroalimentarias y estaremos dispuestos a

resolver todas las dudas que tengan. Hay empresas potenciales, que no son clientes todavía, pero con los que mantenemos muchas reuniones vía online, y Fruit Attraction es el canal perfecto para poder tener reuniones presenciales y por fin poder hablar en persona. Y para los que ya son clientes, nos permite retomar el contacto. Para nosotros es uno de los aspectos más importantes de la feria.

VF. ¿Va a presentar Gregal alguna novedad en cuanto a soluciones en los días de feria?

JH. Seguimos potenciando todo lo que tiene que ver con las soluciones en la nube. Creemos que hoy en día no plantearse utilizar las opciones de nube es un error; sobre todo por los motivos de seguridad, confianza, economía, etc.

Por otro lado, todo lo relacionado con la inteligencia artificial que hemos incorporado dentro del ERP. Es interesante ver cómo la IA te ayuda en tu día a día a la hora de tomar decisiones y mejorar los procesos de negocio. Por ello, a los clientes o potenciales clientes que vengan a vernos les enseñaremos determinadas funcionalidades prácticas que ya están dentro del ERP.

También hemos mejorado toda la parte de previsiones de cosecha y de la demanda y son funcionalidades que también vamos a mostrar en Fruit Attraction.

Todo ello, sin olvidarnos de una de nuestras vertientes más importantes: los recursos humanos. Teníamos un portal del empleado con todo un módulo de RRHH donde gestionamos la parte de formación reglada y no arreglada, la parte de Prevención de Riesgos Laborales (PRL), gestión de recursos y EPIS, vigilancia de la salud, etc y ahora acabamos de lanzar también la nómina.

Nosotros teníamos un programa de nóminas más antiguo y ahora la generación de las nóminas, la interconexión, todo el proceso del cálculo de las cifras, la integración con la seguridad social, etc, también la vamos a poder hacer desde dentro del ERP.

VF. ¿Qué les diría a los visitantes del sector hortofrutícola y agroalimentario para que acudan al stand de Gregal?

JH. Les diría que, aunque consideren que con las herramientas tecnológicas de las que disponen están satisfechos, la información es poder y nosotros se la daremos a conocer a los visitantes en el pabellón 1. Creo que siempre es bueno ver lo que otros te pueden ofrecer; abrirse y conocer otras posibilidades.

Entonces, aunque estén contentos con lo que tienen, nosotros estamos dispuestos a ofrecerles nuevas soluciones y explicarles lo que podemos ofrecer. Puede que eso no lleve a una conversión directa de nuestros servicios, pero seguro que les podremos ofrecer información y abrirles un mundo de nuevas posibilidades.

Independientemente de que luego tomes la decisión o no, creo que también es importante saber, no solamente lo que estás haciendo tú, sino lo que otras empresas ya están haciendo. Así que invitamos a todos a conocer que se está llevando a cabo en el sector, qué se está demandando y hacia dónde está yendo la tecnología. Yo creo eso es lo más importante.



El stand de Gregal mantendrá su característico logo tras la adquisición por parte de la firma francesa Orisha. / GREGAL

“Queremos que los clientes de exportación valoren la categoría extra Poma de Girona”

Jaume Armengol, presidente de la IGP Poma de Girona, relata las acciones de las empresas de la IGP, su presencia en Fruit Attraction y la previsión de campaña

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La producción de la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona sigue siendo muy relevante en el ámbito catalán y también estatal.

Según datos de esta IGP, representa el 36% de la producción de Cataluña y casi el 20% de España (aproximadamente 1 de cada 5 manzanas producidas en España es de Girona). Jaume Armengol, presidente IGP de Poma de Girona, indica que “para mantener esta posición en el mercado, las empresas de Poma de Girona llevan años manteniendo las inversiones en nuevas variedades, en el uso sostenible de los recursos, en nuevas tecnologías y en la mejora del servicio. Y lo han hecho a pesar de las incertidumbres, como por ejemplo las que generan una situación extraordinaria como lo es la sequía o veranos que cada vez más cálidos”. Algunos ejemplos son la conversión a riego por goteo y la construcción de pozos de emergencia adoptadas por parte de los productores.

■ SOSTENIBILIDAD

En clave sostenibilidad, Jaume Armengol ratifica que “en Poma de Girona nos hemos comprometido a aumentar más la sostenibilidad de nuestras plantaciones de manzanas y el trabajo de nuestros productores con el objetivo de mitigar el cambio climático”.



Jaume Armengol, el primero por la izquierda, durante el acto del corte de la primera poma de Girona IGP. / POMA DE GIRONA

Armengol explica que “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” y enfatiza que “Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante

IGP de manzana de la Península Ibérica”.

■ VOCACIÓN EXPORTADORA

Uno de los mercados potenciales

“Las empresas de Poma de Girona llevan años manteniendo las inversiones”

del conjunto de la producción de Poma de Girona es la exportación. Bajo esta idea Armengol manifiesta que “Fruit Attraction es ideal para, en particular, contactar con clientes de exportación que valoren la categoría extra de la manzana de la IGP Poma de Girona y, en general, interactuar con posibles nuevos compradores y clientes” y añade que “la presencia de las tres centrales demuestra una apuesta clara por esta feria por nuestra vocación exportadora”.

Como es costumbre desde hace ya muchos años las tres centrales que producen y comercializan Poma de Girona participan como expositoras en Fruit Attraction: Girona Fruits (Bordils), Giropoma Costa Brava (Ullà) y Fructícola Empordà (Sant Pere Pescador).

En su conjunto, la IGP Poma de Girona cuenta con casi 80 socios productores que representan unas 2.000 hectáreas productivas distribuidas entre las comarcas del Baix Empordà, el Alt Empordà, la Selva y el Gironès de la demarcación de Girona (Cataluña).

Bajo el sello de la IGP Manzana de Girona se cultivan cuatro variedades. De mayor a menor volumen, son Golden, Gala, Granny Smith y las rojas.

“Somos la primera y más importante IGP de manzana de la península ibérica”

■ PREVISIÓN

Para este año la previsión de cosecha es de 96.290 toneladas, una de las más elevadas de los últimos años. Una de las razones es el incremento de la superficie de producción de los últimos años, con un crecimiento de un 10% en los últimos 5 años.

Por variedades, un año más encabezada por la Golden, con 34.260 toneladas; seguida de la Gala, con 21.970 toneladas; la Granny Smith, con 14.420 toneladas; y las rojas, con 5.820 toneladas. Las Fuji (7.950 toneladas) y la Cripps pink (7.550 toneladas), entre otras variedades innovadoras, también se cultivan por parte de los fruticultores de Girona.

■ 100.000 TONELADAS

Con la vista puesta en el futuro y pese al estado de emergencia debido al contexto de sequía ya las elevadas temperaturas, la perspectiva en el momento de la cosecha ha cambiado y las previsiones a corto y medio plazo sitúan una producción superior a las 100.000 toneladas de manzanas durante los próximos años de modo continuado.

Un año más, Jaume Armengol presidió, junto a los miembros de las tres centrales frutícolas y diferentes administraciones, el tradicional acto del corte simbólico de la primera manzana de Poma de Girona IGP, que este año se celebró el pasado mes de agosto en las instalaciones del IRTA Mas Badia, en Canet de la Tallada (Girona).

La vida se disfruta al NATURAL



www.campal.eu
96.150.149 - 638.04.06.45
info@campal.eu



*Visiténos en
Fruit Attraction
Pabellón 3
Stand 3D06*



La esencia del campo en tu hogar

Bollo Natural Fruit, cesta multifruta con un gran impacto positivo

La firma presentará en Madrid las novedades de su porfolio y su apuesta por una cesta multifruta de alcance global

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bollo Natural Fruit, empresa hortofrutícola con más de 100 años de historia y con sedes en la Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, presentará en Fruit Attraction las novedades de su porfolio y su apuesta por una cesta multifruta de alcance global durante los 12 meses del año, garantizando una gestión de la calidad 360. A su oferta completa de cítricos, melón, sandía, kaki, granada o ciruelo se une un amplio surtido de referencias bio.

Para ello, la compañía, posicionada dentro del top 3 de compañías hortofrutícolas españolas, llega a esta nueva edición con sus dos marcas clave en el lineal: Bollo y Bruñó. Y lo hace, además, reforzando su tradición agrícola, que se hace más palpable a través de una red de agricultores locales, con los que mantiene lazos de colaboración estables y de larga duración, generando así un impacto real en las economías locales y en el sector primario nacional.

A este impacto en las economías locales y en el sector primario se une la necesidad de operar de una forma sostenible y en armonía con el medioambiente y con los entornos en los que desarrolla su actividad. En este sentido, su propósito es liderar la transformación del sector y convertirse en el referente de la agricultura responsable.



A su completa oferta de frutas también se une un amplio surtido bio. / BNF

Bollo Natural Fruit llega a Fruit Attraction con sus dos marcas clave en el lineal: Bollo y Bruñó

El propósito de la compañía es liderar la transformación del sector y convertirse en el referente de la agricultura responsable

Para ello, ya ha llevado a cabo diferentes iniciativas, como la medición de la huella hídrica y la neutralización de la huella de carbono, lo que les permitirá hacer un uso más eficiente de sus materias primas, recursos y energía. Es la primera compañía a nivel nacional que produce y comercializa cítricos certificados neutros en dióxido de carbono, es decir, que su cultivo, envasado y distribución

hasta el cliente no impactan en el medioambiente.

En el ámbito de la gestión sostenible del agua, Bollo Natural Fruit ha conseguido, gracias al uso de herramientas tecnológicas y procesos de inteligencia artificial, reducir hasta en un 15% el consumo de agua en sus explotaciones agrícolas. Su objetivo para 2025 es alcanzar el 20%, según señalan los responsables de la firma.

Todo listo en La Coma Fruits para estar en Fruit Attraction

Carlos Lozano, director general de La Coma Fruits, relata algunos puntos clave que destacarán durante la celebración de la feria, como su compromiso con el medio ambiente

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Para La Coma Fruits, Fruit Attraction es el marco ideal principalmente por su cada vez carácter internacional con mayor número de visitas de operadores de Europa, y también de otros países procedentes del resto del mundo, porque desde hace ya bastantes años esta compañía cuenta con una línea de negocio muy clara y consolidada dirigida a abastecer de su fruta de hueso y pepita a las principales cadenas de distribución europeas a través de programaciones. En esta línea de trabajo, Carlos Lozano, su director general, describe que “pretendemos convertirnos en el partner de confianza en la sección fruta de hueso y de pepita, sabiendo que cada perfil de cliente responde a sus determinadas necesidades” y añade que “al mismo tiempo una feria del perfil de Fruit Attraction permite, entre otros aspectos, observar tendencias de mercados, intercambiar opiniones con otros operadores del sector y captar nuevos clientes”.

■ CALIDAD Y SABOR

Así, una edición más, La Coma Fruits expondrá en Fruit Attraction (pabellón 6, 6E05), en la línea de los últimos años de “compartir, trasladar y proyectar nuestros valores: primar la calidad y el sabor; ofrecer fruta de hueso durante toda la campaña

“Implementamos prácticas de cultivo respetuosas y sostenibles con la naturaleza”

“En Fruit Attraction compartimos y proyectamos nuestros valores”

na nacional y compromiso con el productor”, declara Lozano.

■ MEDIO AMBIENTE

Y también comprometidos con el medio ambiente. En palabras de Lozano: “Valoramos profundamente la preservación del medio ambiente y, para ello, implementamos prácticas de cultivo respetuosas y sostenibles con la naturaleza que nos permiten obtener frutas de la mejor calidad sin comprometer el planeta y saludables para nuestros consumidores”.

En clave central frutícola, explica que “nos dedicamos a la innovación en el manejo de procesos de enfriamiento y conservación, invirtiendo continuamente en tecnología de vanguardia para garantizar y supervisar nuestra fruta”.

■ CAMPAÑA NACIONAL

Carlos Lozano, que junto a sus hermanos Jaume y Joan son la tercera generación al frente de la empresa, destaca que “ofrecemos fruta de hueso durante toda la campaña nacional”. Para ello, cuenta con producción propia y de otros agricultores asociados de fruta de hueso en Lleida (Cataluña) y Valle del Ebro, cuna de esta empresa familiar, y en otras zonas productoras del territorio español repartidas por Andalucía, Extremadura y Murcia.

Entre la fruta de hueso los últimos años La Coma Fruits está potenciando nectarina, paraguay, melocotón, pavia y albaricoque que comercializa bajo su marca propia, La Coma. En menor volumen completa la oferta de fruta de hueso con cereza, ciruela y platerina. También cuenta con oferta en fruta de pepita. En esta familia de frutas, cuenta con diferentes variedades de manzana —Golden, Granny, Fuji, Gala, Reineta, Roja americana— y de pera —Blanquilla, Alejandrina, Conference, Ercolini, Williams, Limonera—.

En clave varietal, La Coma Fruits sigue la filosofía de buscar aquellas variedades que son demandadas por el consumidor y puedan cultivarse según las características agroclimáticas de sus plantaciones.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

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

Tessa®

SWEET EXPLOSION

Out now:

New harvest, and not a little!



Tessa® is not ordinary apple. No, she meets the high quality standards that we have defined for her firmness, colour and sweet taste. To ensure her premium and consistent quality Tessa® is only grown by selected growers.

So, Tessa® is your big apple: great in sweetness, huge in bite and just juicy.



Want to get more?
Here we are:



 tessa-apple.com

Join us at:



October 8th
At 6 p.m.
Hall 8 Stand 8D18

DJane



AFTER WORK PARTY:
DJane, Drinks &
Special Dish



Project Insights from:  &

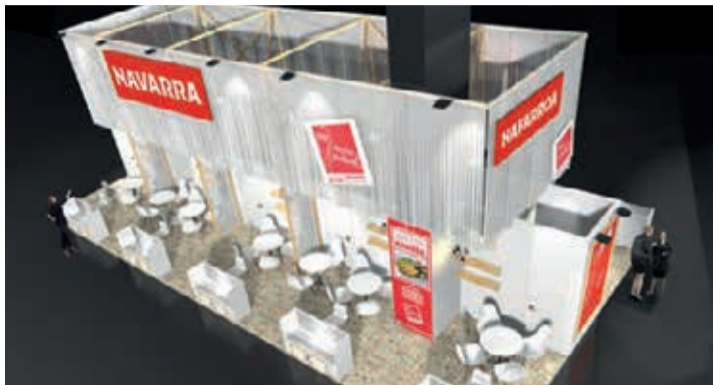
 Fruit
Masters.

INTIA llevará la nueva estrategia de marca de territorio 'Marca Navarra' a Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La sociedad pública INTIA llevará la nueva estrategia Marca Navarra a Fruit Attraction. Un total de ocho empresas navarras, una más que el año pasado, acudirán a esta nueva edición de Fruit Attraction bajo el stand agrupado del departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra y por medio de la gestión de INTIA.

La marca paraguas de calidad Reyno Gourmet participará también en esta feria referencia del sector hortofrutícola y de la comercialización de productos frescos. Al nuevo soporte gráfico que encabezará el stand agrupado del Gobierno de Navarra, se le sumará el tótem digital que plasma la nueva identidad grá-



Un total de 8 empresas participan en esta edición 2024 bajo el stand agrupado que llevará la nueva tipografía como imagen de Marca Navarra. / INTIA

fica creada por la empresa Prodigioso Volcán.

Navarra dio a mediados de septiembre el pistoletazo de sa-

lida oficial a su nueva estrategia para reposicionarse en el mundo, plasmada en una nueva imagen de marca. Cerca de 200 agentes

públicos y privados participaron en el acto de presentación en Baluarte de la nueva Marca Navarra, que plantea la redefinición estratégica de la Comunidad Foral bajo el lema 'Una forma de funcionar' / 'Gauzak egiteko dugun modua'.

El evento contó con la presencia de la presidenta del Gobierno de Navarra, María Chivite, el presidente del Parlamento de Navarra, Unai Hualde, la delegada del Gobierno, Alicia Echeverría, y los tres vicepresidentes del ejecutivo foral, Félix Taberna, Ana Ollo y Begoña Alfaro, entre otras autoridades. INTIA estuvo representada en la figura de su directora gerente, Natalia Bellostas.

La propuesta presentada es fruto de un proceso de reflexión

impulsado a finales de 2023 para convertir Navarra en un "ecosistema socioeconómico de referencia", capaz de atraer talento e inversiones sobre la base de una nueva imagen "renovada, fuerte y sólida, que genere confianza y atractivo hacia dentro y hacia fuera".

Según destacaron, más allá de la nueva imagen visual que ya ha comenzado a difundirse en distintos soportes gráficos, Marca Navarra pretende captar prescriptores de alto nivel, atraer nuevas inversiones e impulsar proyectos sociales que garanticen la calidad de vida en la Navarra futura desde una perspectiva sostenible y que no deje a nadie atrás.

La jornada de presentación toma el testigo de una fase previa de prelanzamiento de la nueva Marca Navarra, realizada a través de una exposición celebrada entre el 26 de junio al 14 de julio en Baluarte, en la que el Gobierno de Navarra dio a conocer la nueva imagen visual propuesta para proyectar a la Comunidad Foral en el mundo y los resultados del proceso de diagnóstico realizado.



La compañía reafirma su compromiso con la feria en su 35 aniversario. / FLORETTE

Florette celebra su 35 aniversario

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Florette, que este año cumple 35 años, estará un año más en la nueva edición de Fruit Attraction en el pabellón 10, stand 10D02 de Ifema (Madrid). De esta forma, la compañía reafirma su compromiso con la feria internacional del sector de frutas y hortalizas de referencia, un evento que se ha convertido en una herramienta esencial para la comercialización a nivel mundial de frutas y hortalizas, siendo un punto de conexión para empresas y marco de innovación del mercado.

Como indica Fermín Aldaz, director comercial y de marketing en Florette, "es un honor para nosotros participar una vez

más en Fruit Attraction, una feria tan importante para nuestro sector en un año tan significativo para nosotros como es el 35 aniversario de Florette. Esta será la 14ª edición que tenemos el privilegio de estar presentes lo que refuerza nuestro compromiso con la innovación y el desarrollo continuo en nuestra industria".

La estrecha colaboración entre Florette y Fruit Attraction se remonta a 2010, año en el que empezó a asistir Florette a la feria dando su apoyo desde los inicios. El año pasado, Fruit Attraction cumplió 15 años siendo una pieza clave a nivel mundial para el sector de las frutas y hortalizas y este año será la 14ª edición en la

que Florette estará presente con un stand en el que se podrán conocer sus últimos lanzamientos y novedades.

■ NUEVAS GAMAS Y FORMATOS

Florette presentará nuevas referencias englobadas en gamas innovadoras y formatos novedosos. En esta ocasión, fruto de la investigación y el compromiso de Florette por adaptarse a las necesidades y tendencias de los consumidores, la compañía presentará dos de sus más recientes novedades de 2024.

La gama de ensaladas completas 'Sabores del Mundo' con el sabor Italia es la nueva propuesta que invita a los consumidores a un viaje sensorial a través del sabor y disfrute para transportarles a las calles de Italia en cada bocado.

Con un 'Toque de remolacha' es otra nueva gama de ensaladas en bolsa práctica y sabrosa que combina tiernos brotes de espinaca, lechuga roja y rúcula acompañados de dulces y refrescantes tiras de remolacha.

Además, la referencia de ensaladas completas 'Sabores del Mundo-Italia' será la propuesta de Florette en los premios Innovation Hub, enfocados en la innovación y emprendimiento del sector hortofrutícola.

■ IV GAMA

La compañía fue pionera, a finales de los años 80, en introducir en nuestro país la categoría conocida como IV gama, vegetales frescos, envasados y listos para consumir. Durante estas tres décadas y media ha apostado por una continua innovación, y ha continuado siendo pionera en el lanzamiento de nuevos productos y propuestas alimentarias al mercado, como los primeros brotes, las ensaladas completas o los snacks saludables. Sus vegetales se cultivan en huertos de proximidad en todo el territorio nacional junto con más de 500 agricultores, siguiendo prácticas agrícolas responsables, con procesos sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor.

MADREMIA

Leyenda

MADREMIA

GOURMANDE

dosmi

MADRE SELVA

MADREMIA, S.L.

SAT MADREMIA

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

AITONA (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCAVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalencia@madremia.es

MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es

“Hay una tendencia creciente por soluciones de embalaje y almacenamiento más sostenibles”

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

■ **ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.**

Según manifiesta Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, “en cuanto envases y embalajes, la demanda varía según la fruta y según las necesidades de almacenamiento, transporte y presentación de cada alimento” y destaca “una tendencia creciente por soluciones de embalaje y almacenamiento más sostenibles y que minimicen la huella de CO2”.

■ **CERTIFICADOS DE CALIDAD**

No hay que olvidar que en los últimos años los envases alimentarios están sujetos a normativas cada vez más estrictas. En este sentido, Pàmpols prioriza disponer de certificados que avalen su forma de trabajar y poder ofrecer un valor añadido a los clientes. De hecho, este es uno de sus factores diferenciales y aunque, como expresa Pàmpols, “disponer de estos certificados conlleva mucho esfuerzo, es una garantía hacia nuestros clientes, un aval de nuestra forma de trabajar siguiendo unos protocolos de calidad muy exigentes que nos

obliga a seguir mejorando día a día”. Este 2024, la compañía ha obtenido la BRC Packaging Materials, que garantiza la seguridad alimentaria de los envases de cartón que fabrica. Este sello se suma a los que ya tenía la firma: la BRC Storage & Distribution, las ISO 9001 y 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia.

■ **ADAPTACIÓN**

El director de Pampols destaca la importancia de que “cada envase esté diseñado en función de las características específicas de fruta, lo que permite optimizar tanto la preservación del producto como las preferencias del cliente”. Además, resalta que “en términos generales, los consumidores buscan envases que sean más sostenibles, asequibles y, por supuesto, de alta calidad”.

