



CitroPyr®

(19,2% Pirimetanil + 18,5% Aceite de clavo)

Formulación de Pirimetanil especialmente eficaz para controlar el podrido causado por los *Penicillium digitatum* y *Penicillium italicum* resistentes a los fungicidas postcosecha de uso habitual.

El Pirimetanil no tiene ARfD establecido, tiene un LMR de 8ppm en la UE y similar o superior en el resto de países del mundo.

















www.citrosol.com



CONFIANZA SIN FIANZA











PASIÓN POR EL SABOR



Mayoristas |

Las cadenas ecológicas muestran su cara al sector hortofrutícola

DOS EMPRESARIOS DE LAS CADENAS ESPECIALIZADAS. EL CONSULTOR DE CABECERA EN ESPAÑA DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ORGÁNICO Y UN PROFESIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN MOSTRARÁN HOY A LAS 12.00 HORAS EN EL FRUIT FORUM 5 (PABELLÓN 5) EL ESQUEMA DE TRABAJO Y LAS PERSPECTIVAS DE LAS CADENAS ORGÁNICAS EN ESPAÑA BAJO LAS JORNADAS 'CADENAS ECOLÓGICAS EN ESPAÑA, DESARROLLO'.



Será hoy en el Fruit Forum 5 (Pabellón 5 de Fruit Attraction) a partir de las 12.00 horas y organizado por el operador ecológico italiano Ca'Nova y la revista F&H -Frutas y Hortalizas-.

Cuatro profesionales de la producción y la distribución especializada de la gama ecológica presentarán el presente y las perspectivas de las cadenas ecológicas en España en las jornadas 'Cadenas ecológicas en España. Desarrollo', aprovechando la sinergia positiva de crecimiento en cuanto al consumo.

El evento reunirá a uno de los grandes conocedores de la demanda ecológica en España -el analista de Provotec Pedro López Salcedo-; dos detallistas del comercio especializado -Juan Antonio Martínez de GranBiBio y Andrea Raggi de Isole Almaverde Bio- y al comercializador líder de las frutas y hortalizas orgánicas en Italia, Carlos Soto del grupo

Pioneros. Es la primera vez que las cadenas ecológicas se muestran ante el empresariado hortofrutícola, que ha visto como en los dos últimos años se ha elevado la presencia de la categoría ecológica en los lineales de los detallistas.

Las cadenas han apostado por la categoría y grupos regionales como Alimerka, Ahorramás, Mas Supermercados, Bon Preu o BM, entre otros, ya suman desde 10 hasta 20 referencias en orgánico.

Lo mismo ocurre con las cadenas de proyección nacional como Carrefour, El Corte Inglés, Alcampo o la última en entrar -Consum-. En el evento que empezará a partir de las 11.00 horas en el Fruit Forum 5 (Pabellón 5) el director general de GranBiBio, Juan Antonio Martínez, trasladará cómo trabajan las cadenas ecológicas en España y ofrecerá datos sobre el comportamiento de las frutas y hortalizas en este tipo de tiendas especializadas, así como es el consumidor que suele acudir a las cadenas especializadas en el segmento ecológico.

La trayectoria. Una visión versión italiana dará Andrea Raggi sobre el Isole Almaverde Bio, "basándonos en los estudios estadísticos realizados en Italia sobre el perfil del consumidor ecológico que acude a los detallistas especializados", apunta el propio Raggi.

Italia es un mercado que va por delante en la demanda de las frutas y hortalizas ecológicas y que cuenta con un amplio abanico de cadenas especializadas. La experiencia de Raggi se basará en las Isole Almaverde Bio, un grupo de islas ecológicas especializadas sólo en frutas y hortalizas dentro de la cadena italiana Conad.

Raggi mostrará la dinámica de trabajo, la selección de los productos y las categorías que más tirón tienen dentro de estas islas en el interior de la cadena de supermercados, que "nos convierte



Tienda GranBiBio en la capital murciana.





en un buen ejemplo de la categoría orgánica especializada dentro de la gran distribución", señala el profesional italiano.

El perfil. El consultor Pedro López dibujará el tipo de consumidor que se está acercando al ecológico en España. Este profesional, director de la consultora Provotec, es el analista que está preparando el próximo informe de los nuevos consumidores españoles en el mercado ecológico.

Además de dibujar el perfil, adelantará la evolución de los consumos hortofrutícolas en orgánico, las tendencias de consumo de alto impacto sobre la categoría de frutas y hortalizas y las circunstancias actuales que están beneficiando una mayor presencia de las frutas y hortalizas ecológicas en el lineal de los detallistas.

Los mandamientos de las cadenas ecológicas en España

Es aún un canal 'nicho' dentro de la distribución española, pero el Ministerio de Agricultura le concede un espacio de liderazgo en la venta de productos ecológicos con una cuota de mercado que ronda entre el 40 y el 50 por ciento, según las referencias.

Las cadenas ecológicas se preparan para crecer a su ritmo y empresas como Herbolarios Navarro o Supersano se han puesto metas exigentes para 2018, a expensas de que sus entidades financieras le aprueben el plan de expansión en el caso de la firma levantina.

El resto trabaja en crecimientos más moderados y buscando un escenario muy concreto.

Areas de clase media con inquietudes culturales.- Para las cadenas ecológicas la inquietud cultural es clave para entender el interés y la sensibilidad por el consumo sostenible y saludable. Las cadenas se sitúan en barrios de clase media-alta con estudios académicos.

La atracción de las frutas y hortalizas.- El lineal de frutería especialmente expuesto. Es la categoría más consumida en orgánico y la primera que prueban los consumidores noveles, por lo que las cadenas especializadas no dudan en ubicar la sección en primera o segunda línea de tienda

Familias jóvenes con infantiles.- Es un perfil de



Los matrimonios jóvenes con hijos pequeños representan uno de los públicos más activos de venta en las cadenas ecológicas.

consumidor que eleva la demanda. Es habitual ver en las cadenas ecológicas a matrimonios jóvenes con hijos pequeños. Es por este motivo que referencias como calabazas, zanahorias, calabacines o peras tienen una presencia significativa en las tiendas.

Tiendas no superiores a 500 metros.- El segmento ecológico está por hacer y por este motivo nadie se atreve con grandes comercios que lleven una carga alta de referencias y de costes. Aunque las cadenas ecológicas cuentan con más referencias que las cadenas de supermercados, se trata de no disparar el número de marcas.

Ubicación en ciudades del Mediterráneo.- Es donde se concentra el grueso de las cadenas especializadas. Barcelona y Valencia concentran la mayor parte de las cadenas especializadas. Desde estas dos ciudades se esperan desarrollos en los próximos años hacia el sureste español y Baleares, además de Madrid.



Juan Carlos Pérez Mesa Profesor titular de la Universidad de Almería. Cátedra Coexphal-UAL



¿Sigue siendo la horticultura española competitiva?

Mucho se ha escrito sobre cómo una empresa o un sector debe mejorar su competitividad. Decenas de teorías explican cómo ha evolucionado la cuestión desde la ventaja comparativa hasta la ventaja competitiva, es decir, si los costes de producción son el punto clave o, en cambio, hay otros factores (fundamentalmente imagen y servicio) que me hacen ser diferente de la competencia.

En el sector hortícola, si preguntas por ahí, todos dirán que quién no sea capaz de vender a precios bajos quedará fuera del mercado tarde o temprano.

