

valencia • fruits

23 de septiembre de 2025 • Número 3.120 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El Ministerio de Agricultura estima una producción de 5,44 millones de toneladas de cítricos para la campaña 2025/2026. / ARCHIVO

Aforo cítricos 2025/2026

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector citrícola español afronta la cosecha de cítricos más baja de los últimos 16 años. El volumen de producción será un 10,7% inferior al registrado durante la pasada temporada y un 14,2% más bajo que la media de las últimas cinco campañas. El Ministerio de Agricultura prevé un aforo global inicial de agrios de 5,44 millones de toneladas para el ejercicio 2025/2026. Según este aforo, la cosecha disminuirá 655.000 toneladas respecto a la obtenida durante la temporada pasada.

Según las primeras estimaciones, en naranjas, mandarinas y limones se producirían bajadas significativas mientras que en el caso del pomelo se alcanzaría una cifra récord. En concreto, de naranjas se produciría un total de 2,72 millones de toneladas, un 11,6% menos

(-356.300 t) que la pasada campaña, y un 14,4% (-459.900 t) por debajo de la media. La producción de mandarinas se elevaría a 1,73 millones de toneladas. Una cantidad un 8,2% inferior (-154.100 t) respecto a la pasada temporada y un 14,1% por debajo de la media (-283.700 t).

La producción de limones retrocedería hasta las 866.654 toneladas. Esta cantidad supondría un 14,7% menos (-149.400 t) que la registrada en la última temporada y un 17,3% inferior a la media (-180.800 t). El 77,3% serán de variedad Fino y el 22,1% de Verna.

En pomelo, con una previsión de cosecha para esta temporada de 107.902 toneladas, se superaría la obtenida durante la pasada campaña en un 8% (+8.000 t).

Más info. en páginas 3 a 8



**Suplemento
Fruit Attraction**



Esta semana

4 La producción de cítricos disminuirá un 8% en la Comunitat Valenciana

7 Andalucía prevé un descenso en la cosecha citrícola del 13,5%



Sumario

Agroanálisis	3
Agrocotizaciones	9



 **fruit attraction**

30 SEPT - 02 OCT | 2025
MADRID - SPAIN

LUNA Grows Here

The Home of Innovation
Hall 8 Stand 8C01


Seeding Innovation

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA
■ neri.torres@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: INDE UNLIMITED

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa asociada



Traición en la nueva PAC

Por GONZALO GAYO

Nos dan de comer cada día pero sus rentas son inferiores en un 40% a la media salarial europea. Arriesgaron sus vidas en la pandemia para que no nos faltara nada cuando más los necesitamos. Con su esfuerzo han puesto alas a la poderosa industria agroalimentaria europea, generadora de empleo y riqueza cuando apenas reciben nada a cambio. La calidad de los productos del campo es el pilar de una gastronomía que luce cientos de reconocimientos y estrellas Michelin en un sector turístico que les debe la vida pese a que apenas se reconoce su labor, entrega y sabiduría milenaria. Cuando llega la edad de su jubilación apenas alcanza pensiones de miseria, mientras Bruselas anuncia ahora recortes y que no recibirán ayuda alguna a las pensiones mínimas pese a los servicios prestados para que en la UE no falten alimentos.

Han soportado lo que no está escrito en las políticas monetarias del BCE, siendo víctimas de importaciones masivas para hundir los precios de sus cosechas y así controlar una inflación alimentada por la especulación de la vivienda y la energía. Han sido víctimas con nocturnidad y alevosía de acuerdos para la importación de productos agrícolas para abrir puertas al sector del automóvil e industria europea. Han tenido que aguantar las lecciones de ecologistas de salón e imposiciones fitosanitarias a sus productos mientras se abría las puertas traseras a miles de productos de países terceros, sin control y ni cumplimiento de normativa alguna, importando plagas, miseria y más pérdidas. Las grandes empresas comerciales de distribución han abusado de su poder llenándose los bolsillos con el esfuerzo ajeno de unos agricultores que sufren el oligopolio de una cadena alimenticia que estrangula y asfixia a nuestros agricultores sin que nadie haga nada.

Hoy, la renta de un agricultor no alcanza el 60% de la media salarial, un 40% por debajo pese a pagar sus impuestos, generar riqueza en todos los sectores y garantizar a más de 450 millones de europeos una alimentación saludables y de extrema calidad que nos permite alcanzar las mayores tasas de esperanza de vida en el mundo. Es el resultado de 60 años de una PAC errática que ahora anuncia recortes cuando el sector tiene la sog a al cuello. La Comisión Europea anuncia esta semana un recorte de casi 100.000 millones de euros en la nueva PAC, casi un 25% respecto a la anterior y pese a que la agricultura europea se encuentra en una encrucijada sin precedentes por la pobreza en sus rentas, la falta de relevo generacional, la inexistencia de planes contra la sequía y adecuación

en infraestructuras ante catástrofes climáticas así como una cadena alimenticia injusta con quien más aporta.

Recordarán las manifestaciones de los agricultores exigiendo justicia a su esfuerzo y reconocimiento a su labor pero la palabra dada por la presidenta europea Ursula Von der Leyen se la llevo el viento para financiar guerras y un sector del automóvil alemán en horas bajas.

El Parlamento Europeo ha salido en defensa de nuestros agricultores. También desde las organizaciones agrarias, comunidades autónomas y gobierno central plantan cara a unos recortes inasumibles cuando la agricultura necesita hoy más que nunca un rescate que garantice el futuro de una alimentación de calidad y garantizada con unos agricultores con rentas dignas y pensiones justas.

La agricultura necesita un plan Marshall para hacer frente a la sequía que sufre el Mediterráneo y las ruinas que provocan catástrofes como las danas. Urge un plan de relevo generacional que garantice el futuro con la incorporación de la innovación, modernización de regadíos y trasvases de cuencas excedentarias a deficitarias. Necesitamos que el corredor del mediterráneo finalice unas obras que llevan 30 años de demora para que las frutas y hortalizas del mediterráneo español lleguen a los principales capitales europeos, del árbol a la mesa en horas.

Esta semana, la Comisión Europea presenta en Bruselas los pilares de una PAC para 2027-34 con profundos recortes que sólo traerán miseria. En 60 años de la PAC no hemos conseguido que la renta de nuestros agricultores se equipare con la media europea estando un 40% por debajo y encima con más recortes para el horizonte. Lo que plantea Bruselas es el suicidio de una agricultura que necesita ser rescatada, como en su día se hizo con el sistema financiero o el automóvil y para ello hay que incrementar el presupuesto y que las ayudas lleguen a los que verdaderamente trabajan la tierra con su esfuerzo.

El abandono de terrenos cultivables es alarmante. La escasez de jóvenes dispuestos a liderar un nuevo tiempo no alcanza a garantizar un futuro que pagaremos caro. Los inmenso daños ocasionados por catástrofes como la DANA apenas cuenta con unas limosnas de fondos europeos mientras se apena a la resiliencia e hipocresía de burócratas europeos dispuestos a consumir el mayor error de nuestra reciente historia,

Hoy la asignación mensual de un eurodiputado/a es de 10.927,44 euros brutos, sin contar los 4.500 euros de dietas. Lo

que cobra un eurodiputado en un mes equivale a los ingresos de un agricultor al año por 54.637 kilos de sandías en dos hectáreas sin contar los casi 15.000 de gastos, entrando en pérdidas. Mientras un eurodiputado se jubila a los 63 años no hay agricultor que con esa edad tenga para vivir cuyo ingresos oscilaran entre los 725 euros a 900 euros según los años cotizados, frente a los más de 5.000 euros de medias al mes a cargo del Parlamento Europeo por eurodiputado. No es viable, ni justo y atenta contra la dignidad tantos privilegios para quienes deben representar y luchar por la dignidad y justicia del campo.

De momento, Bruselas anuncia que el gasto agrícola europeo previsto sufrirá recortes en comparación con el actual periodo de programación según la nueva propuesta de presupuesto a largo plazo de la UE que los agricultores seguirán recibiendo la misma cantidad “en sus bolsillos”, si bien la estrategia apunta al creciente abandono de los agricultores. De hecho, la Comunitat Valenciana sigue batiendo récord histórico de tierras agrarias dejadas de cultivar, básicamente a causa de la falta de rentabilidad, al alcanzar en 2024 las 176.446 hectáreas, según revela un estudio de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) elaborado a partir de la encuesta Eysrce del Ministerio de Agricultura. La superficie abandonada aumentó este año en 2.770 hectáreas, lo que representa un incremento interanual del 1,59%, y deja una de cada cinco parcelas de cultivo baldía.

Los recortes a la agricultura europea se producen cuando la Comisión Europea anuncia un presupuesto récord de 2 billones de euros, el mayor de su historia, con cambios y reducciones significativos en la financiación agrícola de la UE respecto al actual periodo 2021-2027 con casi 100.000 millones menos. Desde Bruselas se trata de maquillar estas cifras pero la realidad es que se va a consumir la mayor traición al campo cuando más ayudas necesitan.

El 10 de septiembre de 2025, el Parlamento Europeo adoptó su posición sobre el futuro de la política agrícola de la UE. Los eurodiputados se oponen a la propuesta de integrar la financiación agrícola con otras áreas políticas y reclaman, en su lugar, un presupuesto agrícola independiente y reforzado. También exigen que las ayudas directas a la renta estén garantizadas para todos los agricultores activos y profesionales, y que se reduzca la carga administrativa. Esperemos que se imponga la sensatez y la justicia hacia nuestros agricultores antes de que sea demasiado tarde.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agroanálisis

La cosecha de cítricos española será la más baja en 16 años

Con 5,44 millones de toneladas, supone una disminución de un 10,7% respecto a la pasada temporada

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
El sector cítrico español se enfrenta al reto de gestionar la cosecha de cítricos más baja de los últimos 16 años. El volumen de producción será un 10,7% inferior al registrado durante la pasada temporada y un 14,2% más bajo que la media de las últimas cinco campañas. Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se prevé un aforo inicial de agrios de 5,44 millones de toneladas para el ejercicio 2025/2026. Según el aforo, elaborado a partir de los datos proporcionados por las comunidades autónomas productoras, la cosecha disminuirá 655.000 toneladas respecto a la obtenida durante campaña pasada. El descenso se debe principalmente a las excesivas lluvias en primavera, las altas temperaturas en periodos críticos del desarrollo de los frutos y los episodios de pedrisco en diversas zonas de cultivo a lo largo del territorio español.

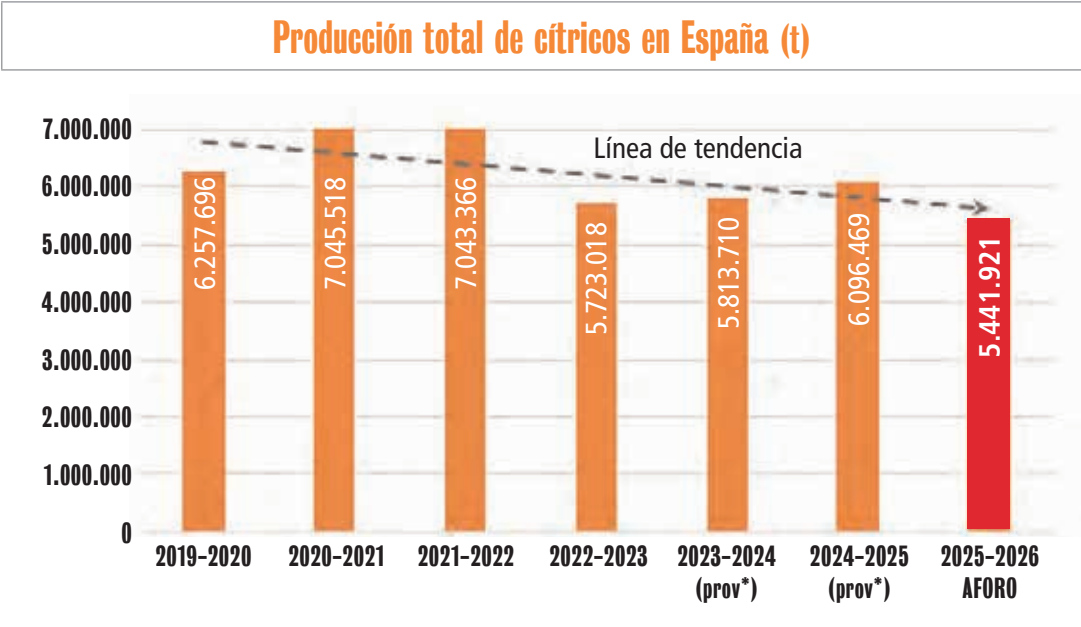
Según las primeras estimaciones, en naranjas, mandarinas y limones se producirían bajadas significativas mientras que en el caso del pomelo se alcanzaría una cifra récord. En concreto, de naranjas se producirían 2,72 millones de toneladas, un 11,6% menos (-356.300 toneladas) que la pasada campaña, y un 14,4% (-459.900 toneladas) por debajo de la media. Representan el 50,1% del volumen total y el 71% de las naranjas corresponden a variedades del grupo navel.

La producción de mandarinas se elevaría a 1,73 millones de toneladas. Una cantidad un 8,2% inferior (-154.100 toneladas) respecto a la pasada temporada y un 14,1% por debajo de la media (-283.700 toneladas). Este tipo de cítricos suponen el 31,9% del total. Las satsumas representarían el 5,4% de este grupo; las clementinas el 52,2% y el resto de las mandarinas e híbridos, el 42,3%.

La producción de limones retrocedería hasta las 866.654 toneladas. Esta cantidad suponría un 14,7% menos (-149.400 toneladas) que la registrada en la última temporada y un 17,3% inferior a la media (-180.800 toneladas). El 77,3% serán de variedad Fino y el 22,1% de Verna.

En el caso del pomelo, con una previsión de cosecha para esta temporada de 107.902 toneladas, superaría a la obtenida durante la pasada campaña de 2024/2025 (que ya fue récord) en un 8% (+8.000 toneladas). Se situaría de esta manera por encima de la media en un 26,4% (+22.570 toneladas), con lo que se prevé de nuevo un

CÍTRICOS. Previsión de producción española por tipos para la campaña 25/26 (t)				
TIPO DE CÍTRICO	Subgrupo	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
NARANJA DULCE	Navel	2.172.754	1.934.032	-11%
	Blancas	841.214	740.641	-12%
	Sanguinas	44.651	46.937	5,1%
	Otras (incluye amargo)	2.578	2.073	-
	TOTAL NARANA DULCE	3.080.017	2.723.683	-11,6%
MANDARINAS	Satsumas	115.266	94.093	-18,4%
	Clementinas	950.997	905.508	-4,8%
	Mandarinos e híbridos	819.624	733.928	-10,5%
	TOTAL MANDARINAS	1.887.617	1.733.529	-8,16%
LIMÓN	Verna	262.432	191.761	-26,9%
	Fino	737.698	669.601	-9,2%
	Otros	6.363	5.292	-16,8%
	TOTAL LIMÓN	1.016.017	866.654	-14,7%
POMELO	TOTAL POMELO	99.886	107.902	8,03%
OTROS (Incluye naranjo amargo)	TOTAL OTROS CÍTRICOS	12.932	10.154	-21,5%
TOTAL CÍTRICOS	TOTAL CÍTRICOS	6.096.469	5.441.921	-10,7%



Elaboración SGFHV a partir de datos suministrados por las CCAA, Superficies y Producciones Anuales de Cultivos, y Anuario. / MAPA

ejercicio récord, por tercer año consecutivo.

Los datos del aforo cítrico para esta próxima campaña fueron presentados la semana pasada por la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, Ana Rodríguez, durante la reunión de la mesa sectorial, que contó con participación de los principales representantes del sector cítrico del país. Según señala el Ministerio de Agricultura, “con la presentación de esta estimación, el MAPA refuerza su compromiso con la transparencia y facilita al sector mejores herramientas para la toma de decisiones, en línea con el plan de mejora de la citricultura aprobado en 2019”.

El Ministerio de Agricultura ha anunciado una producción de 5,44 millones de toneladas de cítricos para la campaña 2025/2026

Según las primeras estimaciones, en naranjas, mandarinas y limones se producirían bajadas significativas de cosecha mientras que en el caso del pomelo se alcanzaría una cifra récord

El descenso se debe principalmente a las excesivas lluvias en primavera, las altas temperaturas en periodos críticos del desarrollo de los frutos y los episodios de pedrisco en diversas zonas de cultivo

■ ESPAÑA, PRIMER PRODUCTOR DE LA UE Y SEXTO DEL MUNDO

En el transcurso de la reunión también se analizaron las perspectivas para la campaña 2025/26, y se realizó un análisis del comercio exterior de cítricos de nuestro país. España continúa siendo el primer productor de cítricos de la Unión Europea y el sexto del mundo. Entre 2019/20 y 2023/24 exportó una media de 3,5 millones de toneladas por campaña, con un valor medio anual cercano a 3.600 millones de euros.

España lidera además la comercialización mundial de cítricos frescos, con cerca del 25% de las exportaciones globales. Más de la mitad de la producción nacional (55%) se destina a mercados exteriores, proporción que supera el 60% en mandarinas y limones, y se acerca al 85% en el caso del pomelo.

■ ESTADO SANITARIO Y FUTURO DEL SECTOR

La mesa sectorial trató otros asuntos como la situación sanitaria, aspectos de la cadena alimentaria y contratos, así como las ayudas públicas de las que son beneficiarios y las perspectivas de la citricultura en la próxima Política Agraria Común (PAC).

Uno de los asuntos que más preocupan al sector es el riesgo y la tasa de introducción de plagas y patógenos exóticos en la citricultura europea, que aumenta sin cesar debido a la globalización en el comercio, la apertura total del mercado y el creciente impacto del cambio climático en la sanidad vegetal.

En la mesa se trataron las principales plagas y enfermedades que representan más dificultad para su control y se analizaron, en este sentido, las autorizaciones excepcionales de materias activas que han podido emplearse en citricultura en la campaña anterior y en la actual.

Además, el Ministerio de Agricultura presentó los principales aspectos de la propuesta de reforma de la PAC en relación con el sector, en la que se conserva la base legislativa que ha venido aplicándose hasta ahora.

Las intervenciones sectoriales en los sectores con Organizaciones de Productores (OPs) reconocidas, como el cítrico, serán obligatorias en el nuevo marco de la PAC. La Intervención Sectorial de Frutas y Hortalizas (ISFH) se integrará en el Plan Nacional y Regional de Asociación, lo que permitirá seguir apoyando al sector mediante programas operativos para la producción comercializada a través de OPs.

La cosecha de cítricos cae un 8% en la Comunitat Valenciana

Se espera una cosecha de 2.509.950 toneladas, un 23,2% por debajo de la media de los últimos diez años

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Las primeras estimaciones realizadas de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat para la campaña 2025/2026 reflejan unas previsiones de cosecha de cítricos en la Comunitat Valenciana de 2.509.950 toneladas.

El aforo refleja que durante esta temporada se producirán cerca de 217.126 toneladas menos que en el ejercicio precedente (-8,0%), 376.043 toneladas menos que hace dos campañas (-13,0%), y será un 17,9% inferior (-547.893 toneladas) que el promedio de las últimas cinco campañas y un 23,2% inferior (-759.351 t) que el promedio de las últimas diez.

Según señala el informe de la Conselleria, la cosecha de cítricos 2025/2026 ha resultado de nuevo afectada por la meteorología de modo que las elevadas temperaturas, las abundantes lluvias en marzo y los diversos episodios de granizo a lo largo del año, sobre todo mayo, julio y agosto, han reducido una campaña más las previsiones de producción.

■ **ANÁLISIS VARIETAL**

Las primeras estimaciones indican que la producción de naranja dulce se situará en 1.226.399 toneladas (-4,4% que la campaña pasada, -5,1% que la de hace dos, -15,2% que la media de las cinco precedentes y -21,8% que la media de las diez previas). La cosecha de mandarinas ascenderá a unas 1.047.086 toneladas (-9,3% respecto a la campaña 2024/2025, -14,3% que en la 2023/2024 y -19,8% y -25,2% que la media de las cinco y diez previas, respectivamente). La producción de limones se sitúa en 209.051 toneladas (-21,8% que en la campaña previa, -40,6% que la de hace dos, y -27% y -25,2% que la media de las cinco y diez anteriores, respectivamente), y la de pomelos en unas 25.954 toneladas (+25,4% que en la campaña previa, +43,1% que hace dos, un 44,1% superior a la media de las cinco previas y un 31,1% mayor que las diez anteriores).

El informe de la Conselleria de Agricultura de la Generalitat refleja que la caída de producción de cítricos en la Comunitat Valenciana se debe mayoritariamente a la reducción de la cosecha de mandarinas. Se esperan 107.252 toneladas menos que en la campaña 2024/2025 y 258.543 t menos que la media de las cinco previas.

El descenso se da, en mayor medida, en el subgrupo mandarinas e híbridos, principalmente en la Clemenvilla (-39.990 t) y en el subgrupo de las satsumas (-20.180 t). También se reducen las clementinas, siendo la disminución en términos absolutos mayor en las de media temporada (-14.333 t). En concreto, se estima que en la variedad Clemenules habrá unas 8.468 toneladas menos que en la temporada previa.

En el subgrupo de satsumas, donde la campaña pasada se recuperó la cosecha, vuelve a producirse una reducción causada

fundamentalmente por las menores previsiones en la provincia de Valencia, aunque sucede en todas las provincias. En concreto, el menor volumen esperado de satsuma Owari (-13.735 t en relación con la campaña pasada) es el causante de la merma, estando por debajo de la producción media de hace dos campañas y de la media de las últimas cinco (-30,3%). En cuanto al subgrupo de las clementinas, que representa el 60,4% de la producción de mandarinas, las previsiones apuntan a una reducción del 3% al esperarse cerca de 19.472 toneladas menos. La causa de la bajada se encuentra en los menores volúmenes de las variedades de media estación y, sobre todo, por el descenso de la cosecha de la Clemenules, variedad reina,

aunque también se reduce la producción del resto de las variedades de este subgrupo.

En cuanto a la cosecha de variedades de clementinas tempranas, se espera un volumen similar al registrado en la campaña previa, ya que el descenso en tonelaje de la provincia de Alicante se compensa con la mayor producción esperada en Castellón. La variedad Marisol, de la que se esperan unas 6.390 toneladas menos en el conjunto del territorio, es la que más se reduce situándose en valores similares a los registrados hace dos campañas. En cuanto al subgrupo mandarinas e híbridos, se estima que esta campaña se reducirá la cosecha en un 17,1% respecto a la temporada previa, debido a los menores rendimientos.

En naranjas, para el grupo de las naranjas dulces, la cantidad prevista es ligeramente inferior a la de la última campaña (-4,4% y -56.823 t) e incluso a la de la media de las cinco campañas previas (-15,2% con 220.345 t menos).

En principio, y dentro del subgrupo navel que supone el 80% de la producción de naranjas, se espera un menor tonelaje en el subgrupo de las navel tardías (-51.777 t y -30,3%), debido al notorio descenso de cosecha de Lane Late, principalmente en Valencia, aunque se reduce en las tres provincias (-39.727 t). Las navel de media estación también reducen su cosecha al esperarse unas 18.227 t menos que la campaña pasada y, aunque se espera que habrá mayor producción de Navelina/Newhall en la provin-

cia de Valencia (+8.565 t), el incremento no compensa el descenso del resto de variedades de media temporada y tardías.

En cuanto a las naranjas blancas, hay que señalar que la mayor producción esperada de variedades tardías (Valencia Late) con 23.907 toneladas más que la campaña pasada, compensa la reducción prevista en Salustiana (-11.137 t).

Por último, se prevé que la cosecha de sanguinas se reduzca un 4,9% (-652 t), debido a los menores rendimientos esperados para esta campaña en Castellón y Alicante.

Por otra parte, el aforo para el limón indica una caída de la producción de este cultivo del 21,8% en términos relativos en relación con la campaña previa

COMUNITAT VALENCIANA. Aforo cítricos 25/26 (t)			
VARIETADES	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
Iwasaki / Hasimoto / Clauselina / Otras	8.708	6.689	-23,2%
Okitsu	45.676	41.245	-9,7%
Satsuma / Owari	51.403	37.668	-26,7%
SUBGRUPO SATSUMAS	105.787	85.602	-19,1%
Marisol	40.135	33.746	-15,9%
Oronules	61.237	62.584	2,2%
Clemenrubí	13.575	16.135	18,9%
Arrufatina	24.277	27.814	14,6%
Otras tempranas	24.663	23.511	-4,7%
CLEMENTINAS TEMPRANAS	163.887	163.789	-0,1%
Clemenules	385.256	376.788	-2,2%
Orogrande	55.735	50.384	-9,6%
Otras media temporada	2.926	2.412	-17,6%
CLEMENTINAS MEDIA TEMPORADA	443.917	429.584	-3,2%
Hernandina	22.633	19.166	-15,3%
Otras clement tardías	21.922	20.347	-7,2%
CLEMENTINAS TARDÍAS	44.555	39.513	-11,3%
SUBGRUPO CLEMENTINAS	652.359	632.887	-3,0%
Clemenvilla	91.490	51.500	-43,7%
Ortanike	44.964	37.091	-17,5%
Nadorcott	100.435	93.921	-6,5%
Tango	81.058	81.531	0,6%
Otros híbridos y mandarinas	78.245	64.554	-17,5%
SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS	396.192	328.598	-17,1%
TOTAL MANDARINAS	1.154.338	1.047.086	-9,3%
Navel / Newhall	446.610	447.672	0,2%
Washington Navel / Thomson	94.078	75.851	-19,4%
Navelate	17.840	16.045	-10,1%
Lane Late	392.725	352.998	-10,1%
Navel Powel / Chislett / Barnfield	99.369	89.114	-10,3%
SUBGRUPO NAVEL	1.050.622	981.680	-6,6%
Salustiana	44.711	33.574	-24,9%
Valencia Late	174.593	198.500	13,7%
SUBGRUPO BLANCAS	219.304	232.074	5,8%
Sanguinas	13.296	12.644	-4,9%
SUBGRUPO SANGUINAS	13.296	12.644	-4,9%
TOTAL NARANJA DULCE	1.283.222	1.226.399	-4,4%
Limón Verna	104.173	68.661	-34,1%
Limón Fino	163.143	140.390	-13,9%
TOTAL LIMONES	267.316	209.051	-21,8%
TOTAL POMELOS	20.699	25.954	25,4%
TOTAL OTROS CÍTRICOS	1.430	1.404	-1,8%
TOTAL NARANJO AMARGO	71	55	-22,5%
TOTAL CÍTRICOS	2.727.076	2.509.950	-8,0%

ALICANTE. Aforo cítricos 25/26 (t)			
VARIETADES	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
Iwasaki / Hasimoto / Clauselina / Otras	1.789	792	-55,7%
Okitsu	2.405	2.233	-7,1%
Satsuma / Owari	1.315	908	-31,0%
SUBGRUPO SATSUMAS	5.509	3.933	-28,6%
Marisol	9.360	5.381	-42,5%
Oronules	16.537	13.215	-20,1%
Clemenrubí	1.587	1.917	20,8%
Arrufatina	493	510	3,5%
Otras tempranas	345	481	39,4%
CLEMENTINAS TEMPRANAS	28.322	21.505	-24,1%
Clemenules	8.348	7.886	-5,5%
Orogrande	6.641	6.166	-7,2%
Otras media temporada	812	567	-30,2%
CLEMENTINAS MEDIA TEMPORADA	15.801	14.619	-7,5%
Hernandina	1.311	1.328	1,3%
Otras clement tardías	365	294	-19,4%
CLEMENTINAS TARDÍAS	1.676	1.622	-3,2%
SUBGRUPO CLEMENTINAS	45.799	37.745	-17,6%
Clemenvilla	21.574	11.929	-44,7%
Ortanike	7.193	4.069	-43,4%
Nadorcott	33.912	32.185	-5,1%
Tango	6.456	7.298	13,0%
Otros híbridos y mandarinas	20.934	20.950	0,1%
SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS	90.069	76.432	-15,1%
TOTAL MANDARINAS	141.377	118.111	-16,5%
Navel / Newhall	42.862	40.066	-6,5%
Washington Navel / Thomson	6.818	4.894	-28,2%
Navelate	5.097	4.969	-2,5%
Lane Late	43.700	41.608	-4,8%
Navel Powel / Chislett / Barnfield	24.051	23.661	-1,6%
SUBGRUPO NAVEL	122.528	115.197	-6%
Salustiana	4.665	2.972	-36,3%
Valencia Late	27.638	28.596	3,5%
SUBGRUPO BLANCAS	32.303	31.568	-2,3%
Sanguinas	4.294	2.780	-35,3%
SUBGRUPO SANGUINAS	4.294	2.780	-35,3%
TOTAL NARANJA DULCE	159.125	149.546	-6%
Limón Verna	103.586	68.270	-34,1%
Limón Fino	159.957	137.543	-14,0%
TOTAL LIMONES	263.543	205.813	-21,9%
TOTAL POMELOS	8.674	12.126	39,8%
TOTAL OTROS CÍTRICOS	814	805	-1,1%
TOTAL NARANJO AMARGO	9	9	-5,6%
TOTAL CÍTRICOS	573.542	486.409	-15,2%

Fuente: Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana

al esperarse unas 58.265 toneladas menos y del 40,6% (-142.292 t) con relación a los registros obtenidos hace dos temporadas, que fue la más alta de producción de los últimos 20 años.

En general, se ha observado un menor rendimiento, tanto en Fino como en Verna. Si bien, en este último ha sido más acusado debido a las lluvias caídas durante la floración y el cuajado. Las heladas invernales también le afectaron.

En concreto se prevé una caída de producción en relación con la campaña pasada del 34,1% (-35.512 t) para el limón Verna y del 13,9% (-22.753 t) para limón Fino.

Por último, la cosecha de pomelo se estima se sitúe en 25.954 toneladas siendo superior a las dos últimas campañas (+25,4% respecto a la pasada y +43,1% en relación con hace dos) y con aumentos de producción en las tres provincias. Los volúmenes estimados también superarán en global la media de las últimas cinco cosechas (+44,1% con 7.940 y más) y a la de las últimas diez (+31,1% con +19.790 t).

■ ANÁLISIS PROVINCIAL

El informe de la Conselleria de Agricultura señala que la reducción prevista esta campaña para el conjunto de la Comunitat Va-



Según la Conselleria, la cosecha de cítricos 2025/2026 ha resultado de nuevo afectada por la meteorología. / ARCHIVO

lenciana se debe a la menor cosecha esperada en las tres provincias en relación con la temporada 2024/2025.

En Valencia se estima una producción inferior a la de las campañas previas (-4,7% en relación con la 2024/2025 y -17,5% respecto a la media de las cinco previas) debido fundamentalmente a las menores producciones esperadas de mandarinas híbridas (-16,5% y -36.102 t) y naranjas del subgrupo navel (-4,9% y -40.052 t).

Las previsiones de cosecha apuntan a que las naranjas alcanzaran las 956.000 toneladas, y la producción de mandarinas ascenderá a 508.363 toneladas.

En relación con la cosecha de mandarinas, el informe señala que se espera una menor producción en todos los híbridos, siendo más notorio la que se producirá en Clemenvilla (-37,4% y -17.294 t). En las variedades del subgrupo satsumas también se prevé un menor tonelaje al esperarse 18.521 tone-

ladas menos en relación con la campaña 2024/2025. Por su parte, se estima que el volumen de clementinas será mayor (+3,0% y +7.236 t) al recuperarse la producción de Clemenules, si bien aún está por debajo de los valores de campañas previas (-28,9% y -48.178 t con respecto a la media de las últimas cinco campañas).

En cuanto a las naranjas la recuperación de producción de Valencia Late (+20.038 t y +17,2%) no logra compensar la reducción

del grupo navel, del que se esperan unas 40.052 t menos (-4,9%) . El descenso en este subgrupo se da en navels tardías y de media temporada ya que las tempranas recuperan los volúmenes de las dos campañas anteriores, aunque se sitúan por debajo de la media de cinco campañas previas.

En Alicante, de acuerdo con las estimaciones realizadas en campo, la cosecha citrícola para la presente campaña 2025/2026 se reducirá un 15,2% al situarse en 486.409 toneladas, unas 87.133 t menos que en la temporada 2024/2025 y 139.260 t menos que la media de las últimas cinco campañas previas (-22,3%).

Por grupos, disminuirá la producción de casi todos ellos (excepto pomelo), destacando la reducción de cosecha de limones (-21,9%, con 57.730 toneladas menos), debido principalmente a la disminución de las variedades del grupo Verna (-34,1%), con cerca de 35.316 t menos que la campaña precedente. Por su parte, la caída de producción del limón Fino se cifra en 22.414 t (-14%).

La producción de los pequeños frutos se estima un 16,5% inferior (-23.266 t) a la de la campaña previa y la del grupo de naranjas será un 6% menor (-9.579 t). Las estimaciones apuntan una mayor cosecha de pomelos al preverse una producción de 3.452 toneladas más (+39,8%).

Dentro de las mandarinas hay que señalar que la menor cosecha se debe a la reducción de la producción de Clemenvillas y, en menor medida, a la de Marisol, Oronules y subgrupo satsumas. En cuanto a las naranjas, disminuye principalmente la cosecha del grupo navel, principalmente las tempranas y de media estación, aunque la producción de Salustiana y Sanguina también se reduce (-36,3% y -35,3%, respectivamente).

En Castellón se prevé una cosecha citrícola de 542.671 toneladas, es decir, un 9,4% inferior a la de la campaña pasada (-56.326 t) y un 14,7% (-93.859 t) inferior a la de la media de las cinco previas, debido fundamentalmente a la menor producción de mandarinas. Con relación a la campaña 2024/2025 la cosecha de mandarinas será un 8% inferior (-36.599 t), la de naranjas caerá un 13,9% (-19.468 t), la de limones se reducirá en 265 toneladas y la de pomelos se incrementará ligeramente.

Dentro de las mandarinas, los mayores descensos se producen en las clementinas de media temporada que reducen su cosecha un 8% (-23.479 t), siendo reseñable la de la variedad Clemenules, y la de las variedades híbridas (-20,5% y -17.855 t). En el subgrupo satsumas también se espera menor cosecha, aunque en términos absolutos la merma es pequeña. Por su parte, las clementinas tempranas incrementarán su producción en 6.549 t (+15,4%) favorecido por el aumento de la Oronules.

Dentro de las naranjas es notoria la bajada que se espera en el subgrupo navel y, sobre todo, de las variedades tardías, donde en conjunto se prevé se produzcan unas 15.805 toneladas menos que en la campaña pasada. Dentro del subgrupo de las naranjas blancas, el incremento en producción de Valencia Late (+9,5% y +2.911 t) compensa el descenso de la producción de Salustiana (-29,2% y -742 t).

CASTELLÓN. Aforo cítricos 25/26 (t)			
VARIETADES	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
Iwasaki / Hasimoto / Clauselina / Otras	341	318	-6,8%
Okitsu	160	153	-4,2%
Satsuma / Owari	1.152	1.093	-5,1%
SUBGRUPO SATSUMAS	1.653	1.564	-5,4%
Marisol	7.033	7.602	8,1%
Oronules	14.987	18.484	23,3%
Clemenrubí	3.595	3.900	8,5%
Arrufatina	8.312	8.783	5,7%
Otras tempranas	8.553	10.259	19,9%
CLEMENTINAS TEMPRANAS	42.480	49.029	15,4%
Clemenules	273.399	250.609	-8,3%
Orogrande	18.961	18.478	-2,5%
Otras media temporada	1.714	1.508	-12,0%
CLEMENTINAS MEDIA TEMPORADA	294.074	270.595	-8,0%
Hernandina	11.965	11.001	-8,1%
Otras clement tardías	19.932	19.170	-3,8%
CLEMENTINAS TARDÍAS	31.897	30.172	-5,4%
SUBGRUPO CLEMENTINAS	368.451	349.796	-5,1%
Clemenvilla	23.635	10.584	-55,2%
Ortanike	13.894	12.330	-11,3%
Nadorcott	11.840	11.950	0,9%
Tango	15.268	16.915	10,8%
Otros híbridos y mandarinas	22.470	17.474	-22,2%
SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS	87.107	69.252	-20,5%
TOTAL MANDARINAS	457.211	420.612	-8,0%
Navel / Newhall	17.839	13.132	-26,4%
Washington Navel / Thomson	10.640	9.592	-9,8%
Navelate	7.046	4.858	-31,1%
Lane Late	56.134	46.563	-17,1%
Navel Powel / Chislett / Barnfield	15.013	10.968	-26,9%
SUBGRUPO NAVAL	106.672	85.113	-20,2%
Salustiana	2.540	1.798	-29,2%
Valencia Late	30.692	33.603	9,5%
SUBGRUPO BLANCAS	33.232	35.401	6,5%
Sanguinas	417	339	-18,6%
SUBGRUPO SANGUINAS	417	339	-18,6%
TOTAL NARANJA DULCE	140.321	120.853	-13,9%
Limón Verna	147	98	-33,4%
Limón Fino	638	422	-33,8%
TOTAL LIMONES	785	520	-33,8%
TOTAL POMELOS	396	408	3,0%
TOTAL OTROS CÍTRICOS	275	269	-2,1%
TOTAL NARANJO AMARGO	9	9	-5,6%
TOTAL CÍTRICOS	598.997	542.671	-9,4%

VALENCIA. Aforo cítricos 25/26 (t)			
VARIETADES	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
Iwasaki / Hasimoto / Clauselina / Otras	6.578	5.579	-15,2%
Okitsu	43.111	38.858	-9,9%
Satsuma / Owari	48.936	35.666	-27,1%
SUBGRUPO SATSUMAS	98.625	80.104	-18,8%
Marisol	23.742	20.763	-12,5%
Oronules	29.713	30.884	3,9%
Clemenrubí	8.393	10.318	22,9%
Arrufatina	15.472	18.520	19,7%
Otras tempranas	15.765	12.771	-19,0%
CLEMENTINAS TEMPRANAS	93.085	93.256	0,2%
Clemenules	103.509	118.293	14,3%
Orogrande	30.133	25.741	-14,6%
Otras media temporada	400	337	-15,9%
CLEMENTINAS MEDIA TEMPORADA	134.042	144.370	7,7%
Hernandina	9.357	6.837	-26,9%
Otras clement tardías	1.625	883	-45,7%
CLEMENTINAS TARDÍAS	10.982	7.720	-29,7%
SUBGRUPO CLEMENTINAS	238.109	245.345	3%
Clemenvilla	46.281	28.987	-37,4%
Ortanike	23.877	20.693	-13,3%
Nadorcott	54.683	49.786	-9,0%
Tango	59.334	57.318	-3,4%
Otros híbridos y mandarinas	34.841	26.130	-25%
SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS	219.016	182.914	-16,5%
TOTAL MANDARINAS	555.750	508.363	-8,5%
Navel / Newhall	385.909	394.474	2,2%
Washington Navel / Thomson	76.620	61.366	-19,9%
Navelate	5.697	6.218	9,2%
Lane Late	292.891	264.828	-9,6%
Navel Powel / Chislett / Barnfield	60.305	54.485	-9,7%
SUBGRUPO NAVAL	821.422	781.370	-4,9%
Salustiana	37.506	28.804	-23,2%
Valencia Late	116.263	136.301	17,2%
SUBGRUPO BLANCAS	153.769	165.105	7,4%
Sanguinas	8.585	9.524	10,9%
SUBGRUPO SANGUINAS	8.585	9.524	10,9%
TOTAL NARANJA DULCE	983.776	956.000	-2,8%
Limón Verna	440	293	-33,4%
Limón Fino	2.548	2.425	-4,8%
TOTAL LIMONES	2.988	2.718	-9,0%
TOTAL POMELOS	11.629	13.420	15,4%
TOTAL OTROS CÍTRICOS	341	330	-3,2%
TOTAL NARANJO AMARGO	53	38	-28,3%
TOTAL CÍTRICOS	1.554.537	1.480.870	-4,7%

Fuente: Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana



Cítricos: Análisis de campo

ÍNDICE DE MADUREZ				
CAMPAÑA 2025/2026 SEPTIEMBRE. 3ª SEMANA				
	2ª semana 2025	3ª semana 2025	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA	20			
Clausellinas	4,49	5,27	0,78	2
Satsumas	2,86	3,46	0,60	3
Marisol	6,37	6,62	0,25	4
Navelinas	4,64	4,69	0,05	5
Clemenrubi	3,33	4,29	0,96	1
M-7	5,73	5,88	0,15	1
Fukumoto	3,69	5,63	1,94	1
Loretina	3,26	4,04	0,78	1
ClemenLuz	4,89	6,05	1,16	1
Iwasaki	8,66	6,25	-2,41	1
■ VALENCIA NORTE	11			
Orogrande	5,30	5,50	0,20	2
Oronul	5,50	7,30	1,80	1
Marisol	6,50	7,10	0,60	1
Arrufatina	7,80	8,20	0,40	1
Clemenrubi	6,72	7,40	0,68	2
Clem.Nules	5,61	6,63	1,02	3
Navelina	3,60	4,87	1,27	1
■ VALENCIA SUR	39			
Marisol	5,82	6,52	0,70	5
Okitsu	5,42	6,82	1,40	4
Orogrande	5,13	5,97	0,84	7
Clem.Nules	4,33	5,70	1,37	3
Navelinas	4,40	5,13	0,73	5
Clemensoon	6,50	7,70	1,20	2
Arrufatina	6,76	8,40	1,64	4
Oronules	4,64	5,48	0,84	5
Iwasaki	6,77	10,05	3,28	4
Owari	3,65	4,34	0,69	0
■ CASTELLÓN	12			
Marisol	5,75	6,30	0,55	1
Clem.Nules	4,10	5,40	1,30	1
Oronul	5,15	6,40	1,25	2
Arrufatina	6,12	6,90	0,78	1
Orogrande	5,40	6,60	1,20	1
Okitsu	5,00	6,20	1,20	1
Clemensoon	6,90	7,80	0,90	1
Clemenpons	5,20	6,40	1,20	1
Navelina	4,50	5,60	1,10	1
Clemenrubi	6,74	7,25	0,51	2
■ ALICANTE	7			
Okitsu	5,52	9,30	3,78	2
Orogrande	4,03	5,27	1,24	3
Clemenrubi	7,90	13,00	5,10	1
Orogros	7,80	10,70	2,90	1
■ HUELVA	7			
Oronules	4,93	5,92	0,99	3
Clemensoon	7,50	8,66	1,16	1
Clemenrubi	9,46	8,36	-1,10	1
Orogros	9,91	9,65	-0,26	1
Primosole	2,72	2,93	0,21	1
■ Total parcelas:	96			
FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)				

CALIBRE (mm)				
CAMPAÑA 2025/2026 SEPTIEMBRE. 3ª SEMANA				
	2ª semana 2025	3ª semana 2025	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA	20			
Clausellinas	64,00	67,00	3,00	2
Satsumas	60,00	60,67	0,67	3
Marisol	62,25	63,25	1,00	4
Navelinas	73,40	74,25	0,85	5
Clemenrubi	51,00	54,00	3,00	1
M-7	70,00	72,50	2,50	1
Fukumoto	70,00	72,00	2,00	1
Loretina	66,00	64,00	-2,00	1
ClemenLuz	52,00	58,00	6,00	1
Iwasaki	58,00	62,00	4,00	1
■ VALENCIA NORTE	11			
Orogrande	47,30	49,40	2,10	2
Oronul	47,20	54,70	7,50	1
Marisol	54,40	52,20	-2,20	1
Arrufatina	53,20	55,40	2,20	1
Clemenrubi	52,95	54,40	1,45	2
Clem.Nules	50,04	52,63	2,59	3
Navelina	64,60	61,00	-3,60	1
■ VALENCIA SUR	49			
Marisol	54,18	55,14	0,96	5
Okitsu	58,46	59,66	1,20	5
Orogrande	49,77	51,43	1,66	7
Clem.Nules	49,03	50,40	1,37	4
Navelinas	67,72	70,20	2,48	6
Clemensoon	52,03	52,40	0,37	3
Arrufatina	54,74	55,02	0,28	5
Oronules	58,68	50,02	-8,66	5
Iwasaki	57,70	85,40	27,70	4
Owari	55,92	57,18	1,26	5
■ CASTELLÓN	12			
Marisol	54,45	56,45	2,00	1
Clem.Nules	48,90	48,48	-0,42	1
Oronul	50,23	52,78	2,55	2
Arrufatina	51,80	50,63	-1,17	1
Orogrande	49,50	53,00	3,50	1
Okitsu	56,00	58,30	2,30	1
Clemensoon	51,50	49,10	-2,40	1
Clemenpons	52,40	54,20	1,80	1
Navelina	69,50	69,10	-0,40	1
Clemenrubi	53,95	54,80	0,85	2
■ ALICANTE	7			
Okitsu	56,50	57,00	0,50	2
Orogrande	45,50	47,00	1,50	3
Clemenrubi	55,00	55,00	0,00	1
Orogros	47,00	48,00	1,00	1
■ HUELVA	7			
Oronules	49,30	52,27	2,97	3
Clemensoon	47,90	50,10	2,20	1
Clemenrubi	55,10	62,90	7,80	1
Orogros	55,10	56,60	1,50	1
Primosole	57,00	58,70	1,70	1
■ Total parcelas:	106			
FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)				

ZUMO (%)				
CAMPAÑA 2025/2026 SEPTIEMBRE. 3ª SEMANA				
	2ª semana 2025	3ª semana 2025	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				20
Clausellinas	46,00	44,50	-1,50	2
Satsumas	42,00	44,33	2,33	3
Marisol	47,25	52,50	5,25	4
Navelinas	33,20	33,00	-0,20	5
Clemenrubi	46,00	43,00	-3,00	1
M-7	29,00	38,00	9,00	1
Fukumoto	22,00	27,00	5,00	1
Loretina	40,00	38,00	-2,00	1
ClemenLuz	37,00	42,00	5,00	1
Iwasaki	39,00	44,00	5,00	1
■ VALENCIA NORTE				11
Orogrande	46,00	45,75	-0,25	2
Oronul	53,70	39,50	-14,20	1
Marisol	53,20	49,80	-3,40	1
Arrufatina	39,05	54,40	15,35	1
Clemenrubi	41,00	48,95	7,95	2
Clem.Nules	39,00	52,00	13,00	3
Navelina	24,51	39,30	14,79	1
■ VALENCIA SUR				49
Marisol	48,24	53,98	5,74	5
Okitsu	52,75	55,84	3,09	5
Orogrande	44,83	46,37	1,54	7
Clem.Nules	44,26	45,08	0,82	4
Navelinas	33,84	37,78	3,94	6
Clemensoon	44,74	53,70	8,96	3
Arrufatina	46,79	48,82	2,03	5
Oronules	49,78	49,12	-0,66	5
Iwasaki	49,51	53,85	4,34	4
Owari	49,52	49,65	0,13	5
■ CASTELLÓN				12
Marisol	46,83	51,45	4,62	1
Clem.Nules	37,55	41,16	3,61	1
Oronul	42,20	50,09	7,88	2
Arrufatina	44,51	42,95	7,88	1
Orogrande	46,05	38,80	-7,25	1
Okitsu	45,18	49,40	4,22	1
Clemensoon	37,79	45,30	7,51	1
Clemenpons	44,90	47,80	2,90	1
Navelina	17,18	43,25	26,07	1
Clemenrubi	39,45	52,50	13,05	2
■ ALICANTE				7
Okitsu	41,46	40,55	-0,91	2
Orogrande	37,80	40,90	3,10	3
Clemenrubi	47,30	47,80	0,50	1
Orogros	49,00	45,60	-3,40	1
■ HUELVA				7
Oronules	44,46	47,20	2,74	3
Clemensoon	45,54	48,49	2,95	1
Clemenrubi	47,79	48,07	0,28	1
Orogros	33,06	37,10	4,04	1
Primosole	34,99	38,24	3,25	1
■ Total parcelas:				106
FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)				

Andalucía registra una disminución en la cosecha de cítricos del 13,5%

La Junta estima que superará una cosecha de dos millones de toneladas y producirá el 50% de la naranja de España



Andalucía concentra el 37,4% de la producción total citrícola prevista en España. / ARCHIVO

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
El aforo elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural estima que Andalucía superará los dos millones de toneladas de cítricos en el ejercicio 2025-2026, concentrando el 37,4% de la producción total prevista en España (5,44 millones de toneladas). Por provincias, las estimaciones apuntan que en Almería se recogerán cerca de 227.000 toneladas de agrios en esta campaña; en Cádiz, alrededor de 59.650 t; en Córdoba, unas 253.200 t; y en Granada, casi 6.000 t. Por su parte, la previsión para 2025-2026 en Huelva reporta cerca de 556.900 toneladas; en Málaga, alrededor de 103.650 t; y en Sevilla, casi 830.000 t.
El volumen total de cítricos que se espera recolectar en Andalucía en 2025-2026 supone una disminución del 13,5% respecto a la campaña anterior. Como explicó la semana pasada el secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Manuel Gómez, encargado de presentar el aforo de cítricos al sector andaluz, “esto es consecuencia de las abundantes precipitaciones del mes de marzo y de las temperaturas del verano por encima de la media, que han provocado, por un lado, que la floración y el cuajado no hayan alcanzado los valores previstos inicialmente; y por otro lado, que en verano se hayan caído más frutos de lo habitual en las principales zonas productoras”.
En cuanto al desglose de las diferentes especies de cítricos que se cultivan en la comunidad, el aforo refleja que las na-

El volumen total de cítricos que se espera recolectar en Andalucía en 2025-2026 supone una disminución del 13,5% respecto a la campaña anterior
ranjas dulces acapararán en la campaña 2025-2026 el 67% de la producción andaluza (más de 1,3 millones de toneladas). Esta previsión supone que Andalucía concentrará el 50% del total nacional de las naranjas de esta temporada.
Por su parte, el aforo de la Consejería de Agricultura apunta que las mandarinas andaluzas supondrán el 26% del total de la producción de cítricos de Andalucía (más de 528.000 toneladas); y que los limones rozarán las 96.800 toneladas (5% del total andaluz). A nivel nacional, se estima que las mandarinas andaluzas concentrarán el 30,5% y los limones supondrán el 11,2% de la producción de España en 2025-2026.
Además de estas frutas, el aforo contempla también datos relativos a la producción de pomelo en 2025-2026, algo más de 41.560 toneladas, y de otros cítricos minoritarios, alrededor de 8.000 t.
El acto de presentación del aforo citrícola se celebró en Sevilla y contó con la presencia de miembros de Asaja, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias, Asociafruit, Palmanaranja y la Asociación de Citricultores de la Provincia de Huelva. Por parte de la Junta asistieron otros representantes de la Consejería entre los que se encontraba la

presidenta del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa), Marta Bosquet.
■ **PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS**
En su intervención, Manuel Gómez explicó que “el aforo de cítricos del Gobierno andaluz se elabora a partir de la visita y análisis de más de 1.400 parcelas que reúnen una superficie de 4.130 hectáreas. Los técnicos encargados de hacer estas previsiones toman también en consideración las declaraciones de la Política Agrícola Común (PAC) para establecer la extensión que corresponde a cada una de las variedades”.
El secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación agradeció la labor que llevan a cabo estos trabajadores del Gobierno andaluz y la colaboración que ofrecen el sector. “La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural cuenta con la inestimable colaboración de organizaciones y entidades entre las que se encuentran, por ejemplo, las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH)”, remarcó.
Gracias a esta colaboración, el aforo de cítricos 2025-2026 recoge también datos relativos a la superficie cultivada para la

ANDALUCÍA. Aforo cítricos 25/26 (t)			
VARIETADES	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
Grupo satsumas	6.939	5.760	-17%
Grupo clementinas	176.148	166.700	-5,4%
Otras mandarinas	377.445	355.577	-5,8%
TOTAL MANDARINAS	560.531	528.037	-5,8%
Grupo navel	1.018.171	846.497	-16,9%
Grupo blancas	250.607	204.672	-18,3%
Grupo sanguinas	30.555	33.295	9%
Grupo tardías	346.629	277.404	-20%
Naranja amarga	6.491	2.407	-62,9%
TOTAL NARANJA DULCE	1.645.962	1.363.868	-17,3%
TOTAL LIMONES	99.182	96.773	-2,4%
TOTAL POMELOS	37.005	41.562	12,3%
Otros Cítricos	4.216	5.631	33,6%
TOTAL CÍTRICOS	2.353.387	2.036.278	-13,5%

POR PROVINCIAS. Aforo cítricos 25/26 (t)			
VARIETADES	Producción 2024/2025	Previsión 2025/2026	Diferencia (%)
ALMERÍA			
Naranja dulce	110.981	113.958	2,7%
Mandarina	53.551	51.311	-4,2%
Limón	57.506	53.755	-6,5%
Pomelo	2.327	6.318	171,5%
TOTAL CÍTRICOS	225.260	226.987	0,8%
CÁDIZ			
Naranja dulce	47.476	44.478	-6,3%
Mandarina	10.978	10.136	-7,7%
Limón	401	498	24,2%
Pomelo	4.993	4.533	-9,2%
TOTAL CÍTRICOS	63.886	59.654	-6,6%
CÓRDOBA			
Naranja dulce	329.771	240.535	-27,1%
Mandarina	6.157	5.755	-6,5%
Limón	249	191	-23,3%
Pomelo	8.237	6.693	-18,7%
TOTAL CÍTRICOS	344.414	253.174	-26,5%
GRANADA			
Naranja dulce	9.175	5.191	-43,4%
Mandarina	580	521	-10,2%
Limón	276	179	-35,1%
Pomelo	85	39	-54,1%
TOTAL CÍTRICOS	10.180	5.994	-41,1%
HUELVA			
Naranja dulce	203.345	206.706	1,7%
Mandarina	356.072	344.187	-3,3%
Limón	2.596	2.566	-1,2%
Pomelo	1.082	2.207	104%
TOTAL CÍTRICOS	563.735	556.866	-1,2 %
MÁLAGA			
Naranja Dulce	45.362	51.033	12,5%
Mandarina	11.237	12.783	13,8%
Limón	33.661	34.426	2,3%
Pomelo	1.746	1.920	10%
TOTAL CÍTRICOS	96.483	103.654	7,4%
SEVILLA			
Naranja Dulce	899.852	699.967	-22,%
Mandarina	121.956	103.344	-15,3%
Limón	4.493	5.158	14,8%
Pomelo	18.535	19.852	7,1%
TOTAL CÍTRICOS	1.049.429	829.949	-20,9 %

campaña, que ronda las 89.000 hectáreas. Destaca especialmente el naranjo dulce, que concentra algo más de 59.600 ha. A este cultivo le sigue el mandarino, con unas 20.700 ha; el limón (alrededor de 7.000 ha) y otros cítricos entre los que se incluyen el pomelo (más de 1.650 ha).
Durante su intervención, Manuel Gómez explicó que, “por parte del Gobierno regional, el proceso de recogida de datos para la realización del aforo de cítricos moviliza a efectivos de las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA) y de las Delegaciones Territoriales a los que, posteriormente, se suman los técnicos de los servicios centrales para unificar la información y elaborar las previsiones”.
Asimismo, recordó que las estimaciones realizadas a principio de campaña “podrían verse alteradas por factores que actualmente no se conocen como es el caso del clima, de gran incidencia aún en la evolución de las variedades más tardías”.