En el sector de la fruta de hueso, las propuestas más destacadas suelen incluir cestas de cartón microcanal, nanocanal o de Kraft, siendo esta última la opción más resistente en ambientes húmedos cuando se combina con Flow compostable o malla



Pampols ofrece una amplia gama de soluciones innovadoras para frutas. / ARCHIVO

biodegradable como métodos de cierre de las bandejas. En el caso específico de la cereza, las opciones de packaging varían significativamente según el mercado de destino y el tiempo transcu-

rrido desde la cosecha hasta el punto de venta. Para estos productos, las cestas de cartón con certificación FSC, cerradas con flowpack o barquetas termoselladas fabricadas con menor canti-

dad de plástico o con rPET, son altamente demandadas por los supermercados.

Con una trayectoria de más de 40 años en el sector de envases y embalajes para fruta y verduras, Pampols ha adquirido un profundo conocimiento de las necesidades de los operadores hortofrutícolas.

■ **AUTOMATIZACIÓN**

Otro de los puntos clave para optimizar costes y recursos es ofrecer soluciones para automatizar los procesos de envasado y embalaje de los alimentos hortofrutícolas. Francesc Pàmpols describe que “la automatización es una herramienta que permite ser más eficiente, reducir costes, aumentar la calidad y mejorar la presentación de los productos” y añade que “un aspecto muy positivo es que se puede implantar por fases, instalando diferentes módulos a la maquinaria de forma progresiva. De hecho, es la opción que escogen la mayoría de empresas según sus necesidades”.

■ **SERVICIO INTEGRAL**

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

Sabemos que cuidar cada pieza no solo va de nombre.

Va de trayectoria y vocación.

DisplaFruit

Fincas demostrativas y la inteligencia artificial, los protagonistas de Koppert en Fruit Attraction

Los visitantes del stand de Koppert podrán conocer todas las novedades en control biológico de plagas y enfermedades para cualquier tipo de cultivo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Más de 300 fincas de cultivos protegidos y al aire libre distribuidas por Europa, Reino Unido, África y América componen la red mundial de campos de demostración que Koppert ofrece con el objetivo de mostrar a los agricultores cómo manejar correctamente las estrategias de control biológico y ayudar a los productores a obtener mejores resultados, gracias a la gestión integrada de plagas. En las fincas de demostración, los productores aprenden que el clima, la geografía, el momento y los métodos de aplicación afectan a la eficacia de las soluciones biológicas de protección de cultivos. Además, pueden observar por ellos mismos en situaciones reales cuál es la eficacia del control biológico y el retorno de la inversión para las empresas que confían en este método sostenible de control de plagas y enfermedades.

A lo largo de los años, el trabajo desarrollado en las fincas demostrativas ha hecho posible que el hongo *Trichoderma harzianum*, con el que se produce el biofungicida biológico Trianium, se haya ganado su reputación como solución fiable para el control de enfermedades transmitidas por el suelo en cultivos al aire libre. En 2023, los nematodos beneficiosos de Koppert supera-



El coccinélido depredador *Cryptolaemus montrouzieri* (Cryptobug) es esencial para el control biológico de cochinillas. / KOPPERT

ron una prueba de fuego, ya que en suelos muy infestados de gusanos de alambre, los nematodos beneficiosos de Casea redujeron un 30% los daños en patata, superando significativamente a los resultados ofrecidos por las soluciones químicas disponibles.

En el sur de Europa, las fincas demostrativas están ayudando a los productores a conocer dos productos de Koppert que desempeñan un papel importante

en la prevención y el control de la cochinilla harinosa en la uva y los cítricos. La combinación de Citripar (una avispa parásita) y Cryptobug (un escarabajo depredador) ha demostrado ser muy eficaz para controlar las infestaciones de cochinillas. "Algunos insecticidas convencionales, como el spirotetramat, en los que solían confiar los productores del sur de Europa, pronto no estarán permitidos. Nuestras soluciones



Felipe Capobianco (izquierda), responsable técnico global del proyecto de Fincas Demostrativas, visitando un campo de demostración de control biológico en viñedo ubicado en Cádiz. / KOPPERT

Este año se prestará especial atención a la amplia gama de ácaros depredadores en los que Koppert basa sus estrategias de control biológico para gestionar con eficacia plagas como la araña roja o el thrips *Parvispinus*

Citripar y Cryptobug son una excelente alternativa biológica". El interés generado por Citripar y Cryptobug refleja el creciente reconocimiento de los insectos beneficiosos como alternativas eficaces a los métodos tradicionales de protección de cultivos.

Los ensayos de 2024 cuentan con numerosos insectos beneficiosos como ácaros depredadores, chinches depredadoras y mariquitas para controlar diversas plagas dañinas, como araña roja, trips, moscas blancas, cochinillas y diaspinos. "Sabemos que a los productores les sorprenderá su eficacia, que puede superar a la de las soluciones convencionales", explica Felipe Capobianco, responsable técnico global del proyecto de fincas demostrati-

vas, quien presentará con todo detalle este servicio de gran valor añadido para los productores durante el evento "Field Trials, Empowering Growers", que se celebrará en el stand de Koppert (9E24) en Fruit Attraction, el próximo miércoles 9 de octubre a las 11.30h.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Además, la feria Fruit Attraction será el escenario elegido por Koppert para estrenar la nueva versión de la aplicación de efectos secundarios, que desde el 1 de octubre se llamará Koppert One Side Effects. La innovación más importante es la incorporación de la inteligencia artificial (IA) mediante un Asistente Digital que mejora la cantidad y calidad de información al alcance del productor para ayudarle a tomar decisiones de la forma más eficiente. Otras novedades son el historial de búsqueda, que permite rastrear las consultas anteriores del usuario, y la mejora del diseño y la interfaz para mejorar la experiencia del usuario.

La aplicación Koppert One Side Effects evalúa la compatibilidad de varios plaguicidas, teniendo en cuenta tanto los efectos directos, como por ejemplo la mortalidad o la obstaculización del desarrollo de huevos o pupas, así como los efectos indirectos, como la reducción de la capacidad reproductiva de microbios e insectos beneficiosos, problemas con la muda o un efecto repelente. La aplicación Koppert One Side Effects estará disponible a través del nuevo portal Koppert One, tanto en versión de escritorio como para dispositivos móviles.

Los visitantes del stand de Koppert podrán conocer todas las novedades en control biológico de plagas y enfermedades para cualquier tipo de cultivo. Este año se prestará especial atención a la amplia gama de ácaros depredadores, en los que Koppert basa sus estrategias de control biológico para gestionar con eficacia plagas tan importantes como la araña roja o el thrips *Parvispinus*.

frutas
torero

Hortofrutícola TOPI
D. P. F. H. N.º 591

Ctra. de la Estación, s/n
30550 Abarán (Murcia) España
Tels.: 696 44 30 60 - 968 77 07 91
Fax: 968 45 05 28
Móvil: 630 90 60 30
antonio@frutastorero.com
www.frutastorero.com

frutas
torero

Frutas Torero
en el mundo entero

Abarán, Londres, Vietnam, China

Los Gallombares presentará su innovación en espárrago

La cooperativa crecerá un 5% en superficie de espárrago verde, además de presentar nuevos formatos sostenibles

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Cooperativa Los Gallombares, líder indiscutible en la producción de espárrago verde en Europa y segunda comercializadora a nivel mundial, participará en Fruit Attraction. Este evento se convierte en una plataforma clave para presentar sus nuevos formatos de espárrago verde y la expansión de sus cultivos.

Con la ampliación del 5% en su superficie dedicada al cultivo de espárrago verde para la próxima campaña y sus innovadoras instalaciones, las más modernas y sostenibles del sector, Los Gallombares reafirma su compromiso con la innovación y la sostenibilidad.

“En Fruit Attraction, nuestro objetivo es reunirnos con clientes actuales para planificar la campaña y explorar nuevas oportunidades de negocio y mercados”, destaca José Ángel Delgado, responsable comercial de la cooperativa.

Los Gallombares presentará sus nuevos formatos de espárrago verde bajo las marcas La Joya, Luxe y Luxor disponibles en varias presentaciones que incluyen manojos, granel y puntas de espárrago

“Esta gran cita del sector hortofrutícola es una excelente oportunidad para mostrar nuestro producto y ampliar nuestra presencia internacional”, apunta.

Los Gallombares presentará sus nuevos formatos de espárrago verde bajo las marcas La Joya, Luxe y Luxor, disponibles en varias presentaciones que incluyen manojos, granel y puntas de espárrago. Su red de distribución abarca más de 25 países, garantizando un suministro continuo.

También compartirá su oferta de judía verde premium y su capacidad de abastecimiento en ambas gamas durante todo el año.

La cooperativa granadina, con sede en Loja, que cuenta con más de 600 agricultores asociados y genera anualmente 300 nuevos empleos, se enorgullece de ser parte de un movimiento por un mundo más verde y saludable. “Nuestra visión es ofrecer un mejor servicio a través de instalaciones modernas, automatizadas y sostenibles, capaces de producir más de 100,000 kilos de producto diario”, añade el responsable comercial José Ángel Delgado.

De cara a futuros proyectos, Los Gallombares se embarca en una ambiciosa iniciativa de energía renovable, con el objetivo de que más del 80% de su consumo eléctrico provenga de fuentes solares.

Los Gallombares recibirá a sus clientes en Fruit Attraction con la finalidad de continuar afianzando su mercado internacional con alianzas que impulsen su crecimiento en el sector. Durante la feria, se lle-

vará a cabo un showcooking con la participación de chefs profesionales, donde los asistentes tendrán la oportunidad de experimentar el sabor y la calidad excepcionales de su espárrago verde.



Los Gallombares reafirma su compromiso con la innovación y la sostenibilidad. / LG



Sani Fruit



fruit attraction

8 / 10 OCT 2024

PABELLÓN 8 STAND 8C09

**SOLUCIONES
POSTCOSECHA
NATURALES
Y EFICACES**

**ESPERAMOS
TU VISITA**

www.sanifruit.com



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hablar de viveros de fruta de hueso, kaki, granada o de algarrobo en España, es hablar de Viveros Hernandorena. Una empresa familiar que ha sabido crear marca de cara a sus clientes, que hoy se sitúan por medio mundo, pero también dentro de casa, entre sus trabajadores, tejiendo un sentido de pertenencia que ya comenzó cuando Fernando Hernandorena Pérez fundó la empresa allá por los años 80.

Padre, como así le llaman todos en la empresa, se pasea orgulloso por las instalaciones de este vivero que dirigen con fortaleza sus tres hijos, Isabel, Fernando y Rosa. Cada uno de ellos asumiendo una responsabilidad dentro de ella, pero, sobre todo, valorando el poder seguir siendo una familia, que se divierte trabajando junta, bajo los valores que les inculcaron sus padres: trabajo, esfuerzo y comprensión.

Fernando Hernandorena Pérez ya sabía, con nueve años, hacer injertos, y tras formar una familia, decidió tomar el relevo de su padre, Fernando Hernandorena Casp. De él heredó la pasión por este oficio y sin formación académica, asentó las bases de su empresa en el saber hacer, en la experiencia. La misma que desde una edad muy temprana transmitió a sus hijos.

Fernando Hernandorena Ribes fue el primero en tener claro que quería seguir los pasos de su abuelo y padre. Actualmente asume las tareas de gerencia y jefe de producción, con una clara visión y enfoque empresarial, visionario y emprendedor, con una formación continua, que le permite no marcarse límites en los retos que el sector le pueda plantear. “Nuestro objetivo, desde siempre, ha sido crear una empresa que perdure en el tiempo, que ofrezca estabilidad a nuestros trabajadores, y la supervivencia en el tiempo del apellido Hernandorena dentro del sector. Para ello ofrecemos compromiso con nuestros clientes, estabilidad a nuestros trabajadores, presti-

Compromiso, esfuerzo y estabilidad configuran la identidad de la firma Viveros Hernandorena

La empresa familiar ha sabido crear marca de cara a sus clientes y un sentido de pertenencia entre sus trabajadores



La empresa ha basado su crecimiento en su apuesta por el I+D+i en sus sistemas de producción de planta, a través de estudios y ensayos dirigidos por su propio equipo técnico en colaboración con centros claves en investigación varietal. / VH

gio con nuestras plantas”, explica Fernando.

Isabel Hernandorena Ribes, la mayor de los tres, tras un periodo académico, entró a formar parte de la empresa en tareas administrativas, que luego, con el paso de los años, han virado al área

de Ventas y Logística. “Es un trabajo muy dinámico y cambiante, ningún año es igual a otro, pero siempre muy enriquecedor poder trabajar con la familia. No digo que no haya momentos difíciles, que los hay, pero siempre hemos sabido separar las cues-

tiones familiares de las empresariales”, explica Isabel.

Quizás Rosa Hernandorena Ribes es la cara más visible, por su cargo como responsable comercial, pero si de algo se sienten orgullosos en esta compañía, es que todos juegan el mismo papel.

El sello de identidad de la firma refleja un sistema de producción de planta innovador, fresco y con la mirada puesta en el cliente

Han analizado el DAFO de cada uno, y conocidas sus fortalezas, cada uno asume el cargo que más necesita la compañía. El de Rosa es al frente del departamento comercial. Ella, tras formarse y trabajar en el extranjero, decidió volver y unirse a la empresa.

Fue entonces, con los tres ya dentro, cuando se produjo uno de los puntos de inflexión más importantes en la compañía, en 2007, con fuertes inversiones y una nueva estrategia de negocio, más definida, más clara, y apostando por la planta en maceta. “Éramos conscientes de que necesitábamos asentar algunas cosas, nos formamos y planteamos hacia donde queríamos ir. No fue todo sencillo, hubo momentos complicados, y ahí he de decir que, con respeto y comprensión, tuvimos el apoyo total de clientes y proveedores”, señala Rosa.

Y para entender esta evolución, no hace falta sólo conocer la trayectoria de los que hoy la dirigen, también el carácter de los que se marcharon. “Mi padre fue muy generoso porque supo apartarse en el momento adecuado. Saber que tenía que dejarnos paso, que queríamos cambiar y mejorar las cosas. Hoy está orgulloso de los que hemos logrado”, añade Rosa.

■ LÍDERES EN SU SEGMENTO

Situada en el Top 5 de los mayores viveros de España, líderes indiscutibles en Europa en cultivos minoritarios como el kaki o el algarrobo, Viveros Hernandorena, vuelve a mirar a sus orígenes, a aquello que mejor sabía hacer su abuelo y padre, apostando nuevamente por la planta a raíz desnuda, pero con una línea de especies y variedades muy definidas, con un trabajo muy profesionalizado, que les permite ofrecer volumen.

Dirigido actualmente por la tercera generación, la firma ha basado su crecimiento en su apuesta por el I+D+i en sus sistemas de producción de planta, a través de estudios y ensayos dirigidos por su propio equipo técnico en colaboración con centros claves en investigación varietal.

Con más de 60 trabajadores fijos, y otros tantos fijos-discontinuos a los que aseguran el empleo durante todo el año alcanzando acuerdos con otras compañías, Isabel, Fernando y Rosa han sabido crear marca: hacia fuera con un producto de máxima calidad, pero también hacia dentro, logrando ese sentido de pertenencia que les hace ser familia, de sangre o no, a todos los que hoy trabajan en Viveros Hernandorena. Han logrado crear un sello que refleja un sistema de producción de planta innovador, fresco, con la mirada siempre puesta en el cliente, en ofrecerle valor añadido.

A la próxima edición de Fruit Attraction acudirán los máximos responsables de la empresa, quienes estarán apoyados por técnicos de la compañía, para atender a clientes y continuar poniendo en valor uno de sus productos destacados: la fruta de hueso. (Pabellón 3, stand 3E09).

INFIA®

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

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

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

Envase de referencia para frutas y hortalizas

www.infia.es

Visitenos en Fruit Attraction Pabellón 9 - Stand 9C25

ORRi, reconocida con el galardón del Superior Taste Award por segundo año consecutivo

ORRi ha sido especialmente distinguida por su impresionante sabor, aspecto visual, su luminosidad y la firmeza de su piel

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La mandarina ORRi ha vuelto a hacer historia al recibir, por segundo año consecutivo, el prestigioso Superior Taste Award, otorgado por el International Taste Institute (ITI) de Bruselas. Este galardón, que reconoce la excelencia en sabor y calidad de productos alimentarios a nivel mundial, consolida a ORRi como una de las variedades de mandarinas más apreciadas en el panorama internacional.

El reconocimiento llega en un momento clave, donde la competencia es más feroz que nunca y la demanda de productos premium no deja de crecer. ORRi ha logrado destacar por su aroma fresco y natural, una textura suave y jugosa y un sabor inigualable que equilibra a la perfección lo dulce y lo ácido. Estos atributos han sido determinantes para que el jurado haya otorgado a ORRi el máximo galardón: tres estrellas, un distintivo reservado solo para productos de calidad sobresaliente.

Este distintivo, refuerza el liderazgo de ORRi en el mercado global, destacando su inigualable combinación de sabor único, textura suave y larga vida útil, elementos que la diferencian de otras variedades de mandarinas.

El jurado del ITI está compuesto por más de 200 chefs y sumilleres de renombre internacional, que realizan una evaluación sensorial exhaustiva basada en catas a ciegas. En este proceso, cada producto se valora únicamente por sus características intrínsecas, tales como su apariencia, aroma, sabor y textura.

En este sentido, las características únicas de ORRi, que la diferencian de otras mandarinas en el mercado, han sido una pieza clave para su éxito. En palabras del jurado del ITI, “se trata de una mandarina extraordinaria con una apariencia y sabor auténticos. Su aroma invita a probarla y su sabor encanta”.

La mandarina ORRi sigue liderando el sector de los cítricos, y este nuevo reconocimiento llega en un momento en que la variedad continúa aumentando su presencia en puntos de venta de todo el mundo, consolidándose como un referente de sabor y calidad en el mercado internacional. Además, este galardón refuerza aún más su reputación como una mandarina premium que combina innovación y tradición, y se adapta a las exigencias más altas de los mercados internacionales.

En este sentido, Guillermo Soler, gerente de ORRi, ha expresado la satisfacción de ORC por este logro: “Estamos profundamente orgullosos de que la mandarina ORRi sea la única variedad en recibir el International Taste Award dos años consecutivos. Este logro es un

reconocimiento al arduo trabajo de nuestros agricultores, los profesionales que apuestan por ella y a la fidelidad de los consumidores. Seguimos compro-

metidos en ofrecer un producto excepcional que no solo deleita, sino que también cumple con los más altos estándares de sostenibilidad y calidad.”



Este galardón reconoce a ORRi como una de las variedades de mandarinas más apreciadas en el panorama internacional. / ORRi

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

Dueños de la tierra.
Dueños de lo que producimos.

DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



M^ª ÁNGELES, PAQUI, RAMÓN,
MIGUEL ÁNGEL, TAHIRI, JESÚS, MIGUEL,
ROSENDO, M^ª ISABEL Y JUAN.
AGRICULTORES.

FOTOGRAFÍA. RODRIGO VALERO

UNICA
unicagroup.es



8-10
OCT
2024
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.
Pabellón 9, stand D03

LORENZO CARRASCO / Director comercial de Grupo Lorenzo Carrasco

“En Fruit Attraction celebramos conjuntamente que cumplimos 50 años”

Con estas palabras Lorenzo Carrasco, director comercial de Grupo Lorenzo Carrasco y segunda generación familiar al frente del negocio junto con su hermano Ismael, comparte los 50 años de la empresa. Su apuesta por Fruit Attraction y sus objetivos en la feria, su presencia en Mercabarna y Mercamadrid, y La Pequeña Holanda, son otros temas que comenta Carrasco en la entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. Son una de las empresas expositoras habituales de Fruit Attraction. Bajo esta experiencia, ¿una perspectiva de la evolución de esta feria?

Lorenzo Carrasco. Apostamos por Fruit Attraction desde sus inicios. No nos equivocamos al pensar que se iba a convertir en el mejor punto de encuentro mundial ya que su localización y su fecha de celebración la hacen única.

VF. En clave Grupo Lorenzo Carrasco, ¿qué objetivos persiguen en esta edición?

LC. Los mismos que todos los años. Poder ser un punto de encuentro entre amigos, proveedores, clientes... que podemos tener un tiempo para encontrarnos y explicarnos nuestros proyectos actuales y futuros.

Y este año, celebrar conjuntamente que cumplimos 50 años. Nos encantaría poder saludar el máximo número de personas que durante todo este tiempo han colaborado con nosotros y sería fantástico compartir ideas, proyectos y conversaciones porque de eso se nutre nuestra voluntad de hacer más y mejor cada día.



Lorenzo Carrasco delante de las paradas en el Pabellón F del Mercado Central de Mercabarna. / ARCHIVO

VF. Felicidades, entonces. ¿Cómo enfocan el futuro?

LC. Somos la segunda generación de una empresa familiar, estamos en plena transición y con más proyectos que nunca.

Nuestro proyecto de empresa sigue como hasta ahora,

impulsando tanto el producto nacional como la importación y la exportación. Nuestras miras van cada vez más hacia el exterior aunque sin dejar de incidir, como siempre, en el mercado interior. Nuestra visión global hace que veamos

el mundo entero como un único mercado. Lógicamente nos hemos tenido que formar, y lo seguimos haciendo, y pasar por todos los departamentos desde que empezamos para conocer todos los ámbitos de nuestra empresa.

“A través de nuestro stand pretendemos visualizar qué y quiénes somos y qué hacemos”

VF. Regresando a Fruit Attraction, ¿cómo presentan su empresa a un operador del sector?

LC. A través de nuestro stand pretendemos visualizar qué y quiénes somos y qué hacemos. Tratamos de que el profesional del sector que pase por delante de nuestro stand y no nos conozca pueda saber aquello que somos, una empresa familiar que nos dedicamos a producir y comercializar todo tipo de fruta y verdura para y desde todo el mundo, tratando de buscar la mejor calidad posible y con relaciones de confianza de largo plazo y de ser lo más profesional en todos los ámbitos de nuestro negocio.

Somos productores y, por lo tanto, tratamos de identificar La Pequeña Holanda al servicio de cualquier operador interesado en contar con nuestra voluntad de producir la máxima calidad.