Con este marco, un reciente trabajo publicado por la Federación Nacional de Productores de Hortalizas de Francia (FNPL), pone en evidencia cómo España está perdiendo la batalla en lo que se refiere al coste fundamental de producción: la mano de obra. Sorprende que el coste para el empleador en España esté por encima del existente en otras zonas de producción europeas como Italia o Bélgica. No destaca tanto que el coste polaco sea un 64% más bajo que el español.

No hablemos de Marruecos, que tiene un coste por hora más de diez veces inferior. En el caso marroquí todo esto conduce a que pueda vender, un tomate puesto en destino, con una rebaja del 40% con respecto al precio español, no sólo en Francia sino en Reino Unido y muy pronto en el resto de plazas donde ahora son solo residuales.

Dicho esto, no desesperamos, todos sabemos de empresas que están incrementando sus envíos a estos mercados 'saturados' obteniendo márgenes razonables. Lo mismo es que 'lo estamos haciendo bien' (HortiEspaña, 2017) y como siempre somos los últimos en enterarnos.



◆Espacio Premium LAS CADENAS ECOLÓGICAS DIBUJAN SUS EXPECTATIVAS ANTE EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

◆Espacio News LA FRUIT ATTRACTION ALCANZA LOS 1.500 EXPOSITORES

◆ Espacio News CATALUÑA ES LA TERCERA REGIÓN ESPAÑOLA EN NÚMERO DE EXPOSITORES

 ◆ Entrevista
 JOSÉ MIGUEL SANZ. PRESIDENTE COMITÉ AGRICULTURA ECOLÓGICA DE ARAGÓN

◆ TecnoNews SÓLO EL SIETE POR CIENTO DE LOS INVERNADEROS ESPAÑOLES APTOS PARA ALTA TECNOLOGÍA

Consumo
ESPAÑA NO CONSIGUE FRENAR EL
DESCENSO DE CONSUMIDORES EN HOJA

Secciones

4. Espacio Premium6. Editorial8. Espacio News

17. Corrientes 18. Entrevista 20. TecnoNews 23. El Confidencial 24. Business 36. Tasting
37. Contraentrevista

Fruit Attraction se hace pionera

a edición 2017 de Fruit Attraction vuelve a tomar tintes pioneros con las iniciativas Eat2Go y Meat Attraction. Mediante Eat2Go, los gestores de Fruit Attraction tratan de acercar a la distribución de los productos 'vending' a los proveedores de las frutas y hortalizas. Es un guiño para acercar dos segmentos que no se reconocen pero que podrían entenderse al medio plazo y más si tenemos en cuenta que la sociedad española está entrando en la dinámica del consumo saludable y del consumo 'Go On' tanto en oficinas como en gimnasios.

Pionero el Meat Attraction de cara a los operadores logísticos, para que puedan aprovechar las sinergias de los frescos tanto en frutas y hortalizas como en carnes.

Y otro detalle de pionero es la apuesta por el ecológico. Hace dos ediciones se puso en marcha el Organic Hub y ahora uno de los eventos de cabecera son las jornadas 'Cadenas ecológicas en España. Desarrollo', donde las cadenas ecológicas mostrarán el trato que le están dando a la categoría de las frutas y hortalizas.



Director: Rafael I. Losilla Borreguero

Redacción y Firmas: **Daniel Lafuente, Marina López, Juan Arias, Francisco Bonilla** (Fotografía). Producción y suscripciones: **Trinibel Barranco.** Departamento Comercial: **Manuel Flores**. Diseño y Maquetación: **Francisco Valdivia.**

endulZa tu diq



Le esperamos!

www.eldulze.es



18 - 20 OCTUBRE 2017 IFEMA - MADRID

STAND/ BOOTH 10C05 PABELLÓN/ PAVILION 10

Lettuce Attraction |

El mundo de las verduras de hoja

LA NOVENA EDICIÓN DE FRUIT ATTRACTION
ACOGERÁ LA CONFERENCIA "LETTUCE ATTRACTION:
EL MUNDO DE LAS VERDURAS DE HOJA", QUE SE
CELEBRA ESTA TARDE DEL 18 DE OCTUBRE EN
FRUIT FORUM 5. UNA JORNADA ORGANIZADA POR
PROEXPORT (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORESEXPORTADORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA
REGIÓN DE MURCIA) Y SUS EMPRESAS ASOCIADAS.



El vegetal más consumidor del mundo, la lechuga; es uno de los productos estrella de Fruit Attraction 2017. Con un total de 743.130 toneladas exportadas en 2016, España es el principal exportador mundial de lechuga y su producción llega a 53 países.

Lettuce Attraction reunirá a productores, exportadores, importadores, cadenas de supermercados e hipermercados, investigadores, empresas de semillas, procesadores de alimentos, cocineros y periodistas especializados relacionados con el mundo de la lechuga y otras hortalizas de hoja. Con el fin de abordar las últimas tendencias y desafíos que tiene ante sí un producto considerado como la reina de las ensaladas.

Programa. La conferencia será inaugurada por Fernando López Miras, presidente C.A. Región de Murcia; Fernando Miranda, director general de producciones y mercados agrarios, MAPAMA, y Juan Marín Bravo, presidente de Proexport. Asimismo, contará ponentes de reconocido prestigio como Fernando P. Gómez Molina, director general de Proexport; Guy W. Shropshire, director general de G's España y CEO de G's Europa; Rudojf Behr, presidente de Behr AG; José Cánovas Ruiz, director general de Fruca Marketing; Antonio Pascual Pastor, consejero delegado de Agrasa; José Antonio Cánovas, presidente de Kernel Export; Rafael Boix, director general de Grupo Alimentario

Citrus; Cecilio Peregrín, director corporativo de Primaflor; Gary Spratt, general manager Fresh Produce Supply&Inbound Logistics de Bakkavor Ibérica; Charlotte Curtis, senior produce agronomist de Marks & Spencer; Héctor Vidal, product manager Salad & Leafy de Syngenta; Cayetano Fernández Tamboleo, sales manager para cultivos de hojas en Enza Zaden; Gregorio Pérez Crespo, regional product specialist de lechuga para Emea. Bayer; Jam Doldersum, manager Chain&Retail en Rijk Zwaan, y Lorenzo Castillo, product manager de lechuga en Ramiro Arnedo.

Importancia. A través de sus diferentes ponencias se dará a conocer la importancia económica, gastro-

nómica y nutricional que la producción de lechuga y demás hortalizas de hoja tienen en España. Entre otros temas se tratará "El mundo verde: Conyuntura internacional del sector de lechuga y hoja"; "La aventura de producir lechugas en Europa: experiencias y estrategias de futuro en España, Alemania y Reino Unido"; "Ensaladas preparadas: ¿la revolución del consumo verde vendrá en bolsa?"; "¿De verdad toda la distribución es igual? Desfragmentado el mix de calidad, sabor, calidad y precio para vender más y mejor, e "Innovación y valor en el futuro del sector de hoja: ¿queda algo por hace ro está todo por hacer?. De forma paralela se celebraran diferentes actos a lo largo de la feria en el stand de Proexport.