OPINIÓN

Podemos dar buenas noticias



Por CIRILO ARNANDIS (*)

De un tiempo a esta parte nuestro sector y la sociedad en general están instalados en un escenario donde las malas noticias, la tensión y la crispación suelen ser los elementos dominantes. Parece como si dar una buena noticia fuera inadecuado o políticamente incorrecto, aunque estas existan, y sin que por ello se tenga que ocultar la realidad de las cosas. Desarrollar una actividad en el mundo rural y, de modo más concreto, producir y comercializar alimentos no está exento de dificultades, tensiones y estrés, lo que no debe impedir que si hay un suceso que nos genere alegría se pueda exponer sin necesidad de ser criticado, recordando los problemas propios de nuestra actividad. A fin de cuentas, es sabido que una mentalidad optimista libera tensiones y funciona como un reductor del estrés de modo natural, lo que beneficia el estado de salud en general.

Recientemente, y a modo de pistoletazo de salida de la campaña citrícola española, las distintas Administraciones han ido informado de la previsión de cosecha de cítricos para la campaña 2025-2026. Fue el Ministerio de Agricultura el primero en aparecer en escena, anunciando un aforo de algo menos de cinco millones y medio de toneladas, lo que supone una reducción del 10,7% sobre el balance provisional de la campaña recientemente finalizada, y que se sitúa en poco menos de 6,1 millones de toneladas. Será la campaña más corta de los últimos 16 años. Sobre grupos varietales, el mayor descenso se fija en el limón, con un 14,7%, destacando el Verna donde la reducción es del 29,9%. Las naranjas minoran su expectativa de producción en un 11,6%. Por lo que respecta a los pequeños cítricos, el descenso es del 8,16%, siendo el dato más significativo el descenso de las satsumas. Como toda regla tiene su excepción, la previsión de cosecha de pomelo se espera que aumente un 8%.

Por comunidades autónomas, lidera el volumen productivo la Comunitat Valenciana, con el 46% del total nacional, pese a presentar un descenso en su producción del 8%, y donde su producto más característico, las mandarinas, minoran un 9,3%. El mayor descenso en la previsión de cosecha se da en Andalucía, con un 13,5%, y donde su principal cultivo, las naranjas, minoran un 17,3%. A continuación, la Región de Murcia, donde las estimaciones apuntan a un descenso de un 10,8%, siendo su producto más emblemático, el limón, donde la variación es más acusada con un 13,1% menos. Más allá de los datos de este ejercicio, es de significar la tendencia negativa en el volumen de producción citrícola español en las últimas campañas. Las causas hay que buscarlas principalmente en el clima. Lluvias importantes en el mes de marzo y temperaturas demasiado altas a continuación, aderezadas con algún granizo en este verano. Según la AEMET, la Agencia Estatal de Meteorología, el verano de 2025 se ha conver-



“El Ministerio de Agricultura ha anunciado un aforo de algo menos de cinco millones y medio de toneladas, lo que supone una reducción del 10,7% sobre el balance provisional de la campaña recientemente finalizada, y que se sitúa en poco menos de 6,1 millones de toneladas. Será la campaña más corta de los últimos 16 años”

“Lejos quedan los datos de la campaña 2021-2022, donde se superaron los siete millones de toneladas de producción. Ello conllevó un desarrollo comercial desastroso a la vista de cotizaciones y dinámica de mercado, quedándose incluso fruta en el árbol que no fue recolectada”

“Desde entonces, como cifra máxima se ha llegado a los seis millones de toneladas, siendo la campaña que vamos a empezar la de menor cosecha del ciclo. Esto ha permitido una dinámica comercial aceptable o, cuanto menos, ausente de sobresaltos”

tido en el más cálido de la serie histórica iniciada en 1961. No obstante, el abandono y la ausencia de relevo generacional tienen también su influencia, a la espera de lo que pueda ocurrir con las nuevas plantaciones, que también las hay.

En el pasado más reciente, parece que quedan lejos los datos de la campaña 2021-2022, donde se superaron los siete millones de toneladas de producción. Ello conllevó un desarrollo comercial desastroso a la vista de cotizaciones y dinámica de mercado, quedándose incluso fruta en el árbol que no fue recolectada. Desde entonces, como cifra máxima se ha llegado a los seis millones de toneladas, siendo la campaña que vamos a empezar la de menor cosecha del ciclo. Esto ha permitido una dinámica comercial aceptable o, cuanto menos, ausente de sobresaltos. Es en este mismo escenario donde se mueven las perspectivas sobre lo que se espera en relación al desarrollo de esta campaña, que

bien podemos decir que a priori son alentadoras. Vemos como el mercado está animado lo que, no cabe duda, es una buena noticia para los agricultores y para los comercializadores.

Por lo que respecta a nuestros competidores parece que las noticias que llegan están en la línea de propiciar una buena campaña citrícola para España. Sin desear el mal para nadie, Turquía ha padecido episodios de bajas temperaturas en abril y Marruecos trae cosecha también corta debido a la sequía, con un coste alto del agua en el caso de las desaladoras. Egipto puede ser en principio una amenaza, teniendo en cuenta su creciente potencial productivo y el bajo precio que nos tiene acostumbrado en sus envíos a Europa a partir del mes de abril. No obstante, el país norteafricano va a poner en marcha en este año dos nuevas fábricas de concentrado de zumo de naranja, lo que puede aliviar el volumen de oferta en fresco que puede tener como destino

el viejo continente. Este hecho, sumado a la posibilidad de que se den mejores condiciones que permitan rebajar las tensiones habidas en el Mar Rojo, facilitará la remisión de un mayor volumen de fruta hacia mercados tradicionales en el Este geográfico. Como consecuencia, esto puede minorar la presión egipcia en el mercado fresco europeo. El resto de producciones mediterráneas, caso de Grecia, por ausencia de lluvias, e Italia, se alinean en la tesis de que esta puede sernos una buena campaña.

El otro colectivo de competidores son los principales países productores del hemisferio sur, siendo los más significativos Sudáfrica y Brasil. Por lo que respecta del primero, ya ha anunciado la finalización de sus envíos de naranja, aunque ya sabemos que esta noticia siempre hay que matizarla. Pese a ello, será importante ver cómo se da esta transición de la fruta de Sudáfrica a la nuestra ya que, si bien parece que en el caso de las naranjas puede ser adecuada, no hay que ser tan optimista en el caso de los pequeños cítricos. No obstante, hasta que dentro de un mes podamos alcanzar nuestra velocidad de crucero vamos a ver qué ocurre. Sudáfrica también es de esos países con una política expansiva en nuevas plantaciones y que debe estar atento los giros que dan los políticos en relación con la cuestión de los aranceles. Así, mientras el presidente Trump ha tenido a bien gravar a este país con un arancel del 30% para sus cítricos, Europa se los elimina, haciendo más atractiva el mercado comunitario como destino. Y es que mientras Sudáfrica remitió a Europa una cantidad sostenida, pero creciente de naranjas, en los últimos diez años ha triplicado estas cantidades. Por cierto, que habría que ir reaccionando desde Bruselas a la cantidad de fruta interceptada proveniente de este país por los distintos servicios de control europeos.

Brasil es sin duda el referente a tener en cuenta en la otra parte del Atlántico, no por sus exportaciones en fresco de fruta fresca,

sino por que lidera el ámbito de la exportación mundial de zumo de naranja. Durante la última campaña este mercado internacional se ha caracterizado por una escasez de oferta, inferior a la demanda, lo cual ha tenido también su repercusión en las cotizaciones del mercado fresco. Pero pese a que las plantaciones de este país sufren de modo endémico la enfermedad conocida como HLB, la cual no tiene cura y cuya única posibilidad de lucha es tratar y tratar contra el insecto vector que la transmite, ésta no ha sido la cusa última del descenso de producción sino más bien cuestiones de índole climática. Esta recuperación brasileña del potencial productivo previsto para su próxima campaña, aunque coincidirá con las ventajas derivadas del Acuerdo entre UE y Mercosur, será transformada de modo paulatino, con lo que la superación del actual equilibrio del mercado debe ser sostenida en el tiempo.

Y hablando de Mercosur conviene recordar las matizaciones mutuas respecto de lo firmado realizadas a ambas partes del Atlántico. Mientras que desde Bruselas se habla de cautelas en forma de cláusulas de salvaguardia, en el caso que las exportaciones de Mercosur a Europa crezcan de forma significativa, la otra parte firmante manifiesta que en relación con este tema “deben de atenerse a lo pactado” y a las normas de la Organización Mundial del Comercio. Mucho me temo que puedan tener más razón nuestros colegas sudamericanos si nos atenemos a las últimas manifestaciones realizadas por la presidenta de la Comisión Europea en el último discurso del estado de la Unión ante el Parlamento Europeo. Así, en un ejemplo insuperable de coherencia, a la vez que reconoce el papel crucial de los agricultores, los cuales “se enfrentan a vientos adversos: desde los elevados costes de los insumos, hasta la burocracia y la competencia desleal”, vemos como se firma un acuerdo con Mercosur con graves riesgos para nuestros cítricos, se firma otro acuerdo arancelario con Estados Unidos donde Europa ha claudicado, y se presenta una PAC con menos recursos económicos, digan lo que digan Ursula von der Leyen y Christophe Hansen.

Visto como nos las juegan quienes tienen que defender nuestros intereses en Bruselas, el mayor elemento de defensa que tenemos es la unidad de acción del sector. Y esta es la sensación que se dio en la última reunión de la semana pasada en el Ministerio de Agricultura. Una imagen de coherencia, tan demanda, y que debe de tener su reflejo en la aprobación de la extensión de norma presentada por Intercitrus. Acabamos con una buena noticia, y es que el sector está haciendo los deberes, por lo que sería una pena que topara con la burocracia.

() Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*

Agroecotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 8 al 14 de septiembre de 2025, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	1,85
Coco en Seco.....	1,05
Dátil Medjoul.....	8,00
Kiwi Pulpa Verde.....	4,10
Lima Mejicana.....	2,10
Limón Fino o Primafiori.....	1,00
Manzana Golden.....	1,10
Pink lady.....	2,00
Royal Gala.....	1,20
Naranja Otras Variedades.....	1,40
Valencia Late.....	1,05
Papaya o Papayón.....	2,40
Piña Golden Sweet.....	1,40
Pitaya Roja.....	5,00
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Canarias 1ª.....	1,35
Macho.....	1,20
Uva Blanca Otras Variedades.....	3,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,80
Hojas Rizadas Lyon.....	0,90
Ajo Tierno o Ajete.....	3,50
Apio Verde.....	0,90
Apionabo.....	0,90
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	3,00
Calabaza De Verano.....	0,60
Otras Variedades.....	0,80
Cardo.....	1,20
Cebolla Tierna.....	0,90
Chirivía.....	1,20
Col de Hojas Lisas.....	0,60
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Repollo de Hojas Rizadas.....	2,00
Coliflor.....	2,00
Endivia.....	1,50
Escarola Rizada o Frisée.....	1,20
Espinaca.....	1,00
Jengibre.....	2,10
Lechuga Cogollo.....	0,80
Hoja de Roble.....	0,80
Iceberg.....	0,90
Romana.....	1,50
Maíz o Millo.....	1,00
Nabo.....	0,90
Perejil.....	0,80
Pepino Corto o tipo Español.....	0,67
Perejil.....	0,70
Puerro.....	4,00
Remolacha Común o Roja.....	1,10
Resto de Hortalizas.....	0,80
Tomate Liso Rojo Rama.....	1,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria Nantesa.....	0,70
Otras Variedades.....	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Roja Otras Variedades (Granel).....	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 19 de septiembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	1,90
Higos.....	4,20
Limones.....	1,70
Manzana Golden.....	1,05
Melocotones Duros.....	1,80-1,90
Melón Piel de Sapo.....	0,70-0,80
Pera Blanquilla.....	1,50
Sandías.....	0,50-0,45
Uva Moscatel.....	1,90-1,80
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,66
Berenjenas.....	2,10-2,50
Cebolla.....	0,78-0,75
Judías Verdes Perona.....	4,00-4,60
Patatas Calidad.....	0,40-0,38

Pepinos.....	1,40
Pimientos Verdes.....	1,50-1,540
Tomate Maduro.....	0,85
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,65

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 19 de septiembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	1,55
Higos.....	3,37
Limones.....	1,81
Manzana Golden.....	1,73
Roja.....	2,30
Melocotones Duros.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	0,54
Pera Blanquilla.....	1,82
Sandías.....	0,42
Uva Moscatel.....	2,58
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,79
Berenjenas.....	1,81
Cebolla.....	0,75
Judías Verdes Perona.....	5,00
Patatas Calidad.....	0,35
Pepinos.....	1,57
Pimientos Verdes.....	1,36
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,22
Zanahorias.....	0,71

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 19 de septiembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	2,25-1,68
Higos.....	3,36-4,50
Limones.....	1,76-2,06
Manzana Golden.....	1,77-1,98
Roja.....	1,68-1,66
Melocotones Duros.....	1,92-2,00
Melón Piel de Sapo.....	0,48-0,40
Pera Blanquilla.....	1,70-1,73
Sandías.....	0,37-0,39
Uva Moscatel.....	2,29-2,28
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,71
Berenjenas.....	1,26-1,78
Cebolla.....	0,86-0,81
Judías Verdes Perona.....	4,20
Patatas Calidad.....	0,85
Pepinos.....	1,22-1,10
Pimientos Verdes.....	0,98-0,82
Tomate Maduro.....	1,18-1,14
Tomate Verde.....	1,30-1,26
Zanahorias.....	0,80-0,86

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 19 de septiembre de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	1,50-1,250
Higos.....	4,00
Limones.....	1,90-1,40
Manzana Golden.....	1,50-1,00
Roja.....	1,20
Melocotones Duros.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	0,30-1,10
Pera Blanquilla.....	1,50-1,25
Sandías.....	0,40-0,50
Uva Moscatel.....	1,50-1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	1,00
Berenjenas.....	1,60-1,70
Cebolla.....	0,55
Judías Verdes Perona.....	4,50-4,00
Patatas Calidad.....	0,50
Pepinos.....	1,40-1,00

Pimientos Verdes.....	1,00-1,20
Tomate Maduro.....	0,70-0,50
Tomate Verde.....	1,20-1,00
Zanahorias.....	0,70-0,60

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 18 de septiembre de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	2,00
Aguacate.....	3,25
Almendra.....	9,20
Pomelo.....	1,30
Avellana.....	7,00
Kaki.....	2,50
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	4,20
Cerezas.....	4,50
Cocos.....	1,00
Membrillo.....	1,50
Dátiles.....	6,00
Feijoa.....	8,00
Higo.....	3,00
Higos Chumbos.....	2,00
Frambuesa.....	15,00
Grosellas.....	22,00
Kiwis.....	3,00
Lichis.....	4,50
Lima.....	2,00
Limón.....	2,00
Fresa.....	5,00
Fresón.....	3,00
Granada.....	1,80
Mandarina Clementina.....	1,70
Satsuma.....	1,00
Otras.....	1,50
Mangos.....	5,00
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia.....	0,50
Amarillo.....	0,45
Piel de Sapo.....	0,70
Otros.....	0,40
Moras.....	15,00
Nashi.....	2,00
Nectarina Blanca.....	1,50
Amarilla.....	1,50
Níspero.....	2,80
Nueces.....	8,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,00
Pera Blanquilla.....	1,20
Verano.....	1,20
Invierno.....	1,40
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,00
Pitahaya.....	7,00
Plátanos Canario.....	1,80
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	1,00
Amarilla.....	1,40
Verde.....	1,20
Roja.....	1,40
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	1,50
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	1,80
Ciruela.....	2,00
Uva Blanca.....	2,00
Negra.....	1,80
Rambután.....	11,50
Sandía con semilla.....	0,40
Sin semilla.....	0,60
Naranja.....	1,80
Chirimoya.....	2,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	2,00
Redonda.....	0,80
Ajo Seco.....	4,40
Tierno.....	1,10
Apio.....	1,00
Acelgas.....	0,90
Batata.....	0,90
Borrajá.....	1,00
Brócoli.....	1,25

Brécol.....	1,50
Calçots.....	0,16
Calabaza.....	0,60
Calabacín.....	1,00
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	3,50
Cebolla Seca.....	0,70
Figuera.....	0,75
Tierna.....	1,45
Pepino.....	1,20
Col Repollo.....	1,60
Bruselas.....	2,80
Lombarda.....	0,50
China.....	0,90
Coliflor.....	0,85
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,70
Larga.....	0,70
Otras.....	0,90
Endivia.....	1,20
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos.....	8,00
Verdes.....	2,10
Espinaca.....	1,00
Haba.....	1,20
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,60
Judía Bobi.....	3,50
Perona.....	5,50
Fina.....	3,00
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,90
Patata Blanca.....	0,80
Temprana.....	0,55
Roja.....	0,65
Pimiento Lamuyo.....	1,80
Verde.....	S/C
Rojo.....	1,70
Guisante.....	7,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,50
Remolacha.....	0,90
Tomate Maduro.....	1,40
Verde.....	1,10
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	4,00
Rovellón-Níscalo.....	25,00
Champiñón.....	2,50
Otras Setas.....	20,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 8 al 14 de septiembre de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,34
Cereza / Picota.....	12,50
Ciruela.....	1,52
Chimoya.....	2,42
Dátil.....	8,99
Fresa / Fresón.....	6,75
Granada.....	2,10
Higo Fresco.....	5,25
Kiwi / Zespri.....	3,82
Lima.....	3,00
Limón.....	2,01
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	2,05
Mango.....	2,12
Manzanas O.V.....	1,93
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,58
Royal Gala / Cardinale.....	1,42
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	2,17
Granny Smith.....	1,96
Melocotón Baby Gool.....	1,85
Melón / Galia / Coca.....	0,39
Membrillo.....	1,30
Naranja Navel.....	1,46
Valencia Late / Miaknight.....	1,28
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	1,40

Nectarina.....	1,47
Nuez.....	12,72
Papaya.....	3,50
Paraguay.....	1,55
Pera Conferencia / Decana.....	1,82
Blanquilla o Agua.....	1,56
Ercolini / Etrusca.....	1,88
Limonera.....	1,48
Piña.....	1,56
Plátano.....	1,22
Banana.....	0,97
Pomelo / Rubi Start.....	1,30
Sandía.....	0,34
Uva.....	2,44
Otros Frutos Secos.....	12,52

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,90
Ajo Seco.....	4,06
Apio.....	1,24
Batata / Boniato.....	1,45
Berenjena.....	1,49
Brócoli / Brecol.....	4,50
Calabacín.....	1,58
Calabaza / Marrueco.....	1,00
Cebolla / Chalota.....	0,95
Cebolleta.....	1,19
Champiñón.....	2,79
Col Repollo.....	0,82
China.....	1,35
Coliflor / Romanescu.....	1,30
Espárrago Verde.....	6,10
Espinaca.....	2,85
Judía Fina.....	4,71
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	3,03
Boby / Kora / Striki.....	3,10
Lechuga O.V.....	0,61
Cogollo.....	2,13
Iceberg.....	0,96
Maíz.....	2,80
Pepino.....	1,26
Perejil.....	1,13
Pimiento Verde.....	1,26
Rojo Asar.....	1,67
Puerro.....	1,43
Rábano / Rabanilla.....	2,50
Remolacha.....	2,20
Seta.....	4,50
Tomate O.V.....	1,34
Cherry.....	3,17
Daniela.....	1,14
Zanahoria.....	0,81
Hierbabuena.....	1,88
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,73
Añeja.....	0,49

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 15 al 19 de septiembre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	12,47
Fuerte.....	7,95
Otras Variedades.....	3,45
Carambola.....	2,20
Cereza Otras Vairedades.....	6,45
Chirimoya Otras Variedades.....	4,15
Ciruela Golden Japan y Songold.....	1,95
Otras Familia Black.....	1,76
Santa Rosa.....	1,75
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	3,75
Guayaba Otras Variedades.....	3,85
Higo Chumbo.....	2,45
Verdal.....	8,45
Kaki Otras Variedades.....	4,45
Kiwi Kiwigold.....	5,45
Pulpa Verde.....	4,95
Limón Fino o Primafiori.....	2,45
Otras Variedades.....	2,20
Verna.....	2,20
Mandarina Clemenlate.....	2,89
Ortanique.....	2,65
Clemenvilla o Nova.....	2,65
Manga Kent.....	4,45

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 1 al 7 de septiembre de 2025. Precios origen. Semana 36/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Una semana más, sigue el interés por las compras de cítricos en general. En el caso de las mandarinas, es más acusado este interés. Así, se han realizado transacciones de satsumas (Okitsu, Iwasaki y Owari), de clementinas (Marisol, Arrufatina, Clemenules, Clemennubí, Esbal, y Oronules), de naranjas (Navelina) y de limón rojojo (Fino y Verna). En el caso concreto de la variedad clemenules, ésta presenta una horquilla de cotización más amplia de lo habitual debido los efectos del pedrisco del pasado mes de julio en las zonas productoras de Castellón. El resto de las clementinas presentan ligeras oscilaciones de precio en función de la calidad de las partidas compradas a lo largo de la semana. La campaña del limón Fino rojojo está prácticamente finalizada con aproximadamente un 95% de la producción vendida en campo. Por lo que respecta al limón Verna rojojo, está vendida el 80% de la producción. Los precios se han mantenido estables para ambos productos. En general, las cotizaciones medias de los cítricos de esta semana han sido superiores a las observadas para la misma semana de la campaña precedente (2024/2025) y similares o superiores a la campaña 2023/2024.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

Los precios de salida de almacén están calculados para los calibres y categorías según lo establecido en el Reglamento (UE) 2017/891 y con destino a países de la Unión Europea.

Mango Tommy Atkins	2,95	Perejil	0,15
Manzanas Fuji	3,25	Pimiento Amarillo, tipo California	2,55
Golden	2,45	Rojo Lamuyo	2,60
Royal Gala.....	2,09	Verde Italiano.....	2,51
Granny Smith	1,89	Verde Padrón	3,97
Reineta.....	2,25	Otras Variedades	1,58
Starking o Similares.....	2,20	Puerro	2,39
Melocotón Merry y Elegant Lady	2,05	Rábano y Rabanilla	0,65
Otras Variedades	2,15	Remolacha Común o Roja	1,30
Melón Piel de Sapo	1,20	Seta Champiñón	2,45
Otras Variedades	1,35	Girgola o Chopo	2,20
Naranja Valencia Late.....	1,70	Tomate Cherry.....	1,75
Lane Late	1,95	Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,29
Navel	1,70	Liso Rojo Canario.....	1,75
Navelina.....	1,70	Otras Variedades	0,75
Otras Variedades	1,70	Zanahoria o Carlota Nantesa.....	2,44
Navel Late.....	1,70	Jengibre	4,35
Nectarina Carne Blanca	2,52	Ñame	4,55
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,43	Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Papayón (2-3 kg/ud)	2,43	Hortalizas IV Gama	5,50
ParaguayOtras Variedades.....	2,55	Resto Hortalizas	0,80
Pera Conferencia	2,23	PATATAS (Granel) Euros/kg	
Limonera	2,05	Blanca, Otras Variedades.....	1,22
Ercolini / Morettini.....	1,95	Otras Variedades	1,15
Otras Variedades	2,85	Roja Otras Variedades	1,25
Piña Golden Sweet.....	6,95	Blanca Spunta	1,35
Plátanos Canarias Primera	1,40		
Canarias Segunda	1,00		
Extra.....	1,55		
Pomelo Rojo.....	2,45		
Sandia Sin Semilla.....	1,08		
Con Semilla.....	0,75		
Uva Red Globe.....	2,25		
Blanca Otras Variedades	2,55		
Negra Otras Variedades	2,35		
Italia o Ideal	2,45		
Resto de frutas	1,30		
HORTALIZAS Euros/kg			
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75		
Ajo Blanco.....	4,15		
Tierno o Ajete.....	2,35		
Morado	1,15		
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85		
Apio Verde	1,80		
Apionabo	2,95		
Berenjena Morada	1,46		
Berros.....	2,24		
Boniato o Batata	1,66		
Brócoli, Brocol o Brócoli	3,29		
Calabacín Blanco	2,33		
Verde	1,25		
Calabaza De Verano.....	0,97		
De Invierno	0,95		
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,95		
Morada	1,14		
Tierna.....	0,95		
Recas o Similares	1,30		
Col China o Pekinensis.....	0,85		
Lombarda o Repollo Rojo	1,16		
Repollo Hojas Rizadas.....	0,87		
Bruselas	1,65		
Coliflor	2,90		
Escarola Rizada o Frisée	1,42		
Espinacas	0,18		
Guindilla Verde.....	3,50		
Roja	2,50		
Haba Verde o Habichuela.....	1,75		
Hinojo	2,45		
Judía Verde Bobby.....	4,62		
Verde Otras Variedades	5,99		
Lechuga Otras Variedades	0,30		
Romana	0,55		
Maíz o Millo	0,96		
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	2,15		

Otras Variedades	1,30
Nectarina Otras Variedades	1,25
Nuez Nacional.....	4,25
Papaya Solo y Sunrise.....	2,50
Papayón	2,20
Otras Variedades	2,00
ParaguayOtras Variedades.....	1,50
Pera Ercolini / Morettini	1,40
Conferencia.....	1,35
Limonera	1,30
Agua o Blanquilla	1,35
Piña Africana	1,30
Golden Sweet	1,60
Pitaya Amarilla	5,00
Plátano de Canarias Extra	1,00
De Canarias 1	0,90
De Canarias 2	0,85
Americano o Banana	0,95
Macho	1,75
Pomelo Rojo.....	1,20
Rambután	2,80
Sandia Sin Semilla.....	0,40
Uva Sin Semilla Negra.....	1,50
Sin Semilla Blanca	1,60
Red Globe.....	1,40
Tamarindo.....	4,50
Resto de frutas	3,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,80
Ajo Blanco.....	3,20
Tierno o Ajete.....	4,50
Morado	3,90
Otras Variedades	3,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	4,00
Apio Verde	0,85
Amarillento	1,00
Berenjena Morada	2,00
Otras Variedades	2,50
Boniato o Batata	1,50
Brocolo o Broculi o Brecol	1,80
Calabacín Verde	1,30
Blanco	1,60
Calabaza de Verano	0,65
Otras Variedades	0,90
Cardo	1,50
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,75
Babosa.....	0,60
Morada	0,95
Recas y Similares.....	1,50
Blanca Dulce de Ebro.....	1,50
Francesa o Echalote	1,50
Otras Variedades	1,10
Tierna.....	0,95
Chirivia.....	1,60
Col Repollo de Hojas Rizadas.....	2,00
Lombarda o Repollo Rojo	1,20
Coliflor	1,40
Endivia	2,40
Escarola Rizada o Frisée	1,50
Lisa	1,50
Espárrago Verde o Triguero.....	3,20
Espinaca.....	1,20
Guindilla Verde.....	2,60
Hass	2,80
Judía Verde Fina	6,00
Verde Bobby	5,00
Verde Perona	3,80
Laurel.....	1,00
Lechuga Romana	0,60
Iceberg	0,60
Cogollo	1,15
Hoja de Roble	1,15
Lollo Rosso	1,20
Otras Variedades	0,40
Nabo	1,00
Pepino Corto o Tipo Español	1,30
Perejil	1,50
Pimiento Verde Italiano	1,30
Rojo Lamuyo.....	2,00
Amarillo Tipo California.....	1,40
Verde Cristal	1,60
Rojo California	1,80
Verde Padrón	3,80
Ñoras Secas	20,00
Puerro	1,10
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,40
Girgola o Chopo	4,50
Shii-Take.....	5,00
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	1,10
Liso Rojo Rama	1,40
Liso Rojo Pera	1,20
Cherry	2,00
Liso Verde Rambo	1,20
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,90
Asurcado Verde Raf.....	3,00
Granada Zafarraya	1,10
Liso Verde Mazarrón	1,20
Kumato	2,50

Otras Variedades	1,15
Zanahoria en Rama.....	1,30
Nantesa	0,90
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,60
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,80
Hortalizas IV Gama	4,00
PATATAS Euros/kg	
Blanca Liseta Granel.....	0,50
Blanca Liseta Confecc	0,45
Blanca Spunta Confecc	0,70
Blanca Agria Granel	0,45
Blanca Agria Confecc	0,40
Roja Otras Variedades Granel.....	0,60
Roja Otras Variedades Confecc	0,65
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 11 de septiembre de 2025. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidord, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS Euros/Kg	
Marcona	5,99
Largueta.....	5,41
Comuna.....	5,05
Ferragnes	5,26
Garrigues	5,27
Guara.....	5,19
Ramillete	5,27
Comuna Ecológica	5,84

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 18 de septiembre de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1º	180,00
Rama campo 2º	125,00
AVENA	
Avena	
Blanca	153,00
Rubia	160,00
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl.....	168,00
Pienso +62 kg/hl	173,00
CENTENO	
Centeno	180,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol.....	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	222,00
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	237,00
Duro Proté=12%	227,00
Extensible Chamorro	225,00
Forrajero.....	194,00
Gran Fuerza w 300	240,00
Media Fuerza w –300.....	230,00
Panificable	200,00
Triticales	190,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	400,00
Yero Grano.....	167,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 16 de septiembre 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	148,00
CEBADA	
Importación.....	205,00
Nacional P.E. (62-64).....	207,00
CENTENO	
Centeno	S/C
COLZA	
Importación 34/36%	S/C
GARROFA	
Harina	280,00
Troceada	322,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	235,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	245,00

Semillas de Girasol	502,00
Importación 28/3	173,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	241,00
Importación.....	216,00
Importación CE	223,00
MUO	
Importación.....	365,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	308,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	308,00
Aceite Crudo de Soja	1.070,00
Salvados de Soja	200,00
SORGO	
Importación.....	212,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	182,00
Forrajero.....	222,00
Panificable,	
mín. 11	232,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	7.200,00
Largueta 12/13 mm.....	6.600,00
Largueta 13/14 mm	6.800,00
Marcona 14/16 mm.....	10.000,00
Marcona 16 mm.....	10.200,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano	13.500,00
PIÑÓN	
Castilla	54.000,00
Cataluña	53.500,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	
Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	184,00
Crudo	
de Palma	1.083,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 15 de septiembre de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos Euros/Kg	
ALMENDRA	
Guara	5,00
Comuna	
Ecológica	5,65
Pelona	3,85
Belona	5,20
Constantí.....	5,05
Vairo.....	5,00
Lauranne	4,90
Común	4,75
Largueta	5,20
Marcona	5,75
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA Euros/Libra	
San Giovanni	2,55
Negreta DOP	3,18
Negreta +12mm.....	3,15
Corriente +12mm	2,86
Tonda +12m.....	2,85
Negreta -12mm	2,55
Corriente -12mm	2,55
Tonda -12mm	2,55

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 16 de septiembre de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES Euros/Tm	
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	251,00
Grupo 2.....	241,00
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4. A	S/O
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4.....	200,00
Grupo 5.....	200,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	S/O
Cebada	181,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 37, del 8 al 14 de junio de 2025, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona	NAVEL			Rayada	0,60-0,85	Castellón
(Kg/árbol, cotización más frecuente)			Navelina	0,31-0,35	Alicante	Rayada	0,62-0,70	Valencia
SATSUMAS			Navelina	0,26-0,38	Castellón	Boniato		
Clausellina / Okitsu	0,33-0,35	Alicante	Navelina	0,19-0,38	Valencia	Blanco	1,17	Alicante
Clausellina / Okitsu	0,24-0,40	Valencia	Navelina	0,25-0,35	L. Valencia	Rojo	0,78	Alicante
Clausellina / Okitsu	0,25-0,40	L. Valencia	LIMÓN			Calabacín Blanco	1,06-1,44	Castellón
Iwasaki	0,28-0,34	Valencia	Limón Verna Redrojo	0,40-0,55	Alicante	Calabaza		
Owari	0,28-0,33	Castellón	FRUTAS	Euros/Kg	Zona	Redonda	0,85-1,27	Castellón
Owari	0,29	Castellón	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Tipo Cacahuete	0,34-0,77	Alicante
Owari	0,25-0,30	L. Valencia	Kaki			Tipo Cacahuete	0,85	Castellón
CLEMENTINAS			Rojo Brillante	0,50-0,70	Valencia	Cebolla		
Arrufatina	0,50-0,55	Castellón	Manzana Gala	1,15	Alicante	Babosa	0,43-0,52	Alicante
Arrufatina	0,38-0,55	Valencia	Melón			Col Repollo Hoja Lisa	0,40	Alicante
Arrufatina	0,40-0,56	L. Valencia	Piel de Sapo	0,25-0,52	Alicante	Repollo Hoja Rizada	0,60-0,70	Castellón
Clemenrubí	0,68-0,80	Castellón	Piel de Sapo	0,34-1,27	Castellón	Coliflor Blanca	1,27-1,57	Castellón
Clemenrubí	0,42-0,76	Valencia	Sandía			Judía		
Clemenrubí	0,45-0,70	L. Valencia	Sin Pepitas	0,25-0,30	Castellón	Roja	5,10	Castellón
Clemenules	0,47-0,55	Alicante	Uva de Mesa			Verde Perona	3,82	Castellón
Clemenules	0,45-0,75	Castellón	Moscatel Romano	0,70-1,00	Alicante	Lechuga		
Clemenules	0,38-0,70	Valencia	D. María	0,70-0,75	Alicante	Romana	0,35-0,45	Castellón
Clemenules	0,60-0,65	L. Valencia	Red Globe	0,65	Alicante	Patata		
Esbal	0,65-0,70	Castellón	HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona	Blanca	0,43-0,60	Alicante
Marisol	0,47-0,55	Alicante	(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)			Blanca	0,30	Castellón
Marisol	0,40-0,45	Castellón	Apio Verde	0,55	Alicante	Roja	0,34	Castellón
Marisol	0,28-0,50	Valencia	Puerro	0,70	Alicante	Pepino		
Marisol	0,60-0,80	L. Valencia	Berenjena			Blanco	0,86-1,72	Alicante
Oronules	0,65-0,75	Castellón	Negra	0,70-0,75	Castellón	Blanco	1,36-1,70	Castellón
Oronules	0,47-0,80	Valencia	Negra	0,53-0,70	Valencia	Pimiento		
Oronules	0,60-0,80	L. Valencia	Rayada	0,60-0,86	Alicante	Lamuyo Verde	0,85	Castellón

Avena.....	S/O
Maíz.....	208,00
Sorgo.....	S/C
Habas.....	283,00
Guisantes.....	S/OO
Girasol.....	480,00
Alto Oleico.....	S/O
Colza.....	S/O
Próxima sesión 30 de septiembre de 2025.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 16 de septiembre de 2025.	
Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal.....	S/C
Soleta.....	5,43
Belona.....	5,95
Lauranne.....	5,38
Guara.....	5,40
Antoñeta.....	S/O
Constantí.....	S/O
Comuna Tradicional.....	5,20
Ecológica.....	6,20
Se comienza a cotizar la cosecha de 2025.	
Próxima sesión el 23 de septiembre de 2025.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientati- vos, en almacén, del día 17 de septiembre de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Pienso.....	192,00
Cebada.....	177,00
Triticale.....	183,00
Centeno.....	165,00
Avena.....	136,00
Maíz.....	S/C
FORRAJES (03/09)	Euros/Tm
Alfafa	
Paquete Rama.....	165,00
Paquete Deshidratado.....	210,00
Paja 1ª Cebada.....	29,00
Veza	
Forraje de 1ª.....	130,00
Forraje.....	100,00
ALUBIAS	Euros/Tm
Canela.....	1,40
Negra.....	S/C
Palmeña Redonda.....	S/C
Planchada.....	S/C
Plancheta.....	S/C
Pinta.....	1,10
Riñón de León.....	1,50
Redonda.....	1,40
Canela IGP.....	1,45
Pinta IGP.....	1,20
Riñón de León IGP.....	1,55
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol.....	425,00
Girasol Alto Oléico.....	515,00
En la sesión de la lonja de León celebra- da hoy ha comenzado a cotizar el girasol puesto que la estabilidad climática y las altas temperaturas registradas en verano han adelantado el ciclo, y la humedad del	

grano es ya la idónea para su cosecha.. En León en la presente campaña hay sembradas 7.923 hectáreas de girasol de secano y 4.935 hectáreas de regadío; en cuanto a los rendimientos se esperan que sean muy decepcionantes en secano, en el entorno de los 850 kg/ha y en el rega- dío normales, puesto que la campaña de riego ha transcurrido sin incidencias.

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Sa- lamanca del día 8 de septiembre de 2025. Información facilitada por la Diputación de Salamanca. (Últimos precios recibidos).

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	203,00
Cebada P. E. (+64).....	182,00
Avena.....	139,00
Centeno.....	172,00
Tricale.....	193,00
Maíz, (14º).....	225,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes.....	S/C
Garbanzo Pedrosillano.....	650,00
Lenteja	
Armuña.....	1.650,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44).....	S/C
Girasol	
(Alto Oleico).....	S/C
Colza.....	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forraje Extra.....	S/C
Forraje de Primera.....	S/C
Alfafa	
Empacada.....	179,00
Veza (Henificada).....	S/C
Paja Paquete	
Pequeño.....	S/C
Paja Paquete	
Grande.....	35,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 18 de sep- tiembre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	145,00
AVENA	
Avena.....	136,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	177,00
CENTENO	
Centeno.....	161,00
COLZA.....	
Colza.....	399,00
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada.....	29,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional.....	192,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 16 de septiembre de 2025. Origen al- macén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	212,00
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	S/O
Pienso	
Importación.....	212,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	246,00
Grupo 2.....	236,00
Grupo 3.....	236,00
Grupo 4.....	222,00
Triticale	
Nacional.....	204,00
Importación.....	204,00
Avena	
Importación.....	168,00
Nacional.....	195,00
Cebada,	
Igual y más de 64.....	192,00
Menos de 64.....	187,00
Importación Origen Puerto.....	S/O
Maíz	
Importación origen Puerto.....	223,00
Nacional.....	230,00
Habas	
Nacional.....	305,00
Importación.....	S/O
Guisantes	
Nacional.....	S/O
Importación.....	270,00
Girasol	
Alto oleico +80%.....	579,00
Convencional.....	479,0
Colza.....	S/O
NOTA: Toda la información de precios y cotizaciones de esta Lonja es propiedad de la misma.	
Próxima sesión el 23 de septiembre de 2025.	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales re- ferida al día 11 de septiembre de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024- 2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero.....	239,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	188,00
Pienso –62 kg/Hl.....	183,00
AVENA	
Rubia.....	S/C
Pienso.....	164,00
TRIGO	
Duro P>12.....	S/C
Pienso	

+72 Kg/Hl.....	211,00
Fuerza +300w +14 pr.....	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr.....	S/C
Panificable Pr>11, W<200.....	223,00
Chamorro.....	S/C
Triticale.....	197,00
Centeno.....	S/C
Guisante.....	255,00
Yeros.....	180,00
Garbanzo	
sin limpiar.....	S/C
Veza.....	405,00
Alfafa 1ª.....	200,00
Paja 1º + p grande.....	38,00
Avena en Rama.....	100,00
Veza Henificada.....	116,00
Nota: Baja actividad comercial. Estabili- dad en cereal y forrajes.	
Próxima cotización 25 de septiembre de 2025.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 8 al 14 de septiembre de 2025, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euro / Kilo
Trigo Media Fuerza.....	S/C
Trigo Pienso.....	19,55
Cebada Malta.....	S/C
Cebada Pienso.....	17,55
Maíz.....	S/C
Tricale.....	17,55
Avena.....	15,90
FORRAJERAS	Euros/Kg
Heno de Alfafa.....	18,00
Veza.....	12,00
PATATAS	Euros/Kg
Consumo fresco libre.....	23,00
Industria Frito Sin Conservación.....	25,70
Congelado Rojas.....	18,00
Congelado Blancas.....	18,00
CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón	
Granel pie cortado.....	2,95
Bandeja pie cortado.....	3,60
Industria 1 Raíz.....	S/C
Industria 2 Pie cortado.....	S/C
Seta	
Ostra Granel.....	3,50
Ostra Bandeja.....	4,25
Shii-Take granel.....	5,00
HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Verde.....	1,00
Borrajá.....	1,20
Lechuga Rizada.....	4,90
Repollo Hoja Rizada.....	0,40
Coliflor.....	11,50
Brócoli.....	1,40
Cebolleta.....	S/C
Alubia Verde Fresco.....	3,00
Pocha Invernadero.....	S/C
Verde Industria.....	3,15
Calabacín.....	S/C
Tomate 1ª.....	S/C
Tomate 2ª.....	S/C
Tomata.....	1,50
Tomate Pera.....	0,50
Pepino Corto.....	0,60

Dulce Italia	0,60-0,86	Alicante
Dulce Italia	0,64-0,80	Castellón
Dulce Italia	0,35-0,53	Valencia
Tomate		
Acostillado	1,06-2,37	Alicante
Redondo Liso	0,85-1,06	Castellón
Pera	0,70-0,85	Castellón
Daniela	0,52-0,75	Alicante
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotiza- ción más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	4,94-5,24	Alicante
Comuna	4,75-5,05	Castellón
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,86-6,46	Alicante
Marcona	6,00-6,10	Castellón
Plantea	4,94-5,24	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	3,00-3,50	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,50-3,60	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,45-4,60	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,00-4,60	Castellón
De Milflores	3,00-3,15	Castellón
De Romero	4,50-5,00	Castellón

Pimiento Verde Tipo Cristal.....	1,50
Verde Italiano.....	0,85
Najerano.....	1,00
FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Ercolini 50+.....	1,50
Moretini 60+.....	0,90
Limonera 60+.....	0,90
Conferencia DOP.....	0,70-0,90
Pera industria Williams.....	0,25
GRUPO MELOTOCÓN	
Melocotón Amarillo +70mm.....	1,05
Melocotón industria.....	0,35
Nectarina Amarilla +65mm.....	1,10
GRUPO CIRUELA	
Reina Claudia <38mm.....	1,50
Reina Claudia >38mm.....	2,005
GRUPO MANZANA	
Royal Gala 60+.....	0,80
Manzana Industria.....	0,13
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común.....	0,96
Largueta.....	1,24
Marcona.....	1,30
Floración tardía.....	1,53
Ecológica.....	1,29

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítri- cos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 15 de septiembre de 2025. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	0,30
Navel.....	S/O
Navel Lane Late.....	S/O
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett.....	S/O
GRUPO SANGRE	
Sanguelini.....	S/O
GRUPO BLANCAS	
Salustiana.....	0,31
Barberina y Mid-night.....	S/O
Valencia Late.....	S/O
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki.....	0,35
Okitsu.....	0,27
Owari.....	0,27
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí,	
Orogrós.....	0,62
Orunules.....	0,70
Marisol.....	0,62
Arrufatina.....	0,47
Clemenules y	
Orogrande.....	0,52
Hernandina.....	Sin Operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla.....	0,57
Tango.....	Sin Operaciones
Nardocott.....	Sin Operaciones
Ortanique.....	Sin Operaciones
Ori.....	Sin Operaciones
Nota: Tranquilidad es las compras. El próxi- mo boletín de precios de cítricos se publica- rá el lunes 22 de septiembre de 2025.	



CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

CATsystem®, cuyo desarrollo se inició en 2017, es el **primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo**. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

No existe ningún sistema similar en el mercado. CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha.

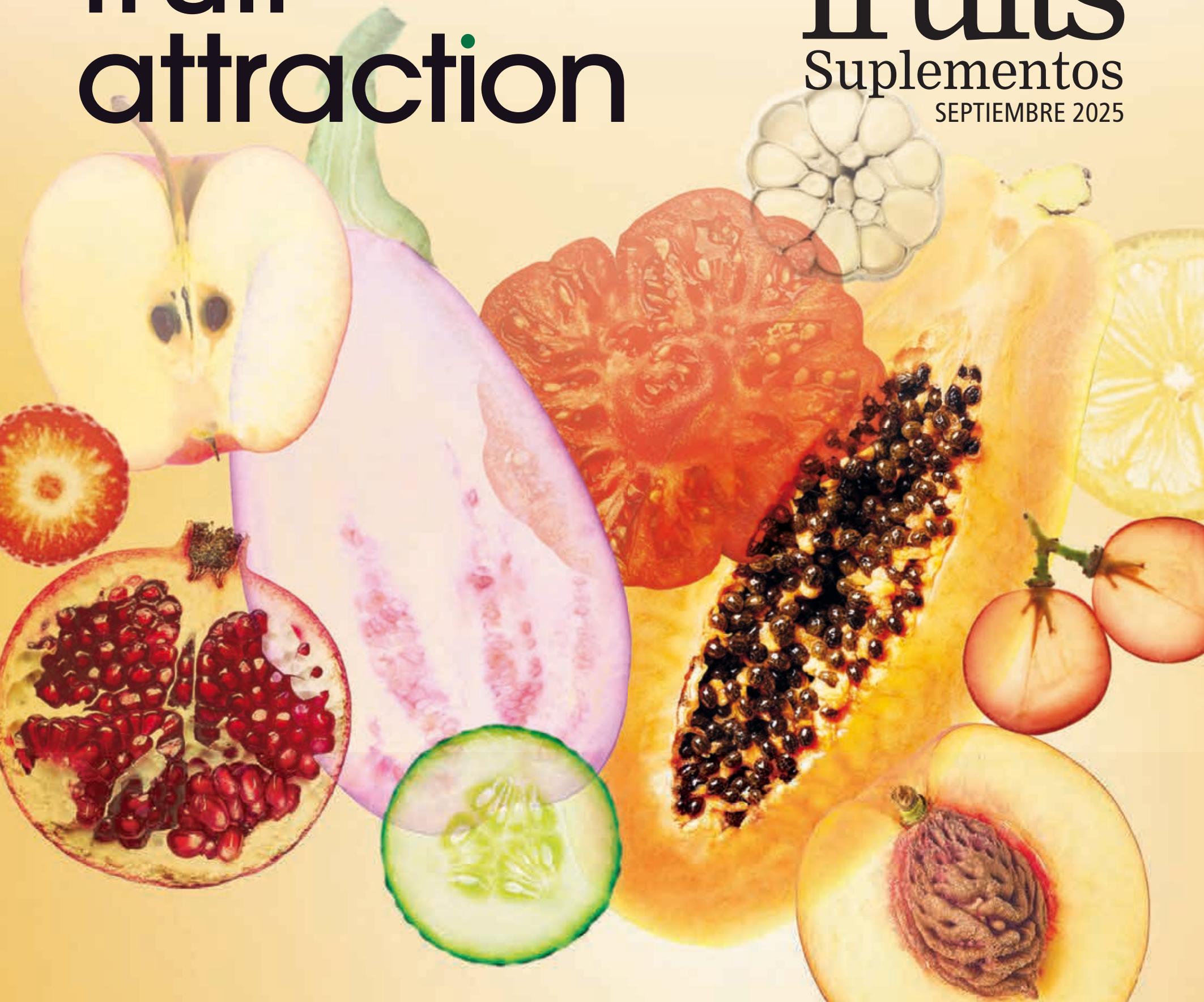


www.citrosol.com



fruit attraction

valencia
fruits
Suplementos
SEPTIEMBRE 2025



fruit
attraction

30 SEPT - 02 OCT | 2025
MADRID - SPAIN



The Home of Innovation
Hall 8 Stand 8C01

Future Grows Here



Seeding Innovation

MARIA JOSÉ SÁNCHEZ / Directora de Fruit Attraction

“Fruit Attraction no deja de batir récords”

María José Sánchez, directora de Fruit Attraction, afronta su cuarta edición al frente de la gran cita hortofrutícola internacional que este año se celebra en Madrid en unas fechas más tempranas que nunca. La feria se consolida como referente mundial, con más superficie, más expositores y una clara apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la apertura a nuevos mercados. Unas cifras de récord que producen vértigo y que plantean nuevos desafíos organizativos año tras año.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Está a punto de vivir su cuarta edición al frente de Fruit Attraction. ¿Cómo valora este recorrido?*

María José Sánchez. Han sido cuatro años muy intensos. La primera edición fue para aprender, observar y empaparme de todo lo que significa esta feria. Era imprescindible conocer bien cómo funcionaban los distintos sectores, los expositores, los visitantes y la logística. Luego vinieron las siguientes ediciones. Y cada año incorporamos novedades que siempre han funcionado muy bien. Es muy gratificante comprobar cómo, año tras año, parece que alcanzamos el límite... y, sin embargo, cada año lo superamos y todo lo que incorporamos nuevo, funciona. Año tras año vemos que Fruit Attraction no deja de batir récords.

VF. *¿Qué novedades destacan en esta edición?*

MJS. Este año tenemos varias novedades que creemos aportan mucho valor al visitante y al expositor. Por ejemplo, hemos lanzado la Ruta del Orgánico, dentro del Organic Hub. Decidimos no tener un sector específico de producto ecológico, porque hay muchas empresas que no son exclusivamente bio, pero sí cuentan con productos ecológicos en su catálogo. La ruta permite que todas estas compañías estén claramente identificadas, con señalización en su stand y un distintivo en el suelo que guía a los visitantes. Ya se han apuntado unas 70 empresas y la acogida ha sido inmediata.

Otra innovación que consolidamos son los Premios a los Mejores Stands, que iniciamos el año pasado sin que los expositores tuvieran que apuntarse. Vimos que la feria es tan grande y con tantos stands de calidad que decidimos premiarlos, pero este año hemos pedido que sean las empresas las que se apunten. Tenemos unas 70 candidaturas en diferentes categorías: mejor stand, más innovador, más sostenible, el aclamado por el público... Esperamos que los visitantes participen activamente.

VF. *¿También hay cambios importantes en la organización de los pabellones?*

MJS. Sí, hemos introducido una nueva sectorización geográfica que facilita mucho la visita. La feria tiene una dimensión tan enorme que es fundamental dar información clara al visitante. Los pabellones 3 a 9 estarán dedicados a España; el pabellón 5 acoge el Innovation Hub, con startups y nuevas tecnologías aplicadas al sector hortofrutícola. Europa se concentra en los pa-

“Es muy gratificante comprobar cómo, año tras año, parece que alcanzamos el límite y cada año lo superamos y lo nuevo que se incorpora, funciona”

“Seguimos trabajando para que expositores y visitantes encuentren en Fruit Attraction la herramienta fundamental para generar contactos, conocer tendencias y cerrar negocios”

bellones 4, 6 y 8, mientras que el gran espacio internacional reúne a multinacionales que operan a nivel global, sin agrupaciones por país.

Este año hemos añadido los pabellones 12 y 14: América en el 12, y África y Asia en el 14. Son sectores con gran atractivo para los visitantes, pues representan mercados estrella y muestran tendencias de productos y estrategias comerciales de todo el mundo. Con esto, alcanzamos 78.000 m² de superficie expositiva, incluyendo la ampliación de pabellones que reemplazan a los antiguos 1 y 2.

VF. *¿Cuántos expositores participarán en total?*

MJS. Estamos en torno a 2.350 expositores, aunque todavía recibimos inscripciones de última hora. Esta cifra confirma la tendencia de crecimiento imparable de la feria. Es impresionante ver cómo cada año se superan los récords anteriores.

VF. *Este crecimiento también genera retos logísticos...*

MJS. Efectivamente. Para mejorar los accesos al recinto una vez expositores y visitantes han llegado a Ifema también se ha habilitado la entrada Sureste, a la derecha de la entrada Sur. Creemos que así va a agili-

zarse la entrada en los momentos de mayor afluencia.

Además, este año tenemos dificultades adicionales por las obras de la Fórmula 1, que reducen plazas de aparcamiento y complican los accesos. Por eso recomendamos encarecidamente a todos los visitantes que utilicen transporte público, especialmente metro y cercanías, donde hemos previsto lanzaderas desde la estación Valdebebas donde se puede llegar desde el aeropuerto y Chamartín. Son soluciones temporales, porque para el año que viene se renovarán todos los accesos y servicios, mejorando aún más la experiencia de los visitantes.

VF. *La fecha de esta edición tan temprana en el calendario también ha sido objeto de debate.*

MJS. Sí, ha sido una decisión coyuntural. Queríamos evitar coincidencias con el 9 d'Octubre en Valencia, que afecta a muchos clientes con los que el año pasado adquirimos ese compromiso, y también con la feria Anuga en Alemania, la más importante del mundo en alimentación. Este año se ha ajustado por estas razones, pero ha sido algo totalmente coyuntural y el próximo año volveremos a nuestras fechas habituales.



María José Sánchez confirma que el año que viene la feria vuelve a sus fechas habituales. / IFEMA



La meta principal de la directora de la feria y de su equipo es que “los expositores y visitantes sientan que su inversión de tiempo y recursos ha valido la pena”. / IFEMA

Esta edición, en cifras

- **Fechas:** 30 de septiembre al 2 de octubre en IFEMA Madrid.
- **Superficie expositiva:** 78.000 m².
- **Expositores:** 2.350.
- **Producto estrella:** tomate.
- **Novedades:** Ruta del Orgánico, sectorización geográfica, expansión internacional, premios a los Mejores stands.
- **Internacionalización:** nuevos espacios para América, Asia y África. Profesionales de más de 150 países.
- **Accesos:** recomendaciones de transporte público por obras de la Fórmula 1; lanzaderas desde la estación de cercanías Valdebebas. Nuevo acceso al recinto por la puerta Sureste.
- **Actividades paralelas:** networking, gastronomía y afterworks con música en vivo. ■

VF. *¿Qué objetivos se marca Fruit Attraction en esta edición?*

MJS. Mantener lo que ya hemos alcanzado: ser la feria de referencia para el comercio internacional de frutas y hortalizas. Queremos que Madrid siga siendo, durante tres días, el centro mundial del negocio hortofrutícola. Seguimos trabajando para que expositores y visitantes encuentren en Fruit Attraction la herramienta fundamental para generar contactos, conocer tendencias y cerrar negocios.

VF. *¿Qué mercados internacionales son ahora prioritarios?*

MJS. América y Asia siguen siendo objetivos clave, junto con África, que este año tiene una presencia creciente. Latinoamérica ya está muy consolidada, pero cada año intentamos atraer más países de América del Norte. La feria no sólo sirve para consolidar relaciones, sino también para abrirse a mercados emergentes.

VF. *¿Qué diría a una empresa que se esté planteando participar en futuras ediciones y que dude por su tamaño?*

MJS. Que Fruit Attraction es una oportunidad única. Es un privilegio tener en España una feria de estas características. Para una empresa pequeña, supone darse a conocer y establecer contactos internacionales. No hay herramienta mejor. Y, además, una compañía española tiene la ventaja de poder asistir a esta feria en su propio país, evitando costes adicionales de traslados y logística internacional.

VF. *¿Con qué titular le gustaría cerrar esta edición?*

MJS. Me encantaría poder decir: “La feria ha sido un éxito total para las empresas participantes”. Esa es nuestra meta principal: que los expositores y visitantes sientan que su inversión de tiempo y recursos ha valido la pena.



fruit
attraction

visítenos en el stand 10F22

Apunta bien:
pabellón 10.
Que luego nos
escribes

¿Dónde estáis?

10:00



por WhatsApp



Durante la feria se ofrecerán degustaciones de distintas tipologías de tomate (larga vida, pera, negro, rosa, asurcados, ensalada, ...) en el Buyer Lounge y en diferentes puntos de los pabellones 7 y 9. / ÓSCAR ORZANCO

El tomate español, estrella de la feria

En esta 17ª edición de Fruit Attraction se destacará el papel del tomate como protagonista de las despensas de todo el mundo gracias a su sabor y gran variedad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El tomate será el 'Producto Estrella' de la 17ª edición de Fruit Attraction. Este producto el protagonista indiscutible de las ensaladas, un ingrediente imprescindible en las despensas de todo el mundo, que destaca por su sabor y gran variedad. Un producto fresco, natural, sostenible y saludable que se ha convertido en embajador de España desde que nuestros marinos lo trajeran de sus primeros viajes a Las Indias. Porque durante siglos, generaciones y generaciones de agricultores han convertido el tomate en el rey de la cocina con mayúsculas.

La elección del tomate como producto estrella, según comentan desde la organización del evento, "tiene como objetivo poner en valor el gran trabajo del sector productor y comercializador español. Coincide, además, con un momento clave, dada la coyuntura geopolítica actual y la competencia cada vez mayor de países terceros en el ámbito de la Unión Europea".

■ PROGRAMA

Fruit Attraction 2025 ha diseñado un amplio programa de actividades para destacar el tomate desde la innovación, el conocimiento y la promoción. Entre estas, destaca la instalación de un huerto invernadero con diferentes tipologías comerciales de tomate (rama, ensalada, asurcado, rosa, pera, negro o cherry), que estará ubicado en la Plaza #alimentosdespaña.

Del mismo modo, se ha previsto un encuentro entre los principales países productores de tomate de la Unión Europea, que presentarán un manifiesto conjunto en defensa de las producciones agrícolas con origen en los países miembros, frente a la fuerte y desigual competencia con países terceros.

El Foro Tomato Attraction contará con la participación de



El tomate es un producto fresco, natural, sostenible y saludable que se ha convertido en embajador de España. / ÓSCAR ORZANCO

la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea, que dará a conocer una interesante herramienta para el sector productor

y comercializador, el *dashboard* de tomate. Incluye datos mensuales sobre precios y comercio, así como volúmenes de producción anuales. Este sistema permite a

los agricultores seguir el cultivo de tomates, crear mapas de prescripción y monitorear la salud del cultivo mediante imágenes satelitales y registros de opera-

La elección del tomate como producto estrella tiene como objetivo poner en valor el gran trabajo del sector productor y comercializador español

ciones de cultivo. Este espacio de conocimiento, análisis y debate contará además con dos mesas redondas, que arrojarán luz acerca de las 'Implicaciones Geopolíticas del Comercio del Tomate' y sobre 'Tendencias, Actores Clave y Dinámicas de Mercado'. Asimismo, la Asociación de Obtentores de Semillas de España (Anove) ofrecerá una charla sobre las 'Aportaciones de la Mejora Varietal en Tomate'.

■ RECONOCIMIENTOS

El día 1 de octubre se entregarán los Premios Tomate 2025, en el stand institucional de la Junta de Andalucía, que reconocerán a figuras clave en el desarrollo de la producción de tomate en España, con una dilatada trayectoria, así como a empresas, entidades y medios de comunicación, que con su trabajo contribuyen a dar valor a este producto. Los 'FoTomate Call', instalados en los pabellones 7 y 9, pondrán la nota divertida y permitirán la interacción a través de las redes sociales.

Durante la feria se ofrecerán degustaciones de distintas tipologías de tomate (larga vida, pera, negro, rosa, asurcados, ensalada, ...), en el Buyer Lounge y en diferentes puntos de los pabellones 7 y 9. En la misma línea, Factoría Chef acogerá showcookings de la mano de distintos chefs. Igualmente, la Asociación de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia celebrará una fiesta dedicada a los tomates españoles.

Esta iniciativa es posible gracias a la coordinación de la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal), en colaboración con el Comité Sectorial de Tomate de Fepex y una quincena de empresas y entidades: Gusto del Sur - Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, Proexport, Cajamar, CASI, Grupo Paloma, Vicasol, La Palma, Biosabor, Loojie, BASF Nunhems, Rijk Zwaan, HM Clause, Fitó, Enza Zaden y Yuksel Seeds.

Datos del tomate en España

El tomate es la hortaliza más consumida en el mundo. En España, representa el 24,23% del consumo de hortalizas frescas en los hogares, con un promedio de 12 kg por persona y año en el ámbito doméstico, y 2 kg fuera de casa. Sólo en 2024, el consumo creció un 6,25% respecto al año anterior, impulsado por la diversificación varietal y la apuesta de los consumidores por dietas más saludables.

El cultivo de tomate está presente en todo el territorio nacional, siendo Andalucía, Murcia, Valencia y Canarias las principales comunidades productoras, totalizando 20.800 hectáreas cultivadas de tomate para consumo en fresco y 1.649.000 toneladas (2024). El sector español de

tomate se caracteriza por su orientación exportadora con 675.000 toneladas, por un valor de 1.100 millones de euros, siendo sus principales mercados Alemania, Francia, Reino Unido o Países Bajos.

El tomate es un ingrediente esencial en la Dieta Mediterránea. Tiene un alto contenido en licopeno, antioxidantes, vitaminas A y C, fibra y agua y es bajo en calorías. Su perfil nutricional lo convierte en una opción interesante dentro de una alimentación variada y equilibrada, en línea con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, que recomienda consumir 430 gramos al día, como mínimo. ■



Contigo en cada paso

AgroBank, más de 1.100 oficinas
y 3.000 especialistas en tu negocio

Descubre más en
CaixaBank.es



Si tienes a alguien
acompañándote,
todo es posible

Tú y yo.

Nosotros.



El porqué del éxito de Fruit Attraction

► **PACO BORRÁS (*)**
Hoy Fruit Attraction es ya una de las ferias de referencia a nivel mundial, a pesar de que su primer año fue un no tan lejano 2009. Su éxito se mide con datos que pueden examinarse en el Gráfico 1.

El primer año hubo 353 expositores de los cuales 330 eran españoles y sólo 23 internacionales. Este año los españoles superan ligeramente los 900 y los internacionales son más de 1.400. Haber pasado de 8.480 participantes de la primera edición a los 117.370 del año pasado, permite imaginar a la organización que, teniendo en cuenta que el incremento de expositores ha pasado de 2.201 en 2024 a los 2.350 de la actual edición, se pueda superar este año la cifra de más de 120.000 participantes.

Muchas son las razones que explican este éxito e intentaremos enumerar algunas, conscientes de que la historia de Fruit Attraction merece un estudio mucho más profundo que el que se puede aportar en este modesto artículo de prensa. Enumeramos:

— En Madrid no es relevante la producción de frutas y hor-

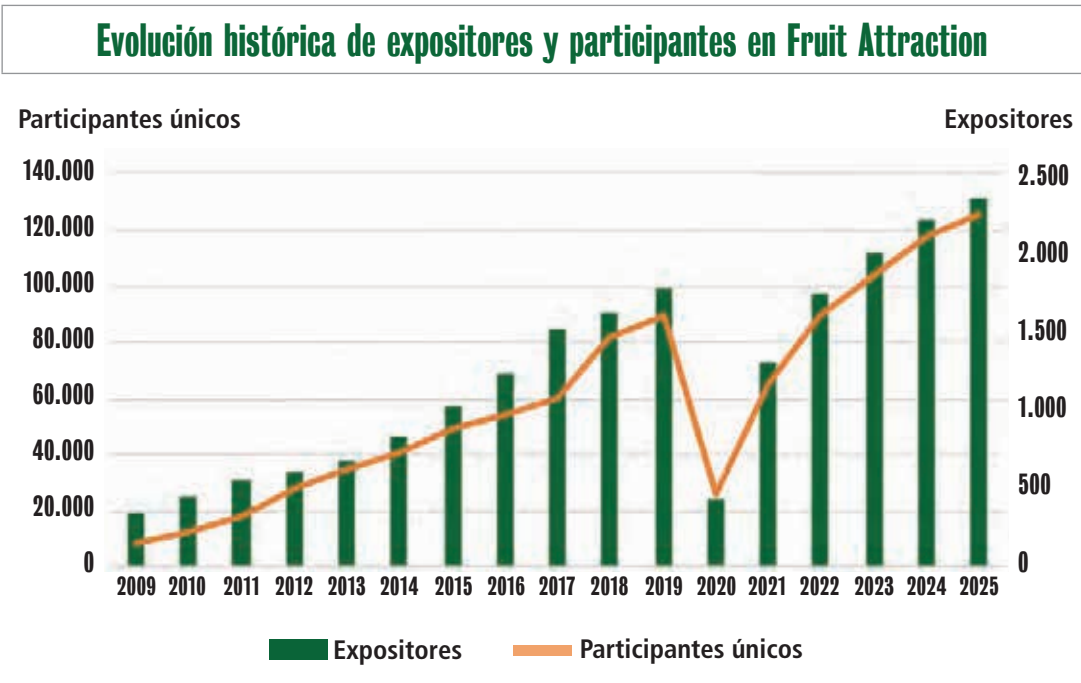


Gráfico 1. / IFEMA

talizas. Madrid es un punto de reunión neutro para las comunidades autónomas en las que la producción de frutas y hortalizas es importante para el cómputo global de España. Las zonas clave en estas producciones han

intentado todas tener ferias que representaran la producción y exportación de F&H, en Valencia, Murcia, Almería, Huelva, Extremadura o las comunidades autónomas del Valle del Ebro, pero ninguna de ellas consiguió

consolidarse más allá de su ámbito local.

— Madrid está bien comunicada con todas las zonas de producción, excepto Almería y Extremadura, por la actual red de trenes de alta velocidad, lo que

El primer año hubo 353 expositores de los cuales 330 eran españoles y sólo 23 internacionales. Este año los españoles superan los 900 y los internacionales son más de 1.400

en algunos casos permite incluso realizar la visita en el día.

— A nivel internacional, destacan las conexiones aéreas de Madrid. Barajas es la puerta de entrada a Europa de toda Latinoamérica y esta a su vez es la región más importante para toda Europa para toda la gama de productos de ultramar. Además de tener buenas conexiones con toda Europa y todo el Mediterráneo con vuelos directos, muy desarrollados por el incremento turístico español.

— La fecha elegida es buena. De la misma forma que se habla de la vuelta al cole, en el mundo de las frutas y hortalizas en el hemisferio norte, los profesionales y las empresas consideran que finales de septiembre o principios de octubre es el inicio de la nueva temporada. Y, en el caso particular de España, los clientes que nos compran, antes de la feria tenían que hacer un pequeño periplo por las diferentes zonas productoras españolas, ahora en una semana se encuentran con todos sus socios productores.

(Pasa a la página 8)

ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes. Puedes confiar en nuestros equipos locales para satisfacer los requisitos especiales de tu cadena de suministro.

Visítanos en Fruit Attraction | 30 Septiembre - 02 Octubre | Stand 4C17 | Pabellón 4

MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/fruit



Confía en un
MEJOR COLOR
CONFÍA EN
HARVISTA™

PON EL TIEMPO DE TU LADO

Toda tu temporada puede depender del momento, el color y el calibre de la fruta.

Óbtén un mayor control sobre la caída, mantén una fruta más firme y potencia un mejor desarrollo del color, mientras ofreces a tu equipo un periodo de recolección más amplia para optimizar el uso de la mano de obra disponible.

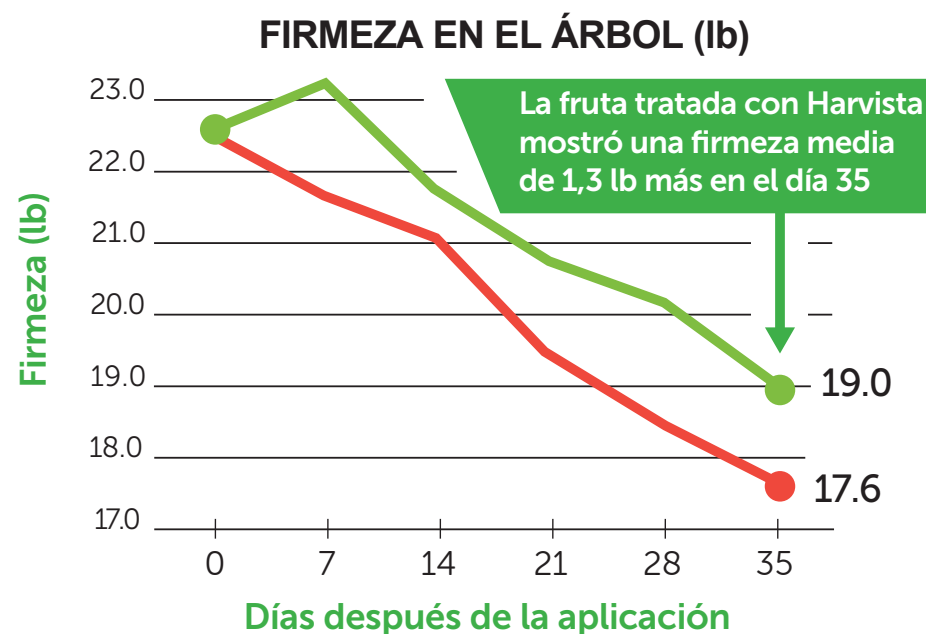
- Mejora la calidad con mejor color y una fruta, más firme
- Aumenta al máximo el potencial de ingresos
- Controla el desarrollo de la manzana para programar la cosecha

Un productor te lo cuenta:

"Harvista es una gran herramienta que nos ayuda no solo a mantener la fruta en el árbol con buena calidad, sino también durante un periodo de tiempo que nos permite recorrer el campo durante la cosecha en el momento adecuado para recoger la fruta con calidad óptima."

– Jeff Cleveringa, Productor

Resultados comprobados:



Los resultados individuales pueden variar.

Fuente: Datos internos de AgroFresh para Honeycrisp

¡CONTÁCTANOS HOY!

Hugo Rodríguez
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

Raquel Ledesma
Tel: 638 23 52 89
redesma1@agrofresh.com



AgroFresh

AgroFresh.com/Harvista

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido autorización excepcional para la comercialización y el uso de Harvista™, solución a base de 1-metilciclopropano (1-MCP) 17,15 g/L [SC], para aplicación precosecha como regulador de crecimiento en manzano y peral. La autorización estará vigente entre el 1 de julio y el 27 de octubre de 2025, exclusivamente en la Comunidades Autónomas de Cataluña, Aragón y Castilla y León. ™ Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o de una empresa afiliada de AgroFresh.

©2025 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados.

“El porqué...”

(Viene de la página 6)

— España en conjunto es el líder absoluto de lo que consumen los europeos. Basta resaltar que en estos momentos España exporta a Europa 13 millones de toneladas de frutas y hortalizas, lo que supone más volumen que el que envían Italia, Francia, Alemania, Bélgica y Países Bajos juntos, de su propia producción. Son muchos los productos en los que, dentro de nuestra campaña natural de octubre a junio, la cuota de mercado de España en Europa es del 50 al 70%. Cítricos, pimientos, lechugas, tomates, berenjenas, calabacines, pepinos, lechugas, brócoli, sandías, melones, fresas, frambuesas, frutas de hueso y algunos más. Lo que conduce a que para todas las cadenas de distribución europeas el suministro español es imprescindible y Fruit Attraction se ha convertido en una feria clave para ellos.

— España es hoy una potencia importadora. En 2009 España importaba 3.245.441 toneladas por un valor de 2.163 millones de euros y el año pasado importó 5.431.906 toneladas por valor de 6.870 millones de euros, lo que implica ocupar ya la cuarta posición entre los países de la Unión Europea en importaciones detrás de Países Bajos, Alemania y Francia. Los países que nos venden no pueden fallar a la cita madrileña.

— Ifema, el marco de la feria. Bien conectada con el metro madrileño a la ciudad, al aeropuerto, a Chamartín y Atocha,

al llegar al recinto es una de las ferias del mundo más cómodas de visitar paseando, gracias a la Gran Vía, como vemos en el plano.

— El programa de visitantes. Ya en 2009 arrancó con 255 invitados de 31 países con una colaboración estrecha entre los expositores y la dirección desde el primer día y así ha continuado manteniéndose hasta hoy con cifras cercanas a los 650 invitados de más de 60 países.

— Y, evidentemente, el tandem de Ifema y Fepex. Hoy todos reconocen la ganancia mutua, pero en el primer momento fue una apuesta incierta. Jorge Brotons, presidente de Fepex durante el periodo que se gestó Fruit Attraction, y la figura de José María Pozancos han sido decisivas para implicar a Ifema y al sector en elevar esta feria al máximo nivel mundial dentro del sector de las frutas y hortalizas.

Desde mediados de la última década del pasado siglo y hasta 2019, pertenecía al Consejo de Fruit Logística en Berlín en representación de Anecoop y como único miembro no alemán de dicho Consejo.

Cuando se inició Fruit Attraction empezaron a preguntarme sobre la posibilidad que Madrid llegara a quitar protagonismo a la feria alemana. Mis razonamientos en aquel momento era que Madrid se podía convertir por su fecha de inicio de campaña en un punto de encuentro con los clientes europeos que nos compraban y quizás una cierta representación de algunos países del Mediterráneo, pero no creía



Plano de la 17ª edición de Fruit Attraction, que presenta novedades en cuanto a la distribución de pabellones. / IFEMA

Las figuras de Jorge Brotons y José María Pozancos han sido decisivas para implicar a Ifema y al sector en elevar esta feria al máximo nivel mundial

Fruit Logística, Fruit Attraction y Macfrut, cada una con sus características, seguirán adelante y evolucionando con el mundo y sus movimientos comerciales

que afectara demasiado al liderazgo ferial de Fruit Logística. Estaba equivocado.

En particular con el tema de la base internacional como lo demuestran los más de 1.400 expositores internacionales de la actual edición. En estos momentos, una parte de la presencia expositiva en Berlín de España y de algunos otros países del Mediterráneo se ha trasladado a Madrid. Fruit Logística mantiene una buena

posición relacionada con el incremento mundial del comercio y la incorporación de nuevos países de Asia, pero ahora comparte el liderazgo ferial con Fruit Attraction en Madrid, a pesar de ser la feria más joven en Europa.

La feria más antigua de frutas y hortalizas de Europa es la Macfrut italiana que, gracias a su traslado de sede, ha renacido de sus cenizas en gran parte por la

energía de su presidente, Renzo Piracini, pero sigue siendo la hermana pequeña de las tres ferias europeas. Es muy probable que aún tenga más recorrido basado en su apuesta por países en desarrollo y los aspectos tecnológicos e innovadores que tiene el sector productivo.

Las tres ferias, con su reparto en el calendario anual, seguirán adelante, cada una con sus características y evolucionando con el mundo y sus movimientos comerciales. Fruit Logística tuvo una buena idea cuando inicio hace ya muchos años su andadura en Asia y hoy en día es una feria consolidada. Fruit Attraction lo ha iniciado con acierto en Sao Paulo y tiene buena pinta. El tiempo nos irá mostrando los caminos de cada una de ellas.

(*) Consultor hortofrutícola internacional

Sabemos que cuidar cada pieza no solo va de nombre.

Va de trayectoria y vocación.

DisplaFruit

Con agua

Sin agua

En defensa del Trasvase Tajo-Segura



Grape Attraction VIII: la uva de mesa sin semilla, protagonista

El programa de la jornada cuenta con expertos internacionales procedentes de varios continentes

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Entre los congresos monográficos, foros, seminarios y jornadas técnicas organizados por asociaciones, medios y los propios expositores participantes durante toda la feria, encontramos Grape Attraction. Así, el 30 de septiembre, primer día de feria, y en formato híbrido se celebrará el Wordl of Seedless - VIII Congreso Internacional de Uva de Mesa, tras el éxito del VII Congreso Internacional de uva de mesa sin semilla celebrado en 2023.

Grape Attraction es el congreso internacional de uva de mesa sin semilla, organizado por Apoexpa y Fruit Attraction, en el que se reunirán los protagonistas más importantes del mundo de la uva (productores, importadores, exportadores, obtentores, distribuidores, proveedores y expertos de la industria) para hablar sobre cómo incrementar el consumo de uva sin semilla.

Como señalan desde Apoexpa, “para esta nueva edición, volveremos a reunir a profesionales del sector de la uva de mesa, que expondrán su visión sobre uvas de mesa, su historia, actualidad y posible futuro”.

En esta ocasión se presentará el proyecto “Uvas Saludables de Murcia”. El encuentro, que tendrá lugar en el Fruit Forum



Grape Attraction es el congreso internacional de uva de mesa sin semilla, organizado por Apoexpa y Fruit Attraction. / MOYCA

El 30 de septiembre, en formato híbrido, se celebrará el Wordl of Seedless - VIII Congreso Internacional de Uva de Mesa

ubicado en el núcleo entre los pabellones 1 y 3, entre las 10:30 y las 13:00 horas de mediodía explicará este ambicioso proyecto. Según detallan desde la organización, el objetivo principal de este proyecto es “garantizar un suministro de uva de mesa cultivada en la Región de Murcia que sea percibido por los con-

sumidores como un alimento saludable”.

Para alcanzar este objetivo el proyecto se basa en garantizar unas técnicas de manejo del cultivo basado en códigos de Buenas Prácticas Agrícolas y el Manejo Integrado del Cultivo.

También resulta esencial limitar el uso de productos

químicos para el control de plagas y enfermedades a aquellos que hayan superado un riguroso análisis de riesgos basado en aspectos toxicológicos, medioambientales y los criterios establecidos en los informes publicados de ONG's como Greenpeace y PAN (Pesticide Action Network).

El programa de la jornada cuenta con expertos internacionales procedentes de varios continentes. La inscripción se abre a las 09.30 horas del mismo martes 30 de septiembre.

■ PROGRAMA

Bienvenida de Joaquín Gómez, presidente de Apoexpa.

Mesa redonda - Intervenciones:

- Oscar Salgado, Proteku (Chile).
- Arno Liemann, EDEKA (Alemania).
- Jose Claire, Global Grape Expert (Alemania).
- Michalis Pachos, Producer (Grecia).
- Shachar Karniel, Grapa (Israel).
- Carlos Bon, Grupo Alta (México).
- Andre Fattore, Pedregal (Perú).
- Domingos Bastos, Jeronimo Martins (Portugal).
- Piet Karsten, Karsten group (UK).
- Jerónimo García, MOYCA (España).

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

GROUP
RECYCLING OF WOOD
GROW
GROUP

ECOWOOX®

5 al día
FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

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

Diversidad, calidad y compromiso, señas de identidad de Anecoop

Esta edición de 2025 será una cita especial para el grupo cooperativo, que pondrá en valor su compromiso con agricultores y clientes durante la feria

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cita del Grupo Anecoop con Fruit Attraction tiene este año un sabor muy especial. La cooperativa agroalimentaria cumple 50 años, y este encuentro sectorial en Ifema es el marco perfecto para dar el pistoletazo de salida a un aniversario tan significativo. Consolidado como una plataforma esencial de negocio, conocimiento y proyección internacional para toda la industria hortofrutícola, el certamen celebra en 2025 la que será la mayor edición de su historia.

Toda la cadena de valor de las frutas y hortalizas frescas se da cita en este encuentro sectorial que cuenta, según las previsiones, con más de 2.500 empresas expositoras, 75.000 metros cuadrados de oferta comercial y la asistencia de más de 120.000 profesionales de 150 países.

Durante tres días de intensa actividad promocional, el Grupo Anecoop desplegará la diversi-

dad y calidad de su oferta, integrada por más de 90 productos en cartera. Su extensa gama de frutas y hortalizas, producidas 100% en España por los más de 20.000 agricultores a los que representa, estará presente en su stand de dos islas, completamente tematizado con motivo de su 50 cumpleaños.

Al tratarse de un evento que marca el inicio del otoño, las frutas y hortalizas propias de esta estación cobran protagonismo, especialmente su oferta cítrica y de kakis, ambos productos de gran importancia para el Grupo que se ha consolidado como uno de los principales exportadores de cítricos del mundo y primer operador de kakis a nivel europeo. Completan la oferta las hortalizas que inician en estas fechas su recolección, además de su línea de frutas exóticas.

Un escaparate en el que están representadas todas las filiales internacionales y las delegacio-

nes de Anecoop en España y que contará con un espacio diferenciado para el producto bio, que comercializa junto con la empresa del Grupo especializada en frutas y hortalizas ecológicas, Solagora.

En el apartado de V Gama, su empresa Janus promocionará entre el público profesional la gama ¿Ysi de Bouquet? de untables vegetales con base de aguacate, en la que presenta nuevos formatos adaptados al estilo de consumo europeo.

Con la defensa de la producción nacional y la excelencia en el servicio al cliente como señas de identidad, Anecoop participa en esta edición de récord celebrando 50 años al servicio del sector, desde su firme compromiso con sus agricultores y con la sostenibilidad económica, social y medioambiental para avanzar hacia un futuro mejor.

Grupo Anecoop estará en el pabellón 5, stands 5D02/5D04.



La extensa gama de frutas y hortalizas estará presente en su stand de dos islas, completamente tematizado con motivo de su 50 cumpleaños. / NEREA RODRIGUEZ



¡Cuidamos a los nuestros!

¡SIEMPRE ALERTA,

PROTEGIENDO LO LEGÍTIMO!

CLUB DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS



clubvvp.com



Nadorcott

Tu esfuerzo en manos

expertas →

Cuenta con la ayuda de
nuestros **especialistas
agro**, que te ofrecerán las
soluciones que necesitas
para **digitalizar tu negocio
hortícola**.

Innovación | Sostenibilidad | Especialistas



Infórmate en
bancosantander.es
o en nuestras oficinas

Es el momento



La IGP Cítricos Valencianos gana presencia en las cadenas de distribución

La ampliación de su calendario de variedades será una de las novedades que dará a conocer en Fruit Attraction 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cada vez son más las cadenas españolas que apuestan por el sello de calidad IGP Cítricos Valencianos y, en particular, por la marca 'Naranja Valenciana', símbolo del origen, la tradición y la excelencia en el cultivo. La campaña de comercialización 24-25 de cítricos con el sello de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos cierra con resultados muy positivos, y el comienzo de la nueva se prevé positiva.

Entre los logros más destacados desde el punto de la comercialización, hay que señalar que las tiendas Spar-Girona han incorporado por primera vez en sus lineales el formato premium girsac de 2 kg con banda ancha, presentado bajo la marca Naranja Valenciana. Y, El Corte Inglés, a nivel nacional, ha reforzado su compromiso con la calidad ofreciendo naranjas IGP en formato girsac de 2 kg, combinando la marca del proveedor (AM Fresh) con la identidad visual de Naranja Valenciana.

Desde la IGP Cítricos Valencianos se valora de forma positiva el inicio de la campaña 25-26

■ CALENDARIO COMPLETO

En el plano regulador, a finales de enero se amplió el Pliego de Condiciones de la IGP Cítricos Valencianos, incluyendo cuatro nuevas variedades de clementinas (Clemensoon, Orogrós, Sando y Neufina) y seis de mandarinas (Murina, Mandanova, Nadorcott, Leanri, Valley-Gold y Orri). Esta extensión ha permitido cubrir todo el calendario de comercialización, desde septiembre hasta mayo, ofreciendo a las cadenas una planificación más completa, estable y continua.

“Esto permite ofrecer producto con nuestro sello durante los 10 meses de la campaña. El consumidor actual ya no busca solo precio, sino un valor añadido: calidad, transparencia en el ori-

gen, buenas prácticas agrícolas y producto local. Conceptos como kilómetro cero, o cultivado de forma tradicional ganan relevancia en una sociedad que valora la trazabilidad y las historias que hay detrás de los alimentos que consume. Es nuestro elemento diferenciador” asegura José Enrique Sanz, director general de IGP Cítricos Valencianos.

■ PROMOCIÓN

A pesar de todos estos avances durante la pasada campaña, de cara a la temporada que arranca estos días es necesario el impulso de la promoción para acercar ese posicionamiento al consumidor. Por eso, Sanz apunta que desde “la IGP esperamos y deseamos que la administración valenciana lance próximamente una ambiciosa campaña promocional. Esta acción permitirá acercar la marca al consumidor final y facilitar su reconocimiento en los lineales. Si se logra llegar a una parte significativa de los consumidores con el respaldo institucional, y más adelante con la implicación



José Enrique Sanz recuerda la necesidad de impulsar la promoción / Ó. ORZANCO

del propio sector cítrico valenciano, se podría construir una marca de verdadero prestigio, capaz de representar en el mercado todo aquello que los consumidores ya asocian, en su imaginario, a las naranjas valencianas. Ese es el gran reto al que se enfrenta hoy el consejo regulador, y, de forma indirecta, todo el sector”.

■ PREVISIONES DE CAMPAÑA

Desde la IGP Cítricos Valencianos se valora de forma positiva el inicio de la campaña 2025-2026, que se desarrolla en los últimos meses del año. Para José Enrique Sanz, “las variedades correspondientes a este periodo registran muy buenas cotizaciones en el campo, impulsadas por la reducción de producción derivada de las altas temperaturas y los daños ocasionados por viento y pedrisco en distintas zonas de la Comunidad Valenciana durante mayo y julio. Aunque todavía es pronto para valorar la segunda parte de la

campaña, -la más significativa en volumen- las previsiones apuntan a que podría seguir la misma tendencia al alza, siempre supeeditada a la entrada de cítricos de Egipto en el mercado europeo”

■ FRUIT ATTRACTION

Un año más, el sello de calidad estará presente en la cita internacional del sector hortofrutícola, Fruit Attraction en el pabellón 3, stand 3C20-50. IGP Cítricos Valencianos acudirá a la feria de Madrid para ofrecer las nuevas variedades que estarán presentes en el mercado con el sello de calidad. “Sin duda, es un reto y una apuesta decidida en la IGP Cítricos Valencianos para continuar consolidando su papel como garante de autenticidad y excelencia, reforzando la confianza del consumidor y abriendo nuevas oportunidades para el sector agroalimentario valenciano”, recuerda el director general de la IGP.



Opal® es una marca registrada de fruit.select GmbH, Alemania y está reservada para uso exclusivo de los licenciatarios.

opal[®]
stay true

Producida y distribuida en España por:

nufresco

nufri

Ven a visitarnos en:

fruit
attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

30 SEPT - 02 OCT 2025

ESTAND N°: 10D04 - P10

¡Disfruta del sabor más auténtico!

Confía en los productores asociados a PROEXPORT. Garantía de servicio, innovación y sostenibilidad.

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España



PRODUCTORES ASOCIADOS



Proexport España

@Proexport_Spain

proexport

PROEXPORT

@proexport_spain

WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

Descubre
nuestros
productos



La DOP Kaki Ribera del Xúquer refuerza la marca Persimon®

El objetivo es consolidar la imagen de marca y ganar visibilidad entre profesionales y consumidores

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer acude a la presente edición de Fruit Attraction con el objetivo de reforzar la nueva imagen de la marca Persimon®, que ya fue presentada en la pasada edición del certamen.

“En 2025 vamos a seguir reforzando la campaña para introducir la nueva imagen y que cale entre los profesionales del sector que acuden a la feria. De hecho, el stand es temático y está dedicado a la nueva imagen de la marca Persimon®, y todas las acciones promocionales que realizamos en el mercado interior, a través de mercados mayoristas, se dirigen a hacerla más visible. Este año, de nuevo asistiremos a la feria con stand propio con el objetivo de potenciar la marca”, señala Rafael Perucho, director del Consejo Regulador de la DOP Kaki Ribera del Xúquer.

Persimon® nació como marca en el año 1998 y, gracias a la apuesta constante de sus productores por la calidad, servicio y promoción, hoy es muy reconocida y apreciada por el consumidor



Presentación de la marca Persimon® en la pasada edición de Fruit Attraction. / 00

de todo el mundo. En esta nueva campaña de comunicación, la marca renueva su imagen para incrementar su notoriedad, y que el consumidor la reconozca de manera inmediata en el punto de venta, y de esta forma continuar generando valor añadido en el punto de venta para el kaki de la DOP.

La Denominación de Origen viene realizando una gran apuesta para convertir Persimon® en la marca emblema de la Ribera del Xúquer y en una de las grandes marcas de fruta de España. Y, además de las acciones para promocionar la marca Persimon®, el Consejo Regulador está desarrollando un programa europeo, con

una duración de tres años, para promocionar la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer y los sellos de calidad europeos. Esta iniciativa cuenta con una inversión de 2,1 millones de euros.

Como en ediciones anteriores, acuden con varias reuniones planificadas para trabajar las campañas de promoción que llevan a cabo, ya que el Consejo Regulador se ha caracterizado siempre por su esfuerzo en la realización de actividades promocionales para poner en valor y dar a conocer el kaki de la Denominación de Origen.

■ BUENAS PERSPECTIVAS

En esta edición de Fruit Attraction, tras tres campañas bastante complicadas por la falta de producción, la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer acude a Ifema con bastante optimismo, previendo desarrollar una campaña relativamente normal, y con la capacidad suficiente de poder satisfacer la demanda de todos sus clientes.

“Hasta el momento, la campaña está evolucionando de forma

normal, que ya es un aspecto positivo recordando las dificultades sufridas en ejercicios anteriores. Esta temporada hay cosecha porque no se han producido incidencias reseñables en el campo. El año pasado, la DANA del 29 de octubre se ensañó con el cultivo del kaki de la comarca de la Ribera Alta de Valencia y cambió el rumbo del ejercicio en unas horas. Esperemos que no ocurra nada parecido y podamos desarrollar una campaña sin complicaciones”, explica Rafael Perucho.

La temporada valenciana de kaki arrancará a finales de septiembre, pero con suministros pequeños de fruta, y ya en la segunda quincena de octubre comenzarán a llegar al mercado volúmenes importantes de fruta.

Sobre los volúmenes que espera certificar la Denominación de Origen, Rafael Perucho indica que ahora mismo es difícil aventurar una cifra, “pero atendiendo a los datos históricos, en una campaña normal podemos certificar alrededor de 50 millones de kilos”.



LEANRI ES LA MÁS GRANDE

POR SU CALIBRE
Leanri is the greatest because of its size.

POR SU SOSTENIBILIDAD

POR SU SOSTENIBILIDAD
Because of its sustainability.

POR SU CONSERVACIÓN

POR SU CONSERVACIÓN
Because of its shelf life.

THE BEELICIOUS MANDARIN

Leanri es una delicia para las abejas y para los auténticos gourmets de lo natural.

Leanri is a delight for bees, and for true gourmets of all things natural.



clubvvp.com | leanri.es



COMPAÑÍA DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS A.I.E.

75 AÑOS CULTIVANDO CONFIANZA



Exportamos limones y pomelos al mundo con la misma frescura con la que empezamos. **La tradición se moderniza, la calidad permanece.** Con manos expertas, medios modernos y rutas seguras, hacemos bien lo esencial.

Naturalmente, desde 1950.

APEMAR.COM



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



Del 30 septiembre al 2 de octubre
estaremos en Fruit Attraction 2025
celebrando los 75 años de APEMAR
y reencontrándonos contigo.

Stand 7A19 - Pabellón 7
Área: FRESH PRODUCE

España exhibe su potencial hortofrutícola en Madrid

La oferta española se acerca al 40% del total de empresas expositoras

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Si en 2009 las empresas que se aventuraron a exponer en la recién nacida Fruit Attraction eran mayoritariamente españolas (más del 90%), la internacionalización del evento ha favorecido que el resto del mundo haya inclinado la balanza a su favor y rebase en la actualidad el 60% de los expositores. Una cifra que se entiende aún mejor si no olvidamos que se esperan decenas de miles de participantes de más de 150 países.

Pero Fruit Attraction no deja de ser un escaparate de la oferta hortofrutícola española, desde la producción hasta el lineal, pasando por toda la industria auxiliar y de servicios. Una ventana abierta al mundo para las empresas españolas de todas las comunidades autónomas.

De las casi 900 empresas españolas (datos aún provisionales, se esperan unos 2.350 expositores) que participarán como expositoras en esta edición y que estarán ubicadas, mayoritariamente, en los pabellones impares de Ifema (algunas de gran tamaño o con componentes muy marcados de internacionalización se ubicarán en pabellones pares



Fruit Attraction refleja el peso, arraigo e importancia que el sector hortofrutícola español tiene en el mercado mundial. / ÓO

como el 10), destaca la participación de algunas comunidades autónomas.

Destaca la Comunitat Valenciana, ya que prácticamente 1 de cada 5 expositores españoles está radicado en esta comunidad. Tal es el peso de la Comunitat que

De las 2.350 firmas expositoras que se esperan en esta 17ª edición, casi 900 son empresas españolas

uno de los motivos que ha propiciado el adelanto de fechas de este año ha sido que la semana habitual de celebración de Fruit Attraction coincide con el día de la autonomía, algo que ocurrió en la edición 2024 y no se ha querido volver a repetir.

Andalucía, principal región exportadora española, ocupa la segunda posición en número de expositores, también bordeando el 20% del total de españoles.

La Región de Murcia, a pesar de ser una comunidad uniprovincial, supera el centenar de expositores y supone más del 12% de la oferta española. Una muestra más de la importancia productora, comercializadora y exportadora de una autonomía en la que el sector es una base fundamental de su economía y sociedad.

La Comunidad de Madrid, anfitriona del encuentro, a pesar de no ser una potencia agrícola en el aspecto de la producción, cuenta con un enorme potencial en la comercialización y servicios, sin olvidar la faceta institucional. Por este motivo, supera el 10% de las empresas presentes en la exposición.