Estamos presentes en los dos principales mercados mayoristas de España y como siempre intentamos ofrecer el mejor surtido posible a cualquier operador que se pueda suministrar en Mercabarna y Mercamadrid.

Importamos y exportamos producto desde y para cualquier origen y destino con relaciones de confianza de largo plazo.

“Desde 2010 también nos convertimos en productores a través de La Pequeña Holanda”

VF. Hablemos en clave de negocio, ¿hasta qué punto su presencia en Fruit Attraction se convierte en nuevos clientes?

LC. Somos, afortunadamente, una empresa conocida y eso resta el impacto de nuevos clientes. Aún así, en clave de exportación, siempre conocemos a algún operador nuevo que se acerca con interés y tratamos de llegar a buen puerto.

Afortunadamente cada año siempre surgen nuevos enfoques y, de todos modos, hay que dar todo el valor a lo intangible de las ferias puesto que a veces lo que no suma tampoco resta.

VF. Ustedes cuentan con paradas e instalaciones en los principales mercados del territorio español. ¿Es uno de sus puntos fuertes? ¿Cómo valora su cliente esta logística?

LC. Nuestra presencia en Barcelona y Madrid nos hace poder ofrecer una amplia posibilidad de suministro de todo tipo de producto a cualquier zona de la península de manera ágil y rápida. Apuntar que los mercados mayoristas en España tienen plena vigencia y sentido si dotamos a nuestras empresas de proyectos y personas que sean capaces de comprender las enormes posibilidades que tenemos.

Lógicamente, la empresa nace de ese modelo de negocio pero desde que en 2010 nos convertimos en productores, a través de La Pequeña Holanda, las alianzas con la distribución han sido mayores y su visión hacia nuestra empresa también se ha visto mejorada.

Margaret PA, la nueva propuesta de Hispatec

Este asistente profesional supone un avance en inteligencia artificial para la gestión agrícola diaria

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hispatec Agointeligencia, referente en tecnología para el sector agrícola, reafirma su liderazgo en el área Smart Agro en Fruit Attraction. La tecnológica con base en España y filiales en seis países de Latinoamérica estará en el centro de la innovación al liderar el pabellón Innova & Tech, la nueva apuesta de Ifema Madrid y Fepex para el evento de este año. Este es el espacio exclusivo dedicado a la innovación, la investigación y el desarrollo tecnológico.

En este entorno privilegiado, Hispatec Agointeligencia estará a la vanguardia de la tecnología agrícola, ofreciendo a visitantes y expositores una mirada al futuro de la agricultura. La firma ya presentó su plataforma de inteligencia artificial, Margaret, en Fruit Attraction 2021. Desde entonces, ha demostrado ser una herramienta valiosa para el análisis y la integración de datos, así como para la automatización de procesos agroalimentarios. En 2024, la plataforma da un nuevo paso hacia adelante.

Margaret es una valiosa herramienta para el análisis y la integración de datos, así como para la automatización de procesos agroalimentarios

La principal novedad de este año es el asistente profesional (PA), una innovadora funcionalidad de Margaret. Con más de 38 años en el sector, Hispatec ha identificado que una de las barreras clave para la adopción de tecnologías digitales en la agricultura es la adaptación de los usuarios a estos sistemas. Por ello, Efemis, el software de gestión agronómica de vanguardia de la compañía, cuenta ahora con Margaret PA para facilitar aún más el trabajo diario de técnicos y supervisores de explotaciones de frutas y hortalizas.

Gonzalo Martín, chief product officer de Hispatec, señala que están avanzando "para hacer que la interacción entre personas y sistemas digitales sea más accesible para todos. Margaret PA elimina barreras culturales y simplifica la gestión de explotaciones, facilitando enormemente el trabajo de quienes están a cargo de la producción en campo. Nos enorgullece presentar esta evolución en un escenario internacional como Fruit Attraction".

Hispatec presentará su asistente Margaret PA el miércoles 9 de octubre a las 17 horas en su stand de Fruit Attraction (pabellón Innova & Tech, stand 1D01).

Este año se ha incorporado como novedad a Fruit Attraction Innova & Tech, un nuevo área que aglutinará los sectores de

Biotech Attraction y Smart Agro y que constituirá un espacio destinado a empresas de innovación, investigación y desarrollo tecnológico en genómica vegetal. En este espacio los profesionales del






sector se podrán encontrar con soluciones de transformación, robotización, innovación, digitalización, innovación genómica vegetal, internet de las cosas (IOT) o automatización.



La compañía ofrecerá al sector una mirada al futuro de la agricultura. / HISPATEC

PLASTIDOM

38 años practicando la sustentabilidad.

Desde 1959, nuestros productos, reutilizables y reciclables, han acompañado a generaciones de miles de ciudadanos, en Portugal y en el extranjero, apoyando la ejecución y el desarrollo de múltiples actividades humanas, gracias a las superiores **Calidad y Utilidad y... Longevidad**

DOMPLEX

A los Clientes, Proveedores y Amigos, y a los usuarios/consumidores finales que hacen la elección única de DOMPLEX, nuestro profundo reconocimiento.

www.domplex.com

Visítenos en Fruit Attraction Pabellón 5, Stand 5E11A

Primer congreso de la nuez y el pecano de España: situación y desafíos

Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y Cataluña, principales productoras

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el marco de Fruit Attraction, el día previo a la feria, el 7 de octubre, se celebrará el I Congreso de nuez y pecano de España, en el que se analizará la situación actual de estos cultivos, tanto en nuestro país como a nivel internacional, sus perspectivas y desafíos. El congreso es una iniciativa de Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas, Frutos Secos, Flores y Plantas de Andalucía, Asociafruit y Fepex, encargados también de su organización.

El I Congreso de la nuez y el pecano de España contará con cuatro ponencias y una mesa redonda. En la primera, el subdirector general de frutas, hortalizas y vitivinicultura del MAPA, Alejandro Lorca, analizará la evolución del cultivo y del consumo de la nuez y pecana en España y Europa.

En la segunda ponencia, Vittorio Bianchini, asesor técnico de Nogal en EasyNut Tecnología y gerente general en Frunut Spa, abordará la situación y desafíos del cultivo del nogal a nivel internacional.

La tercera ponencia será sobre la situación y desafíos del cultivo del pecano en España, a cargo del vicepresidente del Comité Sectorial de Nogal y Pecano de Fepex, Boja Murube, y la cuarta será sobre "Las pecanas frente a nueces en el actual contexto de mercado y cambio climático", a cargo de Ramón Rovira, consejero delegado de Fruitex, S.A.

La sostenibilidad y futuro de los sectores del nogal y el pecano es el título de la mesa redonda que moderará el coordinador de la Alianza para una Agricultura Sostenible, ALAS, César Marcos y en la que intervendrán el



El congreso es una iniciativa de Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas, Frutos Secos, Flores y Plantas de Andalucía, Asociafruit y Fepex, encargados también de su organización. / ARCHIVO

La superficie de nogal y pecano en España es de 12.713 hectáreas de las cuales unas 10.000 se encuentran en producción. Esto supone 16.800 toneladas de producción en cáscara, con un rendimiento de 1.680 kilogramos por hectárea



La nuez y el pecano son frutos secos con muchos nutrientes para el organismo. / VF

subdirector general de frutas, hortalizas y vitivinicultura del MAPA, Alejandro Lorca; el director de Aepla, Carlos Palomar; el presidente de ACES, Aurelio del Pino; el presidente y vicepresidente del Comité Sectorial de Nogal y Pecano de Fepex, Francisco Caballero y Boja Murube y la directora de Posicionamiento Horizontal de Anove, Elena Sáenz.

SUS CIFRAS

La superficie de nogal y pecano en España es de 12.713 hectáreas, según datos del MAPA, de las cuales unas 10.000 se encuentran en producción. Esto supone 16.800 toneladas de producción en cáscara, con un rendimiento de 1.680 kilogramos por hectárea. La superficie cultivada de nogal y pecano ha crecido fuertemente. En la última década, la superficie creció un 53%, pasando de 8.278 hectáreas en 2012 a 12.713 hectáreas en 2022. Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y Cataluña concentran el grueso de territorios con el mayor número de hectáreas de cultivo y, por lo tanto, son las principales productoras de nuez y pecano en grano.

En cuanto al comercio exterior, la importación española de nueces ascendió en 2023 a 28.997 toneladas, de las que 19.482 toneladas fueron sin cáscara y 9.515 toneladas con cáscara, siendo los principales proveedores EEUU, representando el 50% de total importado y Chile, que concentra el 25%. La importación genera desventajas competitivas para el sector nacional, en el ámbito fitosanitario, ya que existe escasez de materias activas autorizadas que, sin embargo, lo están en otros países productores.

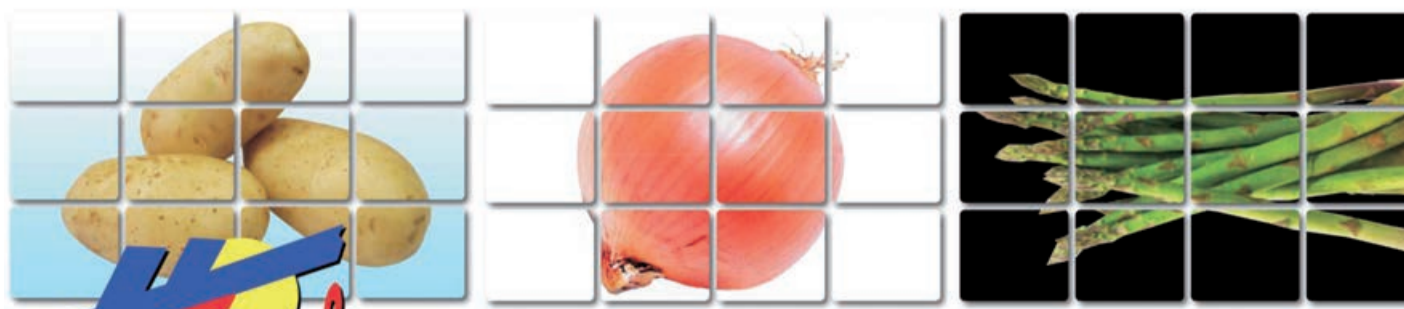
Otros de los problemas que se abordarán en el congreso será la escasa diferenciación del producto nacional frente al de importación o la falta de ayudas institucionales para su promoción.

MUY SALUDABLES

La nuez y los pecanos son frutos secos con muchos nutrientes y beneficios para el organismo. Contienen ácidos grasos omega 3 y omega 6, que estimulan el funcionamiento del sistema nervioso y son esenciales para la actividad de las neuronas. Por tanto, son un alimento que ayuda a mejorar el rendimiento del cerebro, la capacidad de aprendizaje y la concentración. También contienen ácido fólico, que contribuye a tener una buena memoria y prevenir enfermedades. Son ricos en vitaminas, minerales y grasas insaturadas. Sus efectos antioxidantes y antiinflamatorios ayudan a prevenir dolencias del corazón. Son un alimento que contribuye a regular el colesterol, disminuir los triglicéridos y controlar la caída del cabello. También mejoran el estado de la piel, luchando contra el acné, equilibrando la grasa, favoreciendo la reducción de las arrugas y el rejuvenecimiento. Además, estos frutos secos previenen la osteoporosis, ya que poseen cobre, calcio y magnesio, recomendados para una buena salud en los huesos.

El I Congreso de nuez y pecano de España, organizado por la Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas, Frutos Secos, Flores y Plantas de Andalucía, Asociafruit y Fepex, se celebrará, el lunes 7 de octubre en Ifema, la sala S 11, desde las 16 a las 18:50 horas.

HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza
Ctra. de la Azucarera, Km 3,9-29200 Antequera(Málaga) Spain
Telf.: +34 952 840 203 · Fax.: +34 952 702 970
www.horticultoreseltorcal.com / info@horticultoreseltorcal.com



ILIP presenta su nueva versión del Smart Ripe Trolley

La firma italiana ha conseguido hacer aún más eficiente el sistema industrial que mide la madurez del aguacate

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El escenario internacional del Fruit Next Forum 5 será la ocasión perfecta para presentar la nueva versión del Smart Ripe Trolley, el innovador sistema IoT (Intelligence of Things) para monitorizar el proceso de maduración de frutas tropicales en entornos industriales, presentado en Fruit Logistica en 2023 y diseñado especialmente para el aguacate, el producto estrella de la edición 2024 de Fruit Attraction. La presentación de ILIP está prevista para el miércoles 9 de octubre de 17:30 a 18.30 horas, en el hall 5, Fruit Next 5. Además, ILIP confirma su compromiso con la investigación y el desarrollo de envases sostenibles llevando a la feria Hortipack, la gama completa de soluciones profesionales (cajas de cultivo y alveolos, bandejas de transporte y semilleros) para la producción hortofrutícola fabricadas en PET reciclado y PS. Gracias a un uso de hasta un 90% de material reciclado y a la reciclabilidad de las referencias, Hortipack contribuye a reducir el impacto medioambiental y a incentivar la economía circular. Entre los productos más innovadores tenemos los alveolos precortados, ideales para optimizar la venta minorista y el transporte, y el semillero de R-PET pensado para combinarse con los semilleros de XPS (poliestireno expandido extruido) para la siembra industrial de tomate, achicoria y tabaco. La combinación permite reutilizar durante varios años los semilleros de XPS (que no sufren contaminación cuando se colocan debajo), garantizando así un resultado perfectamente estéril.

También se expone la gama dedicada al packaging de productos frescos, que incluye cestas, bandejas y alveolos de plástico, bioplástico y R-PET diseñados para proteger la fruta y la verdura, prolongar su vida útil y reducir así el desperdicio alimentario. El packaging de ILIP, además de garantizar una excelente conservación del producto, también se ha desarrollado para reducir su impacto medioambiental gracias al uso de materiales reciclados y reciclables y al downgauging, es decir, a un peso menor pero las mismas prestaciones.

Además, los envases R-PET de la empresa derivan de un proceso especial de T2T R-PET® (T2T=tray to tray), es decir, del reciclaje de botellas y bandejas postconsumo de las que se obtienen otras bandejas aptas para el contacto con alimentos, evitando así tener que utilizar la misma cantidad de materia prima virgen. Este proceso es posible gracias a la pertenencia de ILIP al Grupo ILPA, cuyas empresas cubren todas las fases de reciclaje y conversión de PET y R-PET derivados de residuos domésticos de botellas y bandejas de las que se obtiene la materia prima secundaria que ILIP utiliza para su packaging. El control completo de la cadena de valor del R-PET hace que la em-

presa destaque en el mercado europeo como ejemplo de aplicación de los principios de la economía circular.



Muestra de algunas de las soluciones profesionales de ILIP para la producción hortofrutícola fabricadas en PET reciclado y PS. / ILIP

EL
VALOR
DE SER '56
FAMILIA

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

www.fontestad.com

Fontestad

Eurosemillas invita a su 'Hogar de la innovación'

Sus últimas variedades Luna (aguacate), Kino (mandarina), Belvedere (fresa) así como Golden y Lost Hills (pistachos) se 'autopresentan' al público

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un felpudo con la leyenda 'Welcome visionaries' ('Bienvenidos visionarios') jalonará los pasillos centrales y accesos principales de la Feria de Madrid durante la celebración de Fruit Attraction. Intercaladas entre estas imágenes se sucederán otras, también en vinilos adhesivos sobre el suelo, en las que las últimas variedades de la firma Eurosemillas —las mandarinas (Kino y la ya más veterana marca Tango Fruit); el aguacate (Luna); los pistachos (Golden y Lost Hills) y la fresa (Belvedere)— se presentarán al público en nombre propio.

Es la particular bienvenida que la compañía española quiere brindar, invitando a todos los asistentes a visitar 'The Home of Innovation' (la Casa de la Innovación) en la que se convertirá su expositor, ubicado nada más acceder al pabellón 8 (el 8C02, concretamente).

"Innovar, invitar e involucrar, esos son los mensajes que transmitiremos en este certamen. Queremos poner el acento en nuestras señas de identidad, compartir con nuestros partners y clientes esa visión de los avances que ofrecemos. Queremos seguir trabajando juntos de la manera tan cercana, humana, poco protocolaria pero sí muy comprometida a medio/largo plazo que nos caracteriza cuando emprendemos y desarrollamos nuestros proyectos innovadores", explica la consejera delegada (CEO) de Eurosemillas, Ana Cano.



Imagen de la presentación del aguacate Luna durante la pasada edición de Fruit Attraction. / EUROSEMILLAS

I'M LUNA

En ese remozado 'Hogar de la Innovación' en el que Eurosemillas ha transformado su stand, se podrán conocer a sus principales residentes. Serán las propias innovaciones quienes tomarán protagonismo y se presentarán al visitante guiándolo físicamente hacia la casa de la que proceden. Cada una



de ellas lo hará con su mejor credencial: "I'm Luna, la nueva variedad que está revolucionan-

do el mundo de los aguacates"; "I'm Lamb Hass, la variedad de alta productividad y calidad de fruto"; "I'm Kino, la mandarina que está buenísima"; "I'm Belvedere, la nueva fresa con una alta calidad de fruto" y, por último, "We are Golden Hills and Lost Hills, somos las variedades (de pistacho)

"Innovar, invitar e involucrar" son los mensajes que Eurosemillas quiere transmitir en la feria

La compañía compartirá con sus partners y clientes sus proyectos innovadores

más plantadas en el mundo". Eso es lo que se podrá leer en las decenas de etiquetas adheridas al suelo que acabarán conduciendo al expositor.

El aguacate Luna —la última novedad que ya se presentó por primera vez en Europa en la pasada edición de Fruit Attraction y que procede de la plataforma internacional Green Motion Avocados— es una variedad de flor tipo B. Pero, más que por su función como polinizador, que también, destaca por sus cualidades propias como variedad. Sus características empiezan a ser ya bien conocidas: sus árboles son espigados y mucho más pequeños, tienen una gran productividad y obtienen frutos en la práctica idénticos a los de Hass. Por tales razones es cada vez más común que se plante como 'aguacate principal' (en un porcentaje incluso mayor al de los árboles Hass) ya que, además de mejorar los rendimientos de éste, permite sistemas productivos más intensivos y rentables.

En parecidas fechas, también el año pasado se produjo el lanzamiento de la variedad extratardía Kinnow LS —cuya marca es Kino— que, más allá de servir para prolongar la campaña de mandarinas tardías hasta abril o incluso mayo —justo cuando la oferta decae— obtiene frutos de un dulzor excepcional y con muy baja presencia de semillas.

ADELANTO Y ALTURAS

La oferta más destacada de Eurosemillas se complementará con otras dos obtenciones en fresas que, como la ya mencionada Belvedere, también proceden del programa California Berry Cultivars (CBC): la variedad Adelanto y Alturas. Si Belvedere destaca por su precocidad, productividad, buen sabor, forma, tamaño y color así como por su larga vida postcosecha, Adelanto madura si cabe antes, con más de 300 gramos por planta a final de febrero, necesita menos horas de frío en invierno y es capaz de mantener el tamaño del fruto a lo largo de toda la temporada. Ambas destacan por su rusticidad, por su capacidad de adaptarse a diferentes condiciones climáticas (incluida la sequía). La última en sumarse a esta terna es la fresa Alturas, una variedad de día neutro moderado, con fruta grande y de color más claro, con altos rendimientos y buen sabor.

Todas ellas han tenido una acogida excepcional. De hecho, las previsiones que el año pasado Eurosemillas estimaba para esta campaña y para las tres variedades citadas se han duplicado, y ahora se calcula que para la próxima temporada se podrá alcanzar los 100 millones de plantas a nivel mundial.

La magia de ser agricultor

www.agricolajjf.es
info@agricolajjf.es
[@agricolajjf](https://www.instagram.com/agricolajjf)

Decco propone “lo mejor para tus frutos”

La empresa postcosecha presentará sus novedades en el pabellón 3, stand 3D21

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los responsables de la firma aseguran que “en Decco, llevamos más de 90 años protegiendo la fruta y verdura del podrido, preservando la frescura y trabajando por la seguridad alimentaria. Como empresa líder en postcosecha a nivel mundial, con el respaldo de UPL, protegemos más de 9 millones de toneladas de cítricos anualmente y el 50% de toda la piña que se exporta en fresco. Nuestra presencia global y expertise local nos permite ofrecer soluciones para cultivos clave a productores, distribuidores y supermercados en todos los países donde la agricultura tiene un peso importante”.

Su presencia global les permite ofrecer soluciones para cultivos clave a productores, distribuidores y supermercados en todos los países donde la agricultura tiene un peso importante

Con esa premisa la empresa postcosecha invita a los visitantes de la feria “a explorar nuestras últimas innovaciones en gestión de productos frescos en la feria Fruit Attraction 2024, que se celebrará del 8 al 10 de octubre en Madrid. Visítanos en el pabellón 3, stand 3D21, donde nuestro equipo estará listo para mostrarte cómo nuestras tecnologías sostenibles garantizan la calidad y frescura de frutas y verduras desde la cosecha hasta el consumidor”.

El stand de Decco será un espacio “para compartir los desafíos y donde buscar soluciones. Además, podrás conocer nuestras soluciones para enfrentar los desafíos actuales del sector, como la reducción de desperdicios y la mejora de la seguridad alimentaria. Presentaremos innovaciones como Decco Zox, el primer fungicida en base de Azoxistrobina autorizado en postcosecha en Europa, y FruitSmart, un registro completo de 1-MCP para controlar la senescencia de los frutos”, explican.

Miguel Sanchis, general manager de Decco Ibérica, señala: “En Fruit Attraction, comunicamos nuestras innovaciones y conectamos con los clientes en un entorno diferente. Decco, con profundas raíces locales y una visión global, está en el centro de la cadena agroalimentaria, lo que nos permite entender y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva”.

Desde la firma esperan que quienes acudan a Fruit Attraction aprovechen esta oportunidad para compartir sus “inquietudes y recibir atención personalizada durante tu visita. Esperamos darte la bienvenida en nuestro

stand y compartir contigo el compromiso de Decco por el servicio postcosecha y dar soluciones a tus dudas postcosecha”.