Perspectivas y potencial de la granada en Fruit Attraction

EL MERCADO DE ESTE PRODUCTO EN REINO UNIDO, VARIEDADES, CALIDAD Y TENDENCIA DE MARKETING EN UNA JORNADA TÉCNICA ORGANIZADA POR LA DO GRANADA MOLLAR DE ELCHE

La granada es uno de los grandes protagonistas de la novena edición de Fruit Attraction gracias a la jornada técnica 'La granada: perspectivas para una fruta emergente' dentro del programa Fresh'N'Star, una de las novedades que presenta este año la feria. Un encuentro, organizado por la Denominación de Origen Protegida Granada Mollar de Elche, en colaboración con FEPEX y Fruit Attraction, que pondrá de manifiesto el auge que ha alcanzado la granada en los últimos años y las claves para mejorar el producto, las variedades de granadas, la calidad diferenciada así como su presencia en el punto de venta y cómo mantener su atractivo para garantizar su rentabilidad.



Todo ello desde cuatro vertientes: los mercados, la investigación, el marketing y la experiencia de la Denominación de Origen Protegida de la Granada Mollar de Elche. La ponencia de Juan F. Jiménez de FESA UK LTD analizará 'El mercado de la granada en el Reino Unido'; Julián Bartual Martos, director de la Estación Experimental Agraria de Elche (CAMACCDR), centrará su participación en las alternativas en calidad que ofrecen las variedades y todas aquellas cuestiones que se plantean del campo al mercado; mientras que la presentación de David Bernardo López Lluch, profesor de la Escuela Politécnica Superior de Orihuela de la Universidad Miguel Hernández, se orientará a la aplicación del marketing sensorial en la granada.

La apertura correrá a cargo de representantes de la administración así como por el presidente de la DOP Granada Mollar de Elche y su directora de calidad, Francisco Oliva y Maricén Molina.

Fruit Attraction mantiene un crecimiento sostenible del 20 por ciento

DESDE SU PRIMERA EDICIÓN, LA FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA HA IDO SUMANDO EXPOSITORES EDICIÓN TRAS EDICIÓN. EN 2017 ALCANZA LOS 1.500 EMPRESAS EN EXPOSICIÓN.

Fruit Attraction 2017 se celebra en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de la Feria de Madrid con la mayor y más completa de sus ediciones.

1.500 empresas de un total de 33 países que suponen un incremento del 20 por ciento respecto a la última convocatoria. Un total de 45.000 metros cuadrados netos de exposición, un crecimiento del 10% en relación a 2016.

Fruit Attraction es una oportunidad a los 60.000 profesionales de 110 países previstos de conocer la mayor diversidad de contenidos, productos de vanguardia y los sistemas más innovadores de esta industria.

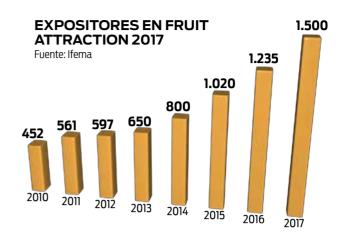
El segmento Fresh Produce vuelve a registrar el de mayor representación. Este año este segmento incluye frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; congelados y deshidratados; frutas y hortalizas para transformación; The Organic Hub; The Nuts Hub en su primera edición; Lanzadera viveros. El 30 por ciento restante lo compone la Industria Auxiliar que mantiene un importante peso en Fruit Attraction con empresas expositoras de Semillas, fertilizantes, agronutrientes, fitosanitarios, viveros y pre-cosecha; Transporte y Logística; Packaging y Etiquetado; Poscosecha; Smart Agro; Punto de Venta; Servicios.

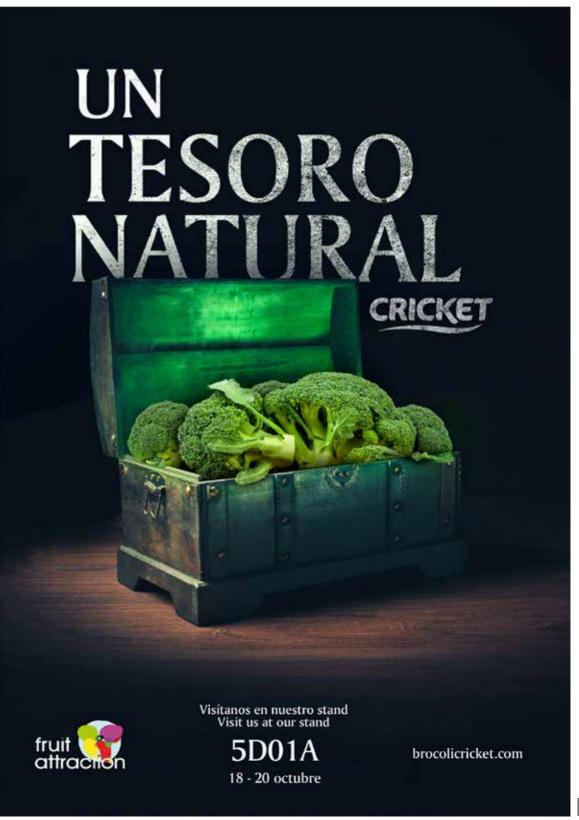
Internacional. Fruit Attraction se ha convertido un referente para los mercados internacionales. Y cada vez son más los expositores directos de países como Francia, Italia, Países Bajos y Portugal; líderes de la presencia extranjera.

La incorporación de países como Afganistán, Argelia, Colombia, Grecia, Israel, Senegal y Sudáfrica, lo que efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial.

Fruit Attraction confirma una vez más la importancia del sector y del mercado hortofrutícola español en el mundo. En este sentido, y según datos según datos de la Dirección General de Aduanas dependiente del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, procesados por FEPEX, en el primer semestre de 2017 el valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas aumentó un 6,04% con relación al mismo periodo de 2016, totalizando 7.530 millones de euros. En cuanto a la exportación, vasca en el primer semestre de 2017 as-

cendió un 13% con relación al mismo periodo de 2016, alcanzado 53.654 millones de euros. ◆





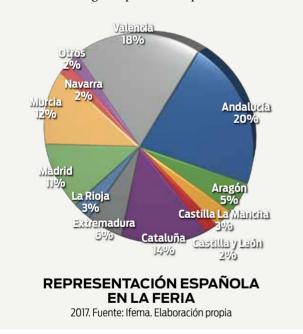
La producción española presente en Fruit Attraction

Con un total de 940 empresas españolas, las regiones productoras continúan siendo un pilar fundamental en Fruit Attraction con más de la mitad de la exposición de la feria del sector hortofrutícola.

Fruit Attraction mantiene el interés del mercado hortofrutícola español como una cita clave para la comercialización internacional en un mes clave para la planificación de las campañas. Contando con presencia de todas las comunidades autónomas productoras de fyh.

Asturias vuelve a estar presente en Fruit Attraction con tres empresas y Galicia es la región que más incrementa su presencia respecto a 2016, un 60 por ciento. Tras esta, Extremadura y País Vasco con un crecimiento entre el 20 y el 25 por ciento; y Castilla y León y Navarra con un crecimiento del 11 por ciento.

Andalucía, Valencia, Cataluña y Murcia continúan liderando la presencia en Fruit Attraction con cerca de un centenar de empresas cada una; suponiendo el 64 por ciento de los expositores nacionales. Presencia de las principales regiones que disminuye levemente respecto a la edición de 2016, un caída en torno al 10 por ciento.



China y Brasil importadores invitados en una feria más internacional

Fruit Attraction se consolida como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial y la presencia internacional continúa ganando empresas año tras año.