Otra de las comunidades productoras por excelencia, también en el arco mediterráneo como Valencia, Andalucía y Murcia, es Cataluña. Las empresas catalanas alcanzan el 10% del total de empresas españolas que participan en esta edición, que espera batir todos los récords y en la que, como decíamos al principio, no falta la propuesta de ninguna de las comunidades autónomas españolas. Aragón, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra, Canarias, Galicia, Asturias, Baleares, Cantabria y Euskadi también estarán presentes en esta edición.

Un reflejo del peso, el arraigo y la importancia que el sector hortofrutícola español tiene en el mercado mundial y en la sociedad española.



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

#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

AEKAKI consolida su campaña de comunicación ‘Se llama kaki’

La Asociación Española del Kaki sigue apostando por la promoción nacional para dar a conocer las numerosas posibilidades que ofrece esta fruta

► **ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.**
La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) va a aprovechar su presencia en Fruit Attraction para consolidar su campaña de comunicación lanzada el año pasado bajo el eslogan ‘En cualquiera de sus variedades o formas de consumo... Se llama Kaki’. El objetivo de esta iniciativa es informar de las cualidades, beneficios y curiosidades de esta fruta para ponerla en valor y darle un posicionamiento integrador a la categoría, más allá de la forma de consumo, denominación o marca comercial bajo la que se presente al público.

Para trabajar con este propósito, Fruit Attraction es el escenario idóneo. Es la cita más importante para esta fruta de otoño, en la que la comunicación se convierte en una herramienta al servicio de la comercialización. De hecho, los datos del Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación marcan para esta fruta un crecimiento positivo en su consumo en los hogares españoles en el último año, dejando el mercado con una buena posición de partida para la comercialización.



La campaña ‘Se llama Kaki’ seguirá dando a conocer este año las propiedades de esta fruta entre los profesionales y consumidores. / ÓSCAR ORZANCO

Esta campaña, que se inició primero con un plan dirigido al público profesional, este año tendrá también visibilidad entre los consumidores. Para ello, el desarrollo de la hoja de ruta, que arranca en Fruit Attraction, incluye desde presencia en medios sectoriales y acciones informativas a jefes de compra de la distribución y mayoristas, hasta iniciativas de difusión en medios generalistas, *lifestyle* que llegarán a mas de un millón de contactos. A ello se suman actividades de alto valor en los

puntos de venta, especialmente en mercados municipales, que proporcionaran dinamismo para llegar a los consumidores. La campaña se desarrollará entre octubre y diciembre, en pleno momento de recolección a nivel nacional y comercialización del kaki.

Además, la Asociación Española del Kaki participa en una iniciativa europea de información y promoción de las frutas en la Unión Europea, concretamente en España y Alemania. Se trata del programa EU Fruit

Los datos del Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación marcan para el kaki un crecimiento positivo en su consumo en los hogares españoles

Basket, que se desarrolla bajo el mensaje “Fruit your day”, en el que se comunican las bondades del kaki junto con el kiwi, el melocotón y la nectarina.

La iniciativa de AEKAKI (Valencia) y ASEPOP Velventou (Grecia) busca aumentar las ventas y exportaciones de estas frutas a través de este proyecto que ya arrancó el año pasado.

Esta campaña tiene tres años de duración, de mayo de 2024 a abril de 2027, y está cofinanciada por la Comisión Europea en virtud del Reglamento (UE) 1144/2024, por el que se apoyan acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior.

EuFruitbasket se ha diseñado en torno a tres estrategias básicas de comunicación dirigidas a consumidores, líderes de opinión y compradores del mercado tradicional. A través de diversas actividades, que incluyen la participación en Fruit Attraction y Fruit Logistica, la publicación de publrreportajes en revistas, la interacción en redes sociales y jornadas de degustación, la campaña pretende alcanzar dos objetivos clave.

Por una parte, se pretende educar a los consumidores al proporcionar nuevos conocimientos sobre los beneficios para la salud de consumir al menos cinco raciones diarias de una variedad de frutas y verduras. En este sentido, la campaña pretende fomentar hábitos alimentarios más saludables en toda Europa. Además, se busca aumentar las ventas y el valor de las exportaciones. La campaña no sólo se centra en la educación, sino también en impulsar las ventas y el valor de las exportaciones en España y Alemania de las organizaciones participantes. Al hacer hincapié en la calidad superior, el sabor y los beneficios nutricionales de las nectarinas, melocotones, kiwis y kakis europeos, EuFruitbasket pretende diferenciar estos productos de otros del mercado.

Para cumplir los objetivos marcados, AEKAKI participará en Fruit Attraction 2025 con un stand propio, para dar una mayor visibilidad a una fruta con gran potencial como es el kaki. El proyecto EU Fruit Basket también tendrá su espacio expositivo junto al stand de AEKAKI.





Diego Martínez

PRESENTA



UN NUEVO PROYECTO PARA
SU SECCIÓN DE

EXÓTICOS

Y PRESENTARLOS AL MERCADO AÚN

**MÁS FRESCOS,
MÁS SABROSOS,
MÁS SANOS**

dime
lo que deseas...
lo tenemos.



MERCABARNA · C/ Longitudinal 5, nº 43 · 08040 Barcelona · Telf. +34 93 262 01 21 · www.diegomartinez.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 HALL6
STANDS 6A10-6B11-6C11
6C09A**



LÍDER EUROPEO
EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS
[HTTPS://PUBLIC.SAINTCHARLESINTERNATIONAL.COM](https://public.saintcharlesinternational.com) - COMMUNICATION@SAINTCHARLESINTERNATIONAL.FR



@SAINT-CHARLES-INTERNATIONAL-PERPIGNAN



@SAINTCHARLESINTERNATIONAL

DiqueSí: innovación y sostenibilidad para liderar la IV y V gama

La compañía demostrará en Fruit Attraction 2025 que la ‘street food’ no está reñida con lo fresco y saludable

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

La categoría de IV y V gama se ha consolidado en España como uno de los segmentos con mayor dinamismo en el lineal de la gran distribución. Productos listos para consumir, que combinan frescura, sabor y practicidad, han transformado los hábitos de compra de millones de consumidores.

En este escenario, la marca DiqueSí se ha posicionado como uno de los principales referentes gracias a una estrategia que aúna innovación constante, sostenibilidad en procesos y una colaboración estrecha con la distribución y este año acude a la cita con Fruit Attraction 2025 (pabellón 9, stand 9C03) para presentar tanto sus novedades como los productos que han hecho de la marca un referente del sector de la IV y V gama apreciado, por un lado, por los consumidores y, por otro lado, por la distribución.

■ NOVEDADES DE PRODUCTO

En un año tan decisivo, DiqueSí ha presentado un conjunto de innovaciones que, aportando sabor y originalidad, refuerzan su liderazgo en el lineal. La ensaladilla de pulpo, elaborada con patata, huevo cocido, cebolla y pimiento rojo, y ligada con una suave mayonesa de pimentón, ha sido uno de los lanzamientos más destacados del verano.

También se ha renovado la gama de salsas frescas —carbonara, setas, pesto y 4 quesos— con versiones más sabrosas y naturales, reduciendo aditivos. En paralelo, la marca ha apostado por las ensaladas ‘street food’, con propuestas como pan bao, pastrami y pesto, que acercan al consumidor español las últimas tendencias internacionales en restauración urbana.

La gran novedad ha sido el kit de ensalada, un formato pionero en España que reúne vegetales frescos, toppings y salsa en un mismo envase, disponible en

tres sabores de gran aceptación: César, ranch y, miel y mostaza. Un concepto diseñado para responder a las necesidades de un consumidor moderno que busca practicidad sin renunciar al sabor ni a la innovación.

Con este conjunto de lanzamientos, junto al rediseño integral que verá la luz en los próximos meses, DiqueSí refuerza su compromiso con una alimentación que une frescura, conveniencia y disfrute, y confirma su papel como referente de la IV y V gama en el mercado español.

■ INNOVACIÓN COMO EJE PRINCIPAL

La estrategia de DiqueSí pivota sobre tres grandes pilares: la innovación, el sabor y el placer asociado a la alimentación saludable y práctica. La compañía entiende la innovación en un sentido amplio: no sólo como la capacidad de lanzar nuevos productos al mercado, sino también como la mejora continua en los



DiqueSí ha presentado un conjunto de innovaciones que, aportando sabor y originalidad, refuerzan su liderazgo en el lineal. / DIQUESÍ

procesos de producción, envasado y distribución, con el objetivo de ganar en eficiencia y ofrecer siempre un valor añadido al consumidor.

En paralelo, la sostenibilidad se ha convertido en un eje fundamental. Como parte del grupo La Línea Verde, DiqueSí ha implantado medidas pioneras en la gestión de recursos: la instalación de paneles solares para avanzar en eficiencia energética y un sistema de biofiltración que permite reutilizar el 100% del agua empleada en el lavado de ensaladas, destinándola posteriormente al riego de los campos. A estas iniciativas se suma una inversión constante en investigación y desarrollo, orientada a la creación de soluciones vegetales que se antici-

pen a las tendencias de consumo y refuerzan la apuesta por la alimentación saludable.

De cara a 2025, la compañía ha definido tres áreas de inversión prioritarias: la seguridad alimentaria, con la incorporación de nuevos sistemas en las líneas de producción; la capacidad productiva, mediante ajustes que garanticen mayor fiabilidad y volumen; y la automatización, con proyectos destinados a digitalizar procesos completos y avanzar en eficiencia.

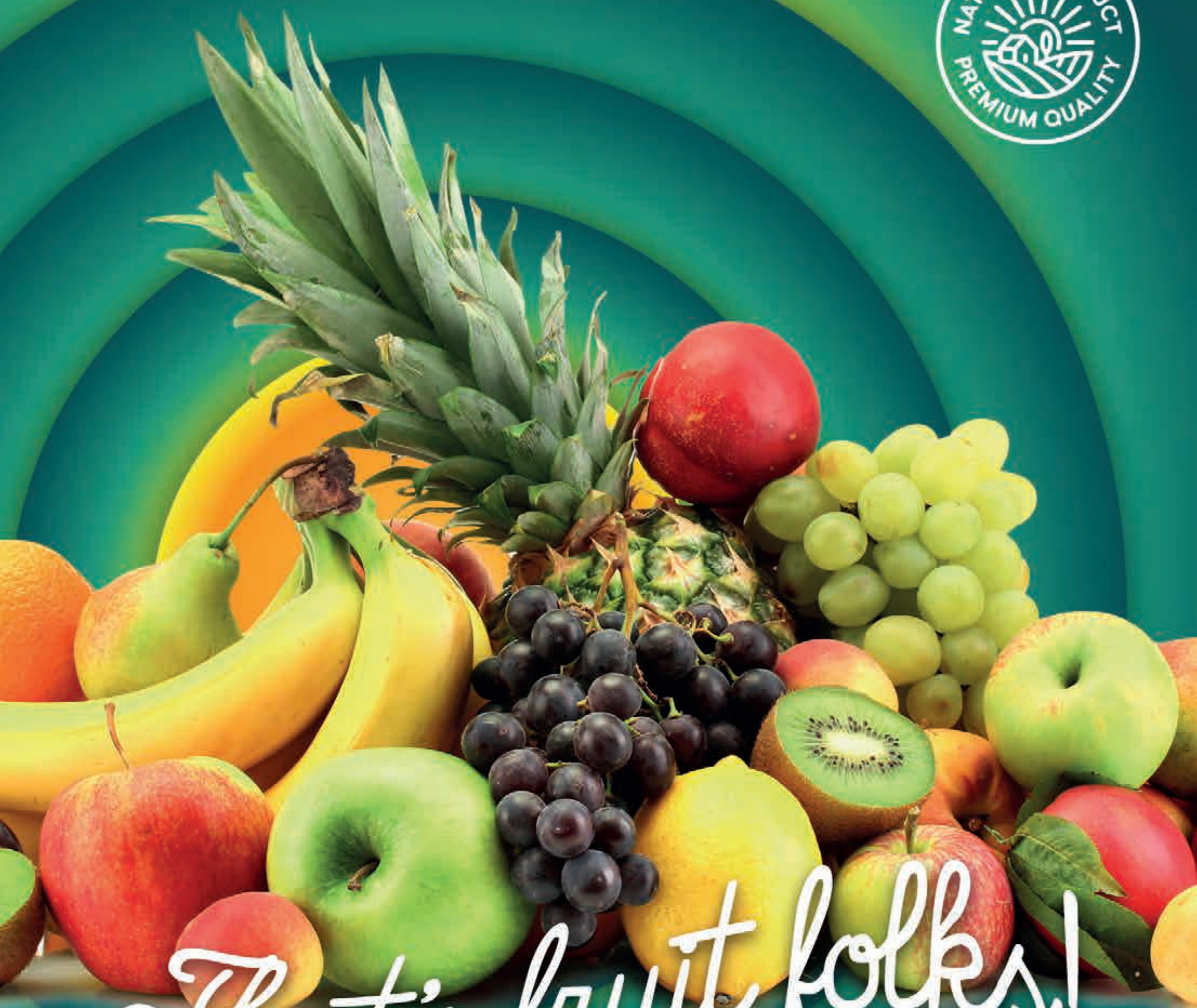
Una estrategia y una filosofía que los visitantes que pasen por Fruit Attraction podrán conocer de primera mano. Una oportunidad para probar sus productos y comprobar cómo la ‘street food’ no está reñida con lo fresco y saludable.

tu momento perfecto

La mandarina con tallo y hoja que llega en el momento perfecto. Con forma achatada, color naranja intenso y casi sin semillas... lista para darte el gustazo, lista para tu momento de placer.



earlyna
clubvvp.com | earlyna.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

La fuerza de las OPs italianas en Fruit Attraction

El objetivo es reforzar la competitividad y poner en valor el 'Made in Italy' en el panorama internacional

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.** Italia Ortofrutta-Unione Nazionale volverá a ser protagonista en Fruit Attraction 2025, consolidando su papel como coordinadora y promotora de las Organizaciones de Productores (OP). Este año serán doce las OPs que participarán en la feria de Madrid bajo el paraguas de la Unione, en un espacio expositivo común, en el pabellón 4, que dará visibilidad al trabajo colectivo y a la fortaleza del sistema hortofrutícola italiano en el panorama internacional.

El director de Italia Ortofrutta, Vincenzo Falconi, subraya que "la participación en Fruit Attraction representa un momento estratégico para nuestras OP. Italia Ortofrutta confirma su papel como punto de referencia en la coordinación y promoción colectiva, fortaleciendo al conjunto del sector". Por su parte, el presidente Andrea Badursi destaca que "la presencia conjunta de las OP demuestra que la colaboración siempre lleva a

resultados concretos. La isla expositiva de la Unione es la prueba de que la unión hace la fuerza".

La participación se realiza, como cada año, en colaboración con el Instituto del Comercio Exterior (ICE), cuyo apoyo resulta fundamental para reforzar la presencia coordinada del sistema hortofrutícola italiano en los mercados internacionales. Con esta iniciativa, Italia Ortofrutta renueva su compromiso con la promoción de la excelencia productiva y la competitividad del 'Made in Italy'.

■ EXPORTACIONES AL ALZA

Las exportaciones italianas de frutas y hortalizas frescas crecen en los primeros seis meses de 2025, a pesar del escenario internacional y de algunas crisis productivas. Así lo confirman los datos elaborados por Fruitimprese a partir de ISTAT.

En el primer semestre de 2025, las exportaciones italianas de frutas y hortalizas frescas crecieron



Italia es uno de los países extranjeros con mayor participación en la feria. / ÓO

Las exportaciones italianas crecen un 7,7% en el primer semestre del ejercicio 2025

un 7,7% en volumen y un 14,1% en valor respecto al mismo periodo de 2024. El saldo de la balanza comercial también mejoró un 87,4%, hasta los 59,1 millones de euros.

La fruta fresca lidera este crecimiento, con un 22% en volumen y del 26,5% en valor. Destacan especialmente las manzanas, con más de 586.000 toneladas exportadas (+24,7%) por un valor de 676 millones de euros (+22,3%). El kiwi sigue consolidándose como embajador del 'Made in Italy', con un aumento del 18,2% en volumen y del 31,5% en valor, impulsado por las variedades amarillas y rojas, muy apreciadas en los mercados internacionales.

También las fresas registraron una campaña positiva, con

un incremento del 24,8% en volumen y del 21,7% en valor, acercándose a los 50 millones de euros exportados. En el caso de los cítricos, las exportaciones crecieron un 6,9% en volumen y un 16,4% en valor, con resultados especialmente notables en limones (+49% en valor).

Otros productos como los frutos secos también evolucionaron al alza (+23,9% en valor), aunque las previsiones para 2026 son más contenidas debido a la crisis productiva de avellanas y almendras. En cambio, la fruta tropical sufrió un retroceso del 26,9% en volumen, reflejo de la congestión de los puertos italianos y de la presión logística internacional.

En cuanto a las importaciones, los volúmenes se mantuvieron estables (+0,3%), pero el valor aumentó un 13,3%, impulsado por los cítricos y, sobre todo, por la fruta seca (+44,5%). Entre los productos más importados destacan las bananas y los aguacates,

estos últimos con un crecimiento del 22,7% en valor, consolidándose como uno de los tropicales más demandados.

■ FUTURO INCIERTO

El presidente de Fruitimprese, Marco Salvi, advierte que aunque los resultados exportadores son positivos, existen riesgos: "La propuesta de acuerdo comercial entre EEUU y la UE, que permitiría la entrada de fruta estadounidense a arancel cero, pone en riesgo nuestra competitividad. Mientras, nuestros kiwis seguirán pagando un 15% de arancel en EEUU". Según Freshfel, este pacto podría suponer una pérdida de hasta 12.000 millones de euros en ingresos aduaneros, además de generar competencia desleal con países que no cumplen las mismas exigencias de sostenibilidad que la producción europea.

A ello se suma la reducción de rendimientos en la fruta de verano, afectada por los cambios climáticos y las plagas, frente a la falta de herramientas de defensa disponibles para los agricultores. En este sentido, Salvi confía en que la inminente reforma europea sobre fitosanitarios simplifique los procedimientos y armonice las autorizaciones excepcionales entre países mediterráneos, tal y como reclaman las asociaciones de Italia, España, Francia y Portugal. "La verdad es que la fruta y la verdura de calidad cada vez son menos, la oferta cae y los precios suben. Si no se cambia de rumbo, la fruta se convertirá en un lujo, cuando debería estar siempre al alcance de todos los consumidores", concluye Salvi.

SOOO YELLOW

Kikoka

SOOO SWEET

kikoka.com

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



Visítanos en:
Pabellón 5, Estand 5B08



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®



mercabarna

Citrosol se renueva y estrena ubicación en el pabellón 10

La compañía presentará sus soluciones CATsystem®, Sistemas Citroicide® y GREENFOG-AS en el stand F22, con un equipo internacional reforzado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol da un paso adelante en esta edición de Fruit Attraction y estrena ubicación en el pabellón 10, stand F22, con un espacio de 64 m² preparado para recibir a clientes y visitantes de todo el mundo. A lo largo de los tres días de feria, un equipo de 26 profesionales, incluidos representantes de sus filiales en Sudáfrica, Perú y Uruguay, estará presente para atender tanto al mercado nacional como al internacional, reforzando así la vocación global de la compañía.

Este año, Citrosol pone el foco en el CATsystem®, una innovación pionera en el control del podrido en cítricos. Esta tecnología destaca por su capacidad de medir y ajustar en tiempo real las concentraciones de materias activas en los caldos de tratamiento, garantizando así procesos más homogéneos, precisos y altamente eficientes. “CATSystem® es una tecnología única en el mundo que permite un control automático y preciso de los tratamientos postcosecha. Su capacidad para corregir variaciones en tiempo real se traduce en una notable reducción de mermas y



A lo largo de los tres días, un equipo de 26 profesionales atenderá tanto al mercado nacional como al internacional. / CITROSOL

reclamaciones, generando un ahorro económico directo para nuestros clientes”, destaca Jorge Bretó, CEO de Citrosol.

Durante la feria, el equipo técnico de Citrosol estará disponible para explicar y mostrar en directo el funcionamiento del CATsystem®, ofreciendo a los visitantes

la oportunidad de comprobar de primera mano cómo esta tecnología está transformando los tratamientos postcosecha.

También se dará a conocer el sistema Citroicide® Fresh-Cut, una solución que utiliza el desinfectante Citroicide® para ofrecer un lavado seguro y sostenible de

frutas y hortalizas mínimamente procesadas. Gracias a su monitorización continua y control automático, el sistema mantiene las concentraciones dentro de los rangos adecuados, evitando la contaminación cruzada y asegurando la trazabilidad de todo el proceso. Este innovador sistema

Este año, Citrosol pone el foco en el CATsystem®, una innovación pionera en el control del podrido en cítricos

cuenta, además, con certificación orgánica y cumple con las recomendaciones de la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria), que destacan la importancia de un control riguroso del desinfectante en el agua de lavado postcosecha.

Citrosol mostrará el potencial de otras innovaciones, entre ellas GREENFOG-AS, un tratamiento fumígeno “cero residuos” que actúa directamente sobre la superficie de los cítricos tras la recolección. Su acción elimina las esporas fúngicas y contribuye a reducir las reclamaciones, todo ello mediante una tecnología de química verde que no consume agua ni genera residuos.

Con estas soluciones, Citrosol reafirma su liderazgo en innovación, sostenibilidad y seguridad alimentaria, aportando valor no solo al sector cítrico mundial, sino también a cultivos en plena expansión como los frutos tropicales o la fruta de hueso. “Todos los mercados son importantes, y en Citrosol nos esforzamos diariamente por mantenerlos y continuar creciendo en aquellos con mayor potencial de producción hortofrutícola, donde nuestras tecnologías pueden marcar la diferencia”, señalan desde la compañía.

Trops

El mango más mango

trops.es

#MangoTrops

f i y x

* gustavoferrada



somos
food.
somos
service

Visit us at the



2025
fruit attraction

Hall 3/C12

gfunion

Avd. Nules 92 · 12530 · Burriana · Castellón · España · +34 964 577 130

www.gfuniongrupo.com

Hispatec lleva a la feria un planificador de pedidos con inteligencia artificial

La compañía liderará la zona Innova&Tech de Fruit Attraction un año más

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

La inteligencia artificial aplicada a la agricultura será uno de los pilares de la propuesta de Hispatec Aggrointeligencia en la próxima edición de Fruit Attraction. Desde el pasado 20 de mayo, la compañía global nacida en Almería, se encuentra presentando sus herramientas de IA para la agricultura a todos sus clientes en España y Latinoamérica.

Si el pasado 1 de julio supuso el lanzamiento de Margaret Professional Assistant, el certamen que se celebra en Ifema (Madrid) será el momento en el que Hispatec dará inicio a la comercialización de Margaret Planner, la herramienta de planificación de pedidos de producción de confección o empaque.

LA IA EN LA AGRICULTURA

Margaret Planner responde a las necesidades de las personas responsables de la producción en empresas y cooperativas, cuyo éxito depende de una adecuada planificación productiva que cumpla con las expectativas de todos sus clientes, al tiempo que asegure la configuración más eficiente de personal, materiales y materia prima para optimizar los costes de cada pedido de confección o empaque.

“Llevamos casi cuatro décadas trabajando con empresas y cooperativas de todo el mundo que producen y comercializan



Margaret Planner responde a las necesidades de los responsables de la producción en empresas y cooperativas. / HISPATEC

“Con nuestro software las empresas gestionan la producción de más de nueve millones de toneladas de producto al año y colaboramos codo con codo con ellas para facilitarles su trabajo tanto como sea posible”

las frutas y hortalizas que llenan los lineales de la distribución más exigente. Con nuestro

software gestionan la producción de más de nueve millones de toneladas de producto al año

y colaboramos codo con codo con ellas para facilitarles su trabajo tanto como sea posible”, afirmó Gonzalo Martín, chief strategy & product officer de Hispatec. “Fruto de todo ese conocimiento hemos desarrollado Margaret Planner, la herramienta inteligente para planificar la producción de cada día en los almacenes y para ajustarla a la demanda

constantemente cambiante de sus clientes”, complementó.

Margaret Planner es un sistema avanzado que permite no sólo conocer el estado de cada pedido, sino planificar la fabricación de todas las líneas de la planta siguiendo múltiples criterios y pesos decididos por cada departamento de producción.

La principal ventaja de Margaret Planner es que puede crear recomendaciones para los Directores de Producción basadas en diversos modelos matemáticos, destacando los de inteligencia artificial. A partir de esa propuesta que optimiza la fabricación y cumple todos los criterios establecidos, la persona responsable puede modificar su planteamiento de manera manual, si así lo desea.

Hispatec lanzó Margaret como plataforma de inteligencia artificial para la agricultura en 2021, este año ha comenzado a comercializar Margaret Professional Assistant y ahora presentan al mercado Margaret Planner. De este modo, los más de 650 clientes están siendo de testigos de la evolución en pocos meses de los asistentes que proporcionan información a los agentes que realizan funciones de alto valor.

“Es importante recalcar que todos los productos de Hispatec que incorporan diferentes tipos de IA, como Margaret Planner, están diseñados y entrenados para los casos de uso, los procesos y las decisiones de la industria hortofrutícola. Con ello evitamos las llamadas ‘alucinaciones’ propias de sistemas de inteligencia artificial Generativa genéricos”, declaró Martín.

ESCAPARATE DE LA IA

Hispatec Aggrointeligencia estará presentando y haciendo demostraciones de Margaret Planner y el resto de asistentes y agentes de inteligencia artificial en su stand. Las empresas o cooperativas que deseen conocer estos sistemas sólo deben visitar el stand 5C12 (pabellón 5, Zona Innova & Tech) o agendar una reunión en la web de la compañía: www.hispatec.com.

AGENDA DE HISPATEC

- **Martes, 30 de septiembre:**
17:30h. Entrega de los premios “Más Influyentes” de la Revista Mercados. Sala en pabellón 10.
- **Miércoles, 1 de octubre:**
13:30h. Presentación proyecto Agrifood TEF. Stand de Hispatec (5C12).
16:00h. Presentación de la integración Fresón de Palos, Hispatec y ResiYou de Bayer. Stand de Hispatec (5C12).
17:00h. “Modelos Predictivos para control de plagas en olivo y Gemelos digitales en cultivos leñosos” en colaboración con la Cátedra ENIA de IA y Agricultura de la Universidad de Córdoba. Stand de Hispatec (5C12).
- **Jueves, 2 de octubre:**
11:00h. “Modelos predictivos para la gestión del olivar mediante imágenes satelitales” en colaboración con la Cátedra ENIA de IA y Agricultura de la Universidad de Córdoba. Stand de Hispatec (5C12).
12:00h. “El Cuaderno Digital, C3: la digitalización al servicio de las cooperativas”. Hispatec y Cooperativas Agro-alimentarias de España impulsan la agricultura digital con una herramienta al servicio de sus socios y socias. Stand de Hispatec (5C12).

THE BEST POLISH PRODUCT FOR YOU

More than you expect for fruit and vegetables from Poland

CONSORFRUT POLSKA EXPORT

GROWING THE FINEST FRUIT

20th Anniversary

Visit US at
fruit attraction
Hall 3
Stand B17

www.consorfrut.pl
Consorfrut Polska Sp. z o.o. ul. Christo Botewa 4, 30-798 Kraków, POLAND

¡Polonia no para de crecer!

Conсорfrut Polska mantiene su posición de líder en importación y distribución de fruta y verdura en Polonia

► NR. REDACCIÓN.

Polonia se ha consolidado en las dos últimas décadas como una de las economías más dinámicas de Europa. Desde su entrada en la Unión Europea en 2004, el país ha experimentado un proceso de modernización acelerada: infraestructuras renovadas, un mercado de consumo en expansión y un creciente poder adquisitivo que lo acaban de situar entre los miembros del G-20. Este entorno en constante transformación ha impulsado también al sector hortofrutícola, donde la demanda de productos de calidad es cada vez mayor.

En este escenario, Conсорfrut Polska mantiene una posición de referencia como principal importador y distribuidor de fruta y verdura en el país. La empresa, que trabaja con prácticamente todas las grandes cadenas de supermercados, ha sabido adaptarse a unas exigencias crecientes: programas de suministro cada vez más precisos, cumplimiento estricto de protocolos de seguridad alimentaria y estándares de calidad que dejan poco espacio para productos de segunda categoría.

“El consumidor polaco es hoy mucho más exigente y selectivo. Busca calidad, valora la seguridad alimentaria y está dispuesto a pagar más por productos premium. Esto nos abre la puerta a introducir nuevas marcas y variedades con mayores garantías de éxito”, explica Piotr Maik, su director de Importación.

Para responder a esta evolución del mercado, Conсорfrut Polska continúa reforzando su infraestructura con un nuevo almacén en el mercado de Rybitwy en Cracovia, que será el noveno de su red y permitirá consolidar su liderazgo en el sur del país a partir del invierno de 2025.

■ 20 AÑOS DE CRECIMIENTO

Fundada en 2004, Conсорfrut Polska celebró el pasado año su 20º aniversario con una facturación superior a los 220 millones de euros anuales (180 millones de kilos de fruta y verdura). En 2025, sus cifras siguen marcando récords: hasta la fecha, la compañía ha incrementado un 17% su facturación respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

Este crecimiento sostenido ha sido posible gracias a una estrategia sólida con socios de España y Argentina y alianzas con productores de todo el mundo, así como a la ampliación de su red de almacenes, con dos centros logísticos grandes y modernos en Cracovia y Varsovia.

Otro de los pilares del negocio es el comercio de bananas, con 46 cámaras de maduración que garantizan el suministro directo desde los países productores. A su vez, el departamento de exportación se ha convertido en una de las áreas de mayor proyección, con un notable desarrollo de las ventas de tomates, lechugas y pimientos polacos a distintos clientes en toda Europa.

Junto con el fuerte desarrollo del país, la empresa no ha parado en adaptarse a crecientes exigencias de sus clientes y sigue respondiéndoles con éxito, lo que hace sentirnos aun más fuertes y con grandes expectativas al futuro.



Conсорfrut en cifras

- Líder en importación y distribución de fruta y verdura en Polonia.
- Más de 220 millones de euros de facturación anual y 180 millones de kilos comercializados.
- 17% de crecimiento en 2025 frente a 2024.
- Nueve almacenes en Polonia, con centros modernos en Cracovia y Varsovia.
- 46 cámaras de maduración de banana.
- Departamento de exportación en fuerte expansión, especialmente en hortalizas polacas.■

PASSION & EXPERIENCE

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

CONSORFRUT POLSKA

Visit US at

2025

Hall 3, Stand B17

30 SEPT- 02 OCT

NATURE

privilege

by CONSORFRUT

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

www.consorfrut.pl

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“El proyecto Dime es una nueva forma de entender el negocio hortofrutícola”

Con esta declaración, Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, resalta el gran proyecto de esta compañía, que representa un salto cualitativo y estratégico para los próximos años, junto con la puesta en marcha de su nuevo almacén en Mercabarna.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. **Valencia Fruits.** ¿En qué consiste el proyecto Dime?

Diego Martínez. Hasta ahora nuestro recorrido ha estado vinculado a la comercialización tradicional en mercados, con grandes resultados. Con el proyecto Dime no hablamos sólo de una marca, sino de una nueva forma de entender el negocio hortofrutícola.

Los tiempos cambian, los consumidores evolucionan y el sector exige nuevas respuestas. Grupo Diego Martínez conscientes de ello, lanzamos este proyecto que representa un salto cualitativo y estratégico: crear una

gama de productos top, con valor añadido, solvencia y consistencia, alineados con las nuevas demandas del retail moderno.

Una apuesta firme por un modelo más sólido que busca situar a Diego Martínez en una posición de referencia en el mercado europeo, adaptándose a las tendencias de 2025 y anticipando las del mañana.

En pocas palabras, Dime es ambición, actualidad y futuro.

VF. Entonces es un proyecto diferente a la trayectoria de Diego Martínez hasta la fecha...

DM. Sí, así es. Es otro tipo de trabajo que no estábamos realizando, un proyecto com-

pletamente diferente. Nuestra misión es dar un paso más allá de la venta tradicional para adentrarnos en un modelo de trabajo que conecta directamente con supermercados y cadenas de distribución, ofreciendo una calidad más exigente y construyendo programas de colaboración a largo plazo.

Este es sólo el inicio de un camino que estamos desarrollando paso a paso, pero con la certeza de que se convertirá en el gran proyecto de nuestra compañía.

VF. A las puertas de poner en funcionamiento el nuevo almacén...



Diego Martínez califica Dime como “ambición, actualidad y futuro”. / R FUERTES

DM. Sí, así es. Podemos avanzar que después de Fruit Attraction el nuevo almacén de Mercabarna ya estará operativo. Durante estos días estamos acabando de pulir detalles para disponer de una instalación que responda a nuestras necesidades de logística, almacenaje y conservación.

Son 6.000m² con 27 cámaras frigoríficas con capacidad de 90 camiones y ubicado en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna para poder operar con más productos.

Con este tercer almacén alcanzamos los 12.000m² más las 15 paradas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna que suman 1.800m².

VF. ¿Por qué esta inversión?

DM. Responde a nuestro crecimiento continuado y sostenido durante los últimos años conse-

cuencia de nuestra apuesta hace 35 años por el comercio internacional. Llevamos más de una década creciendo y creemos que este nuevo almacén marcará un punto de inflexión.

Por un lado, optimizamos nuestra operativa logística y aumentamos su capacidad de almacenamiento, y por otro, nos permite ampliar y diversificar nuestro portfolio con nuevas líneas de producto como exóticos, berries, verduras, y patatas y cebollas.

Ejecutamos nuevas inversiones y nuevas estrategias para continuar creciendo y contar con las instalaciones adecuadas para dar un mejor servicio al cliente y proveedor; siempre bajo nuestra filosofía buscar y dar al cliente el producto que necesita. De ahí el nuevo almacén y también el nuevo proyecto Dime.



Perfecta, del árbol a tu mesa.

Desde los más pequeños hasta los más exigentes, Clemenlola conquista por igual. **Dulce, fácil de pelar** y con extra de **zumo** para disfrutar sin prisas, en casa o donde sea. Lo mejor: **¡llega antes que ninguna!**



clubvvp.com

La vida se disfruta al NATURAL



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



*Visítanos en
Fruit Attraction
Pabellón 3
Stand 3D06*



La esencia del campo en tu hogar

Los Gallombares celebra su 30 aniversario en Fruit Attraction

La cooperativa granadina presentará en su stand nuevos formatos de envases y mallas, y realizará un showcooking

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cooperativa granadina Los Gallombares cumple este año tres décadas de trayectoria en el sector del espárrago verde, y sigue siendo un referente en volumen y calidad. De hecho, la última campaña alcanzó los 7,8 millones de kilos comercializados, y su facturación ascendió a los 36 millones de euros. Sus 2.300 hectáreas de cultivo, en constante crecimiento, y una plantilla que supera los 1.000 trabajadores en los meses más intensos de la campaña, reflejan el peso de esta entidad en el mercado.

Como cada año, la empresa participará en Fruit Attraction. Pero este año, como mención especial por su aniversario, realizarán un showcooking el martes 30 de septiembre a las 13:00 horas, donde mostrarán la versatilidad del espárrago y la judía verde en numerosas elaboraciones que podrán visitar los asistentes. Además, presentarán nuevos formatos, envases de 750 gramos para el espárrago verde y mallas de 500 gramos



Este año, Los Gallombares estarán en el pabellón 9, stand 9C15. / LOS GALLOMBARES

para la judía verde, junto con un rediseño de sus gramajes habituales.

Estos cambios responden a su estrategia de sostenibilidad, basada en la eliminación del plástico en los envases y en la in-

versión de energías renovables. Los Gallombares avanza así en su objetivo de abastecer sus almacenes al 100% con energía solar, reforzando un compromiso medioambiental que marca su camino de futuro.



Trops presentará en la feria su surtido de productos de IV gama. / TROPS

Trops pone en valor su modelo sostenible de producción de aguacate y mango

La cooperativa presentará su apuesta por la innovación tecnológica, la calidad y la economía social

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cooperativa Trops, referente internacional en la producción y comercialización de aguacate y mango, participará en Fruit Attraction 2025 con una propuesta centrada en la sostenibilidad, la innovación y la excelencia en sus frutas tropicales.

Con más de 4.000 agricultores asociados, Trops promueve un modelo de economía social que garantiza una comercialización justa y equitativa, reforzando así el tejido rural y fomentando una agricultura competitiva y responsable.

La cooperativa controla todas las fases de la cadena de valor: desde el cultivo y la recolección hasta la maduración,

el envasado y la distribución. Este enfoque integral, apoyado en tecnologías de vanguardia, permite ofrecer al consumidor aguacates y mangos de máxima frescura, seguridad y sabor, siempre "en su punto".

Además, Trops presentará en la feria su surtido de productos de IV gama, diseñados para responder a la creciente demanda de conveniencia sin renunciar a la calidad.

Los profesionales del sector podrán visitar a Trops en el pabellón 10, stand 10E02, donde su equipo mostrará de primera mano cómo la cooperativa andaluza se ha consolidado como un líder mundial en frutas tropicales.

AHORA
HALVETIC®
La solución herbicida más completa e innovadora



QEMETICA
Agricultural Solutions

1



Eficaz

2



Fácil de usar

3



De confianza

4



Máxima calidad

5



Sostenible



www.qemetica-agro.es

QEMETICA
Agricultural Solutions



Calidad, Servicio y Compromiso



**LIDER
VILLACONEJOS®**
*El Melón por
Excelencia*



www.lidervillaconejos.com





El pabellón francés crece hasta los 2.768 m² y reúne a 140 expositores con una oferta centrada en calidad, sostenibilidad e innovación. / NEREA RODRIGUEZ

Francia refuerza su presencia estratégica en esta edición

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Francia vuelve a Fruit Attraction con una apuesta sólida que consolida su papel como referente hortofrutícola en Europa. En esta edición de 2025, el país vecino amplía su presencia con 2.768 m² de superficie expositiva en el pabellón 6 de Ifema Madrid, donde reunirá a 140 expositores, entre productores de frutas y hortalizas y empresas de equipamiento agrícola.

El espacio francés será, un año más, un escaparate de calidad, innovación y compromiso sostenible, bajo los sellos nacionales 'Taste France' y 'Choose France',

con los que promueve su oferta agroalimentaria en los principales mercados internacionales.

La destacada presencia de Francia en Fruit Attraction 2025 es fruto de la colaboración de Business France con seis actores estratégicos del territorio que impulsan la proyección internacional del sector hortofrutícola francés. Entre ellos se encuentran la AANA (Agencia de la Alimentación de Nueva Aquitania), AREA Normandie (Asociación Regional de Empresas Agroalimentarias de Normandía), CRA PACA (Cámara Regional de Agricultura de Provenza-Al-

pes-Costa Azul), AD'OCC (Agencia de Desarrollo Económico de Occitania), Saint-Charles Export (plataforma logística y comercial de Perpignan) e Interfel, la interprofesional que agrupa a los principales agentes del sector de frutas y hortalizas en el país.

■ PRIMER PROVEEDOR PARA ESPAÑA

Durante 2024, Francia se ha consolidado como el mayor proveedor europeo de frutas y hortalizas para España, con un volumen cercano a 1,1 millones de toneladas importadas. En particular, destaca el peso de las hortalizas,

impulsadas por la patata, y una presencia constante en productos como lechugas, coles y judías.

Esta posición responde a una estrategia centrada en la calidad y la trazabilidad, respaldada por sellos de origen como IGP y AOP, muy valorados en el mercado español, especialmente en los canales premium.

■ VOCACIÓN SOSTENIBLE

La sostenibilidad atraviesa toda la cadena de valor del sector hortofrutícola francés. En Fruit Attraction, los visitantes podrán conocer soluciones ecoinnovadoras que van desde embalajes

reciclables o compostables hasta maquinaria agrícola desarrollada para minimizar el impacto ambiental.

El modelo francés promueve una producción más resiliente y comprometida con el entorno, como demuestran las certificaciones Alto Valor Medioambiental (HVE) y la adopción de prácticas como el "cero residuos" o el uso de materiales biodegradables.

■ INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

La agroindustria francesa presenta continuamente nuevas soluciones adaptadas a los gustos y a los nuevos hábitos de consumo. Esta oferta también estará presente en el pabellón francés: snacks de frutas deshidratadas, mezclas de frutas frescas listas para llevar, o soluciones para el canal Horeca que responden a la demanda de alimentos saludables y prácticos.

■ DESCUBRIR, PROBAR Y CONECTAR

El espacio francés en el pabellón 6 de Ifema Madrid ofrecerá una experiencia completa durante los tres días de feria. Además de la zona expositiva, se organizarán showcookings y degustaciones con productos de temporada para que visitantes y profesionales conozcan de primera mano la diversidad de la oferta gala.

El martes 30 de septiembre a las 18:00, Business France organiza un cóctel de networking (stand 6A05), al que están invitados mayoristas, distribuidores y compradores interesados en conectar directamente con productores franceses.



¡Ven a visitar el pabellón de Francia!

Fruit Attraction Madrid
30 de septiembre – 2 de octubre

Pabellón

6

140 expositores
productores de frutas y
hortalizas y empresas de
equipamiento agrícola



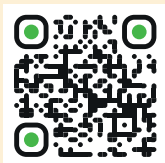


Líderes en espárrago, excelencia natural que se saborea

**Leaders in asparagus, natural excellence
you can taste**

En Los Gallombares, cultivamos un espárrago verde de calidad excepcional, reconocido en los mercados más exigentes del mundo.

- ☀ Primer productor y operador de Europa y segundo del mundo
- ☀ Agricultura sostenible
- ☀ Calidad certificada



esp@losgallombares.es
www.losgallombares.es

**Pabellón 9
Stand 9C15**

Madrid 30 Sept | 1 | 2 Oct 2025



Japi, el tomate que promete hacer feliz al paladar

Los Hermanos Torres se unen a Sakata para presentar la innovadora variedad oriental gourmet

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El mercado del tomate gourmet recibe un nuevo protagonista con Japi, la variedad lanzada por Sakata Seed Ibérica, que se presenta oficialmente en Fruit Attraction con la colaboración de los renombrados Hermanos Torres. Este tomate destaca por su piel fina, su pulpa jugosa y su característico “crunch”, ofreciendo una experiencia sensorial que combina textura y sabor umami de manera única.

La intensidad de Japi se debe a su “green heart”, un corazón

interior rico en ácido glutámico que potencia el sabor y transforma cada bocado en una explosión de umami. Francisco Morales, gerente de Sakata Seed Ibérica, señala que se trata de un tomate desarrollado para satisfacer la principal demanda del consumidor: sabor, combinando delicadeza en la piel con jugosidad en la pulpa y un equilibrio perfecto entre firmeza, dulzor y acidez.

Japi no sólo sorprende por su sabor, sino también por su estructura interna, que combina una fina pared exterior con un

interior lleno de green gel, una gelatina natural con alto contenido en glutamato. Este equilibrio de textura y sabor convierte a Japi en el primer tomate de origen oriental adaptado al paladar europeo, ofreciendo una experiencia culinaria diferente y sofisticada.

Con este lanzamiento, Sakata busca revolucionar el segmento del tomate gourmet, apostando por conquistar tanto al consumidor nacional como al internacional y consolidar a Japi como un referente en calidad-precio dentro del sector hortofrutícola. La colaboración con los Hermanos Torres refuerza esta estrategia, ya que los chefs actuarán como embajadores del producto, demostrando su versatilidad en la cocina, desde recetas sencillas hasta elaboraciones más complejas, posicionando a Japi como un ingrediente protagonista en distintos platos.

Más que un tomate, Japi representa una nueva manera de entender la frescura y el sabor en la gastronomía, un producto premium que, como su propio nombre indica, sabe hacer feliz a quien lo prueba gracias a su equilibrio perfecto entre sabor, textura y aroma.



Japi representa una nueva manera de entender la frescura y el sabor. / SAKATA



Susi Bonet afirma que Cambayas ya tiene citas agendadas para la feria. / AC

“Es un evento en el que las empresas del sector tenemos que estar”

Así resume Susi Bonet de Cambayas la importancia de Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Fruit Attraction es el lugar idóneo para el intercambio de impresiones y la creación de sinergias en el sector. Desde Cambayas SCV lo tienen claro y su directora comercial, Susi Bonet, explica que hay buenas expectativas para este año y es un evento “en el que las empresas del sector tenemos que estar”.

Este año la feria espera tener muy buena afluencia de visitantes y desde Cambayas “esperamos poder dar a conocer nuestros productos para poder comercializarlos y tener mejores resultados cada vez, así como poder consolidar relaciones con nuestros clientes, y evidenciar que estamos presentes en el mercado”, explica Bonet. Además, añade que esperan poder “intercambiar opiniones y perspectivas con clientes

potenciales y profesionales del sector”. Susi Bonet afirma que estos tres días sirven mucho para las empresas en todos los sentidos, sobre todo debido a que es un espacio en el que pueden hablar con aquellos clientes con los que normalmente por distancia no suelen ver presencialmente. “Lo más importante de esta feria es participar en ella, que se vea que apostamos por estar”, explica Bonet. Por ello, Fruit Attraction es “un gran punto de encuentro con los clientes y proveedores con los que poder mantener reuniones presenciales”.

Cambayas ya tiene muchas citas concertadas del 30 de septiembre al 2 de octubre pero también espera con los brazos abiertos “a todos aquellos que quieran pasarse por nuestro stand situado en el pabellón 3 stand C18-29”.

Disponible desde el 1 de septiembre



**Crujiente,
fresca,
jugosa &...**

**SOOO
SWEET!**



samboia.it



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...



© E. Alonso - IVIA

REALICE SU PEDIDO CON ANTELACIÓN

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



Maf Roda refuerza su liderazgo en tecnología postcosecha con IA y robótica en Fruit Attraction

La compañía presenta soluciones en automatización, inteligencia artificial y eficiencia operativa para optimizar el procesamiento de frutas y hortalizas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Maf Roda, reconocido líder en sistemas de control de calidad para el sector agroalimentario, participará un año más en la feria Fruit Attraction, que se celebrará en Madrid del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2025, y en esta edición presentará importantes avances en automatización aplicada al procesamiento postcosecha, con especial foco en soluciones basadas en inteligencia artificial, robótica inteligente y eficiencia operativa. La compañía mostrará en su stand las últimas innovaciones en clasificación de imágenes, capaces de analizar la fruta en tiempo real y determinar con mayor precisión su categoría de calidad, tecnologías que integradas en softwares de nueva generación permiten una detección de defectos más rápida, precisa y adaptativa, convirtiéndose en una herramienta clave para la toma de decisiones operativas.

Durante el evento, los visitantes podrán conocer de cerca su nueva Estación de IA, donde se exhibirán de forma interactiva los softwares avanzados que ya operan en sistemas como Globalscan 7, Cherryscan y Berryscan, cubriendo una amplia gama de frutas como cítricos, manzanas, aguacates, cerezas, arándanos y fruta de hueso, entre otras. Maf Roda presentará nuevas líneas de



La compañía mostrará en su stand las últimas innovaciones en clasificación de imágenes. / MAF RODA

software especialmente diseñadas para responder a las exigencias del mercado, con soluciones basadas 100% en inteligencia artificial para cítricos y aguacate con capacidades avanzadas de autoajuste y automatización, así como software dirigido a cerezas, arándanos y fruta de hueso que incorpora una interfaz rediseñada para ofrecer una experiencia de usuario más ágil e intuitiva, junto con una mejora sustancial

Durante la feria, los visitantes podrán conocer de cerca su nueva Estación de IA, donde se exhibirán de forma interactiva los softwares más avanzados

en la precisión de análisis mediante IA.

Además, la compañía presenta la línea de confección Line Pack para fruta de hueso, un sistema totalmente automatiza-

do de encajado con alveolos que permite la orientación y distribución continua de la fruta, ofreciendo una solución de encajado robotizado de alta capacidad que automatiza procesos clave, res-

Strauss, empresa adquirida por el Grupo Maf Roda y especializada en el procesamiento de espárragos blancos, violetas y verdes, manzanas, puerros y verduras similares, contará con stand propio e independiente

ponde eficazmente a la escasez de mano de obra y contribuye a la reducción de costes en la línea de producción.

En esta edición, Strauss, empresa adquirida recientemente por el Grupo Maf Roda y especializada en el procesamiento de espárragos blancos, violetas y verdes, manzanas, puerros y verduras similares, contará con stand propio e independiente, desde el cual presentará su innovadora tecnología para clasificación y procesado, incluyendo la Serie G OptiSort, una máquina especializada en la clasificación de espárragos equipada con un sistema avanzado de limpieza que optimiza el uso de recursos y una potente cámara óptica para la evaluación automatizada de la calidad, con un diseño modular que ofrece gran versatilidad y permite adaptar la solución a las necesidades de cada cliente.

Maf Roda invita a todos los profesionales del sector agroalimentario a visitar su stand en el pabellón 10, stand 10D21, para conocer de primera mano las últimas innovaciones y descubrir cómo estas soluciones pueden optimizar el procesamiento de frutas y hortalizas, y también anima a los asistentes a visitar el stand de Strauss, ubicado en el pabellón 14, stand 14C15, con tecnologías punteras para el procesamiento de espárragos.