Decco invita a los visitantes de Fruit Attraction “a explorar nuestras últimas innovaciones en gestión de productos frescos” en su stand, que este año estará ubicado en el pabellón 3, stand 3D21. / DECCO

 Santander

MADURAR

Lo hacen las **frutas**.
También tu **negocio**.

Tu esfuerzo se merece contar con la **ayuda de nuestros especialistas**, que te ofrecerán los productos que necesitas en tu negocio de **cítricos**.

Digitalización | Soluciones | Especialistas

Es el momento

“La feria es el marco ideal para presentar nuestras últimas novedades”

Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, explica algunos de los objetivos de la presencia de CMR Group en esta edición de Fruit Attraction

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El stand de CMR Group contará con 128 m² ubicados en el Pabellón 10 (10E04) donde, en palabras de Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, “invitaremos a los visitantes a venir a compartir y comentar con nuestro personal nacional e internacional acerca de proyectos y formas de colaboración actuales y futuras” y añade que “dado nuestro perfil de operador hortofrutícola Import-Export de larga tradición en el sector el carácter internacional de una feria como Fruit Attraction es ideal”.

■ SOLIDEZ

En este sentido enfatiza, en clave operativa que “CMR Group posee una estructura sólida formada por profesionales de amplia experiencia y formación que trabajan para ofrecer al remitente una óptima logística que agilice los plazos de transporte y entrega, y facilitar el proceso de puesta a disposición de la mercancía en manos de la distribución en el menor término de tiempo posible evitando retrasos no deseados” y en clave comercial que “contamos con un equipo comercial y de marketing que comercializa los productos en las mejores condiciones para obtener los mejores resultados, potenciando su valor añadido y buscando las mejores oportunidades de venta para los mismos”.

■ NOVEDADES

Para Martí “Fruit Attraction es el marco ideal para presentar nuestras últimas novedades de las filiales del grupo en España, Francia, Portugal, Holanda y Brasil, así como de nuestra oferta de servicios de comercialización a remitentes y de productos a clientes de toda Europa y norte de África”.

■ RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Uno de los aspectos que CMR Group está insistiendo en los últimos años es el apartado de Responsabilidad Social Corporativa



Jordi Martí en una de las paradas de Fruits CMR en Mercabarna. / ARCHIVO

“Daremos a conocer nuestro Informe anual de Responsabilidad Social Corporativa”

“Poseemos una estructura sólida formada por profesionales de amplia experiencia y formación”

(RSC). Esta insistencia también estará reflejada en Fruit Attraction donde, comenta Jordi Martí, “daremos a conocer nuestro Informe anual de Responsabilidad Social Corporativa donde informaremos sobre nuestras últimas actividades en esta área” y desgrana esas actividades explicando que “van desde la implementación de prácticas de agricultura regenerativa y la

reducción de la huella hídrica en nuestras fincas en Brasil, hasta la promoción de la economía circular a través de inversiones en tecnologías e infraestructuras para el reciclaje eficiente, la donación de alimentos y el material a colectivos desfavorecidos, el copatrocinio de premios a proyectos rurales o el apoyo a campañas en favor de los agricultores como la campaña “Si yo no produzco tú no comes” o “Mujer Agro”.

■ MARCAS PROPIAS

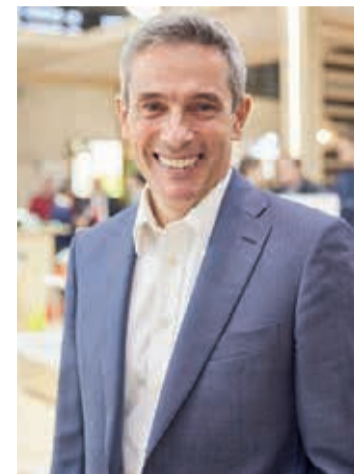
Potenciar las diferentes sus marcas propias y su cartera de productos es otro de los objetivos constantes en cualquier evento del sector. “Contamos con diferentes marcas propias como Aurum, para aguacates y mangos premadurados, y Co-sarica, para melones y sandías llegados en contraestación desde nuestra filial productiva en Brasil durante el periodo de octubre a mayo”, describe el director comercial nacional de Fruits CMR.

“Mostraremos novedades y soluciones de envasado sostenible”

David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, comenta aspectos relacionados con el compromiso de sostenibilidad de Giró que alcanza más allá de los propios productos

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Para David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, “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” y recuerda que “en la pasada edición el número de visitas fue elevado en una feria en constante crecimiento como es el caso de Fruit Attraction”.



David Porta. / ARCHIVO

■ AUTOMATIZACIÓN

Como en las últimas dos ediciones Giró compartirá espacio con la empresa Serfruit, sumando 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. De hecho, un ejemplo de esta unión está plasmado en un video en su página web donde se muestra una reestructuración completa de una planta productiva iniciando un proyecto de automatización con sus soluciones de envasado de principio a fin.

■ ENVASADO SOSTENIBLE

“Presentaremos novedades y soluciones de envasado sostenible”, comenta Porta. Un ejemplo de estas novedades es el nuevo envase de malla con grapa plástica GirClip. La malla se ha convertido en un estándar global para el sector del envasado de frutas y verduras. Resistente, ligera, transpirable y estéticamente atractiva, la malla ofrece la base perfecta para una amplia variedad de envases sostenibles. “Ahora, acompañando a la malla y la etiqueta de plástico, sustituimos la tradicional grapa metálica por una grapa GirClip realizada totalmente en plástico, de forma que el envase resultante es un envase

muy ligero y sobretodo 100% monoproducto para facilitar su reciclaje” insiste David Porta.

■ COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

No hay que olvidar que Giró trabaja desde hace muchos años en proyectos e iniciativas alineadas con su férreo compromiso con la sostenibilidad que, de hecho, es una de sus señas de identidad. El director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró describe que “apostamos por el ecodiseño, tratando de reducir el impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida de los productos que ofrecemos, desde su diseño hasta su eliminación, favoreciendo la economía circular”. Para ello, destina importantes cantidades de recursos a la I+D con el fin de ofrecer productos cada vez más respetuosos con el medioambiente.

Pero más allá de los propios productos “el compromiso con la sostenibilidad es inherente en el desarrollo de toda nuestra actividad” como indica David Porta. Por ello, esta empresa ha iniciado un proyecto de instalación de placas solares en todas las fábricas de Europa del Grupo para el autoabastecimiento de energía o un proyecto de migración de su flota de vehículos a híbridos enchufables.

Syngenta Acelera su innovación para transformar la agricultura

Bajo el lema de “Acelerando la Innovación” Syngenta estará presente en la próxima edición de Fruit Attraction

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Syngenta mostrará en Fruit Attraction sus últimas novedades en protección y mejora vegetal, fruto de una aceleración en su innovación en soluciones para el agricultor y para toda la cadena alimentaria. Lo hará bajo el marco de las cuatro prioridades de sostenibilidad que la compañía se ha marcado este año, encabezada por incrementar la rentabilidad agrícola; regenerar el suelo y la naturaleza; impulsar la prosperidad del medio rural y reducir el impacto medioambiental de toda su operativa.

En palabras de Ronan de Hercé, director general de Syngenta España: “la forma de innovar está cambiando, ya no vale traer soluciones aisladas. El camino hacia una transformación agrícola rentable y sostenible pasa por acelerar la innovación que combine nuevas tecnologías de protección y mejora vegetal: química, genética, biológica, digital y de precisión, así como de la integración de técnicas de buenas prácticas agrícolas regenerativas.”

En lo que a mejora varietal se refiere para cultivos hortícolas, Syngenta sigue centrando su innovación en dotar de resistencias a sus variedades que permitan satisfacer las necesidades de toda la cadena alimentaria. De esta forma, sus líneas de I+D de variedades buscan optimizar el uso de insumos en el cultivo, reducir las pérdidas y desperdicio alimentario, aumentando así la productividad y asegurando una alta calidad y excelente sabor.

“Tanto el virus Nueva Delhi (ToLCNDV) en cucurbitáceas como el virus del rugoso en tomate (ToBFRV), están causando grandes pérdidas en sus respectivos cultivos a nivel europeo, lo que significa que los productores necesitan más que nunca variedades resistentes para reducir su propagación. Es aquí donde estamos centrando nuestros esfuerzos en investigación para ofrecer las mejores soluciones a nuestros agricultores”, afirma Luis Martín, director de Syngenta Hortícolas para el suroeste de Europa.

Esta apuesta por la aceleración en la innovación de Syngenta queda reflejada en las fuertes inversiones que la empresa está realizando en su infraestructura de I+D en las principales zonas de producción hortícola en España.

En esta edición Syngenta presenta dos candidatos a los Premios de Innovación de la Innovation Hub, el primero de ellos, una nueva variedad de maíz super dulce ‘Glacial’. “Se trata de una variedad de mazorca de maíz de grano blanco con un excelente atractivo tanto para el consumidor como para el comercio minorista, que destaca por extremado dulzor, con más de 20 grados Brix”, afirma David Bodas, responsable de relaciones con la cadena alimentaria en Syngenta.

La segunda innovación candidata es su nueva solución de bioestimulación ‘Talete’. Una innovación biológica capaz de ga-

rantizar una mayor producción sostenible mediante un manejo correcto y preciso de los recursos hídricos, mejorando los niveles



de hidratación de la planta, tanto en condiciones de disponibilidad adecuada de agua como en condiciones de escasez permanente o temporal.

La innovación en agricultura digital y de precisión estará también con su plataforma de gestión de explotaciones Cropwise, en la que se integran numerosas herramientas que permiten entre otras funciones el monitoreo satelital de cultivos y la recopilación de datos geolocalizados de todas las plagas, malas hierbas y enfermedades a pie de campo.

Syngenta estará presente en Fruit Attraction en el pabellón 9, stand D24.

Software para una agricultura rentable y sostenible



 hispattec
agointeligencia


fruit
attraction
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

¡Visítanos!
Stand 1D01

CARINA MAZZUZ / Directora Técnica de Quality & Adviser, SL
y del Programa BioDiversity Grow

“BioDiversity Grow es una pieza clave y única en la cadena de suministro hortofrutícola”

Carina Mazzuz habla de que “son muchos los retos en el horizonte” y es que BioDiversity Grow, un programa de producción y envasado sostenible que permite generar un producto entre el convencional y el ecológico, “se encuentra en continuo avance en cuanto a productores y empresas adheridas, además de ser un icono a nivel internacional”. El equipo de Quality & Adviser visitará Fruit Attraction para departir con los productores y empresas participantes.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Podría comentarnos en qué punto se encuentra el programa BioDiversity Grow?

Carina Mazzuz. El programa de producción y envasado sostenible BioDiversity Grow se encuentra en continuo avance en cuanto a productores y empresas adheridas, además de ser un icono a nivel internacional gracias al aporte a la vez práctico, técnico, científico y comercial que se ha logrado en relación con cuestiones tan importantes como la biodiversidad, los pesticidas, el agua, el suelo, el carbono y las prácticas sociales y ambientales en los distintos eslabones de la cadena alimentaria desde el campo al consumidor.

VF. ¿Cómo han evolucionado durante 2024 el programa y la certificación?

CM. Durante este año, gracias al trabajo constante del equipo técnico y comercial, hemos reforzado varias alianzas fundamentales, como la participación de BioDiversity Grow en el Working Group de la Norma de Sostenibilidad de Global GAP (ESS), el inicio de desarrollo de proyectos piloto con Global GAP y Global Nature Fund, la participación continua en la Fundación alemana Food for BioDiversity que se dedica a la biodiversidad y lucha contra el cambio climático, la participación en Appellando—una nueva organización con fines sociales—, las colaboraciones con la Fundación Española de Biodiversidad IIEEB, etc.

Actualmente, estamos en el desarrollo de un Proyecto Life relacionado con la digitalización del cual haremos mención en nuestra intervención del próximo mes de noviembre, cuando participemos en la Conferencia de BioDiversity para las cadenas de suministro en Berlín.

Sin duda alguna, son muchos los retos en el horizonte. Todas estas alianzas sirven para hacer visible nuestro trabajo y el de muchos agricultores y empresas involucradas en el programa, quienes muchas veces no tienen una representación internacional.

Además, hemos avanzado en la extensión del programa a nuevos productores, así como al resto de la cadena de suministro, dando la posibilidad a brokers locales e internacionales e industrias de frutas y hortalizas para los cuales BioDiversity Grow identifica sus valores de sostenibilidad y permite demostrar el grado de sostenibilidad en el que se encuentran trabajando.

VF. ¿Qué papel desempeña BioDiversity Grow en la cadena de suministro?

CM. BioDiversity Grow es una pieza clave y única en la cadena de suministro hortofrutícola que permite generar datos reales sobre sostenibilidad imprescindibles para la mejora continua de las fincas/almacenes/brokers e industrias porque “si no se mide no se puede mejorar”. El programa permite generar un producto entre el convencional y el ecológico, bajo una alta demanda, que aporta información precisa a los clientes y a la administración relativa a los requisitos legales, que posteriormente pueden servir para elaborar las Memorias o de Sostenibilidad Corporativas, o adaptarse en parte, a la nueva directiva comunitaria sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad (CSDDD, por sus siglas en inglés), la cual obligará a las grandes empresas de la UE (aquellas con más de mil trabajadores y una facturación anual de 450 millones de euros) a identificar el impacto ambiental que ge-



Para Carina Mazzuz, uno de los objetivos del proyecto es generar indicadores de sostenibilidad fiables que establezcan puntos de partida. / QUALITY & ADVISER

“El programa permite generar un producto entre el convencional y el ecológico, bajo una alta demanda, que aporta información precisa a los clientes y a la administración relativa a los requisitos legales”

neren con su actividad, mitigarlo y responder ante los tribunales por los daños que pueda causar.

Asimismo, hay otros requisitos legales que están avanzando, como la Ley de Restauración de la Naturaleza que dará mucho que hablar.

VF. ¿En qué radica la importancia de la biodiversidad en el sector agrícola?

CM. Los productores deben volver a apoyarse en los ecosistemas naturales volviendo a redefinir un agroecosistema más respetuoso con la naturaleza.

Tenemos que recuperar los recursos dañados y restaurarlos porque allí es donde están los verdaderos pilares de la sostenibilidad y para ello la biodiversidad es fundamental, ya que

otorga la resistencia necesaria y el equilibrio entre especies imprescindible para una producción más económica, más sana y segura en el tiempo.

VF. ¿Cuál es la visión que tiene ahora mismo del programa tras estos años de experiencia?

CM. Nuestra visión siempre ha estado orientada hacia el aporte de valor al sector: Perplejos por la inmensidad de requisitos y documentos burocráticos de otros estándares, que no llevan a una mejora real en la agricultura buscamos realmente soluciones, anticipo, equilibrio y así, hemos conseguido excelentes resultados en estos 5 años de andadura del programa mejorando aspectos como la biodiversidad, reduciendo el uso de fitosanitarios o las emisiones de carbono, y creando un programa de mejora real.

Las demandas de los comercios y las administraciones son cada vez más ambiciosas. Sin embargo, los productores y las empresas no tienen una guía, ni tampoco se les enseña el camino para actuar: BioDiversity Grow debe servir como medio de transferencia tecnológica y de acompañamiento de los agricultores y empresas en esta transición a la sostenibilidad ayudando a establecer un plan de acción real y evaluando y sacando a la luz todo su esfuerzo.

VF. ¿Van a aprovechar Fruit Attraction para visitar a los participantes en el programa que exponen en la feria?

CM. Sin duda, Fruit Attraction es un excelente entorno de trabajo y amistad para visitar a los participantes, descubrir novedades y difundir el programa.

VF. ¿Qué objetivos se marcan a medio plazo?

CM. Nuestro objetivo es seguir avanzando y mejorando en BioDiversity Grow, generando indicadores de sostenibilidad fiables que permitan establecer puntos de partida y avance concretos en todos los apartados como agua, suelo, biodiversidad, carbono y aportar una guía de técnicas agroecológicas adaptadas a cada cultivo y región.

Además de ello pretendemos seguir trabajando con nuestros partners de postcosecha, con quienes buscar nuevas soluciones para prevenir enfermedades y alargar la vida útil de los productos y seguir evolucionando en la fase de industria y comercio, para ayudar a las empresas que confían en BioDiversity Grow a marcar su hoja de ruta y cuantificar sus avances en sostenibilidad. Trabajar en BioDiversity Grow sobre toda la cadena de suministro nos permite ganar una visión global que traspasa fronteras.

Evoluciona CON LA CIENCIA

Síguenos en: @phytomalata

PHYTOMA
CROPS SCIENCE

La AEKAKI llega a Madrid en el momento idóneo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) ultima su stand en Fruit Attraction al tiempo que sus asociados inician la campaña de kaki 2024. En el recinto ferial AEKAKI ocupará el stand 3C14 del pabellón 3. En un momento de plena actividad de campos y almacenes de kaki, las empresas socias llegan a Madrid en un momento óptimo para ultimar la comercialización de la fruta de este año. Un calendario idóneo que hace de Fruit Attraction la cita más importante para esta fruta de otoño.

La asociación presentará al sector hortofrutícola internacional la nueva línea comunicativa con la campaña "Se llama kaki" como protagonista

La asociación que reúne a productores y comercializadores de kaki presentará al sector hortofrutícola internacional la nueva línea comunicativa. La campaña "Se llama kaki" diseñada por SayFood y que presentó hace unas semanas a sus asociados llega a Madrid para "informar de las cualidades, beneficios y curiosidades" de esta fruta al tiempo que sigue una estrategia de posicionamiento de la categoría, más allá de la forma de consumo, denominación o marca comercial bajo la que se presente al público. En definitiva, una campaña "de naturaleza integradora", como señalaban sus responsables cuando se dio a conocer en la junta ordinaria.

■ CAMPAÑA EUROPEA

Además de la campaña con la que se esperan alcanzar los tres millones de impactos e impresiones (entre soportes en papel y digitales), AEKAKI ha sido elegida por la UE para "ser un referente para la información y la promoción de las frutas de la Unión Europea en España y Alemania", explican desde la asociación, y también tendrá un espacio en Madrid para esta campaña europea.

El programa EU Fruit Basket, bajo el mensaje "Fruit your day", en la que se comunicarán las bondades del kaki junto con el kiwi, el paraguayo, el melocotón y la nectarina, espera superar los 33 millones de impactos en medios generalistas y también comunicarse con el mercado profesional en la cita de octubre. Todo con la mirada puesta en promocionar los beneficios de una dieta que incluya cinco raciones de frutas frescas y verduras al día.

La campaña se presentará en un evento postferia al que acudirán empresas asociadas, industria auxiliar y prensa especializada.

En total, la AEKAKI llega a Fruit Attraction con casi 100 m²

(32 para AEKAKI y 64 para el programa EU Fruit) esperando encontrar las mejores oportunidades de comercialización y abrir nuevos mercados para el kaki, una fruta que cada vez cuenta con más adeptos y que despierta el interés en más países.



En el recinto ferial AEKAKI ocupará el stand 3C14 del pabellón 3. / AEKAKI

Kanzi[®], 20 años de energía y sabor extraordinario

Tras el éxito de la campaña 2023-24, la manzana celebra su aniversario con iniciativas dispuestas a dar a los consumidores la energía necesaria para decir “Yes You Kanzi[®]”

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras una campaña 2023/2024 que superó las expectativas, la manzana de sabor extraordinario vuelve a estar disponible en el mercado español y está lista para atraer al público más dinámico y energético para celebrar juntos su 20 aniversario.

“En su vigésimo cumpleaños, Kanzi[®] se presenta como una marca consolidada, apreciada por muchos consumidores e indispensable en el surtido moderno de manzanas”, afirman Klaus Hölzl y Kurt Ratschiller, directores de Ventas de los consorcios VOG y VIP respectivamente, y Bertrand Grenon, director de Ventas y Producto de FruitMasters. Desde su introducción en España, esta manzana ha con-

quistado a muchos consumidores por su sabor que equilibra dulzura y acidez y por su jugosidad, dos características que dan una sensación inmediata de frescura y energía desde el primer bocado. La demanda para la próxima temporada es ya muy alta, tanto en España como en otros mercados.

Precisamente, esta sensación de recarga ha inspirado las actividades que han acompañado la llegada de Kanzi[®] a los departamentos de frutas y verduras. De hecho, a finales de septiembre, los fans de la manzana pudieron enviar toda su energía positiva a quien ellos quisieran en una caja-regalo con audio. Una web específica permitía grabar un mensaje personal de voz que tu-



Esta manzana ha conquistado a muchos consumidores por su sabor que equilibra dulzura y acidez y por su jugosidad. / KANZI[®]

viera energía positiva e introducir los datos de contacto del destinatario para que fuera posible entregarle la caja ‘parlante’ que, a su vez, contenía una manzana Kanzi[®] con la que reforzar su energía.

Una plataforma de inteligencia artificial estará en línea del 11 al 30 de octubre para invitar a los consumidores a participar en un concurso metiendo las palabras clave que se asocien con la idea de “El poder del buen gusto”. Kanzi[®] cumple 20 años y el concurso se desarrollará durante 20 días en octubre y otros 20 en marzo, con 20 ganadores por edición.

El premio será una suscripción a Buddyfit, la aplicación que decenas de miles de usuarios uti-

lizan para hacer ejercicio en casa y descubrir recetas fit.

“Las actividades previstas reflejan perfectamente la personalidad de Kanzi[®]: una marca que aporta positividad, está cerca de los consumidores y escucha su voz —comentan Hannes Tauber y Benjamin Laimer, junto con Grenon—. A lo largo de los años, Kanzi[®] ha creado un público fiel que se identifica con esta promesa de marca. Este año estamos preparados para atraerlos de nuevo a través de internet, en eventos y en tiendas para aportar nueva energía a la categoría de las manzanas”.

Pero la campaña Kanzi[®] no se detiene ahí: también vuelven las iniciativas en lugares donde se necesita más que nunca una

recarga. El 19 de octubre, la manzana de sabor extraordinario estará en el Maratón Nocturno de Bilbao, con degustaciones en las que participarán decenas de miles de corredores y espectadores amantes del deporte. En primavera, otras maratones en distintas ciudades españolas contarán con la participación de Kanzi[®] y su energía.