Los operadores europeos son los que más apuestan por esta Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, con Francia, Italia, Portugal y Países Bajos a la cabeza. La participación de las empresas francesas asciende a 118 con 88 expositores directos; Italia con 113 empresas y 50 expositores directos; Países Ba-

jos estará representado por 53 empresas y 24 expositores directos; y Portugal participará con 55 empresas y 19 expositores directos. Como nuevas incorporaciones a

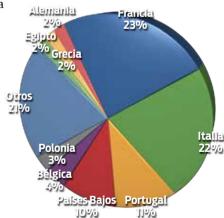
esta IX edición de Fruit Attraction, Afganistán, Colombia, Grecia, Israel, Senegal y Sudáfrica. Una edición en la que la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas ha lanzado un programa de Compradores Internacionales, una propuesta que permite a las empresas productoras nacionales participantes en la Feria seleccionar a los profesionales de fuera de España que quieren invitar al Salón para potenciar su negocio.

La figura de País Importador Invitado es una novedad también en esta IX edición de la feria, que contará con China y Brasil como protagonistas en este primer año, atrayendo a la feria a 50 compradores de cada uno de los dos países importadores invitados.

Con ello, Fruit Attraction, con la colaboración del ICEX, favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos dos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a Fruit Attraction, sesiones de B2B.

Programa de Invitados Internacio-

nales. Es una de las herramientas comerciales mejor valoradas por los expositores y este año contará 800 profesionales de la cadena de compras y distribución de más de 50 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón. En este ámbito, se ha puesto en marcha la figura de País Importador Invitado, que este año recae en Brasil y China y cuyo objetivo es desarrollar acciones institucionales, de mercado y comerciales durante Fruit Attraction, que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales con estos dos países. •



REPARTO DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES SEGÚN PAÍSES

2017. Fuente: Ifema. Elaboración propia

◆ PREMIO LANZADERA | DIRIGIDO A LAS NUEVAS EMPRESAS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

Fruit Attraction 2017 lanza el Premio Lanzadera dirigido a nuevas empresas del sector hortofrutícola creadas en los dos últimos años, con el fin de poner en valor la innovación y el emprendimiento. El mejor proyecto de la convocatoria, que valorará

un jurado durante la IX edición de la feria, será premiado con 12.000 euros.

Una iniciativa promovida por el área de responsabilidad sectorial y social de Fruit Attraction cuyos requisitos imprescindibles para participar son ser expositor en esta IX edición de Fruit Attraction, organizada por IFEMA y FEPEX, y haber iniciado su actividad empresarial después del 1 de enero de 2016.

El jueves 19 de octubre, en el Foro Lanzadera del pabellón 8, tendrán lugar las exposiciones de las empresas para que en un máximo de cinco minutos presenten su proyecto, producto o servicios ante el público y un jurado. Tras la deliberación del jurado se dará a conocer al ganador del premio, valorado en 12.000 euros.

La especialización gana peso en Fruit Attraction

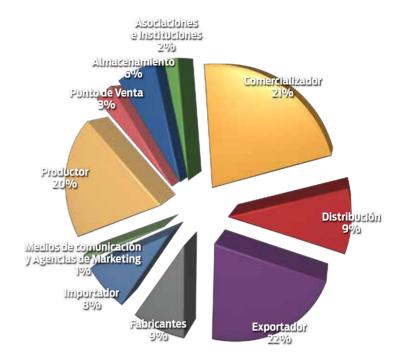
FRUIT ATTRACTION 2017 OFRECE LA MAYOR DIVERSIDAD DE CONTENIDOS, PRODUCTOS DE VANGUARDIA Y LOS SISTEMAS MÁS INNOVADORES DE TODOS LOS ESLABONES DE LA CADENA AGROALIMENTARIA.

En su novena edición, Fruit Attraction presenta la mayor y más completa de sus ediciones con la participación de 1.500 empresas de 33 países, lo que representa un incremento del 20% con respecto a la última convocatoria. Un total de 45.000 metros cuadrados netos de exposición, un crecimiento del 10% en relación a 2016

El segmento Fresh Produce supone el 70 por ciento de esta exposición, conformado por empresas de la producción, comercialización y exportación de frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; congelados y deshidratados; y fyh para transformación. Un segmento que también incluye el segmento para producto ecológico The Organic Hub, con un seis por ciento; The Nuts Hub, el nuevo espacio destinado para la producción y comercialización de frutos secos.

Por su parte, la empresa auxiliar, con el 30 por ciento de la exposición para empresas relacionadas con semillas, fertilizantes, agronutrientes, fitosanitarios, viveros y pre-cosecha; Transporte y Logística; Packaging y Etiquetado; Poscosecha; Smart Agro; Punto de Venta; y otros servicios.

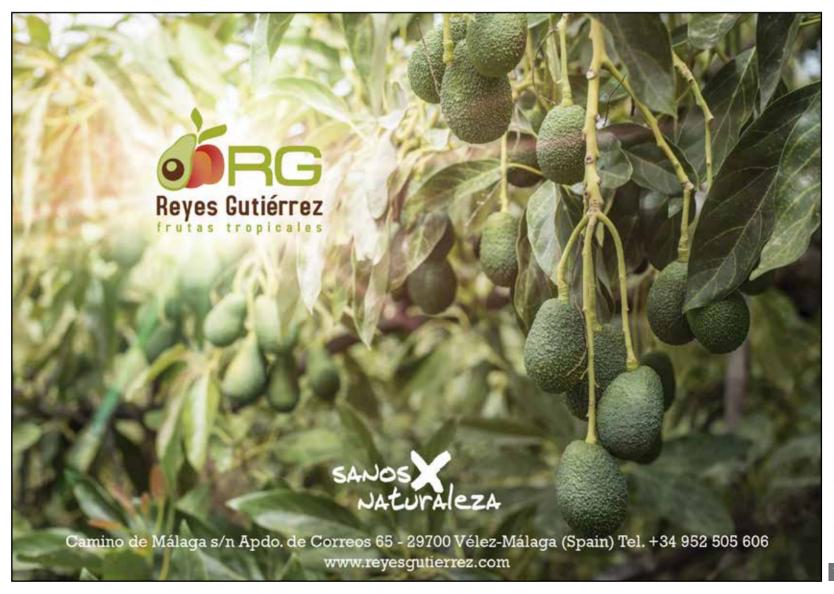
Unas cifras que ratifican la con-



PRESENCIA EN FRUIT ATTRACTION SEGÚN ACTIVIDAD

2017. Fuente: Ifema. Elaboración propia

fianza del sector en Fruit Attraction, cuyo éxito radica principalmente en el gran interés del mercado hortofrutícola español para la comercialización internacional.



Biovegen |

Technology Attraction: Ciencia, Empresa y Revolución Tecnológica

No es ningún secreto que España es una de las principales potencias agrícolas del mundo. Con unos 46.000 millones de facturación, en 2015 dio empleo a casi 820.000 personas. Considerando al alimentario en su globalidad, es ya el primer sector industrial del país, con una cifra neta de ventas de 93.400 millones de euros, en torno al 20% del conjunto manufacturero. Nuestro país es, además, el segundo Estado europeo en términos de extensión agraria y el octavo exportador

de la UE- siendo líderes en cultivos estratégicos como cítricos, olivar o vid. Y en cuanto a la ciencia, también está bien posicionada: en el campo agrario y biotecnológico, en 2014 fue el octavo país del mundo en publicaciones de alta calidad y el noveno en producción.

agroalimentario mundial -el cuarto

Problemas de transferencia. Sin embargo, como matiza el presidente de Biovegen, José Pellicer, "tenemos serios problemas de transferencia de conocimiento, mucho más graves si cabe

que en el conjunto de la economía". Efectivamente, la estadística así lo avala: en 2015 sólo un 12,81% de las empresas españolas pudieron ser catalogadas como innovadoras, porcentaje que en el caso agrario llega al 4,85%, acaparando sólo el 1% de la inversión global en I+D.