FRUTAS ASTURIAS

50 Años ofreciéndole la mejor fruta



MERCAMADRID

- Nave D - Puestos 17-19-21
 - Parcela J-2 Módulo 7 y 8
- 28053 MADRID (España)



FRUTAS ASTURIAS

Tel.: (+34) 91 785 18 96

infoasturias@frutasasturias.com

www.frutasasturias.com

www.facebook.com/frutasasturias

Azufre y cobre biológicos para proteger cítricos y viñedo, en el stand de Koppert

Koppert presenta nuevas soluciones biológicas para el control de plagas y enfermedades en Fruit Attraction

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Koppert refuerza su liderazgo en el control de plagas agrícolas poniendo al alcance de los productores dos soluciones biológicas que facilitan el control de enfermedades en cítricos y viñedo, cumpliendo con los criterios de sostenibilidad ambiental y compatibles con la agricultura ecológica y la lucha integrada. Gracias a la innovación propia de Koppert, se ha conseguido

que ambos productos demuestren una elevada eficacia, con la ventaja añadida de su origen 100% biológico, que se traduce en hacer más sencilla la aplicación del producto y mejorar su acción frente a las enfermedades, sin generar resistencias.

Veni Biocuprum es un cobre cuya formulación es 100% natural que posee como característica diferencial su lenta liberación, la cual proporciona un suministro

constante al cultivo y permite así al agricultor reducir la dosis total de cobre por hectárea. En España existe actualmente una limitación anual a la dosis máxima de cobre por hectárea, fijada en 4 kilogramos al año, por lo que Veni Biocuprum ayuda al productor a cumplir estas restricciones, respetando el medio ambiente al mismo tiempo que el cultivo obtiene los importantes beneficios del cobre.

Otra de las novedades que aporta Veni Biocuprum es su formulación, ya que es un complejo lignosulfonato que mejora la absorción y asimilación en

planta. Asimismo, debido a su carácter sistémico, circula por todo el cultivo, prolongando su efecto y protección y contribuyendo a mejorar la fotosíntesis de las plantas y previniendo la oxidación de la planta. Además, Veni Biocuprum puede aplicarse tanto por vía foliar como por vía riego, permitiendo adaptarse a las necesidades del cultivo, del terreno y del agricultor.

■ PROTECCIÓN CONTRA OÍDIO

Cerasulfur es un anti-oídio líquido a base de azufre de origen biológico con una concentración de 700 g/litro. Gracias a su proceso de obtención de origen bacteriano, posee unas características únicas. Compuesto mayoritariamente por partículas finas de 2-3 micras, CeraSulfur permite una sublimación óptima, con un elevado poder de recubrimiento de la hoja. Se trata de ventajas innegables en la lucha contra el oídio, ya que el uso de azufre por hectárea se reduce y se optimiza.

Además, su estructura porosa es naturalmente hidrófila. Gracias a su textura líquida y a su máxima solubilidad en agua, CeraSulfur se disuelve más rápida y uniformemente que otros productos a base de azufre. Es uno de los azufres más fáciles de usar, en términos de aplicación, ya que presenta una elevada estabilidad de la mezcla en el envase y en la cuba. No precipita, no bloquea las boquillas y además ofrece una elevada resistencia al lavado por lluvias o riego. Cerasulfur presenta una acción multi-sitio que previene la aparición de resistencias al actuar en diferentes niveles de la célula del patógeno.

■ SCIRTOTHRIPS EN FRUTOS ROJOS

En el stand de Koppert en Fruit Attraction, la compañía también ofrecerá información sobre las estrategias de control biológico de plagas en frutos rojos. En este sentido, destaca el trabajo de Koppert para el control biológico de *Scirtothrips dorsalis* en cultivos de arándano, mediante una estrategia basada en sueltas combinadas de dos potentes enemigos naturales que son depredadores de esta especie polífaga de trips.

Koppert recomienda el uso de dos ácaros depredadores. Uno de ellos es *Amblyseius swirskii*, que Koppert comercializa con la marca *Swirski Ulti-Mite*, en un formato exclusivo de sobre que tiene un aislamiento perfecto ante condiciones adversas de temperatura y humedad y que está fabricado con material biodegradable y compostable que repele el agua. Este formato de sobre ofrece en su interior las condiciones óptimas para que el ácaro se reproduzca, de modo que el sobre libera ácaros de for-

ma progresiva durante al menos ocho semanas. La acción de *Swirski Ulti-Mite* se complementa con el ácaro *Neoseiulus cucumeris*, que Koppert comercializa en formato de sobre con la marca *Thripex Plus*.

■ TRIPS EN INVERNADERO

Los trips siguen siendo uno de los desafíos más importantes en los cultivos de invernadero. Especies emergentes como *Thrips parvispinus* y *Scirtothrips dorsalis*, junto con otras ya establecidas como *Frankliniella occidentalis* o *Thrips tabaci*, continúan causando daños y propagando virus. A medida que el control químico se vuelve menos viable, las soluciones biológicas, como los ácaros depredadores, están cobrando protagonismo y son cada vez más reclamadas por los productores.

El ácaro depredador *Amblydromalus limonicus*, comercializado por Koppert con el nombre *Limonica*, se ha revelado como un potente y versátil depredador de trips y mosca blanca. A diferencia de muchos ácaros depredadores que se alimentan principalmente de las primeras etapas larvarias, *A. limonicus* es capaz además de depredar larvas de trips en su segundo estadio (L2), una etapa típicamente más móvil y difícil de controlar. Además de los trips, *A. limonicus* también se alimenta de huevos y larvas de mosca blanca, lo que lo convierte en una opción versátil en escenarios de plagas mixtas. Además, *A. limonicus* presenta una de las tasas de depredación más altas entre los ácaros fitoseídos. Esto significa que no solo se reproduce rápidamente, sino que cada individuo consume más presas, lo que aumenta su impacto global en la supresión de plagas.

■ SUBTROPICALES

Koppert también destacará en Fruit Attraction los excelentes resultados obtenidos con el control biológico en cultivos subtropicales, como mango y aguacate. El control biológico de la cochinilla blanca del mango, mediante sueltas de *Rhyzobius Iophantae* (*Rhyzobius*), es ya un éxito consolidado. Este escarabajo depredador se establece fácilmente en el campo tras la suelta y es capaz de adaptarse a condiciones climáticas diversas, por lo que en poco tiempo se ha convertido en una herramienta clave. Para el control biológico de la araña cristalina del aguacate, una plaga cuya expansión se ha visto impulsada por la sequía y el calor, Koppert ha desarrollado una eficaz estrategia basada en sueltas del ácaro depredador *Neoseiulus californicus* mediante el formato en sobre *Ulti-Mite* (*Spical Ulti-Mite*).



Koppert apuesta por productos de origen natural que refuerzan la sostenibilidad y eficacia en el campo. / KOPPERT

MAF RODA
AGROBOTIC

Visionary Engineering

El futuro del análisis de calidad de la fruta

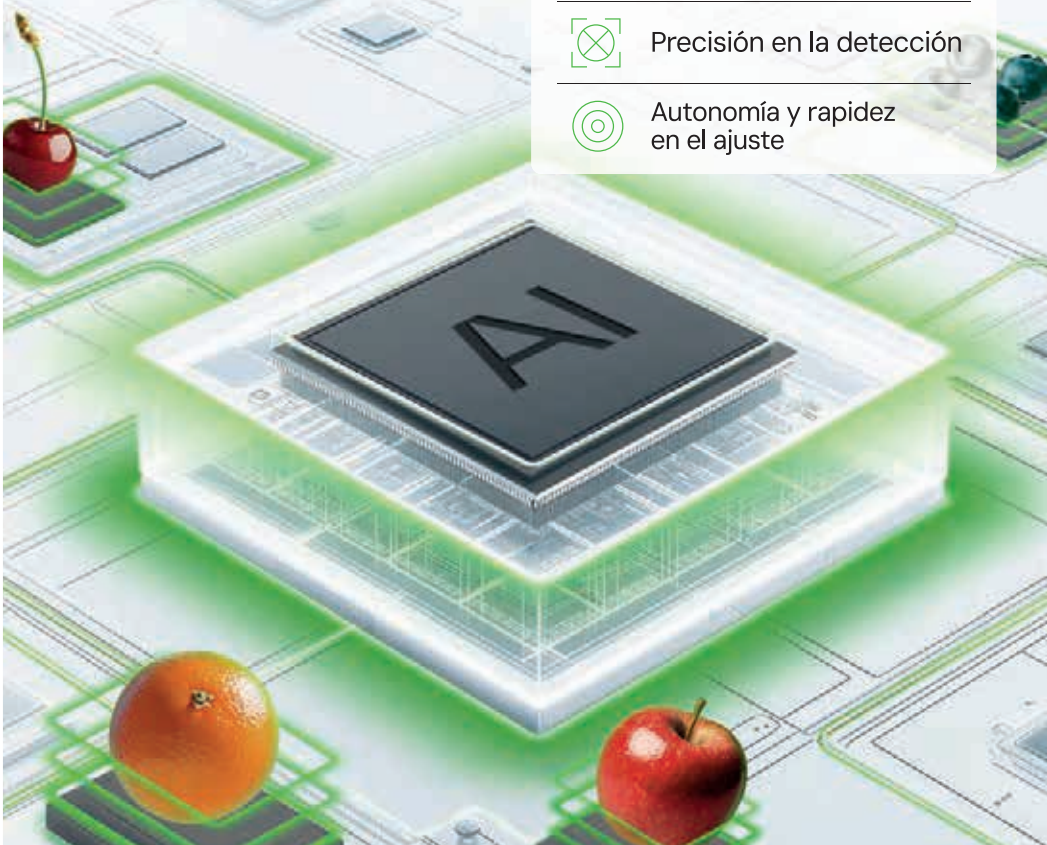
Nuestros sistemas de calidad con IA mejoran la precisión y agiliza los ajustes en la detección de defectos en frutas.

 Optimización inteligente

 Máximo rendimiento

 Precisión en la detección

 Autonomía y rapidez en el ajuste



fruit
attraction

Del 30/09 al 02/10 de 2025
Pabellón 10 Stand 10D21

maf-roda.com



Diquesí

**STREET
FOOD**

LO STREET NUNCA FUE TAN FRESCO.



Descubre nuestros productos en



www.diquesi.com

**Visítanos
en Fruit
Attraction**



**fruit
attraction**

**Te esperamos en Ifema
del 30 septiembre al 2 octubre.**

**Pabellón 9
Stand 9C03**

GUILLERMO SOLER / Gerente de ORC

“En ORRi estamos priorizando la consolidación de nuestra presencia en el mercado nacional”

La mandarina ORRi llega a esta edición de Fruit Attraction buscando un diseño que “no sólo refleje la calidad y exclusividad de nuestra fruta, sino que también sea una experiencia para los sentidos, un espacio para vivir la experiencia de la mandarina ORRi”. Acostumbrados a la espectacularidad de su propuesta (que empieza en el sabor, como recuerda Guillermo Soler), desde ORRi nos cuentan sus expectativas para esta campaña recordando que “durante la última campaña, ORRi ha mantenido su liderazgo como la mandarina mejor cotizada del mercado”. Una excelente carta de presentación para consolidarse en el mercado español.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿ORRi va a estar presente en esta edición de Fruit Attraction?

Guillermo Soler. Un año más, la organización de productores de mandarina ORRi (ORC) estará presente en Fruit Attraction. Es un evento clave para nosotros y una oportunidad fantástica para reunirnos con productores asociados, centros de confección, cadenas de suministro y otros profesionales del sector, así como para seguir impulsando el conocimiento de nuestra variedad en el mercado global.

VF. ¿Va a volver a sorprendernos el stand?

GS. La mandarina ORRi se caracteriza por su espectacularidad, principalmente en el sabor. En este sentido, desde la ORC trabajamos para reflejar esa calidad en todas las acciones que realizamos. Nuestra meta es que nuestro stand sea más que un simple punto de encuentro, queremos que sea un espacio para vivir la experiencia de la mandarina ORRi.

Estamos trabajando en un diseño que no sólo refleje la calidad y exclusividad de nuestra fruta,



Guillermo Soler confirma que la aceptación de ORRi en el mercado es “excelente”. / RF

“Nuestro objetivo es seguir innovando y cautivar a los visitantes con un diseño que refleje la diferenciación y las características únicas de la variedad ORRi”

“ORRi ha mantenido su liderazgo como la mandarina mejor cotizada del mercado”

sino que también sea una experiencia para los sentidos. Como en ocasiones anteriores, siempre buscamos sorprender con algo especial. Aunque los detalles son un secreto, puedo asegurar que nuestro objetivo es seguir innovando y cautivar a los visitantes con un diseño que refleje la diferenciación y las características únicas de la variedad ORRi.

VF. ¿Qué objetivos se marca ORRi para esta edición de la feria?

GS. Nuestros objetivos principales en Fruit Attraction son, por un lado, fortalecer la posición de ORRi en los mercados donde ya es un referente e impulsar su penetración en nuevos territorios. Todo ello, ensalzando los valores de ORRi, que ya no es sólo una mandarina, sino una marca que representa calidad constante, sabor superior y compromiso con sus agricultores.

Además, queremos aumentar el posicionamiento de la variedad ORRi como referente entre los profesionales y el público final, reforzando su estatus actual de mandarina de alta gama, preferida por su calidad y atributos.

La feria tiene para nosotros la finalidad de reafirmar la identidad de ORRi como una auténtica variedad premium protegida. Buscamos destacar su propuesta de valor única, lo que la diferencia del resto de mandarinas. Para ello, el público asistente podrá validar *in situ* sus extraordinarias cualidades sensoriales, avaladas, cada año, por jurados internacionales. La feria es el espacio perfecto para comunicar a los profesionales el valor añadido que posee la mandarina ORRi, lo que le permite mantener una cotización superior en un mercado tan competitivo.

VF. ¿Qué aceptación está teniendo en el mercado ORRi?

GS. La aceptación de la mandarina ORRi en el mercado es excelente y sigue creciendo, tanto a nivel nacional como internacional. La demanda de nuestra mandarina continúa superando a la oferta, lo que subraya su gran popularidad. Los consumidores valoran enormemente sus características: un sabor dulce y distintivo, la ausencia de semillas y la facilidad para pelarla. Además, su larga vida útil la convierte en una de las variedades más buscadas y rentables, tanto en el árbol como en la postcosecha, lo que asegura su frescura durante más tiempo en el punto de venta.

Durante la última campaña, ORRi ha mantenido su liderazgo como la mandarina mejor cotizada del mercado, confirmando nuevamente su condición de variedad súper premium. La cotización en campo se ha situado en niveles significativamente superiores a los del resto de mandarinas de segunda estación, superando nuevamente los registros históricos, con precios medios para los agricultores que han llegado a ser alrededor de un 60% superiores a las siguientes variedades mejor valoradas y, en algunos casos, más del triple que otras mandarinas, según la Lonja de Cítricos.

VF. ¿Tienen alguna previsión de cómo viene la campaña 25-26?

GS. Aún es pronto para dar cifras definitivas, pero las primeras previsiones para la próxima campaña 25-26 son muy positivas. Si bien se prevé una ligera reducción de la producción generalizada de todas las mandarinas, incluida la ORRi, las previsiones son optimistas, siempre que los fenómenos meteorológicos adversos nos respeten. Los árboles están en óptimas condiciones y esperamos una cosecha de excelente calidad y buen volumen.

VF. ¿Nos veremos también en Fruit Logística?

GS. Si bien Fruit Logística es una feria de gran relevancia internacional, por el momento, ORC no participará en esta edición. Nuestra estrategia de promoción de la mandarina ORRi sigue un proceso de expansión gradual y, en esta fase, estamos priorizando la consolidación de nuestra presencia en el mercado nacional.

Tenemos previsto comenzar la promoción activa en los principales mercados europeos, como Francia e Italia en el futuro, pero nuestra participación en ferias internacionales se realizará de manera estratégica y en el momento que consideremos oportuno para el crecimiento de la marca.

fruit attraction
30 sept - 2 oct 2025

HALL 3 STAND 3D16

Tradición familiar.
Innovación constante.
Estrategia global.

FRUTINTER
PLAYS GLOBAL

Persimon® la marca de Kaki con 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**.



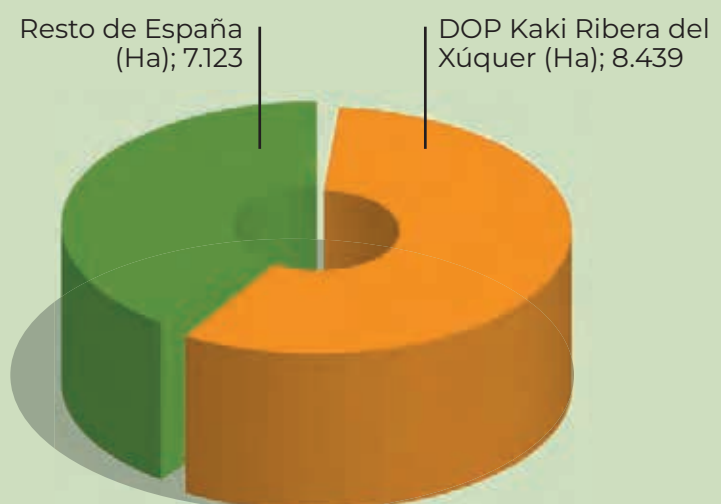
QUIÉNES SOMOS

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 2025 estaremos en los medios de comunicación masivos en diferentes formatos y ciudades para dar a conocer la marca y el producto.



Presencia en TV a través de sobreimpresiones de 5" en programas de máxima audiencia y

1.259.259 impresiones en
NETFLIX

+ 3,5 MM
IMPACTOS EN
RESPONSABLE DE
COMPRA DEL HOGAR



Presencia en medios exteriores de máxima notoriedad en ciudades clave: **Madrid, Barcelona y Sevilla.**

+ de 15.471. 404
IMPACTOS
RESPONSABLE DE
COMPRA DEL HOGAR

Pantallas
digitales



Tranvía



Circuitos de
mupis digitales



PUBLICIDAD DIGITAL:

Acuerdos con 6 influencers en



YouTube



TikTok

con un total de 24 publicaciones.

+ 500.000 impactos

+ 300.000 usuarios alcanzados



MERCADOS MAYORISTAS

Trabajaremos con acciones en mercados para informar a mayoristas, detallistas y público en general para comunicar la MARCA PERSIMON®, con sello de calidad: DOP Kaki Ribera del Xúquer.



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.instagram.com/kakipersimon_/



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



**BIODIVERSITY
GROW.**

CARINA MAZZUZ / Directora técnica de Biodiversity Grow

“Queremos convertir cada hectárea en un aliado activo de la biodiversidad”

En plena transición ecológica del campo europeo, el proyecto “Monitoreo de los aspectos clave de la sostenibilidad ecológica –biodiversidad, agua, suelo y clima– y eficacia de los planes de acción en cultivos hortofrutícolas de España”, impulsado por ESS (GLOBALG.A.P), Global Nature Fund y Quality & Adviser (Biodiversity Grow), pone a prueba un modelo pionero en sostenibilidad agrícola en nuestro país. Con 157 hectáreas de cultivos como laboratorio vivo, la iniciativa busca demostrar que la biodiversidad puede convertirse en ventaja competitiva.

Hablamos con Carina Mazzuz, directora técnica del proyecto en España, quien explica cómo los estándares de sostenibilidad pueden transformar la forma en que cultivamos, exportamos y cuidamos el planeta.

—¿Por qué se han unido estas 3 entidades para este Proyecto Piloto?

—Las tres entidades formamos parte del grupo de trabajo Environmental Sustainability Solution (ESS). Nuestra empresa Quality & Adviser, S.L. por medio de su propio Standard BioDiversity Grow aporta experiencia en métricas de sostenibilidad y en el planteamiento y ejecución de Planes de acción y medición de su impacto ya que llevamos trabajando más de 5 años y tenemos más de 3.000 ha dentro de nuestro Standard. Este piloto nos ayudará a incorporar nuevos indicadores de relevancia para Europa.

Para ESS el Piloto facilita su puesta a punto como Standard de Soluciones de Sostenibilidad y permite la transición gradual de los agricultores ya certificados algunos de ellos en otros esquemas Add On como Spring o el Módulo de BioDiversidad además de poder medir asimismo la eficacia de los indicadores planteados en su Norma.

Para Global Nature Fund, esta colaboración permite enriquecer su Guía de Biodiversidad Basis Set. Además, Biodiversity Grow está siendo evaluado por la fundación alemana Food for Biodiversity como estándar de Biodiversidad recomendado a nivel europeo.

—¿Cómo se articula el proyecto piloto lanzado en 2025?

—Es un programa nacional que mide el impacto ambiental en 157 hectáreas distribuidas en la Comunitat Valenciana, Andalucía, Aragón y Murcia. Las empresas que participan son: AGROIRIS, ALBENFRUIT, EXPORTACIONES ARANDA, FRUTAS BERI, FRUTAS GRAGON, HORTICHUELAS, INDASOL, SAT CITRICOS VALENCIANOS, SAT LAS PRIMICIAS, SAT NUFRI, SAT VERSOL. Analizamos más de 30 indicadores en cultivos como tomate, brócoli, cítricos o frutas de hueso.

El proyecto combina visitas de campo, análisis de laboratorio y un seguimiento continuo durante tres años. No hablamos de sostenibilidad en abstracto, sino de métricas concretas: biodiversidad, agua, indicadores biológicos y materia orgánica de suelo, fitosanitarios, huella de carbono, especies protegidas, especies invasoras. También se elaborarán guías prácticas, se compartirán conclusiones



Carina Mazzuz en una de las visitas de campo. / BIODIVERSITY GROW

Biodiversity Grow no es sólo una certificación: es una herramienta de acompañamiento

Combina visitas de campo, análisis de laboratorio y seguimiento durante tres años

entre productores y se alineará todo con los requisitos de ESS.

—¿Qué implicaciones tiene para las empresas agrícolas?

—Participar en el proyecto no sólo ayuda a cumplir con el Pacto Verde Europeo o la Ley de Restauración de la Naturaleza. También abre el acceso a mercados donde se exigen certificaciones avanzadas, como el ESS de GLOBALG.A.P. y BioDiversity Grow. Esta

será clave para exportar a grandes cadenas europeas.

Además, los indicadores se relacionan con los siete riesgos ambientales definidos a nivel europeo por lo que para las cadenas de distribución es importante trabajar en este sentido: escasez de agua, contaminación, cambios en el uso del suelo, pérdida de especies, degradación del suelo, cambio climático y toxicidad.

Nuestros partners del piloto contribuyen en la comunicación y discusión de resultados y en el apoyo a estas iniciativas. Ellos son como retailer internacional ALDI SÜD, y comercializadoras que operan en España y en Europa en general Cinatur Group, Greenyard Fresh Spain e Iberiana Frutch.

—¿Qué resultados esperan a medio y largo plazo?

—Ya estamos viendo mejoras en infraestructuras ecológicas y en la presencia de fauna auxiliar. En fincas con Biodiversity Grow hemos registrado:

- +55 % de insectos beneficiosos
- -70 % en uso de herbicidas
- -12 % en fertilizantes nitrogenados

Esperamos que los resultados del piloto mejoren aún más estas cifras. A largo plazo, queremos generar un set de indicadores válidos para toda Europa y demostrar que la biodiversidad es un motor de rentabilidad.

—¿Qué papel juega la ciencia en este proceso?

—Es fundamental. Colaboramos con la Universitat Politècnica de València y con expertos en biología, edafología, química y agricultura sostenible. Todo se valida científicamente: desde el muestreo de fauna hasta la huella de carbono. Incluso los planes de acción cuentan con respaldo académico. Sin esta base, corre-

No hablamos de sostenibilidad en abstracto, sino de métricas concretas: biodiversidad, agua, indicadores biológicos y materia orgánica de suelo, fitosanitarios, huella de carbono, especies protegidas, especies invasoras...

Todo se valida científicamente: desde el muestreo de fauna hasta la huella de carbono

ríamos el riesgo de caer en greenwashing. Aquí hablamos de impacto real y verificable.

—¿Qué distingue a Biodiversity Grow de otras certificaciones agrícolas y que ventaja obtienen los agricultores que participan en este Piloto?

—Biodiversity Grow no es sólo una certificación: es una herramienta de acompañamiento. No nos limitamos a una auditoría, sino que ofrecemos diagnóstico, seguimiento, asesoramiento y un plan de acción específico para cada finca. Nuestro objetivo es guiar al agricultor en su transición hacia prácticas sostenibles con impacto real en sus recursos y producciones mejorando el ecosistema a la vez que se certifica de los esquemas que le solicitan.

—¿Qué retos han encontrado en la implementación?

—El principal reto es la diversidad de puntos de partida. Algunas fincas tienen experiencia en sostenibilidad; otras nunca han trabajado con indicadores ambientales. Cada explotación necesita un plan a medida. También existe un reto cultural: demostrar que invertir en biodiversidad puede mejorar la rentabilidad requiere tiempo y evidencia.

—¿Qué papel tienen las grandes cadenas de distribución?

—Un papel decisivo. Los grandes retailers europeos exigen métricas verificables a sus proveedores para cumplir normativas como la CSDDD o la CSRD. Quieren frutas y hortalizas que, además de frescas, contribuyan a restaurar ecosistemas. Con Biodiversity Grow proporcionamos a los agricultores esas métricas y los preparamos para este nuevo marco normativo.

—¿Qué mensaje daría a los agricultores que aún no se han sumado?

—Que no se trata sólo de cumplir normas o vender más. Se trata de asegurar el futuro de su propia tierra. Una finca rica en biodiversidad es más resiliente al cambio climático, necesita menos insumos y produce alimentos más sostenibles. La biodiversidad no es un lujo, es un activo estratégico. Y el momento de actuar es ahora.

► **Más información:**
cmazzuz@qualityadviser.com
qualityadviser@qualityadviser.com
www.biodiversitygrow.com



El papel de la ciencia es fundamental en el proceso. / BIODIVERSITY GROW

Caixa Popular: un modelo de banca cooperativa con impacto social y arraigo territorial

“Con cada oficina, cada proyecto y cada colaboración, la entidad reafirma su propósito: ser la banca que cuida de las personas”

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Caixa Popular “se ha consolidado como una entidad financiera diferente gracias a un modelo de banca cooperativa que pone a las personas y al territorio en el centro de su actividad”, según afirman sus responsables. Un modelo con el que Caixa Popular llega un año más a Fruit Attraction junto con las otras entidades que conforman la banca cooperativa en España dentro del Grupo Caja Rural (pabellón 9, stand 9B23).

COMPROMISO

Según la información proporcionada por la entidad, durante 2024, Caixa Popular reforzó su compromiso con la Comunidad Valenciana destinando 3,7 millones de euros a más de 2.000 iniciativas sociales. Este esfuerzo, que representa un incremento del 49% respecto al año anterior, refleja una voluntad clara de ser la entidad con mayor implicación e impacto en el territorio. Desde el apoyo a colectivos vulnerables hasta la promoción de la cultura, el deporte y la sostenibilidad, Caixa Popular demuestra que su modelo va más allá de la rentabilidad financiera.

Uno de los pilares de esta banca diferencial es su vinculación con el mundo cooperativo. “Caixa Popular no sólo opera como cooperativa de crédito, sino que también colabora acti-



Caixa Popular vuelve a Fruit Attraction junto con las otras entidades dentro del stand de Grupo Caja Rural. / ARCHIVO

vamente con otras estructuras cooperativas, fortaleciendo un ecosistema que apuesta por la economía social y el desarrollo local”, aseguran.

En el ámbito agroalimentario, Caixa Popular mantiene una relación estrecha con el sector a través de AGRO Caixa Popular, un equipo especializado que ofrece soluciones financieras adaptadas a las necesidades del campo valenciano. La entidad trabaja codo con codo con cooperativas, comunidades de regantes y asociaciones agrarias, lo que le permite conocer de primera mano sus demandas y ofrecer respuestas eficaces.

Además, como se ha comentado, Caixa Popular forma parte del Grupo Caja Rural, uno de

los principales grupos financieros del país, con una profunda vinculación histórica al mundo agrícola, ganadero y rural. Esta alianza permite a la entidad ofrecer una amplia gama de productos y servicios especializados para el sector agroalimentario, incluyendo soluciones aseguradoras a través de Seguros RGA, la compañía del grupo que proporciona coberturas adaptadas a las necesidades del sector.

Caixa Popular también ofrece una completa gama de productos y servicios tanto para empresas como para particulares, con soluciones que abarcan desde financiación y ahorro hasta seguros, medios de pago y banca digital. Todo ello se complementa con su modelo de atención

Servicio 5 Estrellas, basado en la cercanía, la empatía y la flexibilidad. Sus oficinas ofrecen atención personalizada en horario ininterrumpido de mañana y tarde, lo que permite a los clientes realizar sus gestiones sin restricciones y con el acompañamiento de profesionales que conocen su realidad.

En definitiva, “Caixa Popular representa una forma de hacer banca que se aleja de los modelos convencionales. Su estrategia se basa en el crecimiento sostenible, el arraigo territorial y la implicación social. Con cada oficina, cada proyecto y cada colaboración, la entidad reafirma su propósito: ser la banca que cuida de las personas”, como describen desde la entidad.



Entregando frescura: conozca a MSC en Fruit Attraction

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

MSC estará presente para compartir su experiencia en la edición de este año de Fruit Attraction. La compañía lleva más de 50 años ayudando a productores, exportadores e importadores a transportar sus productos del campo a las mesas de todo el mundo. Con una flota de 900 barcos y presencia en más de 155 países, MSC compartirá su compromiso con la innovación con la ayuda de sus expertos, dedicados a garantizar que cargas sensibles como frutas y verduras lleguen en perfectas condiciones en todo momento.

EQUIPO DE EXPERTOS SIEMPRE A SU DISPOSICIÓN

El equipo experto en refrigeración de MSC está listo para ofrecer soluciones de transporte puerta a puerta flexibles y rentables, utilizando nuestras rápidas y fiables conexiones marítimas y terrestres en todo el mundo. Esto ayuda a los productores a llevar sus frutas y verduras a los mercados internacionales.

Con el respaldo de una red global de más de 1.000 especialistas, MSC ofrece un servicio al cliente excepcional y un transporte impecable de principio a fin para sus productos refrigerados.

MSC IREEFER: LA REVOLUCIÓN DE LOS DATOS EN TIEMPO REAL

Como parte del compromiso de la compañía con la cadena de suministro de frío, MSC lanzó recientemente MSC iReefer, el sistema de monitoreo de contenedores refrigerados más avanzado. MSC iReefer proporciona visibilidad en tiempo real de la posición, la temperatura, la humedad y el recorrido completo del envío, lo que ayuda a prevenir pérdidas y optimizar la eficiencia. Diseñado para optimizar las operaciones de la cadena de suministro, MSC iReefer facilita una toma de decisiones más rápida e inteligente, y está disponible a través de myMSC y API. Fruit Attraction es una oportunidad para informarse sobre MSC iReefer con el equipo de profesionales de la naviera.

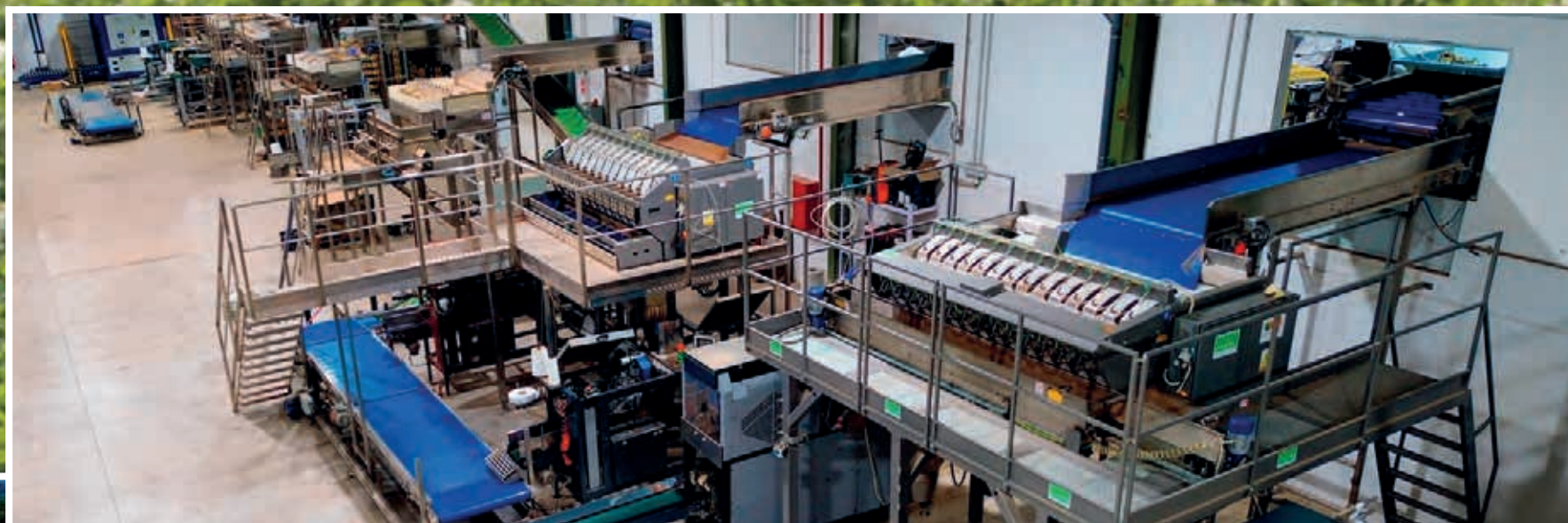
Los expertos de la compañía estarán en el stand 4C17 del pabellón 4 “para ayudar a las empresas del sector hortofrutícola a crear las soluciones logísticas que mejor se adapten a su negocio, independientemente del tipo de fruta que transporten o de la complejidad de su cadena de suministro”, según destacan sus responsables.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

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

viverossevilla.com



Camino Casablanca, nº 7 - 30580 ALQUERÍAS, Murcia (España) · Tel.: (+34) 968 811 074 · www.patatascordoba.es
E-mail: patatas@patatascordoba.es - Ventas: joaquin@patatascordoba.es - Compras: fernando@patatascordoba.es

Ejido Cartón muestra su amplio catálogo de envases de cartón

Desde la compañía ejidense ofrecen diferentes soluciones adaptadas a todas las necesidades y requerimientos de los clientes

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Ejido Cartón es una empresa familiar, con 55 años de historia, gestionada actualmente por la tercera generación. La compañía está especializada en la fabricación de envases de cartón para el sector hortofrutícola. “El cartón es una buena opción para empaquetar frutas y hortalizas que ofrece una sostenibilidad real, ya que es reciclable, biodegradable y compostable. Protege el producto durante el transcurso de su vida útil y responde plenamente a los requisitos de la economía circular”, señala Serafín Mateo, director de Desarrollo de Negocio de la empresa ubicada en El Ejido (Almería).

“Es un material que facilita una buena conservación y respiración del contenido. Permite una personalización total mediante la impresión con cualquier tipo de resolución, desde un acabado premium con impresión offset hasta algo mucho más sencillo mediante impresión flexo”, añade Serafín Mateo.

En Ejido Cartón cuentan con todo tipo de certificaciones, con lo cual garantizan trazabilidad y seguridad alimentaria. La certificación BRC avala que la empresa cumple con estrictos requisitos para asegurar que los productos que desarrollan



La firma está especializada en envases de cartón para el sector hortofrutícola. / EC

y comercializan son seguros y de alta calidad.

“Tradicionalmente el cartón se ha considerado una alternativa al plástico. Actualmente hay una tendencia hacia la reducción del envase de plástico, y en este escenario el cartón se postula como una alternativa natural. En Ejido Cartón contamos con una amplia gama de más de 500 formatos. Cada uno de ellos se

puede personalizar en distintos tipos de material y acabado. Nosotros estamos especializados en toda esa gama de prepacking para unidad de venta y desarrollamos para el cliente lo que nos pide para ajustarlo a sus necesidades. No tenemos un catálogo cerrado. Trabajamos con cada cliente como si fuese un proyecto único. Bien sea para trabajar con un formato que ya existe o

desarrollar una solución especial que se ajuste a sus requisitos”, explica Serafín Mateo.

En relación a su presencia en Fruit Attraction, el director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón señala que “un año más, como hemos venido haciendo cada año sin falta desde la creación de la feria, asistiremos al certamen en Madrid para conocer tendencias y novedades”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En esta edición, Bejo avanza en su compromiso con la innovación genética y la sostenibilidad, presentando variedades adaptadas a las demandas actuales del mercado y a las necesidades del agricultor. Este año, la compañía pone especial atención en su surtido de lechugas, destacando las variedades Iceberg, Little Gem y Romana Cologne, todas ellas con avances significativos en resistencia a Fusarium, una de las principales preocupaciones de los cultivos de lechuga.

La compañía este año pondrá especial atención en su surtido de lechugas

El segmento de cultivos de fruto también contará con protagonismo, con novedades como el pepino español Albox (Bejo 3719) y el pepino francés Pombal, además de otras variedades consolidadas que continúan demostrando su rendimiento y calidad en campo, como las zanahorias Narita y Nagoya, la Col de Milán Mariposa, las cebollas Red Clay y Red Angel, y el apio Fandango.

Bejo no se limitará a mostrar producto: en línea con su visión de una agricultura más eficiente y sostenible, la compañía presentará herramientas diseñadas para optimizar los recursos del agricultor y mejorar la eficiencia en el campo. Entre ellas destacan la fórmula potenciadora B-Mox®, la semilla innovadora NCC y el formato *encrusted*, soluciones pensadas para potenciar la productividad sin comprometer la sostenibilidad.

Para descubrir todas estas novedades, visita a Bejo en Fruit Attraction 2025, del 30 de septiembre al 2 de octubre, en Ifema (Madrid), pabellón 9, stand 9C29.



Ruchey®

THE LOQUAT COMPANY

VISITA NUESTRA NUEVA WEB



www.nisperosruchey.com



CARLOS CARRASCOSA / Gerente de Viveros Sevilla

“La feria supone una oportunidad única de dar visibilidad a nuestro trabajo”

Con unas positivas expectativas para Fruit Attraction 2025, el gerente de Viveros Sevilla, Carlos Carrascosa, explica que la feria madrileña se ha consolidado como “un punto de encuentro clave para el sector citrícola y viverista”. Por ello, afirma que es una gran oportunidad donde mostrar la solidez e innovación que caracterizan a Viveros Sevilla, con la posibilidad del contacto directo con clientes y profesionales del sector “para conocer de prima mano sus inquietudes y compartir nuestra experiencia”.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las expectativas que se tienen desde Viveros Sevilla para Fruit Attraction 2025?

Carlos Carrascosa. Nuestras expectativas son muy positivas. Fruit Attraction se ha consolidado como un punto de encuentro clave para el sector citrícola y viverista, y para nosotros supone una oportunidad única de dar visibilidad a nuestro trabajo, generar nuevas alianzas y seguir afianzando la confianza de nuestros clientes.

Esperamos un evento dinámico, con gran afluencia de profesionales nacionales e internacionales, donde podamos mostrar la solidez y la innovación que caracteriza a Viveros Sevilla.

VF. ¿Qué beneficios adquiere Viveros Sevilla de estar presente en la feria? ¿Por qué deciden apostar por ella cada año?

CC. El principal beneficio es el contacto directo con el sector. La feria nos permite dialogar con productores, distribuidores y técnicos, conocer de primera mano sus inquietudes y compartir nuestra experiencia. Además, es un escaparate in-



Carlos Carrascosa explica que el principal beneficio de la feria es el contacto directo con el sector. / ALBA CAMPOS

ternacional en el que podemos mostrar nuestra capacidad de adaptación y nuestro compromiso con la calidad. Apostamos por Fruit Attraction porque nos ofrece la mejor plataforma para reforzar relaciones, abrir nuevos mercados y posicionar a Viveros Sevilla como referente en cítricos.

“La feria nos permite dialogar con productores, distribuidores y técnicos, conocer de primera mano sus inquietudes y compartir nuestra experiencia”

VF. ¿Hay alguna novedad que se vaya a presentar este año en Fruit Attraction?

CC. Como socios fundadores de AVASA, sociedad que mantiene, evalúa, reproduce y comer-

“Nuestros objetivos son claros: consolidar la confianza de los clientes actuales, abrir nuevas oportunidades de negocio en mercados estratégicos y reforzar la imagen de Viveros Sevilla como vivero líder en cítricos de calidad”

cializa más de 200 variedades cítricas —incluyendo más de 90 variedades exclusivas AVASA-PRI®, tenemos el placer de presentar este año tres destacadas novedades:

- **Clemenriu:** Variedad de clementina que destaca por producir frutos de mayor calibre que Oronules, con una notable homogeneidad y un ligero adelanto en la maduración. Los árboles presentan una elevada productividad acompañada de un excelente desarrollo vegetativo.

- **Clemenluz®:** Variedad de clementina que se caracteriza por su forma achatada en los polos y ausencia de semillas cuando no hay polinización cruzada. Su piel lisa facilita enormemente el pelado, mientras que su excelente sabor se complementa con un contenido de zumo y sólidos solubles equivalentes a Clemenules, pero con acidez ligeramente inferior. Una ventaja adicional es su excelente respuesta al desverdizado, adquiriendo un color naranja intenso en menos tiempo que Clemenules. Esta mutación de Clemenules, originada en Chile, madura tres semanas antes y presenta mejor calibre.

- **Mandanova Seedless:** Una innovadora variedad de mandarina sin semillas que ha despertado gran interés en el sector, siendo protagonista de jornadas informativas específicas debido a sus prometedoras características tanto agronómicas como comerciales.

Estas y otras muchas reflejan nuestra apuesta por la innovación y por responder a los retos del sector, como la productividad, la adaptación al clima o la demanda de nuevas variedades por parte de los consumidores.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Viveros Sevilla a nivel comercial para la feria?

CC. Nuestros objetivos son claros: consolidar la confianza de los clientes actuales, abrir nuevas oportunidades de negocio en mercados estratégicos y reforzar la imagen de Viveros Sevilla como vivero líder en cítricos de calidad. También buscamos generar un espacio de diálogo técnico en el que podamos aportar valor a productores y colaboradores, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades.

VF. ¿Qué les diría a los visitantes para que acudiesen a su stand?

CC. Les diría que nos visiten para descubrir la pasión con la que trabajamos y el compromiso que tenemos con la calidad y la innovación. En nuestro stand encontrarán no sólo plantas, sino también asesoramiento, confianza y un equipo que apuesta por el futuro del sector citrícola. Queremos que los visitantes se sientan parte de nuestro proyecto y que vean en Viveros Sevilla un aliado estratégico para sus explotaciones.

Hacemos realidad la transformación digital de tu empresa agroalimentaria

Descubre cómo llevar tu negocio al siguiente nivel con las soluciones más avanzadas para la digitalización agroalimentaria. Innovación, precisión y resultados al alcance de tu mano.

Sectores:

- Centrales hortofrutícolas
- Explotaciones agrícolas
- Agencias agrícolas
- Servicios agrícolas
- Semilleros y viveros
- Fitosanitarios
- Frutos secos
- ETT agrarias

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

ORISHA Agrifood

VISION AGRO

fruit attraction

Hall 5 Stand C14

La gran caja del campo.
En el corazón de Fruit.

NOS VEMOS EN FRUIT

Como siempre. Donde siempre.

**Somos la única entidad financiera
que ha estado desde el primer día.
Y siempre estaremos.
Junto a nuestro campo.
Junto a nuestra gente.**



cajamar
CAJA RURAL

Montosa llega a Madrid en un momento de alta demanda de tropicales

La compañía malagueña confirma que la temporada nacional de mango y aguacate será de calidad y cantidad

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Montosa llega a Fruit Attraction en un momento en el que hay contexto europeo de creciente demanda de fruta tropical. La compañía ha arrancado la temporada de mango con buenos volúmenes y calidades. Con una previsión igualmente positiva para aguacate nacional, la empresa malagueña afronta la nueva campaña con ambiciosos programas de venta ya concertados para diversos operadores. De esta manera prepara su presencia en Madrid en el stand D16 del pabellón 10 presentando su oferta de mango, aguacate y, cómo no, guacamole.

■ MAYOR VOLUMEN DE MANGO

Tras una cosecha de 2024 marcada por la escasez de fruta, la presente temporada se perfila de forma muy distinta para Montosa.

“El año pasado fue muy difícil porque no había fruta. Sin embargo, esta temporada el volumen de mango es mucho mayor. Además, es fruta de calidad y de todos los calibres”, explicó Thierry Athimon, director comercial de Montosa.

“Cuando hay fruta, todos se apresuran a cortar, pero nosotros aseguramos fruta con color y trabajamos para reducir las manchas de látex. Esto hace que el mango de Montosa sea



Con la prudencia que requiere el aguacate, la firma malagueña espera una buena previsión de campaña. En mango, con la temporada ya en marcha, en comparación al año pasado, 2025 se presenta con volumen y calidad. / MONTOSA



muy apreciado por el cliente, que se diferencie.”, añadió Athimon, enfatizando así la apuesta de la compañía por la calidad en el manejo de la fruta.

■ BUENAS PREVISIONES PARA EL AGUACATE

Tras las lluvias del pasado invierno, las perspectivas para el aguacate nacional también son positivas. “Las fuertes lluvias

Montosa estará en el stand D16 del pabellón 10 presentando su oferta de mango, aguacate y guacamole

“Estamos trabajando en nuevas referencias para conseguir una mayor distribución en Europa”

permitieron el acceso a grandes cantidades de agua. Esto ha favorecido la producción general de aguacate tanto en cantidad como en calibre. Aunque con el aguacate siempre hay que ser prudentes y esperar a la cosecha para validar volumen, sí que en estos momentos tenemos una buena previsión de campaña tanto en convencional como en bio”, explicó Athimon.

■ GUACAMOLE LÍDER EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN

La compañía sigue creciendo también con su guacamole fresco para la gran distribución. “En España elaboramos desde hace años el guacamole para la principal cadena de supermercados y la colaboración con ellos ha sido esencial para popularizar el consumo. Gracias a esto, hoy podemos decir que en España el guacamole no es ya una comida étnica sino un alimento habitual”, afirma Athimon.

Elaborado con aguacate 100% fresco y procesado en sus propias instalaciones con puntera tecnología HPP, el guacamole de Montosa destaca por sus cualidades organolépticas y su textura. “Ofrecemos un producto de gran calidad. Hemos invertido en incrementar la capacidad de producción y la automatización. Ahora que vamos holgados, estamos trabajando en nuevas referencias para conseguir una mayor distribución en Europa”.

Huercasa refuerza su línea de legumbres frescas con nuevos formatos y un packaging innovador



La compañía, líder en vegetales de V gama, destaca sus valores de calidad e innovación en Madrid. / HUERCASA

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**

Huercasa, empresa líder en Europa en productos vegetales de V gama, participa un año más en Fruit Attraction, del 30 de septiembre al 2 de octubre.

En esta edición, la compañía centrará su propuesta en sus ‘legumbres frescas’, una nueva categoría de producto que se suma a sus clásicos, como el maíz en mazorca y la remolacha roja. Estos productos cocidos al vapor —alubias, garbanzos y lentejas— no contienen conservantes ni aditivos y ofrecen proteína vegetal 100% natural, lista para abrir y consumir.

Para la feria, Huercasa ha ampliado su línea con nuevos formatos y envases compactos, sostenibles y sin líquido, optimizando la logística

Para la feria, Huercasa ha ampliado esta línea con nuevos formatos, como el pack de dos unidades de 150 gramos, que se suma al de 350 gramos, todos ellos en envases compactos, sostenibles y sin líquido, optimizando la logística. Además, se presentará un nuevo packaging más atractivo e innovador. Las ‘legumbres frescas’ permiten disfrutar de ensaladas, cremas o hummus sin necesidad de lavar ni escurrir el producto, y también son ideales para todo tipo de guisos tradicionales.

■ PERSONAS, PRODUCTO Y TERRITORIO

Huercasa transmite a sus clientes la esencia de sus valores fundamentales a través de un compromiso con las personas, generando empleo de calidad en zonas rurales con un elevado porcentaje de mujeres en la plantilla y ofreciendo productos saludables 100% vegetales, con el producto, controlando toda la cadena de valor para garantizar la calidad, promoviendo la innovación constante y apostando por el cultivo ecológico y la sostenibilidad, y con el territorio, apoyando la economía local y participando activamente en iniciativas que fortalezcan la vida y las oportunidades en el mundo rural.

Envase de referencia para frutas y hortalizas

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

Pabellón 9 Stand 9C25

fruit attraction ¡Visítanos!

www.infia.es

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 4E11 del pabellón 4 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.

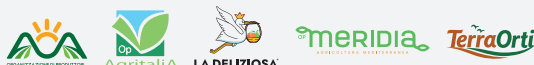
Led by five organisations, A.O.A., La Deliziosa, Terra Orti, Agritalia and Meridia, the campaign, launched in 2022 and co-funded by the European Union, is supported by more than 900 producers and growers from areas spanning Central Southern Italy.