En otoño también iniciaremos una colaboración con entrenadores de Buddyfit, que presentarán reels e historias de Kanzi[®] en sus canales sociales. El poder del sabor extraordinario de Kanzi[®] ayudará a los entusiastas del fitness en casa a encontrar la energía para superar nuevos retos y decirse a sí mismos “Yes You Kanzi[®]”.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Todo está preparado en Frutas Plasencia para su presencia en una nueva edición de Fruit Attraction. José Francisco Amer, su director comercial y componente de la segunda generación familiar al frente de la empresa, comenta que “Fruit Attraction es una ventana abierta a nuevos contactos y oportunidades del sector hortofrutícola nacional e internacional” y añade que “para Plasencia es un punto de encuentro con clientes y proveedores”.

Como es habitual en las últimas ediciones, Plasencia comparte stand de forma conjunta con Diosur, su socio productor en sandía y melón. El stand está ubicado en el pabellón 10, 10F06.

SINERGIAS

Fruit Attraction reúne en tres intensos días un gran número de profesionales y operadores hortofrutícolas, convirtiéndose en un espacio físico y temporal

donde surgen sinergias entre los expositores y entre ellos. En este espacio, Amer remarca que “esta feria favorece la opción de captar nuevos colaboradores siempre que encajen con nuestra filosofía de empresa”.

SABOR MEDITERRÁNEO

Plasencia aprovecha el marco de la feria para presentar su campaña publicitaria ‘Sabor mediterráneo para todos’. “El slogan resume el concepto de nuestra campaña que pretende comunicar, por un lado, nuestro compromiso con la tierra y la fruta y, por

otro, con nuestro cliente y consumidor; pasando por el excelente equipo de personas que forman Plasencia”, describe José Francisco Amer.

MARCA PROPIA

En clave empresarial, Plasencia muestra su catálogo de productos y servicios. Entre los productos, destacan naranja y mandarina y melón y sandía; ambas categorías con fruta de producción nacional y marca propia. En esta línea de trabajo, María Amparo Plasencia, que comparte la dirección general

Frutas Plasencia con sabor mediterráneo

“Sabor mediterráneo para todos” es el slogan de la nueva campaña publicitaria de Frutas Plasencia



Diseño del stand de Plasencia. / FP

de la empresa con su prima Luchy Amer, analiza que “disponer de marca propia en el mercado es una herramienta de diferenciación que, en nuestro caso, traslada al cliente el exhaustivo control que ejercemos sobre los productos que vendemos” y enfatiza que “la marca Plasencia significa para el cliente, entre otros aspectos, calidad, compromiso, servicio, equipo, innovación y experiencia”.

Remarcar que, como recuerda Luchy Amer, “conceptos como servicio, equipo, innovación, integridad, calidad, y experiencia son más puntos clave del compromiso de Plasencia para poder ofrecer fruta en excelentes condiciones al consumidor”.

Los hermanos José Francisco y Luchy Amer y su prima María Amparo Plasencia son la segunda generación al frente del negocio familiar, que cuenta con más de 50 años de trayectoria.

DESDE 1969
VICTOR LAZARO
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazaro@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazaro.com

Una amplia gama de productos del campo

Uvasdoce Fresh pone el broche final a su campaña 'UvaXperience' en la feria

El equipo de la firma alicantina aprovechará Fruit Attraction para presentar sus novedades de su campaña de Nochevieja

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Septiembre... eso significa que en Uvasdoce Fresh se encuentra inmersa en los preparativos de su participación en Fruit Attraction 2024. Este año, como no podía ser de otra forma, tienen preparadas varias sorpresas. "Nuestra 'UvaXperience' contará con el broche final de campaña y la presentación de nuestro catálogo de Nochevieja totalmente renovado. Además, es un momento perfecto para reencontrarnos con clientes y hacer balance de cómo se ha dado la campaña de uva española", adelanta María José Gallego, responsable de Comunicación y Marketing de Uvasdoce Fresh.

La campaña de uva nacional se encuentra en su tercer y último tercio. A lo largo de esta campaña "nos hemos encontrado con varios desafíos, entre ellos, el aumento de 8 a 12 fincas y de 30 hectáreas más en comparación con la campaña anterior; lo que ha supuesto un 35% más de volumen". Además, el clima ha provocado la maduración temprana de las uvas, lo que ha causado una escasez de uva desde las primeras semanas de septiembre; "esto impone la necesidad de adelantar las importaciones".

Sin embargo, el mercado de uvas de mesa ha seguido creciendo, si bien España particularmente se ha enfrentado a una fuerte competencia con otras frutas como cerezas y sandías, lo que ha afectado a las ventas de la fruta temprana. No obstante, en septiembre, "el interés en las uvas ha aumentado considerablemente", celebra Gallego.

A nivel europeo, se espera un fin de campaña normal en países como Francia, Italia y Portugal, y esta situación "ha contribuido a la aceleración de la producción". Se anticipa así un hueco en el mercado de la uva blanca a principios de noviembre, "esto llevará a un incremento de las importaciones, puesto que se han visto adelantadas por cosechas de aproximadamente tres semanas en diversas variedades".

Respecto a las novedades varietales para la próxima campaña, UvasdoceFresh sigue trabajando en encontrar eso que los mercados cada día demandan más: variedades que sean sostenibles y que ofrezcan una mayor eficiencia en el cultivo, así como una resistencia a plagas y enfermedades. "Este enfoque no sólo responde a las necesidades inmediatas de los productores, sino que también anticipa las exigencias de los consumidores por productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente", explica la responsable de Comunicación y Marketing de Uvasdoce Fresh. En este sentido, la mejora genética juega un papel clave en el desarrollo de nuevas variedades que cumplan con estos requisitos y que, al mismo tiempo, mantengan la calidad y el sabor que los consumidores es-

peran. Por ello, "desde el grupo AMFresh se siguen orientando los esfuerzos hacia un futuro

más innovador y productivo en el sector de la uva de mesa", concluye María José Gallego.



El equipo de Uvasdoce Fresh recibirá a sus clientes y visitantes profesionales en su stand situado en el pabellón 8, 8C04. / NEREA RODRIGUEZ

Bimi® te trae los OSCARS
de la fotografía gastronómica

WORLD FOOD PHOTOGRAPHY AWARDS 2025
Tenderstem Bimi Broccolini

9 de octubre
12:30h
Exposición Bimi® World Food Photography Awards
Entre pabellones 6 y 8

SAKATA
PASSION in Seed

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

FMC Agricultural Solutions vuelve un año más a Fruit Attraction en el mismo espacio de los últimos años, en el pabellón 7 stand 7D30, desde donde va a presentar una novedad importante como es Benevia®, un insecticida para uso foliar en cultivos hortícolas en invernadero, que se ha lanzado al mercado este año como una nueva solución en base a la potencia de Cyazpyr®, un ingrediente activo exclusivo de FMC.

Benevia® presenta un modo de acción (IRAC 28) con un espectro cruzado, eficaz para el control frente a insectos mastigadores y chupadores, como es el caso de trips, pulgón, mosca blanca, minadores y lepidópteros, además de ayudar a la reducción de virus transmitidos por insectos. Benevia® cuenta con una formulación optimizada en forma de OD para aplicaciones foliares y está autorizado en los cultivos en invernadero de tomate, berenjena, cucurbitáceas de piel comestible y de piel no comestible (melón, sandía, calabaza, pepino, calabacín, pepinillo, entre otras), fresa, lechuga y similares.

Durante Fruit Attraction se va a explicar a técnicos y productores las experiencias en campo en Almería, donde se ha visto claramente una eficacia muy alta en aplicaciones de Verimark® (solución presentada en la feria el pasado año) en los primeros estadios de la planta (20-25 días), y de Benevia® en aplicaciones foliares, cuando la

FMC mostrará sus nuevas soluciones para cultivos hortícolas en invernadero

La compañía dará a conocer a los profesionales los insecticidas Benevia® y Verimark® en esta edición de Fruit Attraction



La compañía vuelve a demostrar su firme apuesta por la investigación para desarrollar nuevas soluciones. / FMC

planta está más desarrollada, o hay focos de plaga, reforzando la sistemía que da Verimark® en las aplicaciones por el riego.

Además, la compañía mostrará en la feria todo el catálogo de soluciones de FMC para el sector de frutas y hortalizas, así como

de bioestimulantes como Acudo® o herramientas digitales como la aplicación Arc™ farm intelligence. Como es lógico, y de cara al

Benevia® presenta un modo de acción (IRAC 28) con un espectro cruzado, eficaz para el control frente a insectos mastigadores y chupadores

La compañía mostrará en la feria todo el catálogo de soluciones de FMC para el sector de frutas y hortalizas

futuro, también se hablará de las novedades que llegarán en 2025 con nuevos registros como Exirel® 10SE, también en base a Cyazpyr®, que será una nueva solución de aplicación foliar en cultivos de frutales, cítricos, olivar y viña, indicado para el control de diferentes plagas como lepidópteros, trips, áfidos y minadores.

Con todo ello, FMC Agricultural Solutions vuelve a demostrar su firme apuesta por la I+D para desarrollar nuevas soluciones químicas de sanidad vegetal, junto al desarrollo de toda una gama de productos biológicos que ayuden a la implementación de estrategias sostenibles de protección de cultivos, y la oferta de herramientas tecnológicas que ayuden al agricultor a tomar las mejores decisiones.

The Real ChampiON llega a Madrid como champiñón Sabor del Año 2024

La primera marca de champiñón fresco en obtener el galardón por su calidad y fresca expone en la feria

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras su presentación en la edición de 2023 apadrinada por el chef Eneko Fernández, la nueva marca de champiñón fresco de España regresa a Madrid. Lo hace respaldada por un amplio éxito en ventas y avalada por el prestigioso premio Sabor del Año 2024, que recibió en enero de manos de un panel independiente de consumidores.

“Si el año pasado veníamos a la feria con la ilusión de ver nacer la marca, este año volvemos

con la satisfacción de contemplarla en pleno crecimiento”, afirma Aitor Sanzol, director de ventas de The Real Green Food Co. “Hemos sido la primera marca de champiñón fresco en recibir el premio Sabor del Año con altísimas puntuaciones en sabor y textura. Esto nos ha permitido continuar fortaleciendo nuestra relación con los clientes, ganar presencia y notoriedad. La distribución ya está constatando cómo apostar por marca premium en la categoría de champiñón fresco

dinamiza sus lineales y potencia sus ventas”, añade.

El mercado español del champiñón fresco ha experimentado un crecimiento significativo en el último año. Según datos de Circana (52 semanas, mayo 2023/2024), la facturación del sector creció un 12,4%, alcanzando los 141,55 millones de euros frente a los 125 millones del año anterior.

■ PARTICIPACIÓN EN FA

Los profesionales del sector



La marca ha experimentado un gran crecimiento de ventas en el último año. / RC

que deseen conocer más sobre The Real ChampiON y The Real Green Food Co. – Ayecue podrán hacerlo visitando su stand (C05A) ubicado en el área de La Rioja dentro del pabellón.

Además, la empresa ofrecerá una ponencia en el Foro Fruit Next, el día 8 de octubre a las 12:30h, donde compartirá los resultados de su participación en el programa europeo de innovación SISTERS. Este novedoso proyec-

to apoyado por la Unión Europea está permitiendo a la compañía explorar nuevas formas de optimizar recursos en toda la cadena de suministro para así promover mejores prácticas. Se trata de una muestra más del fuerte compromiso de la empresa con la sostenibilidad, que también incluye la instalación de paneles solares para autoconsumo, la modernización de sus instalaciones y la ampliación de su gama de cultivos.

- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/PLA Compostable)
- Formatos Ø plástico
- Cierres especiales
- Formatos termosellables
- Formatos 1.5 kgs



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico.
Ecological packaging specialized.

T: +34 950 580 712
M: comercial@ejidocarton.com



Santander desarrollará en Fruit Attraction el evento “Cuestión de Imagen. ¿Qué necesita el sector?”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La entidad financiera Santander desarrollará el evento que en el marco de la feria los días 8 y 9 de octubre, presentado bajo el título “Cuestión de Imagen. ¿Qué necesita el sector?”. El objetivo de este encuentro es dar a conocer no sólo el stand de Santander, sino también de comunicar a medios de comunicación, empresas, entidades y clientes, la firme apuesta de esta entidad financiera por el sector agro; apoyo que se ha traducido en la primera mitad de 2024 en una financiación al sector agro de 2.450 millones de euros, un 17% más que en el año anterior.

El evento dará comienzo, ambos días, a las 12:00 horas en el stand de Santander en Fruit Attraction (pabellón 7, stand 7C 19 en Ifema, Madrid).

El objetivo de este encuentro es dar a conocer no sólo el stand de Santander, sino también de comunicar a medios de comunicación, empresas, entidades y clientes, la firme apuesta de esta entidad financiera por el sector agroalimentario

En la primera mitad del ejercicio 2024, el Banco Santander ha financiado al sector agro con 2.450 millones de euros, un 17% más que en el año anterior

■ 8 DE OCTUBRE

El evento del primer día constará de la inauguración y bienvenida a cargo de Lorena Ruiz Ponce, directora de Negocio Agro de Santander y, a continuación, tendrá lugar la mesa redonda “Los mercados y el consumidor. Cómo llegar a ellos”, moderada por la directora de Efe Agro, Laura Cristóbal, y en la que intervendrán Juan Marín, CEO Cricket, Fernando de Córdoba, estratega de marca, y José Miguel Flavián, experto en tendencias internacionales del sector agroalimentario.

■ 9 DE OCTUBRE

Al día siguiente, tras la bienvenida de Lorena Ruiz Ponce se impartirá la ponencia magistral “Nutrición, salud y sector agroalimentario”, a cargo de Antonio Escribano, catedrático en Nutrición de deporte y especialista en Medicina. Y, por último, para cerrar este ciclo de eventos, se desarrollará la mesa redonda

“Campo y ciudad, ¿cómo se logra el equilibrio?”, moderada por Rafael Daniel, director de El Economista Agro, y en la que

intervendrán Lorena Ruiz Ponce y Manuel Pimentel, ingeniero agrónomo, editor y exministro de Trabajo.



**ENTRE DOS AMORES
TENEMOS EL CORAZÓN
DIVIDIDO**

fruit attraction Del 8 al 10 octubre
Pabellón 7 Stand 7D 18A

**COMPROMETIDOS CONTIGO LOS 365 DÍAS DEL AÑO.
MANTENEMOS NUESTRA PRODUCCIÓN DE CÍTRICOS LOS 12 MESES DEL AÑO.
PARA OBTENER PRODUCTOS MÁS FRESCOS, NATURALES Y DE PROXIMIDAD.**

Frutas Beri www.frutasberi.com **BiÖberi**

JESÚS CUCALA PUIG / Director de ventas en Campos de Alcalá (Campal)

“Participar como expositor es una gran oportunidad para innovar y posicionar nuestros productos”

Jesús Cucala atesora una dilatada experiencia en Campal como director comercial de venta con una visión clara sobre el presente y futuro. En la siguiente entrevista señala que “el futuro del sector cítrico pasa por la innovación, la sostenibilidad y la diversificación”. Campal acude este año a Fruit Attraction con la calidad de un producto que consolida la confianza en los mercados europeos y gana adeptos en nuevos destinos. Cucala destaca que Fruit Attraction les permite no sólo mostrar sus productos a potenciales clientes de todo el mundo, sino también estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en el sector agrícola.

► GONZALO GAYO. TORREBLANCA. Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la anterior campaña?

Jesús Cucala. La última campaña fue positiva, aunque no exenta de desafíos. A nivel productivo, logramos cumplir con nuestros objetivos de calidad y rendimiento, pero enfrentamos dificultades con factores externos como el clima y la creciente presión de plagas. Sin embargo, la demanda de nuestros cítricos en los mercados internacionales se mantuvo fuerte, lo que nos permitió seguir consolidándonos como una empresa fiable dentro del sector.

VF. ¿Cómo ve las previsiones de la campaña que comienza?

JC. Las previsiones son optimistas, aunque prudentes. Hemos implementado mejoras en nuestras prácticas agrícolas y en el manejo de plagas, lo que nos permitirá mantener altos estándares de producción. Además, el mercado sigue siendo favorable para los cítricos, tanto en Europa como en otros destinos internacionales. Esperamos que la campaña sea estable en términos de precios y volumen.

VF. Los productores se quejan del escaso apoyo del Gobierno en los tratamientos de plagas y promoción. ¿Cuál es su opinión?

JC. Es cierto que el sector necesita mayor respaldo institucional, sobre todo en la gestión de plagas, que se ha convertido en una de las principales preocupaciones para los agricultores. Además, la promoción de nuestros productos a nivel internacional es fundamental para competir con otros mercados. Sería deseable que el Gobierno destine más recursos y apoyo a estas áreas clave para fortalecer la competitividad de nuestras exportaciones.

VF. ¿Qué mercados destaca su empresa en la exportación de cítricos?



Jesús Cucala destaca que Fruit Attraction ayuda a fortalecer relaciones comerciales y explorar nuevas oportunidades. / GG

“El aguacate es una oportunidad interesante para diversificar la producción, especialmente en zonas donde las condiciones climáticas lo favorecen”

JC. Nuestro principal mercado es Europa con especial presencia en países como Alemania, Francia y Bélgica. También hemos aumentado nuestras exportaciones a mercados fuera de Europa, donde la demanda de cítricos frescos de calidad sigue creciendo. La diversificación de mercados nos permite reducir riesgos y adaptarnos mejor a las fluctuaciones en la demanda.

VF. ¿Qué ventajas ofrece Fruit Attraction en esta edición y anteriores?

JC. Fruit Attraction es una plataforma imprescindible para

fortalecer relaciones comerciales y explorar nuevas oportunidades. Nos permite no sólo mostrar nuestros productos a potenciales clientes de todo el mundo, sino también estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en el sector agrícola. Es una excelente oportunidad para innovar y posicionar nuestros productos.

VF. ¿Qué presenta su empresa en esta nueva edición de la feria en Madrid?

JC. En esta edición de Fruit Attraction, presentaremos nuestras líneas de cítricos de alta ca-

lidad, destacando el compromiso con la sostenibilidad y la trazabilidad de nuestros productos.

VF. ¿Qué novedades contempla su empresa en el presente y futuro?

JC. En el presente, estamos centrados en la optimización de procesos productivos mediante la incorporación de tecnología de precisión y agricultura sostenible. Para el futuro, queremos seguir ampliando nuestros mercados de exportación y explorar nuevas variedades de cítricos que se adapten mejor al cambio climático y a las demandas de los consumidores.

VF. ¿Qué soluciones hay para el tratamiento de plagas en los cítricos y otros cultivos?

JC. El manejo integrado de plagas es clave. Utilizamos un enfoque basado en la combi-

nación de técnicas biológicas y químicas, siempre minimizando el uso de pesticidas tradicionales. Además, estamos invirtiendo en investigación para desarrollar soluciones más ecológicas, como el control biológico mediante insectos beneficiosos y la aplicación de productos naturales.

VF. ¿Cómo ve el sector cítrico?

JC. El sector cítrico sigue siendo fuerte, pero enfrenta retos importantes como el cambio climático, la competencia internacional y la necesidad de adaptarse a las nuevas normativas ambientales. Sin embargo, con innovación y apoyo institucional, el sector tiene un futuro prometedor. Es clave que se invierta en nuevas tecnologías y en la formación de los agricultores.

VF. ¿Qué opina de los nuevos cultivos como el aguacate?

JC. El aguacate es una oportunidad interesante para diversificar la producción, especialmente en zonas donde las condiciones climáticas lo favorecen. Aunque su cultivo requiere un manejo cuidadoso de los recursos hídricos, puede complementar bien al sector cítrico, permitiendo a los productores reducir su dependencia de un solo tipo de cultivo.

VF. Respecto a la entrada en el sector cítrico de los grandes fondos de inversión, ¿cuál es la posición de Campal?

JC. La entrada de fondos de inversión ha cambiado el panorama del sector, aportando capital y profesionalización. En Campal valoramos estas inversiones siempre y cuando respeten los valores de sostenibilidad y calidad que han caracterizado a la citricultura tradicional. Creemos en un modelo equilibrado donde el capital y la experiencia agrícola coexistan para impulsar el crecimiento.

VF. ¿Cuáles son las principales marcas de Campal y sus características?

JC. Nuestras principales marcas son Lloná y Dinki y se caracterizan por su frescura, sabor y la garantía de calidad. Destacamos especialmente nuestras líneas de cítricos premium, que cumplen con estrictos estándares de producción y trazabilidad, asegurando que el consumidor final reciba un producto excelente, desde el campo hasta la mesa.

VF. ¿Qué ventajas ofrece el comercializar su propia cosecha?

JC. La principal ventaja es el control total sobre el proceso, desde la producción hasta la venta final. Esto nos permite garantizar la máxima calidad y trazabilidad de nuestros productos. Además, tener una relación directa con los mercados nos ayuda a ser más competitivos y a adaptarnos rápidamente a las demandas del consumidor.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector cítrico y qué es lo que usted recomienda?

JC. El futuro del sector cítrico pasa por la innovación, la sostenibilidad y la diversificación. Es fundamental que adoptemos nuevas tecnologías para hacer frente a desafíos como el cambio climático y la competencia global. Mi recomendación para los productores es que inviertan en prácticas sostenibles y se adapten a las demandas del mercado, tanto en términos de calidad como de responsabilidad medioambiental.

ilerfred
973 202 441
Lleida, Barcelona, Zaragoza
La Rioja, Madrid y Málaga

TECNOLOGÍAS DE REFRIGERACIÓN Y CONSERVACIÓN PARA FRUTAS Y VERDURAS
PREENFRIAMIENTO · FRÍO INDUSTRIAL
ATMÓSFERA CONTROLADA

IVÁN ELÍAS / Director comercial de fruta fresca del Grupo Nufri

“Uno de nuestros principios se basa en la toma de decisiones sostenibles”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En los últimos años Grupo Nufri ha apostado y evolucionado su línea de manzana, buscando la diferencia y siempre orientadas a la satisfacción del consumidor. Según Iván Elías, su director comercial de fruta fresca, “la evolución hacia estas categorías es lógica y natural, por la razón que las nuevas variedades, club, ofrecen unas cualidades organolépticas distintas a las libres.