Son éstos sólo algunos de los datos que figuran en el documento 'Análisis del Sector Agroalimentario y propuestas de mejora en I+D+i' que Biovegen tiene previsto presentar el próximo jueves, 19 de octubre, en una jornada enmarcada en el transcurso de Fruit Attraction 2017.

Al evento, organizado por esta plataforma público-privada dedicada a armonizar ciencia, empresa y financiación de proyectos, ya han confirmado su presencia más de 250 empresarios del sector e investigadores de hasta 40 centros. Se expondrá este informe, se someterá a debate en una mesa redonda y sobre todo, se discutirá al detalle sobre las propuestas de mejora señaladas. •



◆ PREMIOS FRUIT TODAY | EL JUEVES 19 SE ENTREGAN LAS 'ESTRELLAS DE INTERNET'



Como cada año la revista Fruit Today euromagazine, con el patrocinio de Proexport y Europool System, y la colaboración de Fepex, entrega en el marco de Fruit Attraction los Premios 'Estrellas de Internet'.

La entrega se realizará el jueves 19 en el stand de Proexport a las 17.30 horas. En esta edición el jurado ha estado conformado por Raquel Herce, directora de la Agencia de Comunicación Mint; Rafael Martínez, director general de Albafrost; Oliver Huesmann, CEO of Fruit Consulting; y Antonio García, de Consum.

En este 2017, los aspirantes a obtener la 'Estrella de Internet' son Induser, Florette, Hermanos Bruñó, Uvas Doce, El Monarca y Frutas Eloy; en la categoría Empresa Online del Año. Alhóndiga La Unión, Florette, Gru-

po AGF, Patata Pamaral, UvasDoce, Asociación '5 al Día' y El Monarca; en la categoría Web + Social; y Cultivar, Alhóndiga La Unión, Nufri, Kiwi Atlántico, Fruitake y Frutas Campal; por Mejor Campaña Online. Para 'Estrella de Internet' por mejor E-commerce los nominados son Amefruits, MSJ Global, Fruitake y Tolomo Bio. Para Mejor APP ORRI, Tolomo Bio, Frutas Sigfrido y Unica.

Los nominados al premio al Mejor Blog, Cuna de Platero, Hermanos Bruñó, Daifressh, Uvas-Doce, El Monarca y El Ciruelo. Al Mejor Face-book, Cultivar, Florette, Hermanos Bruñó, Valagro, Marlene y Zespri. Y Florette, UvasDoce, Asociación '5 al Día', Frutas Eloy, Agroponiente y Zespri; en el caso del Mejor Twitter. •

◆ GLOBAL FRESH MARKET FORUM | ENCUENTROS EMPRESARIALES CON BRASIL Y CHINA

La novena edición de Fruit Attraction, acogerá, como una de las principales novedades el Global Fresh Market Forum, en el que se desarrollarán dos encuentros empresariales con Brasil, por un lado y con China, por otro, con el fin de fomentar los intercambios comerciales.

Fresh Global Market Forum es una nueva herramienta comercial que contará con la participación de responsables de compras, operadores, importadores; entre otros de Brasil y China, países invitados. El objetivo es desarrollar acciones institucionales y comerciales durante Fruit Attraction que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales. Una de estas acciones son los encuentros empresariales. El encuentro empresarial España-Brasil que tendrá lugar hoy miércoles 18 de octubre, a las 16 horas en el Fruit Forum 9, pabellón 9. Por su parte, el encuentro empresarial España-China tendrá lugar el mismo día en Fruit Forum 5, a las 17 horas. Estos en-

cuentros abordarán el potencial de desarrollo de los intercambios comerciales de frutas y hortalizas entre ambos países, desde las perspectivas empresarial y de las administraciones. Considerando que las condiciones de acceso a estos mercados son determinantes en el desarrollo de los intercambios comerciales entre estos países y España y el conjunto de la UE.

Dos invitados que constituyen dos importantes nichos de mercado para la producción española.

En 2016 la exportación hortofrutícola española a Brasil ascendió a las 100.305 toneladas, constituyendo el primer destino no comunitario de los frescos españoles. Por su parte, China es un mercado a explorar para los cítricos españoles, en 2015 la exportación de estos productos al mercado asiático se incrementó en un 262 por cien respecto al año anterior. Y en 2016 el mercado chino abrió las puestas a la fruta de hueso española con alrededor de 1.000 toneladas. •

Stone Fruit |

El Congreso Internacional de Fruta de Hueso celebra su III Edición

El Congreso Internacional de Fruta de Hueso: Stone Fruit Attraction, celebra su tercera edición reuniendo a profesionales nacionales e internacionales de la investigación y desarrollo, productores y exportadores, así como representantes de la distribución. El III Stone Fruit Attraction se celebrará en el Fruit Forum 5, el jueves 19 de octubre a las 10 horas. Con tres bloques y una estructura similar a la de las dos ediciones anteriores, en 2013 y 2015, que obtuvieron unos resultados muy positivos con más de 200 participantes.

El primer bloque se destinará a investigación y desarrollo, el segundo bloque a la distribución, en el que se abordarán las "Tendencias del mercado". La tercera parte de Stone Fruit Attraction será una

mesa redonda sobre "Producción y Consumo. Perspectivas del sector de la fruta de hueso", en la que participarán productores y exportadores españoles y de los principales países productores como Italia, Chile o Sudáfrica.

I+D. La fruta de hueso es el principal cultivo de frutas no cítricas en España, con una exportación en 2016 de 1.039.067 toneladas, un 2% menos que en 2015, por un valor de 1.095 millones de euros (-1%). De esta cantidad, 418.814 toneladas correspondieron a nectarina, un 11% menos que en 2015, por un valor de 413,4 millones de euros (-8%) y 407.402 toneladas correspondieron a melocotón (+7%) por un valor de 387 millones de euros (+7%). Los envíos de ciruela to-



El Congreso Internacional de Fruta de Hueso se celebra este año en el Fruit Forum 5.

talizaron 109.184 toneladas, el mismo volumen que en 2015 por un valor de 112 millones de euros (+4%); los de albaricoque se situaron en 80.010 toneladas, la misma cantidad que en 2015, por un valor de 115,3 millones de euros (+1%), y los de cereza ascendieron a 23.657 toneladas (-31%) por un valor de 67,5 millones de euros (-2%), según datos de la Dirección General de Aduanas, procesados por FEPEX.

A la UE se destinaron el 92% del total de las exportaciones de fruta de hueso de España, ascendiendo a 957.394 toneladas, mientras que

las 82.203 toneladas restantes se dirigieron a los países terceros. El valor de los envíos a la UE fue de 998,4 millones de euros, y fuera de la UE fue de 97,8 millones de euros. En el ámbito extracomunitario, 2016 ha sido el primer año en el que se ha exportado fruta de hueso a China.