Visit the team on Stand 4E11 in Pavilion 4 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 4 – Stand 4E11

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Co-funded by
the European Union

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



CIVAC-19 abre una nueva era para la citricultura mediterránea

Fruto de más de una década de investigación de Agromillora e IVIA, este portainjerto permite plantaciones intensivas más productivas, una mecanización eficiente y frutos de calidad uniforme

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

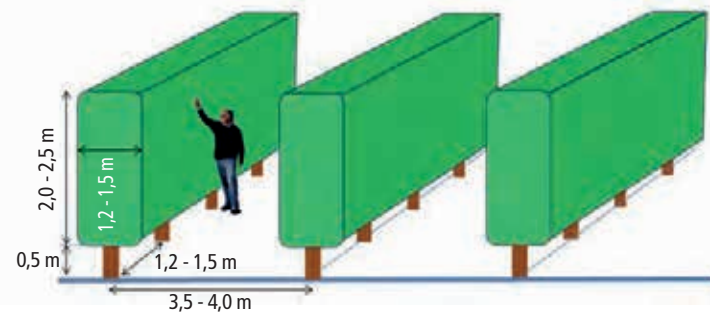
La citricultura mediterránea atraviesa un periodo de transición histórica marcado por diversos desafíos que obligan a replantear los modelos productivos tradicionales. En este contexto, Agromillora, en colaboración con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), ha presentado el CIVAC-19, un nuevo portainjerto de cítricos diseñado para afrontar los retos de sostenibilidad, eficiencia y mecanización que el sector demanda.

CLARO EJEMPLO DE INNOVACIÓN VARIETAL

El CIVAC-19 es el resultado de más de una década de investigación entre el IVIA y Agromillora. Se trata de un portainjerto híbrido de *Citrus reshni* (Cleopatra) y *Poncirus trifoliata*, cuya naturaleza semienanizante proporciona un vigor medio, clave para mantener copas de volumen reducido y especialmente relevante en las plantaciones de alta densidad, donde la densidad y la uniformidad del árbol son esenciales.

Entre sus atributos agronómicos, destaca su elevado nivel de eficiencia productiva, con rendimientos acumulados superiores a los otros portainjertos. Además, garantiza un buen tamaño de fruto y una maduración temprana. CIVAC-19 se distingue también por sus amplias tolerancias y resistencias, muestra alta resistencia a la salinidad, buena adaptación a suelos calizos y a condiciones de asfixia radicular, resistencia moderada a *Phytoph-*

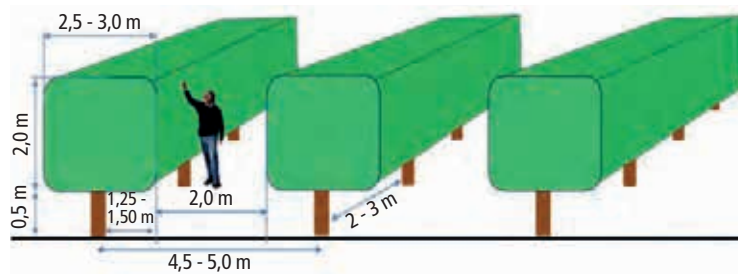
SUPER ALTA DENSIDAD (SHD) CON EL PATRÓN CIVAC-19



- Distancias de plantación 3,5 - 4,0 x 1,2 - 1,5 m
- Densidad de plantación 1.667 - 2.381 árboles/ha
- Volumen de copa 6.854 - 9.377 m³/ha

Dimensiones, volumen de copa y distancias de plantación. / AGROMILLORA

ALTA DENSIDAD (HD) CON EL PATRÓN CIVAC-19



- Distancias plantación 4,5 - 5,0 x 2,0 - 3,0 m
- Densidad de plantación 666 - 1.111 árboles/ha
- Volumen de copa 11.110 - 12.000 m³/ha

Dimensiones, volumen de copa y distancias de plantación. / AGROMILLORA

thora y cierta tolerancia al virus de la tristeza de los cítricos.

Los ensayos realizados en Andalucía han corroborado la superioridad del CIVAC-19 en variedades como Navelina, Valencia Late, Clemenules y limón Fino-49, tanto en términos de producción acumulada como de calidad de la fruta.

UN PORTAINJERTO, VARIOS MODELOS DE CULTIVO

El portainjerto CIVAC-19 introduce en la citricultura mediterránea el sistema de plantación de alta densidad, con dos modelos adaptables a las necesidades del productor: super alta densidad (SHD) y alta densidad (HD). El primero, con copas reducidas y

marcos de plantación más estrechos, facilita la recolección con recolectoras sabalgantes, para fruta de industria o manual desde el suelo para consumo fresco, pudiendo combinar ambos sistemas. El segundo, de carácter intensivo pero con marcos más amplios que el SHD y más ajustados que los tradicionales, ofrece igualmente

mayor eficiencia productiva y la recolección puede realizarse sin necesidad de escaleras.

“En ambos casos se trata de una propuesta disruptiva que permite producir más con menos recursos, en particular mano de obra, fitosanitarios y agua de riego, ofreciendo además el SHD la doble aptitud: fruta de calidad para consumo fresco mediante recolección manual, y fruta para industria con cosecha mecanizada”, explica Ignasi Iglesias, Director Técnico de Agromillora.

Iglesias subraya que el futuro de la citricultura, como en otras especies leñosas, pasa por reducir la dependencia de mano de obra y optimizar recursos como agua, fertilizantes y fitosanitarios, con el fin de lograr mayor eficiencia y sostenibilidad. Actualmente, la poda y la recolección suponen casi la mitad de los costes de producción, en un contexto donde la mano de obra es cada vez más escasa, cara y no especializada. Los modelos intensivos planteados ofrecen una gran alternativa, ya que permiten abaratar este coste: de 9 céntimos por kilo en árboles grandes se pasa a 7 en tamaño medio, 6 en alta densidad, 5 en super alta densidad y tan solo 2 céntimos cuando se emplean recolectoras cabalgantes. Además, la poda se mecaniza parcialmente y se completa con una intervención manual desde el suelo, lo que reduce los costes en más de un 30%, facilita el trabajo y aporta mayor sostenibilidad social al cultivo.

INTENSIFICACIÓN, CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Este concepto busca producir antes, más y mejor, optimizando recursos y respetando el medio ambiente. Los sistemas de alta densidad ofrecen copas más pequeñas y bidimensionales, que reducen el consumo de agua y fertilizantes, favorecen una distribución uniforme de la luz y generan frutos de mayor calidad. Este tipo de copas mejora la aplicación de fitosanitarios, reduce la deriva y anticipa la entrada en producción, con árboles plenamente productivos a partir del cuarto o quinto año, adelantando el retorno de la inversión. Además, permiten diversificar el destino de la fruta, combinando mercado fresco e industria según la evolución de los precios.

UN PASO ADELANTE

La citricultura española busca reinventarse para mantener su competitividad. Gran parte de la superficie cultivada es reciente, reflejando interés en el crecimiento del sector. En este contexto, CIVAC-19 se presenta como clave para avanzar hacia plantaciones más rentables, tecnificadas y sostenibles. Según Iglesias, este modelo intensivo marcará el futuro del sector, siguiendo la senda de otros cultivos mediterráneos, y permitirá que España continúe liderando la innovación agronómica en la región.



MADREMIA

Leyenda

dosmi

MADREMIA

GOURMANDE

MADRESELVA

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



fruit
attraction

30 SEPT
02 OCT

We wait for you at
HALL 5 / STAND 5A00

 *Albenfruit*

CÍOR

CÍTRICOS
ORGÁNICOS
REUNIDOS

 *Rubert*



LIFE NEEDS ENERGY

Sunridge Citrus

LIFE NEEDS ENERGY

HELDER NICO / Plastidom Domplex

“Las ferias son insustituibles para generar confianza y consolidar relaciones”

Con 66 años de trayectoria y una presencia consolidada en ferias internacionales, Plastidom mantiene su apuesta por Fruit Attraction desde la primera edición. Helder Nico, en esta entrevista con **Valencia Fruits**, destaca la importancia de estos encuentros como espacios únicos para reforzar la confianza con los clientes, presentar novedades y consolidar relaciones comerciales a largo plazo.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** Empecemos hablando de la importancia de las ferias profesionales en 2025. ¿Es un modelo que sigue siendo útil para las empresas expositoras?

Helder Nico. Las ferias profesionales, con exposición de artículos físicos y reuniones presenciales, garantizan como ningún otro medio el contacto directo con el producto y el conocimiento real de sus características. Además, consolidan las relaciones humanas y generan la confianza necesaria para los negocios.

VF. Desde su experiencia como expositor, ¿las ferias como Fruit Attraction son herramientas útiles para hacer negocio o encarrilar nuevas relaciones comerciales?

HN. Además de lo comentado en la cuestión anterior, las ferias permiten reencontrarnos con antiguos clientes, presentar novedades, identificar la necesidad de nuevas soluciones y, al mismo tiempo, buscar nuevos contactos.

También facilitan un análisis del ambiente real del sector y transmiten el ánimo de sus responsables.



Helder Nico afirma que las ferias consolidan las relaciones humanas y generan la confianza necesaria para los negocios. / NEREA RODRIGUEZ

VF. ¿Qué busca Plastidom cuando apuesta por una feria profesional como Fruit Attraction?

HN. Plastidom tiene una larga tradición de participación en

ferias profesionales y, en el caso de Fruit Attraction, estamos presentes desde la primera edición. Este tipo de eventos concentran contactos, encuentros y reuniones en su formato clásico

y, en un contexto mundial de gran incertidumbre, la regularidad y la constancia adquieren un valor especial.

VF. Precisamente, el contacto directo con los clientes es una máxima en Plastidom. En este sentido, ¿qué papel juega Fruit Attraction como punto de encuentro para reforzar esa cercanía?

HN. Todas las ferias son buenos puntos de encuentro. En el caso de Fruit Attraction, sabemos que es la feria de referencia del sector agrícola. Muchos responsables nos transmiten que consideran su participación o visita como una “cita obligada” año tras año.

VF. La usabilidad y la durabilidad de sus envases son dos de sus grandes bazas. ¿Cómo trasladan esos valores a su propuesta en la feria para que los clientes lo comprueben de primera mano?

HN. Plastidom cumple 66 años y ha participado en centenares de ferias. A lo largo de este tiempo hemos consolidado relaciones de décadas con numerosos clientes. Nuestro compromiso diario es fabricar productos adaptados a las funciones en las que van a ser útiles, garantizando la calidad y la durabilidad que se espera de ellos.



Uvasdocefresh confirma una campaña sólida y perspectivas positivas de cierre

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Uvasdocefresh afronta Fruit Attraction en plena campaña nacional, que avanza con volúmenes y calidad estables, tal como estaba previsto. “Estamos manteniendo un ritmo muy positivo y esperamos un buen final de campaña española”, destaca la dirección de la compañía.

La previsión anual se mantiene en un crecimiento cercano al 10% en producción, impulsada por un sólido plan de ventas y por la plantación de variedades en momentos estratégicos de la campaña. “Nuestro amplio portfolio, adaptado a los gustos del consumidor y con distintas fechas de recolección, nos permite reforzar la competitividad y aprovechar la cercanía logística al mercado europeo”.

La firma alicantina, con sus diferentes propuestas, mantiene su compromiso de ofrecer uva de máxima calidad los doce meses

Durante los seis primeros meses del año el consumo de uva registró un notable crecimiento, pero en los meses de verano la actividad se ralentizó. Ahora, con la vuelta a la rutina, las ventas comienzan a repuntar, por lo que se espera un cierre de año en línea con los positivos datos obtenidos al inicio de 2025.

Para respaldar la campaña, la empresa ha incorporado dos nuevas líneas de producción automatizadas, que aseguran eficiencia y calidad incluso en un año climático complejo. La innovación continúa siendo la seña de identidad de la firma alicantina, con sabores diferenciados como su línea ‘Las chuches de uvasdoce’ la cual incluye sus seis variedades ‘candie’ o Mojito Fresh, que atraen a nuevos consumidores y ofrecen valor añadido al retail.

“Nuestro compromiso se mantiene firme, ofrecer uva de máxima calidad los doce meses del año, reforzando la marca y generando valor en toda la cadena. En Fruit Attraction presentaremos cómo la innovación y la solidez de esta campaña marcan el futuro de la uva española”, recuerdan desde la empresa.

Uvasdocefresh estará ubicada en el pabellón 8, stand 8B03.

En buenas manos

GRUPO PLANA
BY WORK SOLUTIONS GROUP

Premio a la Excelencia en el servicio de Empresas de Trabajo Temporal (ETT)

www.planaett.com

Decco mostrará soluciones de vanguardia

La compañía presentará su portfolio completo y presentará en la feria innovaciones clave como Decco Zox y YTwine en el pabellón 3, stand 3A24



Decco no sólo aporta productos sino también conocimiento técnico, asesoría personalizada y soporte continuo. / DECCO

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Decco estará presente en Fruit Attraction, uno de los encuentros internacionales más importantes del sector hortofrutícola, que se celebrará en Madrid del 30 de septiembre al 2 de octubre, donde mostrará su portfolio completo y presentará innovaciones destacadas como Decco Zox y YTwine.

Con más de 90 años de experiencia en el desarrollo de tratamientos postcosecha, Decco ofrece soluciones para proteger frutas y verduras frente a patógenos y mantener su calidad durante la conservación y el transporte, nuestro compromiso es garantizar que el producto de nuestros clientes, al que se dedica tanto esfuerzo para producirlo, llegue al consumidor en las mejores condiciones posibles minimizando mermas y maximizando su valor afirma Julio Marín, director general de Decco Ibérica.

Este año Decco presentará dos novedades: la primera es Decco Zox, primer producto con azoxystrobin registrado en Europa para uso postcosecha en cítricos. Se trata de una solución fungicida que controla eficazmente enfermedades como la podredumbre azul y verde ayudando a conservar el aspecto y las características organolépticas de los frutos. Decco Zox abre nuevas oportunidades para los mercados exigentes en términos de residuos y seguridad alimentaria. "Decco Zox no es sólo un hito técnico y regulatorio, es una solución desarrollada pensando en las necesidades reales de productores y exportadores", destaca Francisco Miguel Sala, director comercial de Decco Ibérica.

La segunda novedad es YTwine. Está destinada al sector vinícola. Basada en sulfitación con SO₂ ayuda a proteger el vino frente a microorganismos indeseados sin alterar sus propiedades sensoriales, además, su formulación y modo de aplicación facilitan la integración en procesos ya establecidos en bodegas.

La participación de Decco en este certamen refleja su compromiso con la innovación responsable y la sostenibilidad además de presentar su portfolio y novedades. El stand contará con el equipo de la compañía para ofrecer información y asesoría personalizada.

Con un mercado cada vez más exigente y regulaciones más estrictas, la elección de un socio tecnológico en postcosecha se vuelve fundamental. Por ello, en la organización Decco no sólo aporta productos sino también conocimiento técnico, asesoría personalizada y soporte continuo.



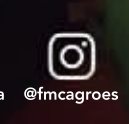
An Agricultural Sciences Company

Fast Fruit® Max

Fitorregulador

AMARRA TU FRUTA CON EL MEJOR NO TE LA JUEGUES






FMC España FMC Agro España @fmcagroes FMC Spain

Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar cualquier producto de FMC, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso. Fast Fruit® Max es una marca registrada FMC Corporation y/o de sus empresas afiliadas.

Pº de la Castellana, 257 - 5º
28046 MADRID
+34-91 553 01 04

JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export (SCE)

“En la edición de 2025 alcanzaremos la mayor superficie expositiva”

Con 99 empresas expositoras y una superficie récord de 656 m², Saint-Charles Export volverá a ser en 2025 uno de los grandes protagonistas de Fruit Attraction. Su presidente, Julien Batlle, subraya que la cita madrileña, en la que participan de forma ininterrumpida desde la primera edición, es un punto estratégico en el calendario anual de la plataforma de Perpignan: un punto de encuentro donde estrechar lazos históricos con los productores españoles, abrir nuevas oportunidades de negocio y debatir los retos logísticos y económicos que marcan la campaña hortofrutícola.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Fruit Attraction celebrará en 2025 su 17ª edición y SCE ha participado en todas ellas. ¿Cómo valora esta continuidad y qué significa para sus miembros haber estado presentes desde su primera edición?

Julien Batlle. Saint-Charles Export se constituyó en el

año 2007 con el objetivo principal de dinamizar y promover la notoriedad y la actividad de sus empresas asociadas. Estas, integradas por productores, expedidores, importadores-exportadores y operadores de transporte-logística de frutas y hortalizas, optaron de manera natural por trabajar su “visibi-

lidad” a través de la participación “colectiva” en los grandes certámenes internacionales del sector hortofrutícola.

Si el primer año en Fruit Attraction fue un ensayo, con la presencia de unas pocas empresas, ya en 2010 la dinámica positiva de este salón no hizo sino crecer y consolidar la movili-



Julien Batlle destaca que Fruit Attraction se celebra en un punto clave del calendario anual, coincidiendo con el inicio de campañas tan relevantes como los cítricos. / NR

ción de las empresas miembros de Saint-Charles Export.

Esta feria, ubicada en Madrid y que se ha “internacionalizado” considerablemente en los últimos años, se celebra en el corazón de España, origen “histórico” de gran parte de las frutas y hortalizas comercializadas desde Saint-Charles International. Este es uno de los factores clave que explica la presencia sistemática de Saint-Charles Export en Fruit Attraction desde su creación.

VF. En los últimos años, los salones internacionales se han convertido en un pilar estratégico para SCE. ¿Qué lugar ocupa Fruit Attraction en su calendario anual de eventos?

JB. La participación en ferias internacionales forma parte del propio ADN de la estrategia del grupo de pymes exportadoras que conforman Saint-Charles Export.

La fecha de celebración de Fruit Attraction, en el mes de octubre, lo convierte en el primer gran evento de la campaña hortofrutícola para nuestros operadores, dado que la campaña abarca del 1 de octubre del año N al 30 de septiembre del año N+1.

A ello se suman otros salones en los que participa Saint-Charles Export, como Fruit Logística de Berlín y Medfel de Perpignan, también imprescindibles, que tienen lugar en febrero y abril, respectivamente, y que, junto a Fruit Attraction, permiten cubrir todo el año.

VF. El stand colectivo de Saint-Charles Export es siempre un punto de referencia para los visitantes. ¿Qué novedades o acciones especiales tienen previstas para esta edición?

JB. El espacio de exposición de Saint-Charles Export cuenta con amplios stands “colectivos” que suman un total de 326 m². La visibilidad y la imagen de estos espacios, junto a los stands individuales gestionados igualmente por SCE, ofrecen lugares de encuentro perfectamente adaptados para que nuestras empresas reciban a clientes y proveedores en un ambiente profesional y cordial.

En 2025, las animaciones y los servicios de catering ofrecidos por SCE seguirán la línea de años anteriores, específicamente diseñados para que las empresas puedan trabajar en un entorno

La participación en ferias internacionales forma parte del propio ADN de la estrategia del grupo de pymes exportadoras de SCE

dinámico y, al mismo tiempo, cómodo y estimulante.

Si añadimos todos los espacios gestionados por Saint-Charles Export, tanto colectivos como individuales, el pabellón alcanzará este año los 656 m², la mayor superficie reservada desde nuestra primera participación en 2009, cuando nueve empresas expusieron en apenas 56 m². En esta edición estarán presentes 99 empresas.

VF. Fruit Attraction es también un lugar de encuentro entre productores españoles y operadores franceses. ¿Cómo evoluciona esta relación comercial bilateral en el marco de la feria?

JB. Como ya he señalado, Fruit Attraction es hoy en día un salón de referencia mundial en el que confluyen operadores de todo el planeta. Las relaciones comerciales entre las empresas de Saint-Charles Export y los productores-exportadores españoles son históricas. Mantenerlas —e incluso generar nuevas durante el evento— es fundamental.

No hay que olvidar que, a principios de los años setenta, los primeros flujos de fruta (principalmente cítricos) comercializados por nuestras empresas procedían casi en exclusiva de la península ibérica. Con el paso de los años, estos vínculos bilaterales se han ido consolidando.

Es evidente que los intercambios entre los profesionales españoles y franceses (SCE) son diarios, pero cabe destacar que la oportunidad que ofrece Fruit Attraction de reunirse cada octubre, justo al inicio de la campaña, en un espacio adecuado y con un ambiente favorable, refuerza aún más unas relaciones comerciales cultivadas durante décadas.

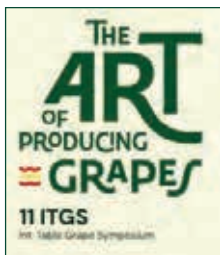
VF. La edición de 2025 promete batir récords de participación. ¿Qué expectativas concretas tienen en cuanto a contactos comerciales y oportunidades de negocio?



Asociación de Productores y Exportadores de Fruta de Hueso, Uva de Mesa y Otros Productos Agrarios



fruit attraction | Pabellón 7 Stand 7E15B



Organizadora de la XI edición del Congreso Mundial de Uva de Mesa (International Table Grapes Symposium)

Del 28 de septiembre al 2 de octubre de 2026

www.11itgs.es

C/ San Martín de Porres, 3 – 1º. 30001 MURCIA
Tels. 968 20 49 49 - 968 20 48 72 · apoexpa@fepex.es

www.apoexpa.es

“Los operadores de SCE ofrecen cada vez una mayor diversidad de orígenes y productos, lo que se debe, en primer lugar, a la pluralidad de tipologías de empresas representadas en nuestro grupo”

JB. Todas las ediciones pasadas de Fruit Attraction han dado siempre resultados muy positivos, tanto en contactos como en oportunidades de negocio. Los comentarios de nuestros operadores suelen ser unánimes al respecto. Si las previsiones de participación para 2025 son aún más elevadas, solo podemos esperar que ello tenga un impacto positivo, casi automático, para todos los operadores de la cadena que asistan a este evento.

VF. *La plataforma de Perpignan refleja una diversidad creciente de orígenes y productos. ¿Cómo se verá representada esa pluralidad en su stand de Madrid?*

JB. Es cierto que los operadores de Saint-Charles Export ofrecen cada vez una mayor diversidad de orígenes y productos, lo que se debe, en primer lugar, a la pluralidad de tipologías de empresas representadas en nuestro grupo. Como ya se ha señalado, la asociación de productores-exportadores locales con importadores-exportadores refleja claramente la amplia variedad de productos y procedencias que puede ofrecer SCE (de origen francés, comunitario o de terceros países).

La capacidad logística de los operadores de Perpignan, cada vez más eficiente, impulsa una dinámica de apertura hacia nuevos orígenes y nuevos productos, siempre con el objetivo de responder lo mejor posible a la demanda de los consumidores franceses y europeos.

En Madrid, esta capacidad se materializará en el elevado número de operadores presentes en el espacio de Saint-Charles Export, ubicado en el pabellón 6.

Además, la diversidad de orígenes y productos también se reflejará con la presencia en nuestro stand de responsables de la Compagnie Port-Vendraise (CPV), nuevo concesionario del puerto comercial de Port-Vendres, situado a unos treinta kilómetros de la plataforma de Saint-Charles, interesados en desarrollar junto a los operadores de Perpignan nuevas líneas marítimas.

VF. *El contexto logístico y económico sigue siendo un desafío para el sector. ¿Qué importancia tiene Fruit Attraction para debatir y encontrar soluciones conjuntas entre los miembros de SCE y sus clientes internacionales?*

JB. Los últimos años han demostrado que determinadas situaciones —fenómenos meteorológicos, protestas sociales, diferencias en las políticas regulatorias entre países miembros...— pueden tener impactos muy significativos en el comercio internacional de frutas y hortalizas.

Si bien es cierto que los encuentros que se celebran en la feria sirven ante todo para iniciar nuevas relaciones comerciales con clientes internacionales o consolidar las ya existentes, no deja de ser también un espacio donde se abordan las cuestiones económicas y logísticas que afectan al sector.

La posibilidad de intercambio, en un contexto profesional

y al mismo tiempo distendido, permite a los miembros de Saint Charles Export y a sus interlocutores definir mejor sus estrategias comerciales y compartir soluciones técnicas y logísticas capaces de garantizar la continuidad y la calidad de sus relaciones, tanto en la campaña inmediata como a largo plazo.



El espacio conjunto de Saint Charles Export estará ubicado en el centro del pabellón 6. / NEREA RODRIGUEZ



CAÑAMÁS

desde 1929

Visítanos en: PABELLÓN 3

STAND 3C17



Cosafra presenta sus avances en productividad, sostenibilidad e innovación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Cooperativa Agrícola San Francisco SCA – Cosafra, situada en Huétor Tájar (Granada), aprovechará el escaparate global que ofrece Fruit Attraction para mostrar sus más recientes avances y posicionarse como referencia en calidad, sostenibilidad y capacidad productiva.

La campaña llega repleta de novedades y la cooperativa mostrará los excelentes resultados productivos y de calidad derivados de la ampliación y optimización de sus instalaciones, con incorporación de maquinaria puntera para una gestión avanzada de residuos agrícolas, impulsando la eficiencia y el cuidado medioambiental. La instalación de placas solares simboliza el firme compromiso de la cooperativa con la autosuficiencia energética y el respeto al entorno.

En el ámbito de la I+D, Cosafra da un paso al frente gracias a su alianza con el Ifapa de Granada, desarrollando un ambicioso proyecto denominado “Prospección de inóculos de hongos patógenos presentes en aguas de riego en zonas productoras de hortalizas al aire libre de Granada. Estrategias de control”. Con esta iniciativa, la cooperativa apuesta por la innovación agraria para avanzar en su agricultura sostenible y de calidad.



La campaña llega repleta de novedades para la cooperativa granadina. / COSAFRA

■ EXCELENCIA Y CRECIMIENTO

Formada por 500 agricultores y 200 trabajadores, esta cooperativa se distingue por un catálogo de productos de máxima calidad. En esta línea, el espárrago verde cultivado en la Vega de Huétor Tájar (Granada) aumenta su producción a un ritmo del 20% anual, la alcachofa y la patata mantienen su prestigio en el mercado, y la sandía destaca como gran protagonista ascendente, multiplicando su productividad por diez hasta alcanzar un millón de kilos en la presente campaña.

La diversificación, la apuesta por formatos adaptados y la excelencia certificada consolidan a la cooperativa granadina como socio estratégico de los mercados europeos más exigentes.

En la gran cita comercial que supone Fruit Attraction 2025, Cosafra quiere compartir con la comunidad profesional europea sus líneas de expansión internacional y las iniciativas más innovadoras de la temporada, afirmando su liderazgo en soluciones de frescura, sabor y sostenibilidad responsable.



El stand de Primafrío se podrá visitar este año en el pabellón 7 (7B21). / PRIMAFRÍO

Primafrío mostrará sus novedades en servicios logísticos y de transporte

La compañía dará a conocer avances que refuerzan su posición como operador logístico integral

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Primafrío, operador logístico internacional especializado en el transporte por carretera de productos hortofrutícolas a temperatura controlada, reforzará su presencia en Fruit Attraction la propuesta de valor de sus nuevos servicios logísticos que pretenden dar respuesta a todas las etapas y necesidades en la cadena de suministro actual, informa el gabinete de comunicación de la compañía.

El stand de Primafrío (7B21), ubicado en el pabellón 7 se convertirá en punto de encuentro para clientes, socios y partners estratégicos, reafirmando la cercanía de la compañía con los actores clave del sector y su vocación de impulsar la competitividad de la industria hortofrutícola española en los mercados europeos.

El segundo día de la feria, el 1 de octubre, la piloto española Ana Carrasco, embajadora de Primafrío y primera mujer campeona del mundo de motociclismo de velocidad, visitará el stand y acompañará a los representantes de Grupo Primafrío en un espacio que brinda la oportunidad de mostrar los valores compartidos con la compañía, como el esfuerzo, el trabajo en equipo, y la excelencia, según anuncian desde la compañía.

Asimismo, este evento contará con la presencia del equipo directivo, encabezado por José Esteban Conesa Alcaraz, presidente de Grupo Primafrío, y José Esteban Conesa Vivanos, director general del Grupo, acompañados de todo el equipo comercial de la compañía.

Con su presencia en Fruit Attraction 2025, “Primafrío reafirma su compromiso con la excelencia en el servicio, innovación, la sostenibilidad y la cercanía al sector, consolidando su papel como socio estratégico de referencia para agricultores, cooperativas y comercializadores en toda Europa”, afirman sus responsables.

■ HOY

En línea con su compromiso con la sostenibilidad y la excelencia operativa, Grupo Primafrío ha

Grupo Primafrío ha logrado la renovación de las certificaciones IFS Logistics, Good Distribution Practices (GDP) e ISO 50001, y la verificación de su huella de carbono bajo el estándar internacional GHG Protocol

logrado este año, entre otras, la renovación de las certificaciones IFS Logistics, Good Distribution Practices (GDP) e ISO 50001, y la verificación de su huella de carbono bajo el estándar internacional GHG Protocol (alcances 1 y 2). Este sistema de calidad y mejora continua en búsqueda de la máxima eficiencia se apoya en una flota joven, con una edad media que se sitúa en 1,6 años, gracias a su estrategia de renovación y en una estrategia multienergética que combina alternativas como camiones con motores EuroVI; biocombustibles como HVO, intermodalidad o electrificación.

Todo ello integrado en una red de infraestructura propia que incluye una flota de más de 3.000 vehículos de última generación, más de 10 centros logísticos estratégicamente ubicados en Europa, apoyados por la labor de más de 5.000 profesionales que garantizan eficiencia, trazabilidad y sostenibilidad en 30 países de Europa.

La infraestructura tecnológica completa un modelo logístico diseñado para responder con precisión a las demandas de un sector dinámico, contribuyendo además a la reducción de la huella ambiental. Desde 2015, este modelo ha permitido a Primafrío obtener prestigiosos reconocimientos como la 3ª Estrella Lean & Green al reducir en más de un 35 % sus emisiones, o la certificación como Flota Ecológica, alineándose con los objetivos de descarbonización del transporte.



Fedemco impulsa la digitalización de los envases de madera

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Fedemco ha dado un paso estratégico hacia el futuro con el lanzamiento de un proyecto sectorial de código QR aprobado por unanimidad en su asamblea general. Esta iniciativa busca preparar al sector para los retos normativos que se avecinan y, al mismo tiempo, posicionar a los fabricantes asociados como referentes en trazabilidad, sostenibilidad e innovación tecnológica. El objetivo del proyecto es avanzar en la digitalización del sector de envases de madera, anticipándose a los futuros requerimientos del Pasaporte Digital de Producto (DPP) contemplados en el Reglamento Europeo de Ecodiseño (ESPR) y en el Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR).

A través de una solución sectorial común, las empresas asociadas a Fedemco podrán, de manera voluntaria, identificar digitalmente sus envases mediante códigos QR únicos, facilitar el acceso a información técnica, trazabilidad, NIMF-15, reciclabilidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y certificaciones como Grow®, Ecwoox®, FSC, PEFC o BRC, incorporando esta comunicación como valor añadido del producto alineándose con la economía circular y con la transparencia de información de los envases de madera.

Este nuevo sistema no sólo responde a una exigencia normativa inminente, sino que también aporta beneficios concretos a las empresas del sector: una mayor transparencia y valor añadido frente a clientes y exportadores; la reducción de la carga documental gracias a la digitalización de fichas técnicas y certificados; refuerzo de la imagen sectorial como industria comprometida con la sostenibilidad y la innovación; acceso preferente a una plataforma digital desarrollada específicamente para el envase de madera; y acompañamiento técnico por parte de Fedemco, con la posibilidad de acceder a ayudas públicas para facilitar la implantación.

Durante el primer semestre de 2025, el equipo técnico de Fedemco ha definido el alcance del proyecto, constituido un equipo multidisciplinar y seleccionado a los socios tecnológicos encargados del desarrollo de la plataforma. Actualmente se han puesto en marcha los trabajos técnicos con una prueba piloto para testear las funcionalidades de la aplicación.

La Federación ha organizado una jornada de presentación del proyecto en Fruit Attraction, distribuirá así mismo materiales formativos y pondrá a disposición de los usuarios una guía práctica para el uso de la aplicación.

Con esta iniciativa, Fedemco refuerza su compromiso con la modernización del sector y dota a sus asociados de una herramienta concreta para afrontar un

mercado cada vez más exigente en transparencia, trazabilidad y sostenibilidad.

El código QR ya no es sólo una herramienta de acceso rá-

pido, se convierte en el puente entre el envase de madera y un futuro digital, competitivo y alineado con las políticas europeas de economía circular.



Fedemco avanza en la digitalización del sector de envases de madera, anticipándose a los futuros requerimientos del Pasaporte Digital de Producto (DPP). / FEDEMCO

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

Europlátano, tres décadas de innovación transformando el sector del plátano

La organización de productores de plátanos de Canarias expande su modelo de negocio sin intermediarios con una nueva nave de maduración en Vizcaya

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La trayectoria del Grupo Europlátano es un ejemplo de cómo la unión, la innovación y la visión estratégica pueden transformar una industria tradicional. Con más de 30 años de trayectoria y fincas en Tenerife, La Palma y El Hierro, esta organización ha logrado lo que parecía imposible: abarcar de manera directa toda la cadena de valor para que su plátano canario llegue directamente desde el agricultor hasta el consumidor final.

De 43 socios agricultores en 1992, Europlátano ha crecido hasta aglutinar cerca de 700 socios productores que generan 75 millones de kilos anuales de plátanos. “Pero más allá de los números, lo verdaderamente revolucionario es nuestro modelo de integración vertical, que abarca cultivo, procesado, maduración y comercialización bajo control directo de los propios agricultores”, indican desde la firma.

La apuesta más ambiciosa del grupo se ha materializado este año con la inauguración de la nueva nave de maduración en Orozco (Vizcaya). Esta instalación, que complementa el centro operativo de Alicante desde 2020, representa mucho más que una simple ampliación de infraestructuras: duplica la capacidad de maduración peninsular y consolida una estrategia de cobertura territorial integral, ya



El grupo combina técnicas que caracterizan el cultivo tradicional canario con los más altos estándares de calidad. / EUROPLÁTANO

que es clave para el desarrollo de nuevos proyectos de exportación a mercados europeos de alto valor.

Según señala Europlátano, “con esta nueva nave, se consolida como la única Organización de Productores de Plátano de

Canarias que controla toda la cadena de producción de manera independiente, garantizando la calidad y trazabilidad de la fruta, generando valor para el producto, los agricultores y los clientes, además de ser lo más eficiente posible en costes”.

■ TRADICIÓN Y CALIDAD

El Grupo Europlátano ha sabido conjugar lo mejor de dos mundos aparentemente antagónicos. Por un lado, mantiene las prácticas agrícolas artesanales que caracterizan el cultivo tradicional canario, preservando técnicas

transmitidas de generación en generación, cultivo y procesado completamente manual dadas las características del producto. Y, por otro lado, implementa las certificaciones de calidad y seguridad alimentaria más exigentes del mercado, garantizando estándares industriales en cada fase del proceso productivo. Así cultivan el plátano de la mejor calidad, adaptado a las necesidades de sus clientes, generando beneficio para el agricultor y promoviendo una agricultura sostenible y justa.

Sus fincas y centros cuentan con la certificación Global GAP, el estándar de calidad a nivel mundial que garantiza las buenas prácticas agrícolas de seguridad alimentaria, trazabilidad, sostenibilidad y respeto del medio ambiente; con GRASP, el módulo que legitima la responsabilidad social corporativa del Grupo Europlátano, y con IFS Food, uno de los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria a nivel mundial.

■ LA PALMA

El año 2021 marcó un antes y un después para el sector del plátano en La Palma. La erupción del volcán Cumbre Vieja devastó la isla y puso a prueba la capacidad de adaptación y resistencia de la población palmera. En lo que a la agricultura se refiere, lo que pudo haber sido el fin de muchas explotaciones se convirtió en una demostración extraordinaria de resiliencia de los productores.

Desde el primer día de la erupción, el grupo desarrolló y activó protocolos que incluían soluciones alternativas de acceso cuando las carreteras quedaron cortadas, sistemas de riego provisional para sustituir las canalizaciones sepultadas, medidas de protección para trabajadores y cultivos, y adaptaciones logísticas para mantener la cadena de suministro. El resultado de este esfuerzo colectivo ha sido la progresiva recuperación de la capacidad productiva de la isla. A principios de 2025, Europlátano logró un hito histórico: la primera recolección de plátanos cultivados directamente sobre terrenos volcánicos, en fincas reconstruidas sobre las propias coladas de lava. Un logro que simboliza la capacidad de este grupo de resiliencia y adaptación.

■ APUESTA POR EL VALOR

El Grupo Europlátano afronta el futuro con una hoja de ruta basada en tres ejes fundamentales: excelencia en calidad, adaptación a las necesidades del cliente y generación de valor para el agricultor. Esta triple perspectiva no es casualidad, sino la base de un modelo que ha demostrado su viabilidad durante más de tres décadas.

La trayectoria de Europlátano demuestra que es posible construir un modelo empresarial exitoso basado en la cooperación y la innovación. Su capacidad para convertir adversidades en oportunidades, desde los desafíos meteorológicos hasta la catástrofe volcánica, lo posiciona como referente del sector platanero. “Con una red de distribución consolidada, capacidades de procesado en constante expansión y un producto diferenciado, Europlátano no sólo cultiva plátanos: cultiva el futuro de una agricultura moderna, sostenible y rentable que sirve de modelo para otros sectores agroalimentarios españoles”, concluyen en la compañía.



**EXPORTADORA D'AGRIS
D'ALCANAR, SCCL**

MONTSIÀ

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

GLOBALG.A.P.

BRC

International Standard

EFSA

EFSA



fruit attraction

PAVELLÓN P05
Stand 5A04A

Cañamás Hermanos refuerza su apuesta sostenible y estratégica

La compañía valenciana llega a la feria con un stand renovado y una agenda centrada en la planificación citrícola

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cañas Hermanos ultima su participación en la próxima edición de Fruit Attraction, convencidos de que volverá a ser una de las citas más relevantes del calendario, tanto para la compañía como para el conjunto del sector hortofrutícola.

En 2025, el Grupo estará nuevamente presente en el pabellón 3, en el stand 3C17, que este año se presenta con un diseño renovado. El espacio refleja la firme apuesta de Cañamás Hermanos por la sostenibilidad, priorizando la funcionalidad y la eficiencia en cada detalle.

Los equipos de Cañamas que asisten a Fruit Attraction cuentan con una agenda de citas bastante ajustada, organizada con antelación para darle a clientes y nuevos contactos el tiempo adecuado para las necesidades que haya que cubrir. Para que el día a día en la feria se desarrolle de la manera más organizada posible, “primero atendemos a los visitantes ya citados, y vamos tratando de atender a todos los que se acercan sin cita previa”, comenta Quico Peiró, director de Operaciones.

El diseño renovado del stand refleja la firme apuesta de Cañamás Hermanos por la sostenibilidad, priorizando la funcionalidad y la eficiencia en cada detalle

Cada edición de Fruit Attraction supone un desafío y, al mismo tiempo, una valiosa ocasión para establecer contactos internacionales. Aunque el evento tiene un marcado carácter global, en Cañamás Hermanos optan por mantener una estrategia de negocio más conservadora. “Claro está que siempre surgen nuevos proyectos, pero también es cierto que se afrontan con la certidumbre de que no vamos a descuidar nuestros clientes tradicionales”, afirma Quico Peiró.

■ **CAMPAÑA CITRÍCOLA**

La feria coincide con el arranque de la campaña citrícola nacional, lo que convierte esta cita en una ocasión estratégica para que los equipos de la compañía planifiquen la temporada junto a clientes y proveedores, además de identificar nuevas oportunidades y desafíos del sector. Como apunta el jefe de Operaciones de la compañía valenciana, “la campaña 25-26 será, sin duda, un reto, pero seguro que sabremos trabajar mano a mano con el cliente y proporcionarle la respuesta que necesita para tener una buena campaña”.

En cuanto al enfoque de la campaña, desde Cañamás apuntan que sus previsiones de cosecha se encuentran en línea con las del ámbito nacional. "Lo que sí que intentaremos es ser fieles a

nuestros valores de calidad, servicio y precio", comenta Peiró.

Para Cañamás Hermanos, Fruit Attraction 2025 es mucho más que una feria: es el escenario idóneo para reforzar las relaciones con los clientes, generar nuevas oportunidades y, al mis-

mo tiempo, preparar de manera conjunta el arranque de una campaña citrícola que se anticipa exigente. Un escenario en el que la planificación compartida y el intercambio de perspectivas resultan esenciales para afrontar con éxito los retos del sector.



El equipo de Cañamás presente en la feria está convencido de que la edición de 2025 volverá a ser una de las citas más relevantes del calendario, tanto para la compañía como para el conjunto del sector hortofrutícola. / CAÑAMÁS HERMANOS



DEALS DONE RIGHT.

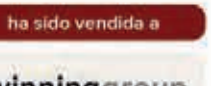
ESPECIALISTAS EN EL ASESORAMIENTO CORPORATIVO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Conectamos el campo y la industria con el capital





ha sido vendida a



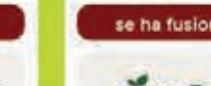


ha sido vendida a





se ha fusionado con



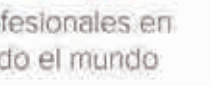


ha sido vendida a





ha sido vendida a





ha adquirido una participación minoritaria de



+140
profesionales en todo el mundo

+65
operaciones al año

14
oficinas en **3**
continentes



Presencia Global, Experiencia Local

WWW.LIVINGSTONEPARTNERS.ES



La producción europea de fresas cae un 13% en la última década

A pesar de ser un mercado de 2.700 millones de euros, el sector afronta la caída de superficie y producción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A pesar de representar un mercado de alto valor de 2.700 millones de euros, la producción europea de fresas ha caído un 13% en la última década, con una reducción de la superficie cultivada hasta las 74.000 hectáreas. España y los países del Benelux se mantienen como polos de producción consolidados, mientras que Grecia y Polonia

emergen como actores dinámicos. La producción de la UE representa el 11% de la producción mundial.

Estas fueron algunas de las cifras que ofreció Philippe Binard, delegado general de Freshfel Europe en el 5º Congreso Internacional de la Fresa celebrado en Amberes entre el 17 y 19 de septiembre. Binard realizó un análisis detallado del mercado

Europeo y mundial de la fresa, subrayando tanto los puntos fuertes como los retos del sector frente a las incertidumbres económicas, climáticas y geopolíticas.

“La confianza en el sabor y la calidad, así como generar confianza continua de los consumidores durante todo el año, son esenciales para el crecimiento del mercado en un mundo complejo. El sector europeo de



El dinamismo del mercado de la fresa se refleja en un sólido comercio intraeuropeo de 400.000 toneladas valorado en 1.300 millones de euros. / JULIA LUZ

la fresa está demostrando resiliencia y una adaptación proactiva y permanente para cumplir con los exigentes estándares europeos de sostenibilidad, seguridad y normativa”, señaló Philippe Binard.

Dentro de la cesta de frutos rojos y frutas, las fresas ofrecen no sólo un gran valor económico, sino también un importante valor para la salud y el medio ambiente. Según Binard, el sector cuenta con sólidos argumentos para lograr un reconocimiento más claro y duradero por parte de los consumidores de su valor social.

de mayor crecimiento: actualmente suponen el 31% de las transacciones y contribuyen al desarrollo global de este segmento en la oferta frutícola.

Más allá de los parámetros económicos, Philippe Binard destacó los beneficios de la fresa para la salud y el bienestar: desde la salud cardíaca y digestiva hasta la función cerebral y el sistema inmunitario. “Los responsables políticos y los consumidores deberían considerar a las frutas y hortalizas como la mejor medicina no solo para las personas, sino también para el planeta y la economía rural”.

La fresa sigue siendo un

símbolo de vitalidad y disfrute, aunque su futuro depende de la capacidad del sector para hacer frente a las presiones climáticas, gestionar de forma sostenible los recursos y los insumos, mantener la competitividad en un contexto geopolítico inestable y adaptarse a la evolución de los hábitos de consumo.

Una mayor colaboración en toda la cadena de suministro y una defensa más fuerte en la UE permitirían al sector aprovechar plenamente tanto sus beneficios para la salud como su bajo impacto ambiental.

El sector europeo de la fresa está demostrando resiliencia y una adaptación proactiva y permanente

■ EL MERCADO DE LA FRESA

La fresa se comercializa principalmente de forma local: se estima que el 60% de la producción de 1,2 millones de toneladas permanece en los Estados miembros donde se cultiva. Sin embargo, el suministro está garantizado durante todo el año, gracias a la producción invernal del sur de Europa y a la de los países del norte en verano.

El dinamismo del mercado de la fresa se refleja en un sólido comercio intraeuropeo de 400.000 toneladas valorado en 1.300 millones de euros. España lidera el mercado europeo, acompañada por Países Bajos y Bélgica como productores tradicionales clave, mientras que Grecia y Polonia se consolidan como mercados emergentes. Hoy en día, las importaciones no superan las 20.000 toneladas y se han reducido un 22 % en la última década. Los principales proveedores extracomunitarios son Marruecos y Egipto.

Las fresas siguen dominando la cesta europea de frutos rojos, que en conjunto supera las 800.000 toneladas de comercio dentro de la Unión Europea. Aun así, las fresas representan todavía el 48% del comercio intraeuropeo de berries, aunque los arándanos son la categoría

■ UN EVENTO DE REFERENCIA

Del 17 al 19 de septiembre, el Congreso Internacional de la Fresa ha celebrado en Amberes su 5ª edición bajo el lema “Conectar los puntos en un mundo complejo de fresas”. El evento ha reunido a 300 delegados del sector productor, el comercio y la distribución de fresas de todo el mundo, así como a investigadores.

El programa ha abordado temas como mejora genética y fisiología, manejo integrado de plagas (IPM), agricultura vertical, sostenibilidad, innovación varietal y tendencias vinculadas al comercio y al desarrollo empresarial.

BOILLO
NATURALFRUIT

Save
The
Date.

Sept 30
to Oct 2
2025



fruit
attraction
IFEMA MADRID

VISÍTANOS

HALL 3

3D02

3E00

BRUÑÓ

BOILLO

Orisha Agrifood amplía su presencia en Fruit Attraction

El stand, ubicado en el pabellón 5 stand 5C4, refleja su crecimiento y liderazgo en el sector agroalimentario

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN**
Como parte de su estrategia de crecimiento y consolidación en el sector agroalimentario, la multinacional francesa Orisha estará presente en Fruit Attraction 2025 con una presencia más destacada que nunca. Este año, Orisha Agrifood, su división especializada en soluciones tecnológicas para la industria agroalimentaria apostará por un stand más amplio y moderno, reflejo de su firme compromiso con la innovación, la digitalización y la cercanía con clientes y partners.
Durante los últimos años, Orisha ha adquirido tres reconocidas empresas tecnológicas del sector agroalimentario que desarrollan soluciones ERP basadas en tecnología Microsoft: Gregal Soluciones Informáticas, Ayanet TIC y Tipsa. Estas integraciones han permitido al grupo alinear fuerzas, compartir sinergias y consolidarse bajo una identidad común: Orisha Agrifood, que hoy representa un modelo de gestión global y unificado para todos los actores del sector hortofrutícola.

Los visitantes que se acerquen al stand de Orisha Agrifood en Fruit Attraction 2025 tendrán la oportunidad de conocer de primera mano las últimas innovaciones en inteligencia artificial generativa aplicadas a VisionAgro

Fruit Attraction se celebrará en Madrid del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2025. El stand de Orisha Agrifood se ubicará en el pabellón 5, stand 5C4, dentro del área Smart Agro, que reúne a las empresas tecnológicas del sector. Quienes busquen el stand de Gregal deben saber que estará presente bajo la nueva imagen de Orisha Agrifood, sin el logotipo tradicional de Gregal Soluciones Informáticas.
Los visitantes que se acerquen al stand de Orisha Agrifood en Fruit Attraction 2025 tendrán la oportunidad de conocer de primera mano las últimas innovaciones en inteligencia artificial generativa aplicadas a VisionAgro, orientadas a mejorar significativamente su usabilidad y funcionalidad en entornos reales del sector agroalimentario.
Como parte de su compromiso con la transformación digital, Orisha Agrifood también participará activamente en el programa de contenidos del evento. En este marco, el próximo 1 de octubre a las 12:30 h, Andrés Sáenz, strategic marketing & alliance director, ofrecerá una ponencia en el espacio Fruit Next 5, centrado en la innovación del sector hortofrutícola. La intervención

abordará el impacto de la IA Generativa de VisionAgro como herramienta clave para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y generar nuevas oportunidades en toda la cadena de valor agroalimentaria.

Esta destacada presencia forma parte de su estrategia de consolidación



Como parte de su compromiso con la transformación digital, Orisha Agrifood también participará activamente en el programa de contenidos del evento. / ORISHA

Nada mejor que el original

Swirski Ulti-Mite Swirski-Mite Spical Limonica Spidex Montdo-Mite Mondo Ulti-Mite

Cambiando las reglas de juego desde 1967.