Estas características distintas actualmente son más apreciadas por los consumidores, hecho que se demuestra en los consumos” y argumenta que “con las variedades tradicionales tenemos rotaciones muy largas; en cambio, con las club el consumo es correcto, y en un momento en que el consumo de fruta per cápita disminuye año tras año, es importante ofrecer manzanas que coman bien para revertir la tendencia y satisfacer las necesidades de los consumidores”.



Iván Elías, director comercial de fruta fresca de Grupo Nufri. / NUFRI

■ FINCA LA RASA

Esta evolución también es tangible en el desarrollo de la empresa, desde sus inicios con sede central en Mollerussa (Lleida) y en la actualidad con almacenes de recogida y empaquetado y

fincas agrícolas en varias localizaciones del territorial nacional: Huelva, Huesca, Málaga, Sevilla, Soria. Entre estas últimas destaca La Central Hortofrutícola en la finca de La Rasa, en Soria, donde Nufri recepciona y alma-

cena fruta de la propia finca para luego, a lo largo del año, empaquetarla en los envases y condiciones que solicitan sus clientes.

La finca, entre las poblaciones de Burgo de Osma y San Esteban de Gormaz y certificada con el sello de garantía de Tierra de Sabor, está situada a 870 m de altitud; altura que, como describe Elías, “otorga a las manzanas mayor jugosidad, crocancez, dulzura y color a las manzanas rojas y bicolors debido al contraste térmico entre el día y la noche. Por lo que ciertas variedades, si se cultivan en La Rasa, su aumento de calidad, debido a la zona geográfica, es considerable y más con los cambios climáticos que estamos sufriendo: disminución de la precipitación, noches cada vez más calurosas, olas de calor que se prolongan en los días...” y continúa “aunque intentamos apaciguar todos estos cambios con la versatilidad geográfica de nuestras plantaciones, cultivando donde mejor se adapta

cada variedad según las condiciones climáticas del lugar”.

■ SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad no es una moda en Grupo Nufri. Como recuerda Iván Elías manifestando que “uno de los principios de nuestro grupo agroindustrial se basa en la toma de decisiones sostenibles, a través de la apuesta por proyectos y medidas con un alto componente en desarrollo sostenible, con el fin de contar con procesos de producción y conservación que moderan el impacto en el medio ambiente” y define que “para Nufri la sostenibilidad no es una filosofía, es una convicción, por ello somos una empresa en economía circular”. Entre estos proyectos destacan la optimización de energía a través de energías renovables y cogeneraciones, la utilización y gestión de recursos naturales como, por ejemplo, el agua a través de depuradoras en la industria convirtiendo los residuos en biogás o la optimización del riego a través de sondas y sensores dando a los cultivos el agua justa y necesaria en todo el ciclo productivo.

■ MANZANA ECOLÓGICA

Con la nueva campaña de manzanas premium y de origen nacional Livinda nace su línea ecológica con la idea de satisfacer a todos los públicos en un mercado donde se demanda variedad y calidad. La nueva gama empieza con Royal Gala, Golden Delicious y Opal, variedad club. Iván Elías habla que “todas ellas formaran parte de esta campaña que comienza con muchas ganas de reivindicar el origen”.

CLOSED LOOP

IIP

T2T R-PET

AQUÍ Y AHORA.

Gracias a la capacidad de reciclaje de envases para alimentarios de PET posconsumo de 60 000 toneladas al año, contribuimos a la realización de la **economía circular de los embalajes para alimentos** y al logro de los **objetivos de reciclaje italianos y europeos** y ayudamos a mejorar la sostenibilidad medioambiental en las comunidades en el que operamos.

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Esperamos conocerlo en nuestro stand **9B21**



Respecto a las frutas, el mercado español de importación se redujo en volumen (un 6%) retrocediendo a 1,3 millones de toneladas. / ARCHIVO

La exportación hortofrutícola hasta julio crece un 9% más en volumen y un 3% más en valor

En el periodo de enero a julio la exportación de frutas y hortalizas frescas ascendió a 7,6 millones de toneladas y 11.210 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La exportación hortofrutícola sigue al alza con un crecimiento progresivo. Desde que comenzó el año hasta el mes de julio el aumento ha sido del 9% en volumen y del 3% en valor respecto

al mismo periodo del año anterior. La exportación ha ascendido a 7,6 millones de toneladas y 11.210 millones de euros.

El crecimiento se ha producido tanto en hortalizas como en frutas, y se ha dado espe-

cialmente en las cantidades exportadas, con subidas del 9% en los dos grupos, totalizando 3,6 millones de toneladas en el caso de las hortalizas y 4 millones de toneladas en las frutas, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, hechos públicos el pasado viernes 20 de septiembre y procesados por Fepex. La exportación de hortalizas se ha

situado en 3,6 millones de toneladas (+9%) y 5.103 millones de euros (-1%), siendo el pimiento la principal hortaliza vendida al exterior, con 512.837 toneladas (+15%) y 1 millón de euros

situado en 3,6 millones de toneladas (+9%) y 5.103 millones de euros (-1%), siendo el pimiento la principal hortaliza vendida al exterior, con 512.837 toneladas (+15%) y 1 millón de euros, el mismo valor que el año anterior, seguido del tomate, con 468.144 toneladas (+19%) y 725 millones de euros (-10%) y en tercer lugar la lechuga, con 464.501 toneladas (+4%) y 563



La importación de frutas y hortalizas aumenta un 10 por ciento en valor

La importación española de frutas y hortalizas de enero a julio de 2024 se ha situado en 2.909 millones de euros, mostrando un crecimiento interanual del 10%, mientras que el volumen ha aumentado ligeramente, un 0,4% totalizando 2,4 millones de toneladas, de forma que el precio medio del kilo de frutas y hortalizas importado ha crecido un 9%.

Las hortalizas son las que más han subido en la importación hortofrutícola en los siete primeros meses del año respecto al mismo periodo del año anterior, creciendo un 8% en volumen y el 15% en valor, totalizando 1,2 millones de toneladas y 935 millones de euros respectivamente.

La patata ha sido la impulsora de este crecimiento, con unas importaciones que crecieron un 8,5% en volumen y un 17% en valor,

totalizando 723.218 toneladas y 344 millones de euros. Destaca también el incremento de la importación de tomate, con 81.879 toneladas (+6%) y 104 millones de euros (+4%).

Respecto a las frutas, el mercado español de importación se redujo en volumen, un 6%, retrocediendo a 1,3 millones de toneladas, y creció un 7% en valor, ascendiendo a 1.973 millones de euros. Plátano, aguacate, naranja y manzana son las más importadas en el periodo analizado, pero mientras que la importación de plátano, naranja y manzana se ha reducido, la de aguacate ha crecido fuertemente, con 146.846 toneladas (+4%) y 345 millones de euros (+13%), según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex. ■

La exportación de frutas ascendió a 4 millones de toneladas (+9%) y 6.107 millones de euros (+7%), destacando el buen comportamiento de los frutos rojos como la fresa, con 251.072 toneladas (+4%) y 767 millones de euros (+13%)

millones de euros (-5%). Destacan también por los fuertes volúmenes de exportación, las coles, con 388.760 toneladas (+9%) y 567 millones de euros (+4%), el pepino, con 380.542 toneladas (+4%) y 511 millones de euros (-12%), el calabacín, con 256.050 toneladas (+5%) y 309 millones de euros (+10%) y la cebolla, con 169.584 toneladas (+6,5%) y 117 millones de euros (-21%).

La exportación de frutas ascendió a 4 millones de toneladas (+9%) y 6.107 millones de euros (+7%), destacando el buen comportamiento de los frutos rojos como la fresa, con 251.072 toneladas (+4%) y 767 millones de euros (+13%) o el arándano, con 82.971 toneladas (+20%) y 527 millones de euros (+15%).

Destaca también la evolución positiva de la fruta de hueso, como la nectarina, con 194.253 toneladas (+17%) y 305,5 millones de euros (+9%); la paraguay, con 124.680 toneladas (+21%) y 200 millones de euros (+21%); el melocotón, con 82.478 toneladas (+5%) y 127,5 millones de euros (+5%); el albaricoque, con 83.593 toneladas (+30%) y 153 millones de euros (+22%) y la cereza, con 37.311 toneladas (+18%) y 132 millones de euros (+1%); mientras que las ventas de ciruela se redujeron un 8% en volumen y un 3% en valor, situándose en 33.066 toneladas y 57 millones de euros.

La sandía y el melón también mostraron un crecimiento del volumen exportado, del 11% en el caso de la sandía, situándose en 563.656 toneladas y del 9% en el caso del melón, con 238.467 toneladas.

En cuanto al valor, se redujo en un 1% en sandía, totalizando 395 millones de euros y creció un 7% en el caso del valor, situándose en 235 millones de euros.

Bejo mostrará sus novedades en semillas hortícolas

La firma también incidirá en el compromiso con la sostenibilidad

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bejo participará por décimo quinto año en la feria de referencia para el sector horto frutícola a nivel global. Con un stand renovado, la firma abre una nueva etapa en su historia en Fruit Attraction. En esta edición se podrá encontrar clásicos en su catálogo como la cebolla Citation o la coliflor Alcalá, pero también se podrán conocer interesantes novedades.

Bejo trae a la feria primicias en su proyecto de pepino, como el pepino español Bejo 3719; su novedad en radicchio rosso: Barocci, o el nuevo puerro Puncher.

El pepino español Bejo 3719 destaca por la baja producción de tallos secundarios lo que proporciona una planta abierta, de hoja oscura, consiguiendo frutos de máxima calidad. Estos frutos son de color verde oscuro y muy pinchudos, con poca incidencia de "estrella", manteniendo la calidad durante todo el ciclo productivo. Se trata de una variedad perfecta para otoño y primavera verano.

El radicchio rosso Barocci se corresponde con una variedad con alta tolerancia a espigado, recomendado para cultivo de primavera y verano.

En cuanto al puerro Puncher, se trata de una variedad de ciclo medio temprano con un color verde azulado y de excelente producción. Fuste medio-largo, de buen vigor y buen comportamiento frente enfermedades y trips.

Bejo apuesta por la investigación y el desarrollo y realiza una inversión muy fuerte en estos campos. Esto se traduce en variedades y semillas con características de crecimiento aún mejores que se adaptan bien a la agricultura sostenible

SOSTENIBILIDAD

Pero no todo será producto final de la semilla de la compañía, en su stand también se podrá conocer su compromiso con la sostenibilidad. Bejo apuesta por la investigación y el desarrollo y realiza una inversión muy fuerte en estos campos. Esto se traduce en variedades y semillas con características de crecimiento aún mejores que se adaptan bien a la agricultura sostenible. Así se obtienen cultivos que satisfacen las necesidades de los horticultores y productos que atraen a los consumidores.

Por ello, en esta edición también presentará nuevas herramientas para mejorar la eficiencia del agricultor. Conceptos



La compañía trae a la feria primicias en su proyecto de pepino. / BEJO

luciones que la empresa neerlandesa pondrá sobre la mesa del agricultor, confirmando su compromiso con el planeta y el uso de sus recursos.

Bejo es una empresa líder en la mejora, producción y venta de semillas de hortalizas. Con presencia en más de 30 países, se definen como una empresa familiar con vocación internacional. Sus 2.200 empleados se dedican a desarrollar las mejores variedades hortícolas para el presente y el futuro, y los profesionales que acudan a Fruit Attraction podrán conocer las novedades de la compañía en el pabellón 9, stand 9C29.



Interfel trae el espíritu olímpico a Fruit Attraction con una propuesta fresca y deportiva: el “Olympicnic”

Con 2.600 m² contratados y 142 empresas, Francia continúa siendo el país extranjero con mayor presencia en la feria

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La antorcha de los juegos de París llega a Madrid para Fruit Attraction. Lo hace de la mano de la interprofesional francesa de frutas y hortalizas frescas, Interfel, que trae en esta edición su propuesta más fresca y deportiva: el “Olympicnic”.

“Hemos querido aprovechar este año que para nosotros es tan especial para asociarnos con el mundo del deporte”, explica Daniel Soares, director internacional de Interfel. “Por su calidad y frescura, nuestras frutas y hortalizas son las aliadas perfectas de aquellos que buscan un estilo de vida activo y saludable”, añade.

Bajo el concepto de “Olympicnic”, Interfel ofrece una propuesta que combina deporte y nutrición. Los visitantes que acudan al stand de la interprofesional en el pabellón 6 podrán degustar sabrosos snacks elaborados por el chef Charles Soussin, disfrutar de la mejor cocina en el restaurante francés y relajarse jugando a minigolf y baloncesto. Además, podrán entrar en el sorteo de cheques por valor de 500 euros,

300 y 150 escaneando los códigos QR que encontrarán en cada uno de los 19 stands de las empresas asociadas.

Blue Whale, Demain la Terre y las empresas asociadas al colectivo, Dunkerque Port, FDA International, Ferme de la Motte, Fruidor, Fruits Rouges & Co., Innatis, Interfel, Jardins de Rebelais, Kultive, La Blottiere, MyLord, Perle du Nord, Picvert, POMLY, Primland, Prince de Bretagne y Saveol conforman el listado de empresas que acuden a Fruit Attraction 2024 con Interfel.

Asimismo, el martes 8 y el miércoles 9 de octubre a partir de las 15:30h las influencers de alimentación saludable Sabrina Prieto conocida como @la-vidaconsabrina y Paula Marín conocida como @paulasumasi, acompañarán al chef galo en dos showcookings en el pabellón francés. Las propiedades nutritivas de las frutas y hortalizas frescas, así como su aplicación como snack asociado a la práctica del deporte serán el eje de estas presentaciones.

Interfel completa su programa en feria con la participación de la destacada maestra de talla en fruta Brigitte Delanghe. La especialista, que ha sido galardonada como Mejor Trabajadora de Francia, estará dinamizando el pabellón de Interfel con sus originales creaciones en directo a partir de la mejor fruta y hortaliza francesa.

“Estamos muy orgullosos con la propuesta que traemos este año a la feria. Hemos aumentado un 5% nuestro espacio expositivo y venimos con un programa fresco y divertido”, afirma Soares. “Queremos que los profesionales de todo el mundo saboreen nuestros productos, los disfruten, y realicen contactos fructíferos”, afirma Soares. “Para nosotros Fruit Attraction es una oportunidad clave para mejorar la competitividad, incrementar nuestra cuota de mercado y abrir nuevos mercados internacionales”, concluye.

FRANCIA, GRAN POTENCIA EXPORTADORA

Francia es el cuarto país productor de frutas y hortalizas de



Bajo el tema “Olympicnic”, la interprofesional francesa de frutas y hortalizas frescas propone juegos, degustaciones y showcookings. / INTERFEL

Bajo el concepto de “Olympicnic”, la interprofesional ofrece una propuesta que combina deporte y nutrición

Para Interfel, la feria Fruit Attraction es una oportunidad clave para mejorar la competitividad, incrementar su cuota y abrir nuevos mercados internacionales

la Unión Europea, por detrás de España, Italia y Polonia. En 2023 las exportaciones galas de frutas y hortalizas frescas superaron las 2.165.000 toneladas, siendo su principal destino los mercados de la UE. Alrededor del 23%

de la producción francesa de hortalizas y hasta el 30% de la producción de frutas se dedica a la exportación. Las manzanas francesas también se envían a los países de Oriente Medio, Asia y América del Sur.

La firma Westfalia Fruit expondrá su última tecnología enfocada a la inspección de aguacates

La empresa llega a Madrid con la agricultura sostenible como bandera

VF. REDACCIÓN.

Westfalia Fruit, una empresa mundial de aguacate, mostrará en la feria Fruit Attraction 2024 su compromiso con la agricultura sostenible a través de tecnologías pioneras como el análisis no destructivo de la fruta y el papel a base de aguacate. Con instalaciones en 17 países y un equipo global especializado, Westfalia Fruit continúa sentando nuevas bases mientras aborda retos medioambientales críticos en el sector.

ESCAPARATE TECNOLÓGICO

Uno de los aspectos más destacados de Westfalia Fruit en su stand del certamen Fruit Attraction será la demostración in situ de su última tecnología de inspección, desarrollada en colaboración con Neolithics.

Los visitantes a la feria podrán ser testigos de las pruebas de fruta no destructivas que



La compañía también presentará su nuevo papel y envase a base de aguacate, fabricado con residuos de esta fruta. / WF

realiza la empresa, que utilizan imágenes hiperespectrales avanzadas para el análisis y la clasificación en tiempo real sin dañar los aguacates. Integrado

en los entornos de producción, este sistema mejora aspectos como la eficacia, reduce el desperdicio de alimentos en comparación con los métodos ma-

nuales y garantiza una calidad constante.

La compañía Westfalia Fruit también presentará su nuevo papel y envase a base de agua-

cate, fabricado con un 25-30% de residuos de esta fruta. Aunque el papel y el cartón reciclados son sostenibles, los sucesivos reciclajes van degradando las fibras, por lo que se necesita material nuevo para mantener la calidad.

La empresa aborda este reto utilizando fibras de celulosa y almidón procedentes de las pieles y los huesos del aguacate, lo que reduce la dependencia de las fibras de madera virgen y disminuye la huella de carbono. Los visitantes y profesionales del sector que acudan al stand de Westfalia Fruit podrán comprobarlo de primera mano, ya que un artista dibujará en directo caricaturas sobre este papel a base de aguacate.

FUTURO SOSTENIBLE

Con el foco puesto en la gestión del carbono, la conservación del agua y la biodiversidad, Westfalia Fruit también mostrará cómo busca situarse a la vanguardia de la agricultura sostenible, llevando por bandera los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU en todas sus operaciones globales.

Para saber más sobre la última tecnología de inspección, los envases sostenibles o las caricaturas en papel a base de aguacate, los asistentes de la feria podrán visitar el stand 10E12, pabellón P10.

“La especialización es un valor añadido que el comprador aprecia de forma muy positiva”

Aida Escandell, responsable comercial de Frutas Escandell, analiza diferentes aspectos que fortalecen la firma

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Frutas Escandell es una de las casi 200 compañías que forman el tejido empresarial del sector hortofrutícola de Mercabarna con gran oferta y servicio añadido al producto entre las empresas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna y la Zona de Actividades complementarias (ZAC).

Frutas Escandell, empresa familiar ya con la cuarta generación formando parte del equipo de trabajo, es un reflejo de cómo los operadores mayoristas se han ido adaptando a las realidades del mercado durante el transcurso de los años como, por ejemplo, su expansión internacional. En este sentido Aida Escandell, responsable comercial de Frutas Escandell, manifiesta que “nosotros también hemos evolucionado hacia clientes de exportación y en la actualidad alrededor del 35% de nuestras ventas se destinan a clientes internacionales, principalmente europeos”.

■ SERVICIOS AÑADIDOS

Algunos de los servicios añadidos al producto, que al mismo tiempo son características diferenciales de Frutas Escandell, son principalmente grupaje, especialización y asesoramiento.

■ GRUPAJE

En cuanto al primero, grupaje, su gerente comenta que “es consecuencia directa de la evolución internacional de la empresa” y describe que “centramos nuestros esfuerzos en aquellos perfiles de cliente de que demanda grupaje”.

“Es bueno sobresalir en alguna categoría de producto como elemento de especialización”

■ ESPECIALIZACIÓN

Aida Escandell, que representa la cuarta generación familiar al frente de la empresa, afirma que “la especialización es un valor añadido que el comprador aprecia de forma muy positiva ya que, entre otros aspectos, sabe que en Frutas Escandell encontrará ese producto de calidad”. Fresón —que comercializan bajo las marcas Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante, con regularidad y continuidad—; seta (producto muy selectivo y apreciado por la restauración), en otoño; en cereza, con variedades de proximidad y de la mano de agricultores autóctonos, en verano; son algunos ejemplos de esta especialización.

Por su parte, Vicente Escandell, gerente de la empresa y tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma, comenta que “siempre es bueno sobresalir en alguna categoría de producto como elemento de especialización que, en definitiva, es una manera de

diferenciarse en un sector tan competitivo como el de frutas y hortalizas”.

Esta especialización de producto está englobada en una

completa y consolidada oferta de frutas y hortalizas de gran calidad donde destacan, entre las frutas, fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón

y sandía, y entre las hortalizas, una amplia gama de hortalizas de invierno.

■ ACONSEJAR

Otro servicio añadido, y fortaleza de esta empresa, es, en palabras de Aida, “cuidar el producto en el momento de la comercialización y saber aconsejar al comprador sobre los productos que demandan son aspectos que también aportan valor añadido a Frutas Escandell”. Un buen asesoramiento sobre las características del producto, su estado de madurez y su momento de consumo proporcionan “una garantía que ayuda a nuestros clientes”.



Aida Escandell es la cuarta generación que está al frente de la empresa. / ÓO

GABACERAS
EL SABOR DE CANARIAS

CULTIVADOS Y SELECCIONADOS

Para cuidarte mejor

SOSTENIBLE · LOCAL · DELICIOSO

fruit attraction
8-10 OCTUBRE 2024
¡Ven a visitarnos! Stand 10B12

eurolátano
platanogabaceras.com

DIEGO MARTÍNEZ / Director General de Grupo Diego Martínez

“A finales de año abrimos nuestro tercer almacén de 4.800 m² en Mercabarna”

Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, analiza la expansión de la compañía en la unidad alimentaria de Mercabarna como consecuencia del crecimiento de su volumen de negocio. Este nuevo almacén, el tercero, completará la labor de las otras dos instalaciones ya existentes.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. En los últimos años muestran un crecimiento sostenido...

Diego Martínez. En clave empresarial, para nosotros el objetivo básico de cada año es intentar superar los resultados del ejercicio anterior.

Esta clave empresarial va en consonancia con 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.

De hecho, en los últimos 5 años hemos sumado un crecimiento del 50% de volumen de negocio que ha desembocado en la adquisición de un nuevo almacén y, así, poder continuar dibujando una línea creciente.