Organizado por APOEXPA y FEPEX, el III Congreso Internacional de Fruta de Hueso forma parte del amplio programa de jornadas y actividades paralelas que tendrán lugar en el marco de la novena edición de Fruit Attraction



The shortest line to quality

FORTUNA FRUTOS

Oslo 17 2993 LD Barendrecht The Netherlands Tel. +31(0) 180 75 14 00 Fax +31(0) 180 75 14 44 info@fortuna-frutos.com www.fortuna-frutos.com

FORTUNA FRUTOS (UK) LTD.

Transfesa Road
Paddock Wood
Kent TN12 6UT
United Kingdom
Tel. + 44 (0) 1892 837587
Fax + 44 (0) 1892 38532
info@fortuna-frutos.co.uk
www.fortuna-frutos.co.uk





◆ JORNADA | LA SEGURIDAD ALIMENTARIA A DEBATE

La seguridad alimentaria es una de las ocupaciones y preocupaciones del sector agroalimentario y de sus profesionales. Lo que ha permitido que en la actualidad disfrutemos de la mejor seguridad alimentaria de nuestra historia. Sin embargo el consumidor no siempre tiene esa percepción, algo a lo que contribuyen negligencias o fraudes puntuales que generan una comprensible alarma social.

Para analizar estas cuestiones, el Consejo General de Ingenieros Agrícolas y Graduados ha organizado en Fruit Attraction, la jornada 'Seguridad Alimentaria: retos y tendencias', que se celebra el miércoles 18 en Foro Innova 10.

El encuentro arrancará con la ponencia 'Seguridad alimentaria: comunicación, percepción y retos de futuro', de José Miguel Mulet, Doctor en bioquímica y biología molecular en la UPV. Mulet analizará dónde debería estar puesto el foco de atención en lo que respecta a la seguridad alimentaria y cuáles pueden ser las principales amenazas en el futuro más próximo.

Tras esta una mesa redonda, moderada por el periodista agroalimentaria Íñigo Inchusta, en la que participarán consultores de seguridad alimentaria, ingenieros agrícolas, el Colegio ITA de Valencia y representación del Máster de Gestión de Calidad Alimentaria en la UPM.

Este es el tercer año consecutivo que el Consejo de Ingenieros Agrícolas participa en Fruit Attraction con un stand propio. •

Smart Agro |

La tecnología al servicio del sector hortofrutícola

La 9ª edición de la Feria Internacional del sector de fyh, Fruit Attraction 2017, abre un nuevo espacio expositivo con el que impulsar la transformación digital y la innovación tecnológica de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. Desde la producción a los centro de I+D+i dedicados al sector, pasando por la transformación, distribución y comercialización.

La tecnología en el sector hortofrutícola se dirige a poder ofrecer una producción más eficiente, con mayores niveles de calidad y control, así como menores impactos medioambientales.

La tecnología en el sector está para quedarse y facilitar su vida a través de apps, drones, software/hardware, IoT, Big Data, ERPs, monitorización, automatización, robótica, sensores...

En este nuevo espacio participarán empresas tales como Orcelis Fitocontrol, Aicox Soluciones, Pirotecnica Zaragozana y Selerys, Digitarlizarte, Hemav, Gregal Soluciones informáticas, Hispatec, Ametic, Argotec Tecnología, Seipasa, Intersemillas o Ametic; entre otras.

Entre los temas a tratar en las jornadas y talleres de Smart Agro, podremos encontrar el Internet de las Cosas, Big Data, así como



la transformación digital de las empresas agroalimentarias a través de diversas herramientas que ayuden al agricultor en la toma de decisiones, eficiencia energética, mejora de productividad y controles de calidad o agricultura de precisión con drones.

Smart Agro contará con toda la innovación y el conocimiento de este segmento del sector con charlas y talleres prácticos que ofrecerán soluciones desde el cultivo a la comercialización final, el consumidor.

De esta manera, la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas además de ser la herramienta imprescindible para posicionar los productos en el mercado internacional de frescos, es el espacio reservado para la innovación y la optimización máxima de la rentabilidad de la empresa hortofrutícola.

◆ MAC FRUIT ATTRACTION | LA PRÓXIMA CITA SERÁ EN NOVIEMBRE EN SHANGHAI

Tras la buena acogida de Mac Fruit Attraction en Cairo, se programa la nueva convocatoria en Shanghái, en el marco de la feria Horti China, en el mes de noviembre de 2017.

La alianza establecida entre IFEMA y Cesena Fiera con VNU Exhibitions Asia ha hecho posible la creación de Mac Fruit Attraction CHINA que se celebrará en el marco de Horti China, un salón monográfico para la comercialización de frutas y hortalizas, del 22 al 24 de noviembre de 2017 en el Centro de

Convenciones y Exhibiciones de Shanghái.

Organizada por IFEMA y Cesena Fiera, dos de los operadores feriales de los principales países productores exportadores de fruta y verdura -España e Italia-, Mac Fruit Attraction CHINA significará el lugar de encuentro entre los operadores asiáticos y la comercialización internacional de frutas y hortalizas. Actualmente, China está identificada como un mercado estratégico por su potencial de desarrollo, por lo que esta nue-

va plataforma será una oportunidad comercial para que las empresas participantes consigan alianzas con el mercado chino. Mac Fruit Attraction China conforma una de las cuatro secciones de Horti China. Tras la creación de Mac Fruit Attraction MENA, que celebra su segunda edición del 22 al 24 de abril en El Cairo, se agrega otro elemento importante a la estrategia internacional adoptada por los operadores feriales español e italiano, IFEMA y Cesena Fiera, que representan cada vez más



una consolidada plataforma para la internacionalización del sector hortofrutícola en sus respectivos países.

"Estoy realmente satisfecho con esta alianza - afirma Renzo Piraccini, presidente de MacFrutya que ofrece una oportunidad única para expandirse en el gran mercado chino. Representa un paso adelante en nuestra estrategia para hacer de Mac Fruit Attraction una plataforma para la internacionalización de la cadena de suministro de frutas y hortalizas de Italia".



◆ AMPLIA REPRESENTACIÓN FRANCESA EN FRUIT ATTRACTION

El Pabellón Francia que ocupará una superficie de 1.078 m2 estará ubicado en el Hall 8 / Fresh Produce y contará con 67 expositores y 93 socios de Saint Charles Export. Estarán representadas 8 regiones francesas.

Business France, la Agencia para el desarrollo de la economía Francesa en el extranjero, ha sido la encargada de organizar y coordinar por primera vez, y con el apoyo financiero del Ministerio francés de Agricultura y Alimentación, la participación francesa en la novena edición de Fruit Attraction

El Pabellón Francia, que ocupará una superficie de 1.078 m2 en el Hall 8, contará con 67 expositores y 93 socios de Saint Charles Export. Estarán representadas 8 regiones francesas.

Business France pone su amplia experiencia y sus conocimientos al alcance de todos sus expositores para la organización de los encuentros BtoB que tendrán lugar en este espacio.

Francia, es el principal proveedor de España de frutas y verduras sobre todo patata, plátano y manzana y tiene un gran potencial en coliflor/brócoli, frutos de cáscara, productos bío, frutas de hueso, mandarina y kiwi.

♦ EL PERÚ | EXPONE SU OFERTA EXPORTABLE

El Perú, a través de la Oficina Comercial de la Embajada del Perú en España, perteneciente a la red exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú; con el apoyo de PROMPERU y de los principales gremios privados del sector (ADEX, AGAP – Asociación de gremios productores Agrarios del Perú y la Cámara de Comercio de Lima), participan por quinta vez consecutiva en Fruit Attraction.