En 1967, Koppert fue el primero en utilizar ácaros depredadores para controlar plagas en un cultivo. Es una de las razones por las que los agricultores nos llaman «los originales». Para nosotros, significa algo más que ser los primeros. Se trata de nuestra dedicación a la innovación y a la mejora de nuestras soluciones de ácaros depredadores, métodos de aplicación y tecnología de envasado. Además supone el reconocimiento a nuestros elevados estándares de entrega y un testimonio de cómo nuestra experiencia y comprensión de los retos a los que se enfrentan los agricultores les permite utilizar los ácaros depredadores de forma eficaz.

koppert.es

DAVID DEL CASTILLO / Director Regional de Ventas para el Sur de Europa

“TOMRA Food reafirma su liderazgo apostando por la IA, el servicio local y la sostenibilidad”

TOMRA Food mostrará sus innovaciones tecnológicas en Fruit Attraction. La compañía presentará soluciones integrales que abarcan desde la recepción del producto hasta su envasado final, y exhibirá líneas específicas para frutas como cítricos, manzanas, frutas de hueso, cerezas, arándanos, tomates, kiwis o aguacates.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Con qué objetivos participa TOMRA Food en Fruit Attraction 2025?

David del Castillo. Fruit Attraction es una cita imprescindible para TOMRA Food. Nuestro principal objetivo es fortalecer la conexión con el sector agroindustrial y, especialmente, con nuestros clientes de España y de todo el mundo. Este evento nos permite compartir avances tecnológicos, intercambiar tendencias de mercado y presentar nuestros últimos desarrollos. Este año, estamos especialmente entusiasmados por mostrar nuestras innovaciones tanto en el segmento de fruta fresca como en el de fruta procesada, en nuestro stand D25 del pabellón 10.

VF. ¿Qué soluciones presentará TOMRA Food en esta edición de la feria?

DdC. En colaboración con nuestro socio estratégico ICOEL, presentaremos soluciones completas diseñadas para cubrir todas las etapas del proceso: desde la recepción del producto hasta su envasado final. Mostraremos líneas específicas para frutas como cítricos, manzanas, frutas de hueso, cerezas, arándanos, tomates, kiwis o aguacates, entre otras.

El eje principal será LUCAI™, nuestro avanzado software de inteligencia artificial (IA), que estamos integrando en todos nuestros sistemas de calibrado. LUCAI™ permite una selección de fruta mucho más precisa, adaptada a las necesidades específicas de cada mercado, garantizando una calidad premium.

En el ámbito de frutas procesadas, destacaremos la TOMRA 4C, nuestra nueva clasificadora óptica de caída libre, equipada con la más avanzada tecnología de visión, diseñada para maximizar la eficiencia y la facilidad de uso en procesos como el de fruta IQF o deshidratada.



David del Castillo analiza las soluciones tecnológicas que ofrece la compañía para el segmento de la fruta. / TOMRA FOOD

VF. ¿Cuáles son las principales líneas de desarrollo en las que trabaja actualmente TOMRA Food?

DdC. Nuestra prioridad es ofrecer a los clientes la mejor tecnología para clasificar y calibrar fruta de forma precisa según su calidad de origen. Para ello, invertimos constantemente en I+D, con un enfoque muy claro en la inteligencia artificial aplicada a sistemas de visión.

Estos desarrollos ya están operativos en el mercado, demostrando grandes beneficios: desde una mejora notable en la calidad final del producto hasta ahorros significativos en mano de obra y una mayor facilidad de uso para los operarios. Nuestra visión es clara: ayudar a los clientes a ser más eficientes, sostenibles y competitivos.

VF. ¿Qué servicios y soluciones ofrece TOMRA actualmente al mercado español?

DdC. En España, TOMRA ofrece soluciones integrales para la agroindustria, tanto en el seg-



TOMRA ofrece soluciones integrales para la agroindustria, tanto en el segmento de producto fresco como en procesado. / TF

mento de producto fresco como en procesado. Esto incluye líneas completas de selección y calibrado, clasificadoras ópticas en diferentes formatos (caída libre, cinta o aire), tecnología de rayos X, e incluso sistemas de pelado a vapor para frutas y hortalizas.

Además, apostamos decididamente por estar cerca de nuestros clientes: contamos con un centro de demostraciones en Massanassa (Valencia), donde los operadores pueden ver nuestras tecnologías funcionando con producto real.

Entendemos que el servicio técnico es clave, y por ello hemos implementado un sólido equipo multidisciplinar de soporte local. Nuestro objetivo es claro: ofrecer respuestas rápidas, efectivas y cercanas a las necesidades específicas de cada cliente.

VF. ¿Qué ventajas ofrecen las soluciones tecnológicas de TOMRA Food frente a otras alternativas del mercado?

DdC. Nuestra tecnología destaca por su capacidad de inspeccionar y clasificar la fruta con máxima precisión, gracias a sistemas de visión avanzados y una experiencia de más de 50 años en la industria. Contamos con un amplio abanico de tecnologías (RGBI, SWIR, NIR, cámaras hiperespectrales, rayos X, láser, etc.), que, combinadas con la inteligencia artificial, nos permiten ofrecer resultados líderes en rendimiento y eficiencia.

Gracias a esta innovación constante, nuestros clientes logran maximizar la calidad, reducir el desperdicio alimentario y optimizar sus recursos, haciendo sus procesos más rentables y sostenibles.

VF. ¿En qué nuevos proyectos está trabajando actualmente TOMRA Food?

DdC. Uno de nuestros mayores hitos ha sido la implementación de la inteligencia artificial en nuestras máquinas, iniciando con la clasificadora de arándanos KATO hace cinco años, y expandiéndolo posteriormente a cerezas, manzanas y cítricos. Actualmente, esta tecnología está presente en casi todas las principales categorías de fruta, y seguimos trabajando para llevarla a todos los segmentos del mercado.

Estamos viviendo una etapa de crecimiento sostenido en España, donde hemos duplicado nuestra plantilla en solo dos años. Este esfuerzo responde a nuestra visión de acompañar a nuestros clientes locales con soluciones adaptadas y un servicio de excelencia.

A medio y largo plazo, estamos desarrollando nuevos productos pensados específicamente para el mercado español, uno de los más exigentes y avanzados del mundo. Además, nuestro compromiso con la sostenibilidad nos impulsa a crear soluciones que reduzcan el desperdicio de alimentos y contribuyan a un sistema alimentario más responsable.

TOMRA Food reafirma su liderazgo tecnológico apostando por la inteligencia artificial, el servicio local, la sostenibilidad y la proximidad al cliente, elementos clave para transformar la agroindustria del presente y del futuro.



NACE, NO SE HACE



UVASDOCE
FRESH™

fruit
attraction

Visítanos del 30 Sep al 2 de Oct
Pabellón 8 -Stand B03

in
f
t
y
i

Sanifruit presenta SaniGrape, la solución revolucionaria para la postcosecha de la uva

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Sanifruit, líder en tratamientos postcosecha naturales, presentará en Fruit Attraction 2025 su nueva solución SaniGrape, un tratamiento innovador único en el mercado de la uva que se aplica en precosecha y consigue alargar la vida útil postcosecha tanto del raquis como de las bayas, aumentando su calidad comercial y optimizando los beneficios para las empresas exportadoras. Tras más de 37 años apostando por la innovación biotecnológica, Sanifruit se ha consolidado como referente en tratamientos postcosecha sin residuos, contribuyendo a que las empresas de frutas y hortalizas reduzcan mermas, disminuyan reclamaciones de clientes en destino y mejoren su cuenta de resultados.

En palabras de su CEO, Javier Biel, “llevamos más de 37 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 más sostenibles, sino también más rentables, porque al final el empresario quiere obtener beneficios por su labor”. La compañía mantiene su compromiso con la innovación a través de su propio laboratorio, desarrollando soluciones postcosecha para diversos cultivos, que ya incluyen cítricos, fruta de hueso, sandía y melón, plátano y banana, fruta de pepita, aguacate, pimiento, tomate, calabacín, arándanos y uva, comercializando estas soluciones a nivel mundial gracias a su *know-how* propio.

La diversificación de su portafolio responde al asesoramiento continuo que Sanifruit ofrece a sus clientes mediante un programa integral que combina productos, equipos de aplicación y seguimiento personalizado, garantizando que la experiencia del cliente sea satisfactoria y basada en la confianza con el equipo técnico de la empresa. Los tratamientos postcosecha de Sanifruit permiten a las empresas exportadoras reducir reclamaciones, acceder a mercados con exigencias estrictas de residuos, mejorar el aspecto visual de la fruta y aumentar su vida útil, siempre respetando a las personas y el medio ambiente.

SaniGrape ha demostrado resultados extraordinarios en pruebas con clientes, manteniendo el porcentaje óptimo de raquis comercial entre el nivel 1 y 2 tras exportaciones de hasta 45 días, lo que permite a las empresas obtener mayores beneficios gracias a la calidad optimizada de raquis y bayas. En promedio, las campañas realizadas en 2024 con tres variedades muestran un aumento de la fruta comercial del 14% y una reducción equivalente en el desperdicio, reflejando la eficacia del tratamiento desde la fase de precosecha hasta la exportación.

Sanifruit invita a todos los profesionales del sector hortofru-

tícola a visitar su stand en Fruit Attraction, pabellón 5, stand C13, para conocer de primera mano esta novedad revolucionaria y solicitar una cita a través del formulario de la compañía.



La empresa valenciana apuesta por innovación natural para alargar la vida útil y mejorar la calidad del raquis y las bayas. / VF

LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...

... LOS QUE PREFIEREN
LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX

Pabellón P10
Stand 10F28A

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

Pampols ofrece a sus clientes soluciones de packaging a medida

Este 2025, la firma Pampols Packaging Integral conmemora su 40º aniversario

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Sistema de verificación de etiquetaje, nuevas instalaciones, más certificaciones... son sólo tres ejemplos de algunas de las novedades que ha implantado Pampols Packaging Integral en este 2025, año que celebra su 40 aniversario.

Durante estas cuatro décadas esta compañía ha trabajado con un espíritu de continua mejora, consiguiendo automatizar y tecnificar gran parte del proceso de envasado alimentario, y ha adquirido un profundo conocimiento de las necesidades de los operadores hortofrutícolas.

Un ejemplo de ello es el sistema de verificación de etiquetado, recientemente instalado a varios de sus clientes. Esta tecnología permite detectar en tiempo real códigos de barras incorrectos y otras incidencias en las etiquetas, facilitando su corrección y contribuyendo a optimizar la trazabilidad y la seguridad en la cadena de suministro. Otra muestra es la mecanización de sus soluciones de packaging: este año Pampols ha doblado las



Pampols ofrece diferentes soluciones de envases y embalajes. / PAMPOLS

líneas de fabricación y montaje de bandejas kraft y envases para fruta en sus instalaciones de Vilanova de la Barca, en Lleida.

■ NUEVAS INSTALACIONES

En materia de instalaciones, Pampols ha iniciado la construcción de su nueva nave de Picassent (Valencia) de 3.600 m² con el objetivo de fortalecer su capacidad operativa en la zona. Para Francesc Pàmpols, director general de Pampols Packaging Integral,

“esta inversión responde al firme compromiso por consolidar nuestra presencia territorial y ofrecer un servicio más ágil y competitivo a nuestros clientes de Levante”.

■ PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN

Acabada la campaña de primavera y verano de este año con un “balance bastante positivo, gracias a las buenas cotizaciones de los precios para los productores”, Pàmpols repasa las tendencias

del envasado hortofrutícola haciendo hincapié en que la clave está en escuchar al mercado y adaptarse a sus necesidades. “En cualquier producto a envasar resulta fundamental adaptarse a las demandas del cliente, y el envase debe diseñarse de manera que garantice la protección y conservación del alimento, al tiempo que minimice el impacto ambiental”, explica. Y añade: “Hoy en día los clientes se inclinan por soluciones que sean más sostenibles, asequibles y de alta calidad, como pueden ser las bandejas o cestas rPET o de kraft”. En este sentido, la empresa se ha fortalecido este año mejorando las soluciones de packaging de cartón y papel con nuevos formatos, aumentando considerablemente su volumen de ventas.

■ MAQUINARIA DE ENVASADO

Para el director de esta empresa “la tecnología es una herramienta clave para ser más eficiente y anticiparse a posibles errores e incidencias”. Bajo esta idea Pampols aprovecha el potencial de la tecnología para optimizar costes

y recursos en todo el proceso de envasado y embalaje hortofrutícolas. Además del mencionado sistema de verificación de etiquetas a través de softwares y cámaras de foto punteras, clave en la industria alimentaria, la firma también instala y hace el mantenimiento de equipos de triaje, pesado, enmallado o de cierre en las centrales hortofrutícolas para incrementar la productividad en el proceso de envasado. De cara a 2026, prevé iniciar la comercialización de equipos de llenado y pesado automático para la fruta de hueso.

■ CERTIFICACIONES

Uno de los factores identitarios de Pampols es que cuenta con un abanico de certificaciones: BRC Storage & Distribuiton, BRC Packaging Materials, ISO 9001 y 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia. Para la firma de envases y embalajes, estas certificaciones representan un factor diferencial frente a sus clientes y a la competencia. En palabras de Francesc Pàmpols “implica mucho esfuerzo conseguirlas y mantenerlas, pero es un valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes y una garantía hacia nuestro compromiso por adaptarnos a las normativas cada vez más estrictas de la industria alimentaria”.

En esta línea de trabajo, la compañía ha obtenido recientemente la certificación SMETA, auditoría de referencia que evalúa las prácticas laborales y de seguridad de las empresas.

Mercabarna destaca su oferta y potencial

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Mercabarna, el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) y el Puerto de Barcelona comparten stand en Fruit Attraction como ya es tradicional en las últimas ediciones para reforzar su posicionamiento global como hub alimentario del Mediterráneo, aprovechando el carácter internacional de esta feria.

En esta edición el stand estará ubicado (pabellón 5, stand 5B08) dentro del espacio Cataluña, organizado por Prodeca, la promotora de los alimentos catalanes —empresa pública adscrita al Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya—.

■ PUNTOS FUERTES

Gracias a su ubicación estratégica, la red de conexiones logísticas y la amplia oferta de productos, las empresas de Mercabarna comercializan anualmente 2,3 millones de toneladas de frutas y hortalizas, según los últimos datos facilitados por la dirección de esta unidad alimentaria. De hecho, uno de los objetivos de Mercabarna en esta feria es 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 ubicadas en esta unidad alimentaria.

■ UBICACIÓN ESTRATÉGICA

Esa ubicación estratégica viene definida por su cercanía al Puerto de Barcelona, el Aeropuerto

del Prat, la Terminal TIR de mercancías, con conexión directa a la red de autopistas y autovías nacional e internacional y a sólo 10 kilómetros del centro de Barcelona.

Hay que añadir que la unidad alimentaria de Mercabarna se encuentra situada geográficamente entre las zonas productoras del sur y la Europa consumidora y cuenta con todo tipo de servicios logísticos especializados.

■ MISIÓN COMERCIAL

La idea es que el stand se convierta en el espacio físico y punto de encuentro de la misión comercial que pondrá en contacto a compradores internacionales con empresas del recinto durante los tres días de duración de Fruit Attraction y organizará



Una imagen del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna. / MB

reuniones B2B. Se trata de una iniciativa conjunta de Mercabarna y AGEM, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Barcelona.

También 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.

■ 200 COMPAÑÍAS

Unas 200 compañías forman el tejido empresarial del sector de

frutas y hortalizas de Mercabarna entre las empresas del Mercado Central y las de la Zona de Actividades complementarias (ZAC). De estas empresas, alrededor de una treinta acuden a Fruit Attraction con stand propio para ofrecer sus productos y servicios. De hecho, estas empresas son una pequeña muestra del universo del sector hortofrutícola de Mercabarna con empresas dedicadas a la comercialización de frutas y hortalizas, cítricos, tubérculos, productos de importación y tropicales, valor añadido...

INGENIEROS U.L.B.

EXPERTOS
EN SOLICITUDES DE LAS
AYUDAS 30% A FONDO PERDIDO
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA
PARA LA **INDUSTRIA ALIMENTARIA**

PLAZO ABIERTO HASTA 15 OCTUBRE

AGB INGENIEROS CONSULTING

Ana González

(+34) 686 327 113

agbingenier@gmail.com

Bollo y Bruñó refuerzan su liderazgo con su nueva línea de fruta 'ready to eat'

La compañía incorpora fruta de IV gama tras integrar a Cortijo Cuevas, reforzando así su liderazgo en el mercado de frutas premium



La fruta fresca, cortada y envasada gana terreno entre los consumidores que buscan comodidad, frescura y la calidad. / BOLLO

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bollo Natural Fruit, una de las empresas líderes del sector hortofrutícola en España, aterriza en Fruit Attraction con importantes novedades. Entre ellas destaca la presentación de su nueva línea de cuarta gama bajo sus dos enseñas de referencia en el lineal: Bollo y Bruñó.

La compañía introduce así el concepto de fruta 'ready to eat' dentro de su propuesta de valor, un movimiento estratégico con el que busca afianzar su liderazgo en el mercado de fruta premium y ampliar su influencia en un segmento que cada vez cuenta con más adeptos, tal como confirman los estudios de tendencias y hábitos de consumo.

Bollo Natural Fruit incorporó en marzo a la empresa Cortijo Cuevas

Esta innovación llega tras la integración, el pasado marzo, de Cortijo Cuevas, empresa granadina con amplia experiencia en fruta troceada y envasada lista para consumir. Una operación que ha permitido a Bollo Natural Fruit acelerar su entrada en esta categoría de producto.

En Madrid, la compañía presentará una oferta que se concreta en diferentes formatos —monodosis, bandeja y mitades— y un portfolio inicial de frutas compuesto por melón, sandía, calabaza, naranja y granada, que serán comercializadas bajo las marcas Bollo y Bruñó. Para Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit, "nuestra entrada en el sector de IV gama nos permite ofrecer al consumidor un valor añadido claro, mejorando la experiencia diaria del consumo de fruta, facilitando su incorporación a la vida cotidiana de las personas y fomentando, así, hábitos de alimentación más saludables entre la población".

■ READY TO EAT

El auge de los productos de cuarta gama responde a una demanda creciente de alimentos saludables, sostenibles y fáciles de consumir. La fruta fresca, cortada y envasada gana terreno entre los consumidores que buscan comodidad sin renunciar a la frescura y la calidad. Estos productos se han consolidado como una opción práctica para incorporar fruta en el día a día, aportando sabor, comodidad y garantizando tanto la seguridad alimentaria como la sostenibilidad. De este modo, Bollo Natural Fruit se posiciona como un actor clave en la categoría, con el objetivo de promover un estilo de vida más saludable adaptado a las exigencias actuales del consumidor.



ADRIÁN ESBRI PLASENCIA / Gerente de Grupo Plana

“En Grupo Plana somos un referente en el sector del trabajo temporal agrícola”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Grupo Plana es una empresa de trabajo temporal fundada en 2015 especializada en el sector agrícola. Su objetivo es cubrir la demanda de mano de obra mediante un modelo basado en la cercanía, la confianza, la profesionalidad y en la innovación tecnológica. Con operaciones en España, Francia y Bélgica, la empresa apuesta por la expansión internacional y la diversificación de sus servicios, manteniendo siempre su compromiso con la calidad y el trato personalizado.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado en estos 10 años Grupo Plana?

Adrián Esbri Plasencia. La empresa ha evolucionado progresivamente afianzándose cada año. Grupo Plana ha vivido un proceso de cambio y adaptación a lo largo del tiempo, abarcando desde la fase de idea y desarrollo hasta llegar a la fase de crecimiento, madurez y expansión. En el inicio, Grupo Plana contaba con dos delegaciones, y actualmente trabaja en nueve a nivel nacional: Lérida, Navarra, Zaragoza, Tarragona, Castellón, Valencia, Murcia, Sevilla y Huelva. Por otro lado, también tiene presencia en gran parte del mercado francés, destacando la campaña de la vendimia donde presta servicios en un volumen importante.

VF. ¿Qué tipo de servicios y de mano obra es capaz de ofrecer Grupo Plana?

AEP. Grupo Plana ha conseguido posicionarse como un referente en el sector del trabajo temporal, especialmente en el sector agrícola. El trabajo en este sector no es lineal, por tanto, ayudamos a las explotaciones agrícolas a adaptarse a las necesidades cambiantes de las campañas de siembra y recolección, proporcionando personal de forma rápida y eficiente.

VF. El sector agrario viene denunciando en los últimos años la falta de mano de obra para cubrir las campañas. ¿Desde Gru-



Grupo Plana ayuda a las explotaciones agrícolas a adaptarse a las necesidades cambiantes en la siembra y la recolección. / GP

po Plana también perciben esta dificultad?

AEP. Es una realidad que en los últimos años se ha detectado mayor carencia en la mano de obra, pero también cabe añadir que esta cuestión no es preocupante si las condiciones laborales son óptimas para el trabajador.

Cada año, Grupo Plana crece a nivel de delegaciones y volumen. Esto propicia que las campañas de trabajo sean cada vez más largas y estables. También cabe destacar que para que un trabajador esté satisfecho es importante la implementación de buenas prácticas de gestión de personal, comunicación transparente y apoyo. Por tanto, según nuestra experiencia, podemos afirmar sin ninguna duda, que un ambiente de trabajo seguro atrae y fideliza al trabajador.

VF. ¿Para qué campañas ofrece sus servicios Grupo Plana?

AEP. Grupo Plana destaca en la campaña citrícola, es la temporada en la que más tiempo trabajamos abarcando diferentes delegaciones.

Dicha campaña empieza a mediados de septiembre y acaba en junio. La mano de obra que ofrecemos en estos meses está distribuida en Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia y Cataluña. A partir de esta fecha, trabaja-



La segunda generación familiar ya se ha incorporado a la empresa. / GRUPO PLANA

“Cada año, Grupo Plana crece a nivel de delegaciones y volumen. Esto propicia que las campañas de trabajo sean cada vez más largas y estables”

mos en Francia con un volumen importante y un visible posicionamiento. También en la zona de Zaragoza, Navarra y Lérida, abarcamos la campaña de fruta de hueso. No obstante, cada tipo de producción es diferente. La recolección de cereza dura 30 días y la de fresa 3 meses. Las horta-

lizas tienen una fecha de caducidad, en general, muy corta, y hay que recolectarlas de forma muy rápida. O en el caso de la vendimia en Francia, la campaña tiene una durabilidad de unos 20 días.

VF. ¿Qué valores guían la actividad de Grupo Plana?

AEP. Los valores fundamentales de Grupo Plana son la profesionalidad, la honestidad y la implicación diaria. La plantilla que forma el grupo establece un proceso estructurado donde los líderes y equipos identifican estos pilares para fomentar una cultura sólida que mejora la satisfacción y retención del personal.

VF. ¿Qué puede aportar la innovación tecnológica a una empresa como Grupo Plana?

AEP. En los últimos años, hemos digitalizado muchas tareas para facilitar y agilizar el trabajo diario. Estamos en constante expansión y crecimiento e innovar y mejorar es el camino para seguir creciendo.

Hoy en día, con nuestro volumen de negocio, sería imposible seguir gestionando las tareas con los medios de hace 10 años atrás. Sería inviable. La digitalización nos ha posibilitado crecer y expandirnos.

VF. ¿A qué retos de futuro cree que se van a enfrentar las empresas dedicadas al sector del trabajo temporal?

AEP. Uno de los mayores retos es la inestabilidad laboral y la incertidumbre de la duración del trabajo. Por tanto, si la mano de obra es escasa, en el sector tendrán mayor cabida las empresas que faciliten una mayor continuidad al trabajador.

VF. ¿Tienen previsto desarrollar algún proyecto para continuar con el proceso de expansión?

AEP. En la delegación de Huelva empezamos a trabajar en 2024, estando hoy consolidada y afianzada dicha delegación. En 2025 hemos comenzado a trabajar en Bélgica. La experiencia ha sido fructífera y en 2026 aumentaremos el volumen de negocio en este país, siempre desde el control y la profesionalidad.

Por otra parte, quiero recalcar que la ilusión con la que empecé este proyecto en 2015 sigue intacta. La segunda generación familiar, Carlos y Pablo Esbri, se ha incorporado en estos últimos años a la empresa y este hecho me llena de orgullo y satisfacción impulsándome a seguir creciendo día a día.

En mayo recibimos el Premio Excelencia en Servicios de Trabajo Temporal de la Comunidad Valenciana, otorgado por el diario La Razón, este reconocimiento nos confirma que el camino adoptado es el correcto y hay que continuar con las mismas directrices aportando valor real al campo. Esta distinción es un reflejo del compromiso, la cercanía y la confianza que mantenemos con nuestros clientes, colaboradores y equipo humano, y nos impulsa a seguir trabajando con más fuerza y responsabilidad.



Seto peatonal para Cítricos
LA INNOVACIÓN ESTÁ
EN NUESTRA NATURALEZA

Ventajas del modelo:

- Patrones más eficientes: CIVAC-19®
- Mayor eficiencia en la recolección manual o mecánica
- Reduce la dependencia de la mano de obra
- Eficiencia en la poda y aplicación de tratamientos
- Aumenta la productividad
- Minimizar los costos operativos

FMC potencia su apuesta por la innovación en la protección de los cultivos

Cyazypyr, tripali y la gama de productos bioestimulantes serán alguna de las soluciones destacadas en la feria

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** FMC va a presentar este año en Fruit Attraction soluciones para diferentes cultivos, fruto de la constante apuesta por la innovación, continuando el refuerzo de su lema de compañía: ‘Mas que protección’. Soluciones en base a Cyazypyr® como es Exirel® para cítricos y olivar, soluciones bioestimulantes como es Accudo® para cultivos hortícolas, y Tripali® como herbicida para cereal.

Exirel®, una nueva solución insecticida en base a Cyazypyr®, la potente materia activa de última generación desarrollada por FMC, que se está convirtiendo en una herramienta fundamental en la lucha contra varias plagas, en cultivos claves para nuestros agricultores como son los cítricos, el olivar o la viña. Exirel® es muy eficaz para el control de una gran variedad de plagas como trips, mosca blanca, pulgón, dípteros, lepidópteros, cicadélidos entre otros, en los cultivos de cítricos, olivo y vid de vinificación. Es eficaz principalmente por ingestión y también por contacto, presentando actividad ovicida, ovi-larvicida, larvicida y adulticida, dependiendo de la especie de la plaga a controlar.

Accudo® es un bioestimulante para cultivos hortícolas que está formulado con *Bacillus paralicheniformis* cepa RTI 184, con patente exclusiva FMC. Es uno de los primeros bioestimulantes desarrollados íntegramente por la compañía, desde el descubrimiento de la cepa, pasando por el desarrollo del producto, todo el proceso de ensayos, y la puesta en el mercado. Accudo® ofrece una solución innovadora, eficaz y totalmente natural para luchar contra el estrés abiótico de las plantas, y mejorar su potencial desarrollo desde las raíces, consiguiendo plantas más fuertes, sanas, con mayor producción y calidad.

Por otra parte, Tripali® es un robusto y eficaz herbicida para el control de malas hierbas en todos los cereales que se ha consolidado como uno de los productos de referencia para el control de malas hierbas de hoja ancha en postemergencia en el cultivo de cereal. Su formulación, basada en tres materias activas, le permite controlar más de 60 especies de malas hierbas, incluidas algunas de las más problemáticas, como lapa, magarza, cardo, lamium y crucíferas. FMC Agricultural Solutions mantiene su presencia y ubicación en Fruit Attraction en el pabellón 7, stand 7D30, y su stand volverá a ser un punto de encuentro de profesionales y clientes de la compañía que tendrán acceso a todo el catálogo y las soluciones que crecen cada año en el segmento de protección vegetal, productos biológicos y de aplicaciones digitales. Durante la feria también se podrán conocer diferentes soluciones a base de Cyazypyr® como Verimark® o Benevia®; soluciones insectici-

das a base de Rynaxypyr® como Altacor® 35WG y Coragen® 20SC; los bioestimulantes Amalgerol® y Seamac® OR; o herramientas digitales como la aplicación Arc® farm intelligence.



FMC mostrará su amplio catálogo de soluciones para diferentes cultivos. / FMC

BIENVENIDO A CASA.

Tenemos un nuevo espacio concebido para generar más valor. Sigamos construyendo juntos el futuro de la alimentación.

30 SEP
2 OCT
2025
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.
Pabellón 9,
stand D03

unicagroup.es

JAVIER RILLO ESCORIHUELA / Director general de Benihort

“Benihort refuerza su papel como proveedor de confianza y calidad durante todo el año”

Con apenas unos meses al frente de la dirección general de Benihort, Javier Rillo comparte en esta entrevista su visión estratégica para la cooperativa y los retos que plantea un sector hortofrutícola en constante transformación. Habla de continuidad e innovación, de generar confianza dentro del equipo y entre los socios, y de fortalecer todas las áreas de la empresa para seguir siendo competitivos. Además, analiza la importancia de eventos como Fruit Attraction y cómo Benihort puede aprovechar la reputación del sector español en Europa, enfrentando desafíos como la competencia y las importaciones, sin perder los valores que la han definido durante más de tres décadas.

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Desde que asumió el cargo de director general en abril, ¿cómo ha sido su adaptación a la posición y cuáles han sido los principales retos a los que se ha tenido que enfrentar hasta ahora?

Javier Rillo. He tomado como referencia la continuidad en la gestión, tras los 35 años de liderazgo de Guillermo Edo Barreda al frente de la empresa, con quien he trabajado, codo con codo, durante los últimos 7 años en el equipo de dirección. El proyecto Benihort es, por tanto, una iniciativa sólida y plenamente consolidada.

En lo que respecta al principal reto que se me plantea como director general “novel”, es crear confianza a nivel interno, tanto en el consejo rector como en el equipo directivo actual y en toda la plantilla en general. Y por supuesto, afianzar y potenciar todas las áreas con las que cuenta nuestra cooperativa.

VF. ¿Cuáles son sus expectativas para Benihort bajo su liderazgo?

JR. Mi propósito es que Benihort continúe siendo una cooperativa hortofrutícola de referencia a nivel nacional. Para lograrlo, resulta imprescindible impulsar mejoras e innovaciones que refuercen nuestra eficiencia, tanto en los procesos de producción interna como en los almacenes y en la gestión global de la organización. Mi mayor aspiración es asegurar la continuidad de nuestra cooperativa, preservando al mismo tiempo los valores que la han definido desde sus orígenes.

VF. ¿Qué líneas de trabajo o proyectos considera prioritarios durante su gestión?



Javier Rillo es director general de Benihort, la Cooperativa Agrícola de Benicarló, desde el pasado abril. / BENIHORT

“Mi mayor aspiración es asegurar la continuidad de nuestra cooperativa, preservando al mismo tiempo los valores que la han definido desde sus orígenes”

“En Fruit Attraction se exhibe un sector maduro y profesionalizado, y se ha convertido ya en una plataforma estratégica para interactuar con clientes, proveedores y otros actores clave de la agricultura”

JR. Como cooperativa, nuestra labor se centra en las personas y en el valor que aportan, así como en la producción y comercialización de frutas y hortalizas.

Por ello, nuestras líneas prioritarias de trabajo deben garantizar ambas dimensiones. En este sentido, nos proponemos ampliar la base social de productores

asociados, facilitar la compra de producto cuando sea necesario e incorporar, dentro de nuestro sistema de aprovisionamiento, una línea de producción propia.

VF. Como director general, ¿cómo afronta la participación de Benihort en Fruit Attraction este año?

JR. Con ganas e ilusión. Fruit Attraction es poder reencontrarnos con nuestros clientes, trabajar de cerca con todo el equipo directivo y, sobre todo, una gran oportunidad para destacar nuestra presencia en el mercado y destacar la calidad de nuestros productos.

VF. Usted conoce la feria desde hace tiempo, ¿cómo ha notado que

ha ido creciendo o transformándose a lo largo de los años?

JR. Este evento se ha convertido ya en una plataforma estratégica para interactuar con clientes, proveedores, operadores europeos y otros actores clave de la industria hortofrutícola, tanto a nivel nacional como internacional. En Fruit Attraction se exhibe un sector maduro y profesionalizado y es un punto de encuentro fundamental.

VF. ¿Cuál considera que es el objetivo principal de Benihort al participar en Fruit Attraction?

JR. Dar visibilidad a nuestra empresa, fortalecer nuestra relaciones comerciales y, en definitiva, aprovechar la oportunidad de negocio y de encuentro, resaltando nuestras fortalezas y posicionándonos como un referente en el sector hortofrutícola.

VF. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualiza el papel de Benihort en el mercado y en la feria durante los próximos años?

JR. Debemos dar continuidad a nuestra participación y mantener una presencia activa en este escaparate de gran relevancia, tal como señalábamos anteriormente. Nuestro papel en el mercado ha de consolidarse como el de un proveedor-productor de confianza, capaz de ofrecer calidad durante todo el año en toda nuestra gama de productos. Para lograrlo, resulta esencial avanzar en la especialización de determinados cultivos, lo que, además, nos permitirá incrementar nuestra eficiencia y optimizar los costes.

VF. Desde su posición, ¿qué retos y oportunidades ve para Benihort y para el sector hortofrutícola en un medio plazo?

JR. El sector hortofrutícola está experimentando una serie de cambios profundos, como la adquisición de empresas de referencia por parte de fondos de inversión, procesos de fusión e integración, así como diversos acuerdos de colaboración y otras fórmulas de crecimiento. Estas dinámicas están dando lugar a grupos más sólidos y especializados, con estructuras que aprovechan mejor las economías de escala, lo que incrementa la competencia.

Sin embargo, el sector hortofrutícola en España se caracteriza por su madurez y por el reconocimiento que recibe de los clientes europeos gracias a la calidad y seguridad alimentaria de sus productos. Este prestigio abre oportunidades de crecimiento para las ventas de cooperativas como Benihort, aun cuando debamos afrontar desafíos ya conocidos, como las importaciones procedentes de terceros países y la competencia desleal.



www.sandoclementine.com

No podrás comer solo una...

Sando
Clementine

Viveros Hernandorena impulsa la innovación en fruta de hueso y algarrobo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Viveros Hernandorena participará un año más en Fruit Attraction con un mensaje claro: consolidar su posición como vivero de referencia en fruta de hueso y en algarrobo, dos líneas estratégicas que definen el presente y el futuro de la compañía.

“El algarrobo es nuestro producto destacado en 2025. Llevamos varios años apostando por él y ahora queremos darle un protagonismo especial en nuestro stand. Es un cultivo con presente y, sobre todo, con mucho futuro”, señala Rosa Hernandorena Ribes, directora comercial de la empresa.

Este vivero no sólo lidera la innovación y profesionalización del algarrobo —un cultivo sostenible, con excelente adaptación a suelos pobres, bajas necesidades hídricas, resistente a la Xylella y con una garrofa prometedora para la industria alimentaria—, sino que también avanza en la internacionalización de su proyecto Carob Tree.

Recientemente, la compañía firmó un acuerdo técnico-comercial con la empresa italiana Comercial Gallo, ubicada en el sur de Italia, para replicar allí el proyecto Carob Tree desarrollado en España. “Con este acuerdo damos un paso hacia la internacionalización del proyecto, en un territorio con condiciones óptimas para el cultivo del algarrobo, resistente a la Xylella y adaptado a zonas como Puglia y Sicilia”, explica Hernandorena.

Para Aldo Gallo, director comercial de Comercial Gallo, esta alianza representa una gran oportunidad: “El algarrobo es un cultivo tradicional en nuestra zona, pero la profesionalización alcanzada bajo el proyecto Carob Tree lo convierte en una excelente oportunidad para poner en marcha explotaciones agrícolas innovadoras, con un cultivo moderno, sostenible y con gran futuro. Contaremos con un área técnica-agrónoma para asumir este proyecto con las máximas garantías”.

Este impulso al algarrobo se apoya también en la transferencia de conocimiento y en el liderazgo de Hernandorena en la Asociación Empresas Innovadoras de la Garrofa (EiG), desde donde promueven la innovación y el intercambio técnico entre viveros, centros de investigación y productores.

■ ALTA DEMANDA EN FRUTA DE HUESO

Paralelamente, la fruta de hueso sigue siendo un pilar fundamental para la compañía. “Este año hemos vivido una demanda muy alta de planta, especialmente de nectarina, paraguayo y melocotón. Se trata de proyectos liderados por empresas profesionales, con estructuras sólidas y cadenas de valor bien organizadas, que saben dónde y cómo van a comercializar su producción”, apunta Rosa Hernandorena.

Con más de tres décadas de experiencia en la producción de planta de fruta de hueso, Viveros Hernandorena afronta Fruit Attraction 2025 como una oportunidad para reforzar relaciones comerciales, estrechar

lazos con clientes nacionales e internacionales y mostrar su apuesta por cultivos sostenibles y de futuro.

El público podrá visitar a Viveros Hernandorena en el pabellón 3, stand 3E09.



Viveros Hernandorena afronta esta edición de Fruit Attraction como una oportunidad para mostrar su apuesta por cultivos sostenibles y de futuro. / VH

Software para una agricultura rentable y sostenible



hispattec
agointeligencia

fruit attraction
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

¡Visítanos!
Stand 5C12

JOSEP LLORENS / Gerente de Ilerfred

“Nuestro valor añadido radica en que ofrecemos soluciones a medida”

Con estas palabras Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SLU (Ilerfred), ilustra el valor añadido de esta compañía en el ámbito de ingeniería, instalación y servicio postventa. Las novedades en Fruit Attraction, sus objetivos y sus actuaciones más destacables del presente ejercicio son otros temas que comenta Llorens en la entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. Un año más en Fruit Attraction. ¿Qué representa su participación para el negocio de Ilerfred?

Josep Llorens. Para Ilerfred, Fruit Attraction es una oportunidad única para estrechar la relación personal con nuestros clientes, dar a conocer nuestra actividad al conjunto del sector hortofrutícola y presentar nuestras últimas soluciones.

Durante los días que dura el evento nos permite contactar con profesionales de todo el territorio nacional e internacional, lo que resulta clave para nuestro negocio.

VF. ¿Qué presentan en esta edición?

JLI. Mostramos todas nuestras aplicaciones para el sector hortofrutícola: preenfriamiento rápido por aire (fijo y móvil), preenfriamiento por agua fría (hydrocooling), preenfriamiento por vacuum-cooling, cámaras de maduración para todo tipo de frutas, cámaras de desastringencia y desverdizado, sistemas de humidificación, atmósfera controlada, así como sistemas de control, recogida de datos y gestión informatizada.

VF. ¿Alguna novedad?

JLI. Como novedades, presentamos programas específicos para aplicaciones concretas, como procesos de maduración, optimización energética de instalaciones y aprovechamiento de energías alternativas. Además, ponemos en valor nuestros servicios de mantenimiento



Josep Llorens explica que Ilerfred no sólo diseña e instala, sino que “acompaña a sus clientes durante toda la vida útil de las instalaciones”. / Ó. ORZANCO

integral, un área que cada vez gana más importancia para garantizar eficiencia energética y fiabilidad.

VF. ¿Qué objetivos se plantean?

JLI. Nuestro objetivo principal es consolidar la confianza de nuestros clientes y abrir nuevas oportunidades de colaboración. Queremos mostrar que Ilerfred no sólo diseña e instala, sino que acompaña a sus clientes durante toda la vida útil de las instalaciones. También buscamos transmitir nuestro compromiso

con la eficiencia energética y la sostenibilidad, dos ejes que consideramos imprescindibles para el futuro del sector.

VF. Para un operador que visite la feria, ¿cómo presentaría a la empresa Ilerfred?

JLI. Ilerfred es una empresa especialista en sistemas de preenfriamiento, refrigeración industrial y atmósfera controlada, con casi 40 años de experiencia. Nuestro valor añadido radica en que ofrecemos soluciones a medida, integrando ingeniería, instalación y servicio postventa,

con el objetivo final de garantizar la máxima satisfacción del cliente.

A un operador le diría: “Si busca fiabilidad, innovación y un socio que entienda los retos técnicos de la postcosecha, en Ilerfred encontrará ese aliado”.

VF. Cambiando de registro y durante este 2025, ¿cuáles han sido las actuaciones más destacadas de Ilerfred?

JLI. En 2025 hemos consolidado nuestra presencia en proyectos a nivel nacional, ejecutando instalaciones de gran envergadura en cámaras de conservación y centros de maduración de referencia, siempre bajo criterios de máxima eficiencia energética.

Desde el punto de vista técnico, hemos impulsado la reconversión de instalaciones frigoríficas con gases fluorados hacia alternativas más sostenibles, basadas en refrigerantes naturales como amoníaco y CO₂, así como en sistemas de refrigeración indirecta con agua glicolada. Además, hemos culminado con éxito un proyecto CDTI enfocado en el desarrollo de un “nuevo sistema de frío para la mejora de la conservación y vida útil de la fruta”. En el ámbito corporativo, destaca la finalización de nuestras nuevas oficinas, un hito estratégico para la compañía, junto con el reconocimiento otorgado por AEFYT, la Asociación de Empresas del Frío y sus Tecnologías, con el premio a la Innovación en el Sector del Frío.



La superficie de cultivo de Princesa Amandine® ha crecido en 2025. / PA

Princesa Amandine® apuesta un año más por Fruit Attraction

La marca tiene como objetivo la consolidación, la excelencia en calidad y el impulso de la producción local

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Princesa Amandine® estará presente en la 17ª edición de Fruit Attraction (30 de septiembre al 2 de octubre, Ifema Madrid), uno de los principales puntos de encuentro internacionales del sector hortofrutícola, que reunirá a más de 120.000 profesionales de 150 países. La marca participará con presencia en los stands de sus cuatro socios estratégicos: Ibérica de Patatas, Udapa, GV El Zamorano y Campotec.

Desde su llegada al mercado ibérico en 2020, la patata Princesa Amandine® se ha posicionado como referente de calidad, innovación y confianza para el consumidor. En este periodo, la marca ha pasado de 1.500 toneladas comercializadas en su primer año a 7.500 toneladas en 2024, con el objetivo de mantener esta cifra en 2025.

De forma paralela, la superficie de cultivo también ha crecido de manera sostenida, pasando de 40 hectáreas en 2020 a 150 hectáreas en 2025, reflejo del compromiso de la marca con la producción local y de proximidad en España y Portugal.

Jean Michel Beranger, director general de Princesa Amandine® Ibérica, subraya: “Nuestro objetivo para la campaña 2025-2026 es reforzar los avances alcanzados, mantener la excelencia en calidad y consolidar relaciones comerciales estables y duraderas. La continuidad en la producción y la distribución son pilares clave para seguir siendo un referente en el mercado ibérico de la patata premium”.

Princesa Amandine® acude a Fruit Attraction 2025 con su triple oferta de formatos, pensada para cubrir distintos momentos de consumo: malla de 1,5 kg (calibre 40-65 mm), formato tradicional; especial microondas 400 g (calibre 35-45 mm), listo en 7 minutos, y V Gama, patata envasada al vacío, precocinada al vapor y aderezada con hierbas provenzales, lista para calentar.

HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España

Telf.: + 34 952 840 203 - Fax.: +34 952 702 970

www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com

GLOBALG.A.P.



Soluciones sostenibles para frutos rojos y packaging circular con ILIP

La empresa italiana presenta en Fruit Attraction 2025 sus innovaciones en envases de R-PET y Hortipack

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** ILIP será protagonista de Fruit Attraction 2025, que se celebrará en Madrid del 30 de septiembre al 2 de octubre en el stand B21, pabellón 9, mostrando las últimas innovaciones en packaging para frutas y verduras frescas y consolidando su enfoque en sostenibilidad y economía circular.

En el centro de su presencia en la feria estará la gama AirWave de R-PET, especialmente diseñada para frutas delicadas como tomates cherry, uvas, fresas, frutos rojos y cerezas. Este año, la línea se completa con nuevas alturas que hacen más versátiles los formatos B40 (50, 60, 70 y 85 mm) y B46 (40 y 60 mm). Estas cestas protectoras cuentan con un fondo de geometría especial que absorbe impactos durante el transporte y la exposición en puntos de venta, sin necesidad de insertos de microburbujas o celulosa.

ILIP también presentará su gama estándar para frutos rojos, con cestas termosellables de R-PET adecuadas para envasado automático, así como opciones con tapa o tapa abatible.

Todas estas soluciones están diseñadas para garantizar máxima protección, prolongar la vida útil de la fruta y cumplir con los estándares de los mercados internacionales.

■ TRAY TO TRAY

El stand de ILIP contará con una gran pantalla dedicada al proceso T2T R-PET® (*tray to tray*), que muestra cómo la empresa gestiona internamente todo el ciclo de reciclaje y producción de nuevos envases gracias a su pertenencia al Grupo ILPA. Este enfoque asegura calidad, trazabilidad y reducción del impacto ambiental, demostrando la apuesta de ILIP por la circularidad en la industria del packaging hortofrutícola.

■ HORTIPACK

ILIP dedicará también un espacio a HortiPack, su línea profesional para horticultura que incluye semilleros, bandejas con alvéolos, macetas y maceteros de PS y R-PET reciclado. Con hasta un 90% de contenido reciclado y la posibilidad de reciclarse al final de su vida útil, los productos Hortipack equilibran rendimiento y sostenibilidad, permitiendo a los operadores reducir su impacto ambiental sin comprometer la funcionalidad y eficiencia de sus procesos.

“Participar en Fruit Attraction es una oportunidad estratégica para mostrar no sólo la innovación de nuestras soluciones hortofrutícolas, sino también nuestro compromiso concreto con la circularidad”, comenta Gianluca Tamagnini, business unit manager fresh produce packaging y horti-

pack. “Con la gama AirWave, abordamos las necesidades de protección y conservación de

los frutos más delicados y ofrecemos soluciones que combinan sostenibilidad y versatilidad”.



Para ILIP, participar en esta edición de Fruit Attraction es una oportunidad estratégica para mostrar su compromiso con la circularidad. / RAQUEL FUERTES

europolatano

SIN intermediarios
AGRICULTURA DE CALIDAD, JUSTA Y SOSTENIBLE

Calidad garantizada desde las fincas hasta el consumidor.

europolatano.es

GABACERAS
 EL SABOR DE CANARIAS

Plátano de Canarias

fruit attraction
 30 SEPT - 02 OCT 2025
 ¡Ven a visitarnos! Stand 10E01

La clementina precoz XLO despierta el interés de los operadores internacionales

La primera cosecha de esta mandarina extratemprana, mutación espontánea de Oronules, podrá ser degustada en el stand (3CO4) de Bagu en Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los mayores productores de cítricos, españoles e italianos, grandes exportadores, privados y cooperativas, importadores europeos y representantes de grandes cadenas de la distribución nacional y continental han confirmado su presencia en los *field day* que Agrícola Bagu ha organizado para presentar su nueva clementina extraprecoz XLO.

Dada la expectación creada, la empresa de Burriana ha organizado varias jornadas para visitar la finca que explota en Huelva, en Cartaya, donde más avanzada está la primera plantación de esta nueva mutación espontánea de Oronules. Tras concertar algunas visitas privadas puntuales, será entre el 23 y el 25 de septiembre cuando operadores de todas las zonas citrícolas españolas podrán comprobar el comportamiento en campo de esta nueva variedad protegida. Y del 26 al 29 del mismo mes se han convocado sesiones paralelas para otros dos grupos: de un lado, los procedentes de Italia y del otro, para citricultores y comercializadores de zonas productoras del hemisferio sur, como Chile, Perú o Sudáfrica. Bagu ofrecerá además una degustación de la primera cosecha de XLO en su expositor de Fruit Attraction (stand 3CO4).

“Su excepcional calidad organoléptica —idéntica a la de Oronules— y, sobre todo, su uniformidad, gran calibre, precocidad y buenos rendimientos hacen de esta variedad la candidata perfecta para poder competir en las mejores condiciones con las mandarinas tardías que en ese momento llegan de lugares como Sudáfrica. De ahí que haya despertado tanto interés no sólo en nuestro país sino entre los propios operadores del hemisferio sur y de Italia, otra gran zona clementinera europea”, explican fuentes de la empresa.

■ PRECOCIDAD

Bautizada comercialmente como XLO por su excepcional ‘talla’,

La cosecha de este año arrancará en breve porque uno de los principales atributos de esta clementina es su precocidad y recorrido

esto es, calibre, y por la inicial del nombre de su variedad ‘madre’ (Oronules), antes de ser definitivamente protegida fue injertada en 2022 en la referida finca de Cartaya para comenzar a estudiar su evolución. De su gran productividad habla el hecho de que en 2023 se recolectaron en torno a 50.000 kilos y que en 2024 se lograron tres veces más, hasta 150.000 kg.

La cosecha de este año arrancará en breve porque, no en vano, uno de los principales atributos de esta revolucionaria clementina es su precocidad y recorrido: se recolecta entre mediados de septiembre y finales de octu-



XLO tiene un atractivo color naranja-rojizo. / BAGU



Como se puede comprobar, en la semana 37 (del 9 al 15 de septiembre de 2024), XLO ya había alcanzado el calibre comercial necesario. El crecimiento es uniforme, lo que permite anticipar su desarrollo y asegurar una fruta de calidad. / BAGU

Grandes operadores de cítricos, españoles e italianos, están comprobando las virtudes de la clementina XLO para poder competir con las mandarinas del hemisferio sur

bre. A lo largo de estos años se ha podido contrastar, además y a través de la aplicación TrueFruit Size (que permite hacer un seguimiento y proyección de los calibres de manera semanal, ver gráfico), el crecimiento uniforme de la variedad. De hecho, según las pruebas ya realizadas, hasta el 86% de la piezas recolectadas de XLO superaban los 57 mm de diámetro, alcanzando cifras situadas entre 58 y 70 mm, sensiblemente superiores por tanto a las de la propia Oronules pero también mejores que las que registra las principales mandarinas tardías de ‘club’ procedentes del hemisferio sur que en esas fechas —septiembre y octubre— se comercializan en la UE.