VF. ¿Cuándo entrará en funcionamiento?

DM. Tenemos previsto inaugurar este nuevo almacén, de 4.800 m², ubicado en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, a finales de este mismo año después de la correspondiente remodelación para adecuar la instalación a nuestras necesidades de logística, almacenaje y conservación.

Este nuevo almacén, el tercero, completará la labor de los otros dos almacenes ya existentes en Mercabarna; entre ellas, facilitar aún más la gestión de producto de nuestras 15 paradas



Diego Martínez es el director general de Grupo Diego Martínez. / ÓSCAR ORTEGA

en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

VF. ¿Y también potenciar la línea de negocio de importación y exportación?

DM. Sí, efectivamente. En la línea general de la empresa, también en los últimos años experimentamos un crecimiento en nuestra línea de negocio de importación y exportación que año

“Durante los últimos cinco años hemos sumado un crecimiento del 50% de volumen de negocio de la empresa”

tras año gana peso específico en el conjunto de la empresa. De hecho, nuestra presencia como expositores en Fruit Attraction se debe, entre otros aspectos, a que acuden operadores de importación y exportación. En este sentido, me gustaría recordar que somos una de las empresas que participamos en Fruit Attraction desde la primera edición.

“Calidad y regularidad son dos variables siempre presentes en la demanda de exportación”

VF. ¿Qué otros objetivos se plantean en Fruit Attraction?

DM. Como he comentado en ediciones anteriores de esta feria, focalizamos nuestros objetivos en dos grupos. Uno, exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, nuestra línea de negocio de importación y exportación, y, dos, buscar nuevos proveedores y colaboradores, incidiendo en sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

VF. Siguiendo con la exportación, ¿qué variables distinguen los mercados de exportación?

DM. Como es natural cada mercado tiene sus propias preferencias de demanda de producto por calibre, sabor... aunque hay dos variables que siempre están presentes: calidad y regularidad.

En cuanto a la primera, la calidad, es fundamental para que cualquier fruta tenga éxito en cualquier destino de exportación. Y la otra, la regularidad, se refiere a la regularidad de producto durante su campaña porque el cliente busca y necesita la tranquilidad de disponer de ese producto durante su periodo de comercialización.

VF. Para ustedes, exportación y grupaje van de la mano...

DM. Así es. Y añadido que esta especialización en grupaje va acompañada de una rápida de entrega de la mercancía porque nuestro cliente recibe el pedido el mismo día por la noche; convirtiéndose en una gran ventaja porque de esta manera el mayorista europeo ya puede vender el producto esa misma madrugada.

Aquí el conjunto de Mercabarna juega un papel fundamental porque en este mercado se encuentra fruta y hortaliza procedente de los cinco continentes durante los doce meses del año, siendo una de sus ventajas, entre muchas otras.

Cuna de Platero destaca la importancia de la unión para ofrecer los mejores berries

Con el eslogan ‘Stronger together’, la cooperativa visibiliza la importancia de todas las personas involucradas en la producción y comercialización de frutos rojos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cooperativa Cuna de Platero mostrará en Fruit Attraction la importancia de la unión para crecer y ofrecer los mejores frutos rojos. Se hará patente con el eslogan elegido por la cooperativa para acudir a la feria: ‘Stronger together’, juntos somos más fuertes.

Así lo explica el presidente de la cooperativa, Francisco José Gómez, quien ha indicado que “se visibiliza el trabajo de todas las personas involucradas en el crecimiento y desarrollo de la cooperativa y para que podamos ofrecer los mejores

berries durante todo el año: agricultores, equipo de campo y cooperativa, proveedores, clientes, colaboradores, ... cada eslabón de la cadena es necesario e igual de importante que el siguiente”.

La presencia de Cuna de Platero en la feria estará repleta de novedades, tanto técnicas, con la incorporación de la agricultura regenerativa; como tecnológicas, con la incorporación de la inteligencia artificial a los sistemas y procesos productivos de la cooperativa; así como varietal, trabajando para internacionalizar su variedad de arándanos propia

Cupla y apostando por la I+D+i para la búsqueda de nuevas variedades de mora y otros frutos rojos, y mucho más.

La cooperativa, que ha estado presente en todas las ediciones de la feria y celebra este año la número 16, estará representada en Madrid por su equipo de profesionales, en el campo y en las diferentes áreas que la hacen ser lo que es hoy.

Cuna de Platero participará con un stand de 128 m² de superficie (Hall 9, stand 9D06) en Fruit Attraction, consolidándose como referencia para el sector de las frutas y las hortalizas.



La cooperativa apuesta en I+D+i en búsqueda de nuevas variedades. / CP

Grupo Agroponiente no faltará a la cita en Madrid

La compañía volverá a Fruit Attraction, la mayor cita hortofrutícola del sur de Europa, con un stand de 128 m² en el pabellón 9, como punto de encuentro con clientes

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

No ha faltado a la cita desde que empezó a celebrarse en el año 2009. Han pasado ya quince ediciones y Grupo Agroponiente va a volver a estar presente en la XVI Fruit Attraction, en la que recibirá a sus clientes y a los visitantes de la muestra en el stand número 5, ubicado a la entrada del pabellón 9, en el recinto de congresos Ifema de Madrid.

Será un stand abierto y centrado en promocionar y dar a conocer especialmente el crecimiento de la compañía en todos los sentidos: desde las cifras de negocio de sus dos últimos años, que la han colocado a la cabeza del volumen comercial del sector en el Sur de España, hasta su expansión tanto en origen como en destino, ya con 25 centros logísticos distribuidos por las provincias de Almería y Granada, cinco subastas diarias, siete almacenes de confección y, en el plano internacional, nuevas acciones de expansión internacional.

Como es habitual cada año, Grupo Agroponiente desplazará hasta la muestra de Madrid un amplio equipo de profesionales, con el objetivo de convertir su stand en punto de encuentro con clientes llegados de todos los puntos del mercado europeo, pero también de recibir a visitantes que llegan hasta Fruit Attraction buscando nuevos proveedores de calidad y excelencia.

También se utilizará Fruit Attraction para dar a conocer, tanto a clientes como a visitantes, las novedades de producto de la compañía, fruto del trabajo que está realizando el departamento de I+D, en colaboración con diferentes agentes, a fin de responder a las demandas de los mercados, desarrolladas en nuestras fincas por expertos agricultores que priman la calidad del producto por encima de todo.

Y, por supuesto, jugará un papel muy especial la 'agricultura consciente', uno de los sellos distintivos de la compañía en los últimos años: la apuesta clara por un sistema productivo amable y cercano con el entorno, cuidando del medio ambiente, eficiente en cuanto al uso de los recursos hídricos y energéticos, con total compromiso con el reciclaje de residuos tanto orgánicos como no orgánicos y, en definitiva, moderno y avanzado en cuanto a la demostración palpable de que una producción sostenible y de futuro no sólo es posible sino que ya está aquí.

El CEO de Grupo Agroponiente, Imanol Almudí, manifestaba que "para nosotros, Fruit Attraction siempre ha sido un punto estratégico en nuestro calendario anual, puesto que es, junto a la feria de Berlín, el punto de máxima concentración de operadores hortofrutícolas europeos y lo hemos aprovechado tradicionalmente muy bien, tanto en su condición de cita periódica con clientes para la

evaluación y la planificación y estudio de cada campaña, como en lo relativo a la apertura de nuevas posibilidades de mercado. Ponemos todo nuestro empeño en Fruit Attraction,

viajamos con un completísimo equipo profesional e invertimos un gran esfuerzo en sacarle el máximo rendimiento, en beneficio la empresa y de nuestros agricultores".



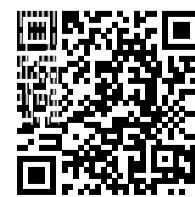
El stand de este año será de concepto abierto y centrado en promocionar y dar a conocer el crecimiento de la compañía en todos los sentidos. / AGROPONIENTE

intermas

Netting your future

Mallas para un envasado sostenible

- Envases 100% reciclables
- Mallas compostables
- Celulosa Lyocell
- Banda impresa monomaterial



Valencia Fruits donde y como quieras



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



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 195 Euros (IVA incluido)
- Europa: 330 Euros
- Resto países: 400 Euros

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL: _____

E-MAIL: _____

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

BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

Huercasa sorprende con su nuevo maíz sabor barbacoa para tomar todo el año

La compañía, líder en Europa en vegetales de V gama, lleva también a la feria su novedoso concepto de legumbres frescas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Huercasa, empresa líder en Europa en productos vegetales de V gama, participará un año más en Fruit Attraction, feria de referencia en el sector de Frutas y Hortalizas. La gran apuesta de la compañía segoviana para esta edición es su nuevo maíz BBQ, el sabor de la barbacoa en casa, durante los 365 días del año.

En un stand propio de más de 60 metros cuadrados, ubicado en el pabellón 5 de Ifema Madrid, Huercasa expondrá del 8 al 10 de octubre sus productos vegetales, cocinados al vapor y envasados al vacío, este año con el maíz BBQ como gran protagonista.

Y es que el maíz BBQ de Huercasa permite disfrutar el sabor de la barbacoa durante todo el año. No sólo podemos seguir degustando el delicioso sabor de la barbacoa durante los meses fríos, sino que, incluso en el buen tiempo, está a nuestro alcance en cualquier momento de la semana y del día.

A todos nos encanta el sabor del maíz preparado en barbacoa, pero muchas veces no tenemos tiempo o el clima no acompaña. El maíz BBQ Huercasa es una opción saludable, deliciosa y divertida para las comidas, cenas o meriendas en solo un par de minutos, en microondas, sartén o airfryer.

LEGUMBRES FRESCAS

Otra propuesta destacada de Huercasa para la feria de Madrid son sus 'legumbres frescas' de venta en frutería: alubias, garbanzos y lentejas cocidos al vapor, sin conservantes ni aditivos y con más sabor. Además, el nuevo envase termoformado en el que se presentan es compacto y sostenible y no contiene líquido de gobierno, lo que optimiza la logística.

Las 'legumbres frescas' Huercasa, son una nueva manera de comer legumbres, preparadas con todo el sabor y propiedades para tomar en ensaladas, cremas o hummus, sin necesidad de lavar ni de escurrir el producto.

Huercasa, que a finales de este 2024 cumple 45 años de actividad, llevará también a la feria su gama de vegetales al natural, cocinados al vapor para mantener toda su textura, sabor y propiedades nutricionales. Recolectados en su punto óptimo de maduración, preparados sin aditivos y muy cómodos a la hora de transportar, almacenar y degustar en casa.

COMPROMISO

La presencia de Huercasa en Fruit Attraction hará hincapié también en su compromiso: compromiso con el medio ambiente, con las personas, con el territorio y con el producto.

En este sentido, clientes y visitantes podrán conocer su apuesta, desde hace más de veinte años, por el cultivo bio;

los trabajos para la reducción del desperdicio alimentario, tanto en fábrica como por parte del consumidor final; su labor en

cálculo y reducción de huella de carbono; o sus innovaciones en packaging, con un nuevo film reciclable.



El sabor de la barbacoa en un nuevo maíz BBQ. / HUERCASA

También tendrá presencia en la feria la división de Food Service. La calidad, la comodidad de uso y la garantía Huercasa,

aplicadas a las necesidades específicas de la restauración y las colectividades, con formatos y envases adaptados a su actividad.



Máxima seguridad y precisión en la clasificación de frutas



RUBINAT
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL S.L.

www.greefa.es
609 76 62 86

THE GRADING GENIUS

La cooperativa Blue Whale® apuesta por el consumidor

El colectivo francés Blue Whale presenta los resultados de su estudio internacional sobre hábitos y preferencias de los consumidores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, la cooperativa francesa líder Blue Whale® expone su oferta de valor en la feria Fruit Attraction del 8 al 10 de octubre en Madrid. Lo hace en esta ocasión con un stand de 130 m² en el pabellón 6 hall C07, y una clara visión de futuro: colocar los deseos del consumidor en el centro de sus planes de desarrollo.

“Nuestro objetivo es crear valor tanto para nuestros productores como para nuestros compradores: mayoristas, supermercados y fruteros. Sin embargo, para que todo esto tenga sentido, no podemos olvidarnos de una pieza clave: los consumidores”, afirma Bruno Bertheloz, director general en Blue Whale®. “Los gustos de los consumidores han cambiado en los últimos años y el sector no siempre ha sabido responder a tiempo.

Es hora de colocar al consumidor en el centro de nuestro negocio”, añade.



Uno de los objetivos de Blue Whale, tras el estudio realizado, es ofrecer variedades que reconcilien a los consumidores con el placer de saborearlas. / BLUE WHALE

Para ello, el colectivo francés ha llevado a cabo un exhaustivo estudio de las necesidades y tendencias de consumo en sus principales mercados europeos, asiáticos y americanos.

Del análisis de estos resultados nace la estrategia a futuro de la corporación francesa que ahora se presenta en Fruit Attraction.

Ofrecer variedades que reconcilien a los consumidores

con el placer de saborearlas es uno de sus objetivos. Para ello, Blue Whale® ha reorganizado su portafolio de manzanas segmentándolas según los perfiles gustativos de sus consumidores en todo el mundo. La crujiente Envy, la dulce Candine y la sorprendente Kissabel son sus variedades modernas adaptadas a los nuevos gustos. Por su parte, Coeur de Reine ofrece un perfil equilibrado, perfecto para el paladar tradicional francés, más maduro. Estas y otras variedades completan un portafolio con un total de 30 variedades de manzanas disponibles.

A esta amplia oferta, Blue Whale® suma la de otras frutas. Las peras premium como Angys, QTee y Fred; los kiwis verdes y amarillos; las novedosas ciruelas como Métis; y las uvas de mesa apirenas sin pepitas; centran por ahora su novedosa estrategia de diversificación. “Nuestros clientes en todo el mundo reconocen a Blue Whale® como gran especialista

y líder en manzanas. Sin embargo, muchos desconocen que podemos ofrecerles mucho más”, declara Bertheloz. “Queremos ser sus aliados para dinamizar sus lineales ya no solo de manzanas, sino de toda la fruta premium”, concluye.

■ INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Además de por su innovación varietal, Blue Whale® destaca también por su incesante mejora continuada, siempre encaminada hacia una gestión más sostenible del negocio. “Hemos definido cinco áreas clave para afrontar los grandes retos económicos y medioambientales de nuestro tiempo: 1) Innovación continuada, 2) diversificación y transferencia, 3) reducción de la huella de carbono, 4) desarrollo de variedades resistentes a altas temperaturas, y 5) gestión eficiente del agua”, explica Bertheloz. “No solo estamos comprometidos con el cambio, queremos liderarlo”, añade.

El compromiso de Blue Whale® con la sostenibilidad queda patente en su proyecto (Re) Génération Fruit. Presentado a nivel internacional a comienzos de año, este ambicioso programa cuenta con un presupuesto total de 12 millones y está cofinanciado por el gobierno francés. Durante los cinco años de proyecto, Blue Whale® y sus cinco socios buscan probar y combinar tecnologías innovadoras que aseguren la transición agroecológica del sector de la manzana.

Princesa Amandine® celebra un año de gran crecimiento en su distribución

La enseña se ha expandido un 125%, pasando de estar presentes inicialmente en 8 cadenas a las 18 actuales

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Princesa Amandine® participará un año más en la Feria Fruit Attraction con presencia en los stands de sus cuatro socios: Ibérica de Patatas, Udapa, Zamorano y Campotec.

Desde 2020 la asociación Princesa Amandine® Ibérica es la encargada de comercializar la patata Princesa Amandine® en España y Portugal. Año tras año han ido superando sus expectativas, quintuplicando su volumen de patatas comercializado en 4 años, y para 2024 las previsiones son de 7.500 toneladas.

Además, han pasado de una superficie plantada de 145 hectáreas en 2023 a 180 hectáreas en 2024. La distribución se ha expandido un 125%, pasando de estar presentes inicialmente en 8 cadenas a las 18 actuales. Ahora, Princesa Amandine® se encuentra en Alcampo, Ahorramás, Caprabo, Carrefour, Consum (Cataluña), DIA, El Corte Inglés, Bon Preu, Eroski, E.Leclerc, Hipercor, Lidl, Lupa, Makro, Masymas, Plaza Supermercados, Sánchez Romero y Supercor.

Princesa Amandine®, acudirán a la 16ª edición de Fruit Attraction, epicentro del negocio hortofrutícola que reunirá a más de 100.000 profesionales de 145 países, con su oferta de



Para 2024 las previsiones de comercialización son de 7.500 toneladas. / AMANDINE

triple formato de patatas para diferentes usos y consumidores, actualmente disponibles en el mercado español: la malla de 1,5 kg con patatas de calibre 40-65 mm formato tradicional, el formato especial microondas de 400 gr, con un calibre menor 35-45 mm para cocinado rápido en 7 minutos y el formato V gama, con patata envasada al vacío, precocinada al vapor y aderezada con hierbas provenzales, lista para calentar.

Jean Michel Beranger, director general de Princesa Amandine® Ibérica afirma que para la campaña 2024-2025 la marca tiene como objetivo “ganar más presencia en la distribución numérica de los clientes actuales y disponer de más puntos de venta,

en los que se ofrezcan nuestros tres formatos de patata disponibles, además de aumentar el número de retailers y añadir nuevos grupos de distribución, especialmente regionales, que ofrezcan Princesa Amandine® en sus lineales”.

“Nuestro plus —añade Beranger— es que somos una marca varietal y los únicos en ofrecer la variedad Amandine los 365 días del año, garantía de calidad para el consumidor. Si a esto le sumamos el desarrollo de nuevos productos, la sostenibilidad basada en prácticas agrícolas responsables, las campañas de televisión así como las promociones en los packs y lineales, tenemos los elementos de éxito de una marca ganadora”.

Sostenibilidad con envases biodegradables de cartón Uniq

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Uniq, sello de calidad para envases agrícolas de cartón, estará presente en la próxima edición de Fruit Attraction 2024, que se celebra del 8 al 10 de octubre de 2024 en Ifema, Madrid.

Este evento es punto de encuentro internacional para el sector de las frutas y las hortalizas, donde se presentan las últimas innovaciones y soluciones para la industria. Uniq renueva su compromiso con esta cita imprescindible, habiendo participado en Fruit Attraction, desde su primera edición.

■ EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

El sello sectorial de calidad Uniq, ofrece una amplia familia de envases de cartón, clasificados para atender los exigentes requerimientos de los productos frescos y optimizar sus complejos circuitos logísticos, asegurando comportamiento y fiabilidad. Los envases de cartón Uniq ofrecen todas las garantías para contener y transportar productos hortofrutícolas frescos en las mejores condiciones de protección, higiene, imagen y sostenibilidad.

Las cajas agrícolas Uniq están fabricadas con cartón, un material de fibras vegetales, que es reciclable y reciclado, con tasas europeas que superan el 90%, y que además es 100% biodegradable por lo



Grupo Uniq estará presente en el pabellón 3, stand 3C25. / GRUPO UNIQ

que se descompone de manera natural en el medio ambiente, en un ciclo cerrado, evitando residuos.

“En Grupo Uniq, creemos firmemente que la sostenibilidad es el futuro. Por ello, destacamos la reciclabilidad y biodegradabilidad de nuestros envases de cartón, que suman su compromiso con la economía circular a sus múltiples ventajas en los procesos de envasado, almacenaje, transporte y exposición en los puntos de venta de las frutas y hortalizas frescas”, destaca Joaquín Fernández, director de Desarrollo Estratégico de Uniq.

La sostenibilidad, núcleo de la actividad de Zespri

► ZESPRI.

En Zespri, la sostenibilidad significa algo más que establecer y alcanzar objetivos. Es el núcleo de nuestro negocio: el kiwi. Junto con nuestros socios del sector, innovamos constantemente para ofrecer a los consumidores kiwis nutritivos, de bajo impacto y gran sabor, al tiempo que promovemos la resiliencia medioambiental.

Una marca que goza de la confianza de todo el mundo por ofrecer fruta sana y de alta calidad, y que tiene un claro papel que desempeñar en un sistema alimentario que no siempre apoya a las personas o al medioambiente: ser un agente del cambio. Nuestros kiwis, el medioambiente y nuestras comunidades son las tres áreas objetivo a las que queremos aportar un cambio significativo e impulsar una transformación del sistema alimentario.

Zespri se ha marcado un gran reto, para 2025 quiere que el 100% de sus envases sean reutilizables, reciclables o compostables

El kiwi Zespri es más que una fruta. Su poder nutricional reside en sus vitaminas esenciales, antioxidantes y fibra que favorecen una vida sana y refuerzan el sistema inmunitario, ofreciendo beneficios para la salud a largo plazo a consumidores de todo el mundo. Además, es una parte clave de nuestro enfoque para ofrecer una alimentación más sana.

Mantener la frescura y la calidad de nuestros kiwis, minimizando al mismo tiempo el impacto medioambiental, también es esencial para nosotros.

Nuestro objetivo es ambicioso y para 2025 queremos que el 100% de nuestros envases sean reutilizables, reciclables o compostables, y a la vez reducir nuestra huella de envases para 2030. Ya estamos en el 88% y cada día nos acercamos más a nuestro objetivo.

Reducir nuestra huella de carbono es otra prioridad, y el transporte es un área clave. Hemos desarrollado una hoja de ruta neta cero hasta 2050, centrada en reducir las emisiones en toda nuestra cadena de suministro. Gracias a la colaboración con socios del sector, hemos mejorado la eficiencia del transporte marítimo y reducido emisiones año tras año, con el objetivo de ser carbono-positivos en 2035. También estamos explorando corredores marítimos ecológicos para acelerar aún más la transición a combustibles de bajas emisiones.