En su stand se expondrán los principales productos horto-frutícolas peruanos frescos que se han consolidado en el marco del mercado europeo y mundial como: espárragos, aguacate, uvas, mangos, arándanos, granadas, mandarinas, fresas y legumbres, cebolla blanca, orégano entre otros. También se expondrán vegetales finos en conserva como espárragos, alcachofas y pimientos de piquillo. En el segmento de orgánicos destaca el

plátano, dado que el Perú es el primer productor de banano orgánico del mundo, además de cacao y derivados, cafés especiales, quinua y otros granos andinos.

Otros productos con gran potencial en la UE, según la AGAP son las nuevas variedades de uva sin semilla, nuevas variedades de mandarina fáciles de pelar, berries diversos, granadillas, tunas, maracuyá, calabacines, otros variedades de capsicum, maíz y ciertos alimentos étnicos considerados súper alimentos.

De hecho, una novedad respecto a las anteriores participaciones es el lanzamiento de la marca paraguas Superfoods del Peru para el mundo, la cual tendrá como misión central dar a conocer en España y la UE la calidad, variedad y beneficios en cuanto a nutrición y salud de la oferta peruana de alimentos.



EN UN MUNDO DIVERSO, LA ESPECIALIZACIÓN ES UN ARTE

IN A DIVERSE WORLD, SPECIALIZATION MEANS ART

ESPECIALISTAS EN LA VENTA MAYORISTAS DE FRUTAS Y VERDURAS

DISTRIBUCIÓN -VENTA-ALMACENAJE REFRIGERADO-ALMACENAJE

SPECIALIZED IN VEGETABLE AND FRUIT WHOLESALE

DISTRIBUCTION -SALE-REFRIGERATED STORAGE-STORAGE



Mercamadrid

Ctra. Villaverde a Vallecas. Km. 3.800 28063 Madrid Tel.: 91 785 49 02. Fax: 91 785 54 98 centrimerca@centrimerca.es www.centrimerca.es Nave: C. Puestos: 16, 18, 20 Nave: E. Puestos: 49, 51, 53 Nave Aux. F-3. Mod.12 Nave: B-8. Módulos: 35, 36, 37 Carlos Gómez, S.L.U. Nave: B. Puestos: 26, 28

◆SEXTA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE POST-COSECHA

LA VI POSTHARVEST UNLIMITED RE-UNIRÁ CIENTÍFICOS, INVESTIGADO-RES Y ESPECIALISTAS DE DISTINTAS PARTES DEL MUNDO PARA ABOR-DAR TODOS LOS ASPECTOS RELA-CIONADOS CON LA POSTCOSECHA DE FYH, DESDE LA PRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA.

Auspiciada por la Asociación Internacional de Ciencias Hortícolas y organizada por la Universidad Miguel Hernández, de Alicante, y el Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura, situado en Murcia y perteneciente al CSIC, tendrá lugar del 17 al 20 de octubre en Madrid y Alicante. Una jornada que permitirá establecer colaboraciones entre investigadores y representantes de empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de frutas y hortalizas.

La VI Postharvest Unlimited está compuesta por un programa científico, con sesiones plenarias a cargo de ponentes internacionales de reconocido prestigio, sesiones orales, y distintos tipos de presentaciones. Este programa científico se celebrará en el marco de la Feria Internacional del Sector Hortofrutícola, en la Sala Retiro y en la Sala A10.8, desde un día antes del arranque de la feria, el martes 17 de octubre, y hasta el jueves 19 de octubre. El último día, el viernes 20 de octubre, los participantes se desplazarán a Alicante para hacer una visita de campo.

Programa. Entre las sesiones, habrá algunas específicas para abordar aspectos claves relacionados con las investigaciones postcosecha y los avances industriales. La postcosecha abarca desde que un producto es

cultivado hasta que llega al consumidor para su consumo fresco o hasta que el producto es utilizado como materia prima para su posterior procesamiento.

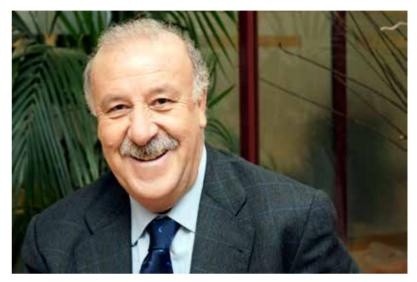
Se presentarán temas de investigación básica en fisiología postcosecha y desórdenes fisiológicos así como tratamientos postcosecha aplicados a su control. Asimismo, habrá una sesión específica dedicada a flores incluyendo soluciones para alargar la vida útil así como avances en el conocimiento de la senescencia.

También se tratarán temas relacionados con tecnologías analíticas avanzadas como es la metabólica, aplicadas a la evaluación de la calidad y a efectos saludables que aportan las frutas y hortalizas con la eva-Íuación de los cambios en compuestos bioactivos. Del mismo modo se abordarán los temas relacionados con la seguridad alimentaria desde la microbiota natural del vegetal así como aquellos causantes de alteración y podredumbre.

También se expondrán las últimas innovaciones en tecnologías post-cosecha incluyendo las atmósferas controladas y modificadas, la optimización del envasado y el manejo del etileno, así como las condiciones adecuadas durante la cadena de suministro con el fin de reducir las pérdidas postcosecha.

Premios Conecta |

Vicente del Bosque, protagonista de los premios a la distribución



Vicente del Bosque.

Por séptimo año consecutivo, la revista Mercados entrega los Premios Conecta a la distribución, que tendrá lugar el miércoles 18 en el marco de Fruit Attraction.

Unos galardones que a lo largo de todo este periodo se ha ido perfilando como un referente dentro del sector, y que viene a reconocer la labor que las cadenas de distribución, tanto nacionales como internacionales, llevan a cabo en torno al lineal de frutas y hortalizas.

Es por tanto un reconocimiento muy importante, que otorga el propio sector, a través de un jurado de prestigio, quien estudia los diferentes proyectos que se presentan, valorando aspectos como la calidad, presentación, relación al proveedor y sostenibilidad.

En esta edición, como invitado de excepción, contaremos con la presencia de Vicente del Bosque, ex entrenador de la Selección Nacional de Fútbol, quien apadrina uno de los proyectos premiados en esta edición de los Premios Conecta.

Al inicio de la entrega de Premios se contará con la intervención de Miguel Flavián, especialista en alimentación y consumo que hablará sobre: "Frutas y verduras online. ¿Qué hace el gran consumo británico para que crezca el mercado".

Premios 2017. En esta edición se han convocado cuatro categorías en los Premios: Máxima calidad y frescura, Implicación con proveedores, Proyecto solidarios y Premio a la Sostenibilidad. Además de estos, se otorga el premio al mejor proveedor, un galardón entregado por la cadena de distribución ganadora en la pasada edición del premio a la Implicación con Proveedores, que recayó sobre Carrefour.