XLO, además y a diferencia del resto de mutaciones de Oronules hasta ahora conocidas, es una clementina que crece en árboles vigorosos pero sin espinas en sus ramas que compliquen su recolección. Este carácter, además de posibilitar mayor carga frutal, también proporciona más alternativas al agricultor a la hora de plantarla, injertarla o reinjertarla sobre patrones que no tengan un crecimiento vegetativo tan fuerte. Pero si por algo ha despertado tanto interés es porque —de manera diferente también al resto de clementinas precoces conocidas— no es multiyema, lo que permite obtener tan excepcional calibre sin complicar su manejo ni incurrir en mayores costes, como la realización de aclareos previos durante el verano. La variedad presenta, por otro lado, un color naranja rojizo muy atractivo, textura suave y un alto contenido en zumo (más del 50%).

Agrícola Bagu ya ha alcanzado un acuerdo con la Agrupación de Viveristas de Agrios SA (AVA-SA) para comercializar XLO en sus nueve viveros asociados. En junio de 2024 —tras concluir el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) los trabajos técnicos descriptivos necesarios para protegerla— se entregaron las yemas para ser multiplicadas, por lo que el material vegetal disponible es ahora aún escaso pero ya se ha empezado a conceder licencias.

- 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



Tecnología e innovación: el portfolio de AgroFresh impulsa la postcosecha

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En Fruit Attraction 2025, AgroFresh, ubicada en el pabellón 3 stand 3D26, presentará su completo portafolio de soluciones para proteger la calidad de la fruta y reducir el desperdicio alimentario: SmartFresh™, Harvista™, FreshCloud™ Inspection y Rubens. Además, la compañía ha inscrito Rubens en los Innovation Hub Awards, destacando su apuesta por la innovación digital en la evaluación de calidad de la fruta.

Durante la feria, AgroFresh también participará en el programa de conferencias Fruit Next, donde ofrecerá dos sesiones:

• **Martes, 30 de septiembre:**

10:30h. "Disinfection at Every Step: Supporting Fruit Safety", a cargo de Angélique Jaunay, EMEA R&D and Regulatory Director.

15:30h. "From Data to Decisions: Digital Tools Transforming Postharvest Management", sobre el valor de la digitalización en la postcosecha, a cargo de Alejandro García, EMEA Digital Sales Lead.

"Nuestro compromiso es proporcionar soluciones innovadoras que ayuden a mejorar la calidad de la fruta y la sostenibilidad del sector hortofrutícola", afirma Julián Herraiz, General Manager de AgroFresh Fruit Protection SA. "Con SmartFresh™, Harvista™, FreshCloud™ y Rubens, acompañamos a productores y exportadores a optimizar sus operaciones, reducir mermas y garantizar fruta de máxima calidad para el consumidor final".

AgroFresh reafirma así su compromiso con la sostenibilidad y la innovación, apoyando a los productores en los retos de la cadena de suministro, desde la cosecha hasta el consumidor final.

■ PORTFOLIO

SmartFresh™, tratamiento basado en 1-MCP y referente global en la industria, ayuda a preservar la firmeza, el sabor y el color de las manzanas, reduciendo pérdidas postcosecha y facilitando la exportación a mercados lejanos.

Harvista™, recientemente autorizado de forma excepcional en las Comunidades Autónomas de Cataluña, Aragón y Castilla y León, para manzano y peral hasta el 27 de octubre, es una solución precosecha que permite retrasar la maduración en el árbol, reducir la caída prematura del fruto y facilitar una recolección más escalonada y planificada. Con ello, los productores pueden mantener la calidad de la fruta en campo y mejorar su conservación postcosecha.

FreshCloud™ Inspection permite recopilar y analizar datos clave en toda la cadena de valor, optimizando la gestión postcosecha y facilitando la toma de decisiones basadas en información real.

Rubens, escáner espectral portátil, que permite a los pro-

ductores recopilar de forma rápida y sencilla indicadores de calidad de la fruta, ayudándoles a predecir el momento óptimo de cosecha y evaluar la calidad sin causar daño al fruto.

AgroFresh reafirma su compromiso con la sostenibilidad



Espárragos con propósito

Sabor con historia

CENTRO SUR
GRANADA - S. Coop. And.

📍 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

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

30 SEPT
02 OCT

Stand 9C11

CAMPANA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

World Fresh Forum: un networking para aprovechar oportunidades en México, Malasia y China

El foro tiene programadas tres sesiones online los días 22 de septiembre (para México), 23 de septiembre (para Malasia) y 24 de septiembre (para China)

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El World Fresh Forum, previo a la feria y organizado por ICEX España Exportación e Inversiones, Ifema Madrid y Fepe, sirve para presentar las oportunidades de negocio y los retos comerciales que existen en los países importadores invitados en esta edición México y Malasia, a los que se suma, además, China.

■ MÉXICO

México es un país netamente exportador de frutas y hortalizas, situándose entre los principales exportadores a nivel mundial. En 2024, sus exportaciones hortofrutícolas superaron los US\$20,252 millones, siendo el país líder de exportación de frutas en América Latina. México destaca por su fuerte presencia en el mercado internacional con productos como aguacates, fresas, limones, mangos y uvas. Este liderazgo se ve favorecido, por su proximidad a Estados Unidos, su principal destino comercial, con una fuerte demanda, que acapara el 95% de las exportaciones mexicanas de frutas y hortalizas.

En cuanto a las importaciones de productos vegetales, México tuvo en 2024 como principales suministradores a Estados Unidos (US\$12,395 millones), Brasil (US\$963 millones), Canadá (US\$866 millones), Perú (US\$352 millones) y China (US\$337 millones).

A pesar de su vocación exportadora, el mercado hortofrutícola de México también presenta ciertas oportunidades debido a la creciente demanda interna de frutas y hortalizas en el país, impulsada por factores como una mayor conciencia sobre salud y nutrición, y un aumento de los ingresos disponibles en gran parte de la población. Esta tendencia puede favorecer la entrada de nuevos productos, en especial de aquellos que no compiten directamente con la producción nacional y que pueden ofrecer un valor diferencial.

España es también un importante exportador mundial de frutas y hortalizas. Sin embargo, México no es un mercado



México es un país netamente exportador de frutas y hortalizas, situándose entre los principales exportadores del mundo. / RF

Este evento sirve para presentar las oportunidades de negocio y los retos comerciales que existen en los países importadores invitados en esta edición México y Malasia, a los que se suma, además, China

relevante para las exportaciones españolas de frutas y hortalizas que en 2024 sólo representaron un 0.07% de las exportaciones de los capítulos 07 y 08 del Taric. Estas exportaciones se concentran en la partida 071090 Mezclas de hortalizas, con una evolución positiva en los últimos años, y la partida 080940 ciruelas. La renovación en 2023 entre España y México del Plan de Trabajo para la exportación de cítricos abre una nueva oportunidad para determinados cítricos en México.

Por otro lado, la modernización del Acuerdo Global UE-México, cuya ratificación se espera tenga lugar en los próximos meses, puede contribuir positivamente a la facilitación del acceso a ambos mercados, tanto desde

un punto de vista arancelario como no arancelario. En definitiva, México es un mercado atractivo, por su potencial crecimiento en la demanda de frutas y hortalizas. Sin embargo, las oportunidades deben ser analizadas muy cuidadosamente, identificando aquellos productos donde España puede aportar una oferta distintiva, que no compita con la producción nacional mexicana.

■ MALASIA

El mercado hortofrutícola de Malasia, según informan desde la organización de la feria, presenta grandes oportunidades dada la alta dependencia de las importaciones en algunos productos, especialmente las frutas no tropicales, y las buenas pers-

pectivas de crecimiento. Entre frutas y verduras se importan 2,9 millones de toneladas anuales al año. Al mismo tiempo, se trata de un mercado con mucha competencia, con China como origen mayoritario que ha ido ganando cuota de mercado a lo largo de los últimos años.

El subsector de la fruta es el que presenta más opciones. En 2024 las importaciones de fruta de Malasia ascendieron a 962 millones de euros. El crecimiento anual desde 2020 ha sido del 8,1%. Se espera que esta tendencia se mantenga los próximos años gracias al aumento de la demanda por parte de la población. Entrando en el detalle, lo que más se importa son productos cítricos (22,4%), manzanas (15,8%) y, en tercer lugar, uvas (12,5%). El crecimiento experimentado en 2024 de las importaciones de estos productos ha sido del 20%, -1% y 8% respectivamente.

El subsector de las verduras, aunque de mayor tamaño en cuanto a importaciones, presenta

mayores retos para las empresas españolas. En 2024 se importaron 1.200 millones de euros de verduras. La participación de las empresas españolas es inferior a la de las frutas, destacando las trufas y las setas con una participación del 25% de nuestras exportaciones a Malasia. De las primeras, España es el segundo socio comercial de Malasia por detrás de Italia.

■ CHINA

Aunque China no es país invitado en esta edición, se ha consolidado en la última década como uno de los mercados más dinámicos y exigentes en el consumo de frutas y hortalizas a nivel global. Con una población superior a los 1.400 millones de habitantes y un rápido proceso de urbanización, el país ha experimentado un notable cambio en los patrones de consumo, impulsado por una creciente clase media que demanda productos frescos, saludables y de alta calidad. En 2024, las importaciones chinas de frutas y frutos secos superaron los 18.500 millones de euros, con un volumen superior a los 8 millones de toneladas, reflejando una clara dependencia del suministro internacional para satisfacer su demanda interna.

En este contexto, España, como líder europeo en exportaciones hortofrutícolas, se encuentra en una posición privilegiada para aprovechar esta tendencia, ofreciendo productos con altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y una excelente reputación internacional.

En los últimos años se han producido avances clave en la apertura del mercado chino a productos hortofrutícolas españoles, que representan una gran oportunidad para nuestros productores. Así, en abril de 2025 se firmó el protocolo fitosanitario para la exportación de cerezas españolas a China, tras varios años de negociaciones. La cereza es cada vez más popular en China y es considerada una fruta premium. Igualmente, en marzo de 2023, se aprobaron para España los protocolos para el kaki, una fruta con gran aceptación en China por su sabor y textura, y la almendra, un producto con fuerte crecimiento en el país por su vinculación con el consumo saludable y la cocina funcional.

Estos protocolos, como recuerdan desde Fruit Attraction, no sólo facilitan el acceso legal al mercado chino, sino que también representan un reconocimiento a la calidad y trazabilidad del sistema agroalimentario español, y un paso crucial para diversificar destinos en un contexto global marcado por la volatilidad geopolítica y comercial.







fruit attraction
 Pabellón P05
 Stand 5C01C
¡Te esperamos!



VARIETADES DE AVASA:
 ANDES - CHISLETT - CLEMENRIU
 BARNFIELD - MANDANOVA - POWELL
 OROGROS - MURINA
 XLO - CLEMENOLÉ - SILKROAD



Alcaplant
VIVEROS

OTRAS VARIETADES:
 VALLEY GOLD - SANDO - LEANRI
 NADORCOTT - US EARLY PRIDE
 VARIETADES BIOGOLD y CVVP

VIVEROS ALCAPLANT, S.L. - C/ Sunyer 87-89 / ALCANAR 43530 (TARRAGONA) / Tels. +34 654 757 100 - +34 679 362 269 / miguel@viverosalcaplant.com / www.viverosalcaplant.com

Timac Agro, comprometido con la producción sostenible de alimentos

La empresa patrocinará el espacio de debate de la feria, Fruit Forum, y participará en varios de sus foros

■ **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN**
“Queremos que agricultores, industria y consumidores avancen juntos hacia un sector agroalimentario mejor”. Esta es la premisa con la que Timac Agro, empresa líder de fertilizantes y bioestimulantes, acudirá a Fruit Attraction 2025.

La cita se convierte en el escenario perfecto para mostrar las últimas novedades de la conocida compañía. En esta edición, Timac Agro presentará sus compromisos con el sector, así como una reforzada oferta de productos innovadores, diseñados para sacar el máximo rendimiento agrícola limitando su impacto en la biodiversidad.

Para ello, Timac Agro contará, un año más, con un espacio propio en el pabellón 9, stand 9D28, donde se encontrará todo su equipo experto de asesores agrónomos.

■ **CARBON NEUTRAL**

Con el objetivo de facilitar la producción de alimentos con baja huella de carbono sin comprometer la productividad, nace Carbon Neutral. La primera gama verificada compuesta por los fertilizantes más emblemáticos de la compañía, ahora disponibles también en versión neutra en carbono.

Este nuevo lanzamiento, que reduce el 100% las emisiones derivadas de la fertilización, será uno de los protagonistas de la oferta de Timac Agro.

Carbon Neutral
reduce el 100% las
emisiones derivadas de
la fertilización

■ **AGRICULTURA ECOLÓGICA**

El stand también acogerá su gama de soluciones 100% ecológicas bajo la marca Innovabio by Timac Agro.

Asimismo, la empresa ya ha puesto en marcha un ambicioso proyecto basado en el uso de materias primas naturales y ecológicas con un proceso 100% local que pretende reforzar su portfolio de fertilizantes y bioestimulantes. Un portfolio que cuenta, además, con un valor sostenible verificado por entidades certificadoras externas, tal y como recoge la iniciativa Revalora de Timac Agro.

■ **FRUIT FORUM**

Con el objetivo de poner la fertilización bajo el foco de los grandes temas que afectan al sector agro, Timac Agro patrocinará el espacio de debate Fruit Forum by Timac Agro e intervendrá en varios de sus foros.

■ **PLAN ARMONY 2030**

Enmarcado en su plan director de sostenibilidad, la organización presentará también sus compromisos concretos, reales y medibles en torno a la sostenibilidad,

en el marco de Plan Armony 2030. Una nueva apuesta que pone la innovación al servicio de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.



La feria se convierte en el escenario para presentar las últimas novedades de Timac Agro. / TIMAC AGRO

08-2025

Use los productos fitosanitarios de manera segura.
Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

nufarm

Juan Motilla SL, Premio Impulso a la Internacionalización

Motilla alcanza 105 millones de k de cítricos comercializados por su estrategia de internacionalización

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Juan Motilla SL, empresa familiar valenciana especialistas en la producción, y exportación de cítricos frescos, ha sido galardonada con el Premio Impulso a la Internacionalización, otorgado por la Cámara de Comercio de Valencia. El reconocimiento se entregó durante la Noche de la Economía Valenciana, celebrada en el Roig Arena. El acto que contó con la presencia de representantes empresariales y autoridades y que puso en valor el talento y la proyección económica de la región. “Este premio supone un reconocimiento a la visión global y al esfuerzo de todo nuestro equipo por llevar la calidad de nuestros cítricos a nuevos mercados. La internacionalización forma parte de nuestro ADN, pero



Integrantes de la empresa familiar Juan Motilla SL en el momento de recoger el galardón en el Roig Arena. / RAQUEL FUERTES

siempre con una mirada hacia la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio”,

destaca Juan Motilla Ferrandis, adjunto a Dirección General de Juan Motilla SL.

Juan Motilla mantiene una presencia constante en ferias internacionales del sector hortofrutícola

Juan Motilla SL mantiene una presencia constante en ferias internacionales del sector. Tras estar presentes en la última edición de Asia Fruit Logística a principios de septiembre, la próxima cita ferial será Fruit Attraction 2025, donde la empresa presentará sus últimas propuestas en el pabellón 3, stand 3E03.

► PROGRESIÓN EMPRESARIAL

En los últimos ejercicios, Juan Motilla SL ha experimentado un crecimiento excepcional,

pasando de 63 millones de kilos de cítricos comercializados en la campaña 2022-2023 a 85 millones en 2023-2024, hasta alcanzar los 105 millones de kilos en la campaña 2024-2025. Este crecimiento se ha logrado “gracias a una estrategia de internacionalización proactiva y diversificada”, según explican fuentes de la compañía.

El crecimiento de Juan Motilla SL reconocido con el premio recibido este mes de septiembre “no sólo refuerza su presencia internacional, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la Comunidad Valenciana, generando empleo estable y dinamizando la actividad en el sector agroalimentario, clave para la economía regional”, afirman los galardonados.

Sinclair presenta un nuevo portal web de recursos educativos para la industria de frescos

La compañía lanza la primera plataforma de este tipo para la industria mundial de productos frescos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

El portal, que abarca temas técnicos sobre envasado, compostaje y prácticas sostenibles, está diseñada para apoyar a las partes interesadas en el contexto de las nuevas normativas sobre envasado.

Como líder mundial en soluciones de etiquetado de productos frescos, Sinclair lanza la primera plataforma de este tipo para la industria mundial de productos frescos. El centro de recursos estará disponible de forma gratuita en el sitio web de Sinclair.

Creado para ofrecer contenido educativo que ayude a comprender las normativas, los productos compostables, el compostaje, la certificación de productos y mucho más. El objetivo de este portal es proporcionar a las partes interesadas en el sector del envasado, e incluso a los consumido-

res, los recursos necesarios para tomar decisiones informadas. Con el tiempo, se convertirá en un centro de recursos completo y en constante expansión.

■ TEMAS TÉCNICOS

“Desde el lanzamiento el año pasado de nuestra etiqueta compostable certificada, Sinclair - T55, hemos identificado una importante laguna en la información clara y accesible sobre los residuos de envases y los productos compostables”, afirma Duncan Jones, director senior de marketing en Sinclair. Los productos compostables, y los temas que los rodean, pueden convertirse rápidamente en algo muy técnico. A esta complejidad se suma la falta de armonización global en la normativa sobre envases sostenibles, lo que ha dado lugar a una aplicación escalonada y retrasada en las diferentes re-

giones. “Vemos la necesidad urgente de compartir con todas las partes interesadas nuestra experiencia y conocimientos sobre los aspectos técnicos y los temas relacionados con las etiquetas compostables para frutas, así como con los sistemas de etiquetado en general”, añade.

El portal web ofrece artículos, guías y opiniones de los principales expertos del sector. Entre los temas iniciales se incluyen “Por qué las etiquetas compostables para frutas ofrecen una vía inteligente hacia el envasado sostenible de productos agrícolas” y “Navegando por el panorama normativo del compostable”.

“Empezamos poco a poco, pero nuestro objetivo es crear un sitio web de conocimientos sólidos escuchando activamente a nuestros clientes y a las partes interesadas del sector. A medida



que los envases siguen evolucionando rápidamente, nuestro objetivo es aportar claridad a nuestro espacio compartiendo conocimientos y recursos basados en datos y hechos que realmente aporten valor añadido. Esto supone un paso emocionante para que los conocimientos de alta calidad del sector sean más accesibles para todos”, afirma Jones.

■ PROMOVRIENDO EL DIÁLOGO

Este lanzamiento se produce en un momento muy oportuno, justo antes de dos de los principales eventos del sector del año: Fruit Attraction, del 30 de septiembre al 2 de octubre en Madrid (España), y The Global Produce and Floral Show, del 16 al 18 de octubre en Anaheim (EEUU). “Las asociaciones han

sido fundamentales para el éxito de Sinclair durante los últimos 43 años. Nos comprometemos a continuar manteniendo conversaciones significativas con nuestros clientes y con el sector en general en eventos como estos. El diálogo cara a cara es esencial para generar confianza, y valoramos sinceramente el intercambio de ideas”, explica Jones. “El éxito mundial de nuestra etiqueta compostable T55 ha sido un hito importante. Ahora, nos centramos en mantener ese impulso y ayudar a desmitificar las complejidades y los requisitos normativos que rodean a los envases compostables”.

Sinclair estará presente en Fruit Attraction, en el pabellón 10, stand 10B21, y en The Global Produce and Floral Show, en el stand 3931.



El fruto protegido es el más apetecible

Cobre orgánico de alta eficacia que promueve una mayor resistencia de la planta contra las enfermedades.

asfertglobal
El nacimiento de una nueva agricultura

Mercamadrid refuerza su papel internacional

La plataforma madrileña muestra en la feria su logística, diversidad empresarial y excelencia en producto fresco

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mercamadrid, plataforma referente de distribución de alimentos frescos, intensifica su presencia internacional con una participación destacada en Fruit Attraction 2025, que se celebrará del 30 de septiembre al 2 de octubre en Ifema. La unidad alimentaria se confirma como un punto de referencia global para el sector agroalimentario, gracias a su capacidad logística, su diversidad empresarial y la alta calidad de sus productos frescos.

Durante la feria, Mercamadrid se convertirá en un núcleo de actividad internacional, recibiendo delegaciones comerciales de países como Chile, Costa Rica, Estados Unidos, Colombia, Francia, Perú, Brasil, India, Kenia, Italia, Panamá, Argentina, Emiratos Árabes Unidos o México, que visitarán la plataforma para conocer su modelo de gestión y explorar oportunidades de negocio. Esta agenda refuerza la posición de Mercamadrid como actor clave en la distribución de alimentos frescos y como referente dentro del sector agroalimentario.

Cerca de treinta compañías instaladas en Mercamadrid participarán en la feria

En esta edición de Fruit Attraction, donde México y Malasia son los países importadores invitados, el stand de Mercamadrid se presenta como un punto de encuentro indispensable para profesionales interesados en conocer la oferta y funcionamiento de una de las mayores plataformas agroalimentarias de Europa. La unidad hortofrutícola de Mercamadrid, con 124.400m², alberga 153 empresas mayoristas que comercializaron más de 2,1 millones de toneladas de frutas y hortalizas en 2024, dentro de un total de más de 800 empresas y 9.000 profesionales distribuidos en una superficie superior a 2 millones de m².

Este año, cerca de treinta compañías instaladas en Mercamadrid participarán en la feria, mostrando productos, servicios e innovación en una edición que se perfila como la más grande hasta la fecha: más de 2.500 empresas expositoras y 120.000 profesionales de 150 países estarán presentes.

El stand de Mercamadrid (5E00) ofrecerá un espacio dinámico pensado para el networking, la promoción de productos y el intercambio de conocimiento. Entre sus actividades se incluyen showcookings con chefs de prestigio, quienes prepararán platos con productos frescos, destacando la calidad y versatilidad de la oferta de la plataforma. También se realizarán encuentros y sesiones de networking para facilitar la conexión directa entre empresas locales e interna-

cionales. La colaboración entre Mercamadrid y Fruit Attraction se ha consolidado como un eje estratégico para impulsar la visibilidad del sector horto-

frutícola español y reforzar su proyección internacional, apoyando la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización del sector.



Mercamadrid se convertirá en un núcleo de actividad internacional en la feria. / MM

La combinación MycoUp® y VitaSoil® aumenta el rendimiento de tus cultivos



¡Mi producción va como un tiro y mi bolsillo también!



CORTEVA™ **biológicos**
agriscience

Visítenos en: corteva.es | @CortevaBiologics

®, TM, SM Son marcas comerciales o de servicio de Corteva Agriscience y de sus compañías filiales.
©2025 Corteva Agriscience™.

SIMON SCHUMACHER / Director general VSSE - Organizador de expoSE y expoDirekt

“La innovación en cultivo protegido y en mecanización marcará el futuro de berries y espárragos”

El director general de VSSE y organizador de la feria expoSE y expoDirekt, Simon Schumacher, analiza para Valencia Fruits la evolución de la campaña alemana de espárragos y berries en 2025, marcada por una buena demanda y precios firmes. Además, destaca los principales retos que afronta el sector —costes de producción, mano de obra y cambio climático— y adelanta las innovaciones y temáticas que centrarán la próxima edición del tándem ferial de Karlsruhe.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado la campaña 2025 de espárragos y berries en Alemania y cuáles son las principales tendencias que destacaría entre los productores?

Simon Schumacher. La campaña de espárrago en Alemania de este año se ha desarrollado sin grandes complicaciones. El espárrago regional sigue teniendo una gran demanda, y nos complace que tanto la distribución como los consumidores valoren la calidad de esta hortaliza local. Durante la mayor parte de la temporada, la demanda y la oferta de espárragos han estado equilibradas. Según la Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), los precios mayoristas han sido en general superiores a los del año pasado y también a la media de 2020 a 2024, debido a factores de oferta y de costes.

En el caso de la fresa, el clima de esta campaña ha favorecido un consumo elevado y precios en su mayoría estables. Gracias a las temperaturas moderadas y a la escasez de días excesivamente calurosos, las fresas han podido desarrollarse lentamente su aroma, lo que se ha traducido en un fruto especialmente sabroso. Según AMI, la demanda de fresas alemanas se ha situado ligeramente por encima de la media en 2025. Desde principios de año hasta finales de julio, el alcance entre compradores ha sido algo superior al promedio del periodo 2020-2024. Esto también se refleja en los volúmenes adquiridos: de acuerdo con datos de AMI y YouGov, hasta finales de julio de 2025 los hogares privados han comprado un 8% más de fresas alemanas en comparación con la media a largo plazo de 2020-2024. No ha sido hasta el final de la campaña cuando la lluvia se ha convertido en un reto para una producción óptima.

VF. La agricultura europea afronta cada vez más retos como fenómenos climáticos extremos, altos costes de producción y escasez de mano de obra. ¿Cómo afectan estos factores a los productores de espárragos y berries en Alemania?

SS. En Alemania también los productores de espárragos y berries se enfrentan a las dificultades de soportar altos costes de producción y de encontrar trabajadores de recolección motivados, así como personal suficiente para la venta directa. En 2026, el salario mínimo en Alemania subirá más de un 8%, hasta los 13,90 euros brutos por hora, lo que supondrá una fuerte carga para los productores, especialmente en un sector tan intensivo en mano de obra. Tampoco nos libramos de las condiciones climáticas extremas en Alemania, aunque afortunadamente este año se han producido de forma localizada.

VF. Hablando ahora de expoSE y expoDirekt, uno de los ejes principales de la feria es la innovación. ¿Qué tipo de soluciones o tecnologías despiertan mayor interés este año entre expositores y visitantes?

SS. El cultivo ‘protegido’ continúa ganando peso en la producción de berries. En los últimos años, las lluvias torrenciales y las inundaciones han provocado importantes pérdidas de cosecha, lo que ha llevado a los productores a trasladar progresivamente la producción a sistemas protegidos para evitar estos riesgos. Debido a los elevados costes de producción, se cultiva únicamente el número de plantas que el mercado puede absorber. Nadie puede permitirse ya pérdidas significativas de cosecha ni de calidad. Por ello, expoSE pone el foco en innovaciones en este ámbito: nuevas cubiertas plásticas para túneles, estructuras, sustratos, herramientas para optimizar el cultivo e innovaciones en inver-



Uno de los objetivos de expoSE y expoDirekt en la próxima edición es integrar aún más el cultivo de fruta de hueso en el tándem ferial. / JÜRGEN RÖSNER

nadero. También se presentan máquinas y soluciones destinadas a reducir los costes de cultivo y recolección en campo abierto.

En el caso del espárrago, los costes de recolección y comercialización son un tema central. La robótica, las ayudas a la cosecha, las plantas de espárrago vigorosas y sanas, el cuidado óptimo de la planta y la protección fitosanitaria son aspectos muy demandados. Además, habrá productos innovadores para el cultivo de espárrago verde, cuya demanda crece entre los consumidores. En la venta directa, siguen marcando tendencia las máquinas expendedoras y los sistemas innovadores de caja y pago, ante la falta de personal en este ámbito.

VF. El certamen incluye encuentros especializados (Día del Espárrago, Foro de Berries, Foro de Fruta de Hueso, etc.). ¿Qué papel desempeñan estas jornadas en el desarrollo del sector y qué novedades destacaría en la edición 2025?

SS. Nuestro programa de conferencias, de acceso gratuito para los visitantes con entrada a la feria, está dedicado a temas innovadores y de actualidad en la producción de espárragos y berries, así como en el cultivo de fruta de hueso. El objetivo es

ofrecer a los productores acceso a conocimiento especializado y reforzar el intercambio profesional dentro del sector. No sólo somos organizadores de la feria, también somos una asociación sectorial, y entendemos como nuestra responsabilidad garantizar esa transferencia de conocimiento.

En 2025, el Foro de Tecnología de Berries se centrará en cuestiones como la transición del cultivo al aire libre al cultivo en estructuras, el control óptimo de la luz y el calor en invernaderos y túneles, el suministro energético sostenible para invernaderos y el aumento simultáneo del rendimiento. El Foro de Fruta de Hueso tratará el sistema Drapaux, las tecnologías de protección contra heladas y la comparación de sistemas de cultivo de cereza. El Día del Espárrago pondrá el acento en temas de cultivo actuales como ensayos varietales de Alemania e Italia, distintos métodos de análisis de suelos y ensayos de cubiertas verdes en Alsacia y el norte de Italia. También se presentará la experiencia de una finca de Escandinavia.

VF. Cada año la participación extranjera sigue creciendo, tanto en expositores como en visitantes. ¿Qué importancia tiene esta

dimensión internacional y qué papel desempeña España en esta red de intercambio?

SS. La dimensión internacional es muy importante en expoSE, porque cada país afronta problemas similares, pero cuenta con soluciones diferentes. Este intercambio resulta beneficioso para todos. España es un país muy interesante, con gran experiencia en el cultivo de berries y que además debe enfrentarse a fenómenos extremos como la sequía y el calor. Los productores de otros países pueden inspirarse en las soluciones desarrolladas allí.

VF. ¿Cómo ve la evolución del sector en los próximos años? ¿Qué prioridades deberían establecerse para que los productores sigan siendo competitivos y puedan responder a la demanda del consumidor?

SS. En los próximos años, el cambio climático y las condiciones meteorológicas extremas, el incremento de los costes de producción y la escasez de mano de obra seguirán siendo factores determinantes. El objetivo debe ser reducir costes y riesgos en la producción a través de una mayor automatización, mecanización y uso de tecnologías digitales, manteniendo una calidad constante y reforzando la competitividad. También es fundamental hacer atractivo el relevo generacional en las explotaciones.

VF. ¿Qué factores han convertido a esta feria en una cita imprescindible para los sectores del espárrago, los berries y la venta directa?

SS. Este tándem ferial surgió desde el propio sector. Todo comenzó con el objetivo común de encontrar suficientes trabajadores de campaña y de intercambiar experiencias sobre innovaciones. Con el tiempo, a medida que las empresas se han ido especializando y que las innovaciones han ganado complejidad y diversidad, este punto de encuentro sectorial ha seguido creciendo.

VF. ¿Cuál es el principal objetivo que se han marcado para la edición 2025?

SS. Queremos integrar aún más el cultivo de fruta de hueso en el tándem ferial, ya que muchas explotaciones dedicadas a la venta directa también están comenzando a producir cerezas y ciruelas para diversificar su oferta en las tiendas de campo.

Como en años anteriores, para nosotros es fundamental ofrecer a los productores una plataforma innovadora para el cultivo de espárragos, berries y fruta de hueso, que abarque desde la preparación del suelo y todo el proceso productivo hasta la comercialización.





Especialistas en enfriamiento y conservación de productos Hortofrutícolas



30 SEPT
02 OCT 2025

Visítenos en el **Stand 10G30**
Pasillo entre el pabellón 10 y 8

ilerfred.com • 973 202 441
Lleida, Barcelona, La Rioja, Málaga, Sevilla y Zaragoza

El Grupo GreenLand impulsa la Agricultura Regenerativa 360 en su ecosistema agroindustrial

Esta visión integra ciencia, innovación y saberes locales para restaurar suelos, proteger la biodiversidad y empoderar comunidades en tierras colombianas

► **GREENLAND.** En Colombia, el Grupo GreenLand ha consolidado, desde hace más de 45 años, un ecosistema empresarial que integra sostenibilidad e innovación en producción agrícola, servicios e industria, generando valor social, económico y ambiental.

En producción agrícola cultivan banano, aguacate Hass (Wakate) y limón Tahití (GreenLime), productos que se exportan a países de Europa, Asia y Estados Unidos. En la línea industrial, fabrican insumos plásticos a través de Agriplast. Con BioOrigen, alineados con la agricultura regenerativa, desarrollan bioinsumos a partir de microorganismos benéficos, y con sus laboratorios realizan análisis especializados como estudios de suelo, foliares, fitosanitarios y de sanidad de raíces.

En servicios, CFS Logistics gestiona operaciones portuarias en Urabá, facilitando la importación y exportación de productos, con la entrada de Puerto Antioquia, en Colombia, contemplan el desarrollo de un nuevo nego-

cio de transformación logística. En Control B, aportan sanidad vegetal a los cultivos a través de aspersión aérea.

■ **SOSTENIBILIDAD**

El modelo de producción de GreenLand se enfoca en productividad, cuidado ambiental y bienestar social en toda su cadena de producción, garantizando la trazabilidad de cada fruta exportada. Todo ello responde a una estrategia transversal de sostenibilidad, que orienta sus operaciones hacia el equilibrio entre competitividad, comunidades y entorno natural.

Su modelo de ‘Agricultura Regenerativa 360’ ocupa un lugar central en la estrategia de sostenibilidad corporativa. Esta visión integra ciencia, innovación y saberes locales para restaurar suelos, proteger la biodiversidad y empoderar comunidades, a través de siete componentes:

Restauración del suelo y reducción de químicos: reemplazan el uso intensivo de químicos por coberturas vivas y control mecánico de malezas, logrando que

el 67% de sus fincas de banano integren estas prácticas, lo que mejora la estructura y microbiota del suelo y aumenta la producción sostenible.

Ciencia aplicada y tecnología para el agro: a través de BioOrigen, reducen pérdidas por plagas al tiempo que regeneran el suelo naturalmente, alcanzando una producción significativa de más de 37.000 litros de bacterias benéficas y 142 toneladas de hongos benéficos en 2024.

Estrategia de biodiversidad: tienen en conservación más de 1.600 hectáreas de bosque y han sembrado 41.000 árboles nativos, creando corredores biológicos y programas educativos como guardianes ecológicos para niños, promoviendo la resiliencia de ecosistemas y el compromiso comunitario.

Acción climática: desde 2022 el grupo GreenLand es carbono neutro, en su última medición lograron la captura de 33.000 toneladas de CO₂ anuales en bosques y cultivos de aguacate, su objetivo es ser carbono positivo para 2030.



Grupo GreenLand destaca su compromiso con la sostenibilidad y la exportación de frutas con un impacto real en lo económico, social y ambiental. / GREENLAND

El modelo de producción de GreenLand se enfoca en productividad, cuidado ambiental y bienestar social en toda su cadena de producción, garantizando la trazabilidad de cada fruta exportada

Economía circular y reducción de residuos: con Agriplast optimizan la gestión de residuos y la economía circular, aumentando el reciclaje de sus residuos en un 11,3% frente a 2023. Además, el 30% de la inversión social que realiza su Fundación GreenLand, es gracias al aprovechamiento de algunos residuos de las empresas del grupo.

Uso eficiente del agua: han reducido el consumo de agua en un 42% mediante sistemas de recirculación y captación de agua lluvia, con una huella hídrica de banano significativamente menor que el promedio mundial.

Regeneración cultural: han vinculado a más de 400 mujeres

al proceso productivo de banano, buscando alcanzar un 20% de participación femenina en 2030. En BioOrigen, la operación es liderada 100% por mujeres científicas. A través de nuestro programa de empleabilidad juvenil, 908 jóvenes entre 18 y 28 años fueron vinculados a la operación en 2024.

Este modelo, con resultados comprobables, capacidad de escalamiento y metas claras al 2030, posicionan al Grupo GreenLand como un referente para la agroindustria colombiana y latinoamericana, lo cual refleja su compromiso con la sostenibilidad y la exportación de frutas con un impacto real en lo económico, social y ambiental.



KATO 260

Lleva la selección y optimización de arándanos al siguiente nivel. Y se puede complementar con la inteligencia artificial LUCAi™ para una clasificación y una selección aún más refinadas.



Disponible con LUCAi™



CURO

La gama CURO es la innovadora y líder solución de llenado de TOMRA Food, capaz de llenar de forma constante tarrinas, clamshells o cajas con pesos objetivo. Contamos con diseños específicos para distintos tipos de alimentos.



NEON

Disfruta de los beneficios de la tecnología inteligente de preclasificación con el TOMRA Neon. Resistente, fácil de limpiar y compacto para integrarse perfectamente en tus líneas de procesamiento de arándanos. Olvídate de la clasificación manual y deja que el TOMRA Neon lo haga por ti.



20 de septiembre – 2 de octubre
Madrid, España

Más información en



Encuétranos en el **stand 10D25** para conocer lo último en tecnología de clasificación de arándanos de **TOMRA**.



Arrigoni pretende garantizar la calidad de las cosechas y las inversiones de los productores. / ARRIGONI

Kiwi y cerezo: las soluciones de Arrigoni contra el cracking y las adversidades climáticas

Arrigoni presenta las propuestas más avanzadas para proteger el kiwi y el cerezo en Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

Arrigoni, actor global en el diseño y la producción de tejidos técnicos para la agricultura, vuelve a Fruit Attraction (pabellón 8, stand D26). Los técnicos y expertos de Arrigoni estarán a disposición de los operadores en la feria.

Para la ocasión, el grupo de la provincia de Como (Italia) presentará sus soluciones más innovadoras para una agricultura moderna y sostenible, confirmando su papel como socio fiable para el agriconverging, en particular en la producción de kiwis y cerezas.

El fenómeno del cracking (el agrietamiento de los frutos debido a las lluvias en la fase final de maduración) representa uno de los retos más importantes para estos cultivos, especialmente sensibles a los fenómenos climáticos. Se trata de un fenómeno que, además de perjudicar el aspecto comercial de las producciones, genera pérdidas significativas para los productores afectados.

Entre las respuestas más avanzadas desarrolladas por Arrigoni para reducir los daños causados por las adversidades climáticas y los insectos nocivos, las cubiertas plásticas contra la lluvia, disponibles tanto en film como en mallas, han demostrado ser las más fiables para proteger los frutos del impacto directo del agua. Además de prevenir el cracking, estos sistemas favorecen

la creación de un microclima ideal para la maduración. En los últimos años, además, ha quedado claro que las variedades más apreciadas de kiwi requieren sistemas de protección específicos para garantizar unas inversiones seguras y unas producciones de calidad. En el caso del kiwi amarillo, en particular, se plantea el problema de la exposición al sol y al granizo, mientras que el kiwi rojo es especialmente sensible al sol y a la lluvia.

Para la producción de kiwis y cerezas, Arrigoni presentará en Fruit Attraction el nuevo film protector V Agro Air Cool®, una auténtica revolución para la gestión térmica en invernaderos, y la malla Protecta Ultra®, una pantalla multifuncional capaz de ofrecer diversas funciones, entre ellas un control muy elevado de las precipitaciones (hasta el 95%), gracias a su denso tejido y a la incorporación de un aditivo especial deslizante que facilita el drenaje del agua de la superficie del tejido. Además, el moderado factor para proporcionar sombra y el efecto difusor de la luz que proporciona el tejido monofilamento garantizan una iluminación no agresiva que protege los cultivos de las quemaduras y repercute positivamente en la fase de maduración, la homogeneidad del color y el sabor de los frutos. La gama propuesta también incluye combinaciones de varios

materiales adecuados para proporcionar protección, no sólo contra la lluvia, sino también contra insectos nocivos como la Drosophila Suzuki.

Además de los anteriores, el Grupo también ofrece Dili Ultra® que, al igual que Protecta Ultra®, está fabricado con pigmentos especiales y materias primas de la más alta calidad. Se trata de una solución innovadora diseñada específicamente para cultivos especialmente sensibles a la humedad y a las bacterias, como el kiwi rojo. Gracias a su multifuncionalidad, este sistema de cobertura no sólo se limita a controlar la lluvia hasta en un 100%, sino que ofrece una protección completa contra el granizo, los insectos y otros agentes atmosféricos dañinos. Dili Ultra® es una cobertura tecnológicamente avanzada que garantiza una larga duración en el campo y un alto rendimiento, incluso en condiciones climáticas difíciles. Además de proteger físicamente los cultivos, es capaz de modular la luz creando una sombra moderada que favorece una maduración precoz, mejorando significativamente el color, la textura y el sabor de los frutos.

Esta sinergia entre la protección climática y la optimización de la luz hace que esta cubierta sea una elección estratégica para los agricultores que buscan maximizar la calidad, el rendimiento y la sostenibilidad de sus cultivos.

Fyffes garantiza el suministro de fruta ante los retos globales



El objetivo en la feria es forjar alianzas plurianuales con la distribución. / FYFFES

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN

De cara a Fruit Attraction, Fyffes ha confirmado que trabaja constantemente, en sus propias fincas y junto a sus socios proveedores, para asegurar el abastecimiento de bananas de primera calidad y garantizar un suministro constante a pesar de los desafíos que enfrenta toda la industria.

En los últimos meses, el sector bananero ha sufrido una fuerte presión debido al cambio climático global, las tensiones geopolíticas y las huelgas en Panamá. Sin embargo, Fyffes se ha mantenido a la vanguardia gracias a su experiencia agrícola, su red de productores de confianza y sus operaciones logísticas resilientes, asegurando entregas sin interrupciones.

Sheila Morrison, directora Ejecutiva de Abastecimiento Global de Fyffes, afirma que “gracias a la diversidad geográfica de nuestras operaciones agrícolas y de aprovisionamiento, y a nuestra estrecha colaboración con socios productores, Fyffes garantiza fruta de primera calidad también a largo plazo”.

Por su parte, Frank Burkhardt, director Comercial de Fyffes, añade que “además de contar con esta relación inigualable con los productores, también estamos comprometidos con la transparencia total, la diligencia en derechos humanos, la sostenibilidad y la inversión comunitaria. Nuestra sólida red logística garantiza que nuestra fruta llegue en el momento y lugar exactos”. Y continúa afirmando que “en Fruit Attraction buscamos forjar alianzas plurianuales con las cadenas de supermercados para que, juntos, logremos beneficios a lo largo de toda la cadena de suministro: para los trabajadores, las comunidades, los consumidores y el planeta”.

Entre los factores que afectan negativamente al suministro de bananas esta temporada

figuran fenómenos climáticos significativos en América Latina que provocan un descenso de la productividad, el aumento de la demanda de fruta tropical en Asia debido al descenso de la producción regional, huelgas en Panamá, restricciones comerciales en Argelia, así como conflictos regionales y mayores controles de seguridad en América Latina.

En Fruit Attraction 2025, Fyffes compartirá su ambiciosa visión de la categoría bajo el lema “Let the Good Grow”, junto con sus estrategias de marca y las últimas innovaciones, entre ellas:

- Los nuevos soportes de comunicación con el consumidor de Trudi's.

- Una nueva campaña publicitaria para la primera marca de fruta de la historia, Fyffes Blue Label.

- Las Piñas Premium Fyffes Special Reserve: recientemente introducidas por Rewe en Alemania y Carrefour en España, cultivadas por expertos y cosechadas en su punto óptimo, con un tono dorado más intenso, un sabor más dulce y una textura más jugosa.

Otros desarrollos destacados incluyen:

- Sesiones informativas con clientes sobre innovaciones en envases sostenibles.

- Una asociación con Maersk para establecer nuevas rutas marítimas diseñadas para mitigar el impacto climático y optimizar las entregas puntuales.

- El lanzamiento del último Informe de Sostenibilidad de Fyffes, que demuestra que la empresa ha alcanzado y superado numerosos objetivos de sostenibilidad.

Con más de 130 años de experiencia, Fyffes mantiene su compromiso con la excelencia operativa, el liderazgo en su categoría y la oferta de productos de la más alta calidad a consumidores de todo el mundo.

benihort

Pabellón 3
Stand 3D14



Valor en origen

Confianza todo el año





Las decisiones de compra atraviesan una transformación profunda. / ARCHIVO

La IA influye en la decisión de compra del 27% de los consumidores

Un 67% de los consumidores ya utiliza de forma habitual ChatGPT

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Impulsadas por la irrupción de la inteligencia artificial (IA) y la rápida adopción de nuevas tecnologías, las decisiones de compra de los consumidores están atravesando una transformación profunda. Ya no se trata únicamente de digitalizar canales, sino de reconfigurar la forma en que las personas se informan, comparan, planifican y toman decisiones de consumo. Herramientas como ChatGPT están cambiando el rol del consumidor, que ahora no sólo busca eficiencia o ahorro, sino también orientación, validación y acompañamiento en su proceso de compra. Esta nueva realidad queda reflejada en el Barómetro de tendencias AECOC Shopperview, que analiza con detalle cómo la inteligencia artificial se está consolidando como un actor clave en la evolución del comportamiento del *shopper*.

Aunque sólo uno de cada diez consumidores afirma utilizar herramientas de inteligencia artificial a diario, la gran mayoría ya ha interactuado con ellas al menos ocasionalmente. La confianza en estas tecnologías no deja de crecer y, el 23% de los encuestados ha declarado sentirse emocionado con el avance de la IA, frente a un 36% que expresa sentirse preocupado o un 41% que se siente emocionado y preocupado por igual. A pesar del entusiasmo, también persisten inquietudes relevantes, como el posible papel de la inteligencia artificial en la propagación de noticias falsas (66%), los riesgos para la privacidad (57%), el impacto en la educación de los jóvenes (55%) o la amenaza al empleo (34%). Sin embargo, la adopción de herramientas como ChatGPT ha crecido de forma exponencial y un 67% de los consumidores ya lo utiliza, mientras que el porcentaje de quienes no saben qué es se ha reducido del 15% al 8% en tan solo un año.

En este sentido los consumidores emplean ChatGPT para resolver dudas (45%), aprender sobre nuevos temas (34%) y como asistente de escritura (31%). Además, empieza a ocupar un papel destacado como asesor virtual antes de realizar compras: un 27% lo consulta para obtener recomendaciones de productos, marcas o servicios, un 24% lo utiliza para pedir consejo en si-

tuaciones personales y un 16% lo considera una herramienta de acompañamiento para conversar y pasar el rato. Este uso más íntimo y cotidiano de la inteligencia artificial refuerza su papel como nuevo canal de interacción, que se suma al ecosistema de información del consumidor actual.

Finalmente, pese al protagonismo creciente de la tecnología, el informe señala un dato revelador: un 64% de la población sigue convencido de que la inteligencia artificial nunca podrá sustituir la creatividad humana. Este hallazgo pone de relieve que, aunque la IA ofrece eficiencia y apoyo, los consumidores siguen valorando profundamente la autenticidad, la emoción y la capacidad de las marcas para generar vínculos humanos y reales. En un entorno donde lo tecnológico y lo emocional convergen, construir propuestas que integren ambas dimensiones será clave para el éxito.

La producción mundial de frutas y hortalizas crece ligeramente

España ocupa la undécima posición en el ranking mundial de países con producción hortofrutícola

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción mundial de frutas y hortalizas se situó en 1.966 millones de toneladas, según los últimos datos actualizados por el servicio de estadísticas de la FAO, FAOSTAT, correspondiente al ejercicio 2023, lo que supone un ligero crecimiento del 1,5% respecto al año anterior. China, India y Estados Unidos se mantienen como primeros productores y España ocupa la posición número 11 en el ranking mundial con 29,1 millones de toneladas.

China se mantiene en 2023 como primer productor mundial, con 769 millones de toneladas, representando el 40% del total y mostrando un ligero retroceso respecto a 2022, cuando su producción fue de 789 millones de toneladas. India es el segundo país en el ranking de producción, con 213 millones de toneladas, representando el 11% del total producido en el mundo y descendiendo también respecto al ejercicio 2022, año en el que produjeron 245 millones de toneladas. La tercera posición la ocupa Estados Unidos con 65 millones de toneladas, representando el 3% del total, la misma cifra que en 2022.

El cuarto lugar en el ranking de principales países productores lo ocupa Turquía, con 53,4 millones de toneladas, frente a los 55,6 de 2022, lo que ha supuesto un descenso del 4%. El quinto lugar lo ocupa Brasil,



La producción mundial de frutas y hortalizas ha crecido un 1,5% y se ha situado en un volumen de 1.966 millones de toneladas. / ÓSCAR ORZANCO

Según los datos de FAOSTAT, China, India y Estados Unidos se mantienen como primeros productores mundiales en el segmento de frutas y hortalizas

con 46,3 millones de toneladas, que aumentó su producción respecto a 2022 en un 3,5%.

Les sigue México con 37,4 millones de toneladas; Rusia con 34,9; Egipto con 33,9; Indonesia, con 33,8; Ucrania, con 29,2

y España, con 29,1 millones de toneladas (en los que se incluye a parte de frutas y hortalizas frescas, uva para vinificación y tomate de transformación), según datos de FAOSTAT, procesados por Fepex.

La feria líder de Europa para la producción de espárragos y berries

3rd Berry Technology Forum

2nd Stone Fruit Forum

36th Asparagus Day
with specialist lectures

¡Regístrate ahora!

expoSE



Miércoles / Jueves
19. - 20.11.2025
MESSE KARLSRUHE, ALEMANIA



www.expo-se.de

Ahora **z**ítrico se escribe con Z

DECCO Zox, tu nueva solución
para el control del podrido.
El complemento perfecto
para prevenir y romper
las resistencias.



30/09 - 02/10 2025

Ven a visitarnos

**Pabellón 3
Stand 3A24**



PRIMER Y ÚNICO FORMULADO
DE AZOXYSTROBIN
REGISTRADO EN EUROPA
PARA LA POSTCOSECHA
DE CÍTRICOS

Descúbrelo en deccopostharvest.com/es