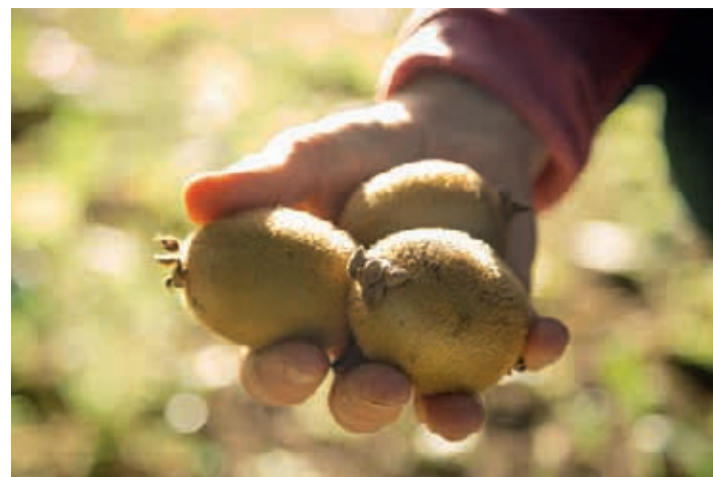
Y como empresa que pertenece en su totalidad a productores de kiwi (nuevas y anteriores generaciones), los acompañamos en su producción sostenible proporcionándoles herramientas y recursos para mejorar el rendimiento, reducir las emisiones y aumentar la resiliencia. Como parte de nuestro ensayo de neutralidad de carbono, desarrollamos la primera calculadora de la huella de carbono de los

frutales de kiwi, que permite a nuestros 4.300 cultivadores medir y comprender sus emisiones en el campo.

También nos estamos preparando para el futuro con nuestro Plan de Adaptación al Cambio Climático, que garantiza que nuestra industria pueda resistir y prosperar en medio de condi-

ciones climáticas cambiantes.

En Zespri, creemos que el verdadero progreso hacia un sistema alimentario más sostenible pasa por el trabajo conjunto con nuestros productores, comunidades y socios, y al hacerlo, pretendemos aportar valor a las personas y al planeta con cada kiwi consumido.



La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para la firma. / ZESPRI



JUNTOS, CULTIVANDO UN MAÑANA MÁS SALUDABLE, KIWI A KIWI

En Zespri, creemos que el kiwi puede marcar la diferencia. Nuestro propósito es ayudar a las personas, las comunidades y el medio ambiente a prosperar gracias a las bondades del kiwi.

Junto con nuestros socios de la industria, estamos innovando para impulsar una transformación del sistema alimentario, poniendo en manos de los consumidores kiwis nutritivos, de gran sabor, alta calidad y bajo impacto, al tiempo que promovemos estilos de vida más saludables y creamos más resiliencia medioambiental.

Más información en www.zespri.com

Síguenos en: [f](#) [@](#) [x](#) [v](#)



Displafruit prepara el futuro

La firma especialista en kaki y en maduración de plátano ha desarrollado un proyecto de modernización y automatización para optimizar al máximo el flujo de trabajo y el control de calidad

■ ÓSCAR ORZANCO. ALGINET

Displafruit, empresa familiar especialista en maduración de plátano y en kaki, ha desarrollado un proyecto de ampliación y modernización encaminado a ganar eficacia y capacidad productiva en los lineales de sus instalaciones ubicadas en Alginet (Valencia). El objetivo prioritario es obtener la máxima eficiencia y rendimiento de cada metro cuadrado de almacén, y facilitar el trabajo de los operarios.

Dentro de esta estrategia que les puede permitir crecer y mirar con optimismo su futuro, la sala de producción de plátano se ha automatizado para optimizar al máximo el flujo de trabajo y el control de la calidad con las posibilidades que hoy en día ofrece la tecnología. Y en el almacén dedicado al kaki la firma ha acometido una ampliación con la incorporación una nave anexa y también se ha realizado una modificación en la maquinaria que les va permitir incrementar el volumen de producción diaria entre un 30 y un 40% durante la campaña que acaba de arrancar.

La inversión realizada en tecnología, innovación y en la organización del trabajo ha permitido a Displafruit contar actualmente con un almacén pionero en el sector del plátano. Y en este sentido, automatizar al máximo posible todos los procesos del almacén ha sido un aspecto clave para lograr la máxima calidad e incrementar de forma notable la capacidad de producción de la compañía.

De momento, Displafruit ha ejecutado una primera fase de un proyecto que podría llegar a doblarse. Ahora mismo, el almacén dedicado al plátano cuenta con un robot paletizador, dos mesas de corte y otras dos de encajado. No obstante, hay espacio suficiente para desarrollar una estructura simétrica y doblar los puestos de trabajo en función de la demanda y la llegada de nuevos clientes.

Los datos muestran ya con claridad el incremento de la productividad que reporta el proyecto desarrollado por la



De izquierda a derecha: Adrián García Martínez, responsable del departamento técnico de Displafruit; Pascual García Bernal, uno de los gerentes de la firma; y Josep Enric Andreu González, del departamento comercial. / FOTOGRAFÍAS ÓO

firma. “En volumen, hemos incrementado la producción diaria por persona entre un 15 y un 20%, y hemos llegado a tener picos de más del 30%. Antes movíamos entre 50.000 y 60.000 kilos de plátano al día, y teníamos trabajando tres equipos por la mañana y tres por la tarde en dos turnos.

Actualmente estamos concentrando a todos los responsables y los trabajadores en un único turno y hemos llegado a gestionar 50.000 kilos en sólo nueve horas”, explica Adrián García Martínez, responsable del departamento técnico de Displafruit y de la gestión de la producción de plátano.

En este proceso, la instalación de un robot ha proporcionado un gran ahorro de tiempos y esfuerzos en la tarea de paletización. Antes, cuando el operario acaba la caja, tenía que paletizarla de forma manual desplazándose a doce metros de distancia. “Ahora todo este proceso se ha automatizado. Somos más productivos, podemos gestionar más kilos, y hemos ganado eficiencia. Y ganar eficiencia en la producción se traduce también en reducciones

El objetivo prioritario de este proyecto desarrollado por Displafruit es obtener la máxima eficiencia y rendimiento de cada metro cuadrado de almacén, y facilitar el trabajo de los operarios

La inversión realizada en tecnología, innovación y en la organización del trabajo ha permitido a la compañía valenciana contar actualmente con un almacén puntero y pionero en el sector del plátano

de costes que nos permiten ser más competitivos”, especifica Adrián García.

En esta misma línea se pronuncia uno de los gerentes de la firma Displafruit. “Con este proyecto —afirma Pascual García Bernal— podemos doblar la productividad”. Ahora mismo la empresa valenciana sólo está utilizando entre un 50 y un 60% de su capacidad de maduración. El año pasado pasaron por sus cámaras aproximadamente 12 millones de kilos de plátanos y la capacidad de maduración se sitúa entre 22 y 25 millones de kilos.

Sin embargo, esto contrastaba con la capacidad de gestión de la producción en el almacén, que se encontraba bastante acotada ante la imposibilidad de ampliar el número de líneas. Esto cerraba las puertas a nuevos clientes.

“Ahora, este proyecto nos posibilita poder crecer tanto en producción como en maduración. Hemos aumentado la producción y la eficiencia en el trabajo entre un 15% y un 20% de media, pero es que la producción diaria que podemos gestionar casi la podemos doblar. Esto nos va a dar pulmón para ser

una de las empresas líderes en el sector del plátano en España en cuanto a concentración de producto. No hay muchas compañías que manejen 15 millones de kilos de plátano en una sola planta”, confirma el gerente de Displafruit.

Unas instalaciones que ahora mismo, con todas las ampliaciones que se han realizado hasta la fecha, cuenta con 10.000 metros cuadrados para plátano y 4.000 en el almacén del kaki, 14 cámaras de maduración, y 12 de frío en las que se almacena el kaki, con capacidad para gestionar un total de dos millones y medio de kilos, explica Josep Enric Andreu González, del departamento comercial en Displafruit.

■ MANO DE OBRA

Hoy en día encontrar mano de obra dispuesta a trabajar en los almacenes de fruta se ha convertido en un problema importante. Disponer de tecnología puntera en la línea de producción facilita esta labor. “Nos permite, por ejemplo, que podamos contratar operarios sin tener en cuenta que tenga que ser una persona alta y fuerte para cargar y apilar cajas que pueden llegar a pesar 17 kilos. El esfuerzo en este sentido se ha minimizado al máximo. Hemos desarrollado un método de trabajo en cadena, en el que el operario se dedica exclusivamente a cortar, seleccionar y encajar. Del resto se encargan las máquinas. Cuando el operario acaba de confeccionar, le pone las etiquetas al plátano, cierra la bolsa, la empuja, y esa caja la paletiza el robot. Una de las principales ganancias de este proceso es evitar el esfuerzo del operario”, señala Adrián García.

■ CALIDAD

Por su parte, uno de los gerentes de Displafruit resalta que un tema importante para esta firma es la calidad. Y en este sentido los responsables de la compañía han añadido un filtro nuevo para garantizar la excelencia del producto que llega a los clientes.



La sala de producción de plátano se ha automatizado para optimizar al máximo el flujo de trabajo y el control de la calidad con las posibilidades que hoy en día ofrece la tecnología.

“El plátano es un producto muy subjetivo, sobre todo el color. Nosotros nos tenemos que diferenciar por tener una buena fruta y saber trabajarla mejor que la competencia. Por eso hemos añadido un filtro para garantizar la calidad. En nuestro proceso productivo anterior teníamos tres líneas, y al final de cada una de ellas había cuatro o cinco personas encajando. Esos operadores, bajo su criterio y su responsabilidad, realizaban el encajado del plátano en función del color y lo llevaban al punto de paletizado que creían que era el adecuado. Ahora ese criterio se ha unificado en una única persona. Todas las cajas que salen de la línea de producción tienen un revisor final que corrobora que el encajado y la calidad, tanto en coloración, en peso como en imagen, es adecuada. Esa persona es la que decide a qué punto de paletizado del robot va esa caja. Este puesto de trabajo es de nueva creación, pero hemos notado una gran mejoría”, explica Pascual García Bernal.

Displafruit ha modificado el proceso de decisión final sobre la calidad. Durante la fase encajado se unifica la coloración de la caja que llega al cliente y una única persona da el visto bueno final a una caja en cuya preparación han podido intervenir hasta 16 operarios. Un experto certifica que esa caja es correcta, tiene el peso que toca, y decide a qué punto de paletizado va en función del color del plátano.

“Hemos intentado homogeneizar el criterio de calidad incluyendo la figura de un revisor

“Hemos aumentado la producción y la eficiencia en el trabajo entre un 15% y un 20% de media, pero es que la producción diaria que podemos gestionar casi la podemos doblar”, explica Pascual García Bernal, uno de los gerentes de Displafruit

profesional y especializado en el producto”, añade el gerente de Displafruit.

■ FUTURO

Tras la ampliación de las instalaciones en el almacén dedicado al kaki, las inversiones en este sector permitirán a la compañía mantenerse como una firma competitiva en el comercio de esta fruta. En cuanto al plátano, Displafruit considera que existe actualmente un mayor margen de crecimiento en función de que vayan llegando nuevos clientes que permitan aprovechar todo el potencial que ofrecen las nuevas instalaciones.

“Vamos a ir haciendo las cosas poco a poco, pero sin parar, y sobre todo sin perder la filosofía de trabajo que tenemos inculcada desde hace mucho tiempo, que no es otra que tratar bien el producto, ofrecer buen servicio a nuestros clientes y buenas coberturas a nuestros productores. Esto es irrenunciable y lo tenemos grabado a fuego. Nuestra filosofía implica que sólo aceptaremos los compromisos, tanto con los productores como con los clientes, que podamos cumplir”, indica el gerente de Displafruit.

“El comercio va evolucionando y no se puede vivir de engañar a nadie. Productores,

proveedores y clientes deben mantener una relación recíproca, y creo que cada vez tiene más valor la transparencia, la seriedad y el compromiso. Nos tenemos que dar cuenta de que el campo ha sido muy castigado y ha tenido poco apoyo. Ese concepto nosotros lo tenemos bastante claro, porque al final aquí quien pone en marcha todo es el productor”, concluye Pascual García Bernal.



Pascual García Bernal y Adrián García Martínez en las instalaciones dedicadas a la producción de plátano que la firma tiene en Alginet (Valencia).



La compañía ha añadido un filtro nuevo para garantizar la excelencia del producto que llega a los clientes.

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

Tu packaging, del origen al punto de venta

+ info: 900 401 777 • www.pampols.es

ISO 9001
SGS

ISO 14001
SGS

BRCGS
Packaging Materials
CERTIFICATED

BRCGS
Storage and Distribution
CERTIFICATED

IFS
Logistics

FSC
www.fsc.org
FSC® C176519



Por primera vez se utilizarán los 10 pabellones del recinto ferial de Madrid, lo que representa un aumento del 9% en la ocupación respecto a la edición anterior. / FRUIT ATTRACTION

Así será Fruit Attraction 2024

Se espera la mayor edición de su historia y que convierta a Madrid en epicentro mundial del sector

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Durante tres días Madrid se transformará en la capital mundial del comercio hortofrutícola. La ciudad acogerá del 8 al 10 de octubre la 16ª edición Fruit Attraction, con el gran despliegue que ello supone, consolidándose como el evento de referencia para el sector a nivel global. La feria, organizada por Ifema Madrid y Fepex y con Andalucía como Región Invitada, registra la mayor participación de su historia con 2.146 empresas expositoras, de 56 países, lo que supone un incremento del 7% con respecto al año pasado, 70.000 metros cuadrados de superficie y la previsión de asistencia de más de 100.000 profesionales de 145 países.

En esta edición, por primera vez, se utilizarán 10 pabellones del recinto ferial de Madrid (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10), lo que representa un aumento del 9% en la ocupación con respecto al año pasado. Este despliegue convertirá a la capital española en el epicentro mundial de la comercialización de productos frescos durante tres días.

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

DISTRIBUCIÓN

En esta ocasión, el área Fresh Produce representa cerca del 70% de la feria y registra un incremento de la superficie del 6% con respecto al año anterior; así como el área Industria Auxiliar, que significa el 24% y apunta un crecimiento del 4%. También el área Fresh Food Logistics anota un aumento de más del 26%. Como novedad, este año el pabellón 1 estará destinado a Innova&Tech, la nueva área que aglutina los sectores de Biotech Attraction y Smart Agro, dirigida a empresas de innovación, investigación, desarrollo tecnológico.



El aguacate será el producto estrella y se concentrarán diversas iniciativas entorno a este súper alimento. / FRUIT ATTRACTION

Este año se esperan 2.146 empresas expositoras, de 56 países, 70.000 metros cuadrados de superficie y la previsión de asistencia de más de 100.000 profesionales de 145 nacionalidades

El área Fresh Produce representa cerca del 70% de la feria, con un incremento de superficie del 6% respecto al año anterior; el área Industria Auxiliar crece un 4% y ocupa el 24% y el área Fresh Food Logistics anota un aumento notable de más del 26%

UN AÑO CON MÁS PRESENCIA INTERNACIONAL

El 55% de la participación en Fruit Attraction corresponde a empresas nacionales, reflejan-

Innovation Hub Awards

Un año más, Fruit Attraction ha convocado una nueva edición de los Innovation Hub Awards. Estos premios a la innovación y el emprendimiento en el sector hortofrutícola están dirigidos a aquellas empresas expositoras y co-expositoras que presenten el mejor proyecto, producto o servicio, siempre valorando los criterios de innovación, sostenibilidad, tecnología aplicada y conocimiento.

Las empresas expositoras en esta edición de 2024 interesadas en participar en los Innovation Hub Awards tuvieron hasta el 4 de septiembre para inscribirse en alguna de estas categorías: Fresh Produce, F&V Industry y Acciones de sostenibilidad y compromiso, y conseguir una dotación económica de 2.000 euros cada una.

Los Innovation Hub Awards están dirigidos a aquellas empresas expositoras y co-expositoras de Fruit Attraction que presenten el mejor proyecto, producto o servicio relacionados de innovación, sostenibilidad, tecnología aplicada y conocimiento, cuya comercialización comenzara después del 1 de septiembre de 2023, y que no hayan participado en ediciones anteriores del premio.

Todas las candidaturas presentadas, y que cumplan los requisitos, expondrán sus productos en el área Innovation Hub de Fruit Attraction, un espacio de exposición de productos innovadores ubicada dentro de la feria durante los 3 días.

En la última edición de Fruit Attraction se otorgaron los premios a la empresa xEXPRIMIR, en la categoría Fresh Produce; a FMC Agricultural Solution, en Industria auxiliar y, por último, en categoría Acciones de sostenibilidad y compromiso, el jurado premió a CAPEC. ■

do la fortaleza de España como líder mundial en el mercado hortofrutícola. Esta representación incluye a todas las comunidades autónomas productoras de fru-

tas y hortalizas, consolidando a la feria como una plataforma clave para generar oportunidades de negocio y facilitar el acceso a nuevos mercados internaciona-

les, en un mes estratégico para la planificación de campañas.

Por su parte, el segmento internacional muestra un crecimiento notable, ocupando el 45%. Del mismo modo, este año ha registrado un aumento del 22,5% en superficie y un incremento del 18% en el número de expositores, con la incorporación de 102 nuevas empresas.

ANDALUCÍA, REGIÓN INVITADA

Andalucía participará como Región Invitada en la 16ª edición de Fruit Attraction. La Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, tiene como objetivo impulsar el sector agroalimentario regional, destacando como uno de los patrocinadores principales por tercer año consecutivo.

A través de su participación, la Consejería promocionará los productos hortofrutícolas andaluces, sus métodos de producción y su identificación en el mercado. Del mismo modo, pretende ampliar el conocimiento de los consumidores sobre los productos de la región e incrementar el reconocimiento de aquellos con etiquetas de calidad diferenciada.

Andalucía también promocionará en su stand en la feria su marca de calidad diferenciada Gusto del Sur que, desde su puesta en marcha, más de 110 empresas y asociaciones se han adherido, con lo que hasta 280 productos de distintos sectores y subsectores lucen ya esta etiqueta reconocida por Europa.

INTERNACIONALIZACIÓN

Uno de los principales objetivos de Fruit Attraction es ofrecer una plataforma que impulse la expansión internacional del sector. En este contexto, Ifema, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el ICEX, ha reactivado el Programa de Compradores Internacionales.

Este programa atraerá a Madrid a cerca de 700 compradores de 70 países, incluidos jefes de compra del retail, importadores y mayoristas, quienes aportarán un dinamismo especial al negocio de la feria.

Uno de los principales objetivos de Fruit Attraction es ofrecer una plataforma que impulse la expansión internacional del sector, por ello se reactivará el Programa de Compradores Internacionales y se contará con los "Países Importadores Invitados"

Además, se contará con los "Países Importadores Invitados", destacando a China y Arabia Saudí como protagonistas en esta edición. Esta iniciativa permitirá abrir y fomentar relaciones comerciales con estos mercados, complementada con un completo programa que incluirá mesas redondas, visitas guiadas a la feria y sesiones B2B.

de Agricultura, Pesca y Alimentación en su acto inaugural, que estará presidido por el ministro Luis Planas. En cuanto a los patrocinadores, Veganic Nature será el responsable de la red wifi, mientras que Cajamar patrocinará el Business Center y Agrobank los lanyards de los profesionales asistentes.



La participación nacional supone el 55% de la feria, mostrando el gran potencial español en el sector. / FRUIT ATTRACTION

AGENDA

Este año, el aguacate será el producto estrella de la feria, con una serie de iniciativas enfocadas en este superalimento, cuyo éxito ha crecido notablemente en España en los últimos años, tanto en términos de cultivo como de exportaciones. Además de diversas actividades, talleres y demostraciones dedicadas a este producto, se llevará a cabo el Congreso Global del Aguacate el día anterior al inicio de la feria.

También el lunes 7 de octubre tendrá lugar, en el marco de la feria, el Congreso del Nogal y Pecano. Junto estas jornadas, Fruit Attraction 2024 propone un completo programa de actividades.

Asimismo, los Foros acogerán decenas de ponencias distribuidas en diferentes espacios. Entre otros, acogerá el Biofruit Congress —organizado por Ecovalia—, Biotech Attraction, el VFresh Food Logistic The Summit —organizado por Alimarket— y otras interesantes sesiones a las que se sumarán 37 presentaciones de los expositores en los Foros Fruit Next.

En esta ocasión, The Innovation Hub —en el nexo de los pabellones 1 y 3—, con cerca de 40 productos, será el área dedicada a la innovación y novedades empresariales en el sector. En este ámbito, la feria volverá a acoger los Innovation Hub Awards, que se han convertido en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora empresarial del sector con sus habituales categorías —Fresh Produce, F&V Industry, y Acciones de sostenibilidad y compromiso—.

Como en ediciones anteriores, Factoria Chef volverá a ser el espacio gastronómico destacado dentro de Fruit Attraction, ofreciendo demostraciones y showcookings que captarán la atención de los asistentes. Este escenario se consolida como una plataforma única para promocionar a los productores de la huerta, destacando la calidad y la excelencia de sus productos, así como las infinitas posibilidades de consumo que ofrecen, ante un público internacional.

Por primera vez, Fruit Attraction otorgará el Premio al Mejor Stand, una nueva distinción que se sumará a los ya tradicionales galardones. Además, se entregarán los XIV Premios Periodísticos de APAE y el Premio Fruit Attraction, este último dirigido a medios internacionales de gran prestigio en el sector hortofrutícola.

La feria contará nuevamente con el respaldo del Ministerio

Importación

Exportación

Distribución

Envasado

Producción propia

GRUPO LC

50 AÑOS 1974 | 2024

Nuestro mayor legado es ofrecer siempre la mejor calidad

La Breña

CENTRAL DICA, S.A.U.
Longitudinal 7, nº 65 Mercabarna Barcelona

LA PEQUEÑA HOLANDA
CR. Jerez-Antequera, km 31 Cádiz

Comercial:
dica@grupolc.com
Tel. 93 556 16 29

Visita nuestra web: grupolc.com

Tus Kakis se merecen lo mejor

Con DECCO tienes la protección
más completa para tus frutos

FruitSmart

Tu alternativa en 1-MCP,
contra la senescencia

DECCO Pyr Pot

Protección contra la *Alternaria* spp.
en postcosecha



deccopostharvest.com/es



8-10 OCT **2024**
Ven a visitarnos
Pabellón 3 - Stand 3D21