El jurado de esta edición ha estado compuesto por responsables de productoras y comercializadoras del sector. Manel Simó, presidente de Afrucat, David Bodas, Food Value Chain Lead SWE de Syngenta, Enrique de los Ríos, gerente de UNICA GROUP, Joan Mir, presidente de ANECOOP y Paco Sánchez, gerente de Onubafruit. •



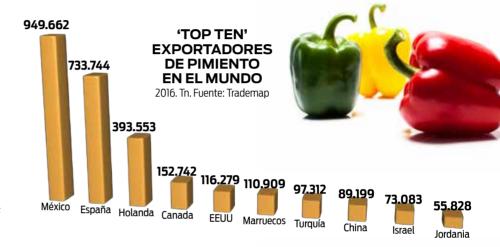
◆ Tomate

La exportación de tomate mundial vuelve a incrementar volumen alcanzando los 7.745.242 toneladas en 2016, un 3,74 por ciento más que el año anterior. México, Marruecos, India, Francia y Estados Unidos son, dentro de los principales mercados, los que incrementan su volumen de tomate exportado. México, principal exportador mundial ha incrementado en 2016 un volumen de producto que se mantenía estable desde 2012 en torno a las 1.500.000 toneladas; superando el 1.700.000 toneladas. Marruecos también bate su propio récord de exportación de tomate superando las 500.000 toneladas exportadas. Por el contrario, Países Bajos y España mantienen una tendencia a la baja volviendo a volúmenes de 2012, cuando la primera no alcanzaba el millón de toneladas y la segunda las 910.000 toneladas.



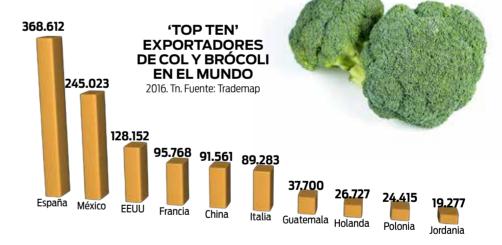
Pimiento

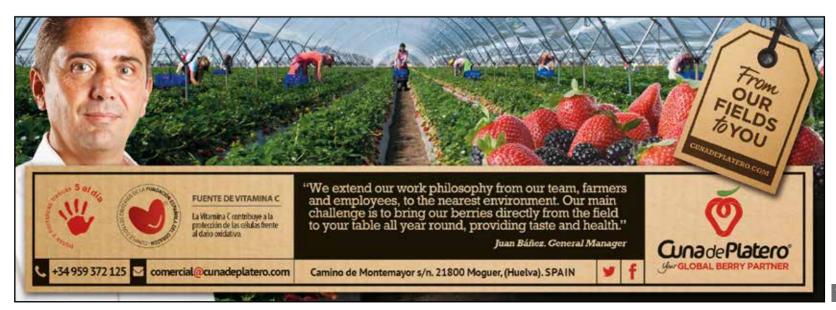
La exportación de pimiento en el mundo continúa una tendencia de crecimiento en los últimos cinco años, alcanzando las 3.314.444 toneladas en 2016. Todos los grandes exportadores de pimiento mantienen una tendencia alcista a excepción de Países Bajos e Israel. México, primer exportador mundial incrementa en torno al 11 por ciento las exportaciones de pimiento respecto a 2015. Un cuatro por ciento, lo hace España, que ocupa la segunda posición en el ranking de exportadores para este producto. Un crecimiento similar es el que experimentan mercados como Canadá o Estados Unidos. En el caso de Canadá el crecimiento vivido es constante y sostenible en los últimos cuatro años. Al contrario, el mercado americano no acaba de fidelizar y en los últimos años vive altibajos en torno a las 100.000 toneladas.



◆ Col y Brócoli

La exportación de col y brócoli en el mundo se mantiene en torno a 1.250.000 toneladas de producto desde 2014. Una partida en la que se contabilizan ambos productos y cuyo líder de exportación es España con 3658.615 toneladas de producto exportado. Un liderazgo que mantiene en el tiempo con crecimiento anual en los últimos cinco años. Un crecimiento, que si bien no es constante, le ha permitido incrementar su exportación en 100.000 toneladas de producto en el último lustro. Tras esta, México, segundo exportador mundial, mantiene la misma dinámica alcista que España para este producto. Por el contrario Estados Unidos y Francia han perdido mercado en los últimos cinco años. Francia ha perdió su segunda posición en el ranking, en 2012 era segunda exportadora de col y brócoli con 157.000 toneladas; mientras en 2016 sólo exportó 96.000.









Jose Miguel Sanz | Presidente Comité Agricultura Ecológica de Aragón

"La agricultura ecológica va a posicionar al agricultor como un profesional valorado"



VICTORIA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA NO ES **EL MERCADO SINO** EL VALOR AÑADIDO **QUE LE DA AL ENTORNO Y A LOS** CONSUMIDORES. EL PRESIDENTE DE LOS 'ECO' DE ARAGÓN SE MUESTRA MÁS SATISFECHO POR LA INMERSIÓN DEL MENSAJE QUE POR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS.

LA PRINCIPAL NA: El consumo de frutas y horta-CTORIA DE LA lizas ecológicas se ha incrementado en la UE. ¿Existe grado de satisfacción entre los productores?

J.S: "La agricultura ecológica no consiste sólo en producir diferente, cumpliendo reglamentos UE con restricciones en las materias activas. Estamos ante el único sistema capaz de dar alimentos de calidad con un mínimo impacto medioambiental y esto eleva la vida del sue-

La agricultura ecológica va a posicionar al productor en nuestra sociedad como un profesional valorado que bajo la agricultura convencional no siempre ha sido así". NA: Muchos productores convencionales han pasado al ecológico. ¿Qué le dice a estos productores? J.S: "Es un error pasar al ecológico buscando sólo el nicho de mercado para vender mejor y solventar problemas financieros".

NA: ¿Cree que todos los productores que pasan del convencional al 'eco' se justifican por lo económico?

J.S: "Las grandes empresas sólo desarrollan la gama 'eco' porque la demanda se lo pide y lo hacen desde el marketing, buscando el mercado y no por filosofía. Muchas empresas utilizan el 'eco' como enlace para ganar cuota de mercado en convencional. El 'eco' es un boom y muchos fondos de inversión están detrás de grandes grupos ecológicos porque están viendo grandes rentabilidades y oportunidades y esto pasará factura".

NA: La presencia de fondos de inversión en el 'eco' demuestra que esto funciona ...

J.S: "El consumo se ha incrementado en UE y en España. No hay que pasarse por los lineales de las cadenas hoy y hace cinco años para observar esta evolución

Sensibilidades

NA: ¿Existe un perfil de clientes que sea más sensible con el concepto filosófico del ecológico?. ¿Es cierto que las cadenas especializadas son más sensibles?

J.S: "Hay mucho mito en este tema,

ya que puede estar más sensibilizado un jefe de compras de una gran cadena, que un director de una cadena ecológica que tiene varias tiendas en una ciudad y que se ha instalado en el 'eco' porque está viendo negocio. Es más la persona que la dimensión de la cadena o detallista".

NA: ¿Da la sensación que quiere poner puertas al campo ecológico? J.S: "Nuestro objetivo es que entren nuevos productores al sistema ecológico y expandir la oferta 'eco'. Como dijo el profesor almeriense Javier Tello, lo divino no tiene que llevar adjetivo, y hay algunos sistemas como el Residuo Cero que generan muchas dudas, y el sistema de agricultura ecológica tiene mucho recorrido y es muy viable".

Pequeños y grandes

NA: ¿Qué le dice a aquellos productores pequeños que temen por la viabilidad de sus explotaciones con la entrada de las grandes productoras en el sistema?

J.S: "En la naturaleza sobreviven los leones y las hormigas. Cada uno tiene su espacio para sobrevivir y el pequeño sabe que su venta estará más cerca del comercio de proximidad, trabajando la fidelidad y la confianza de su vecino; y el gran productor mirará hacia las grandes superficies y los mercados internacionales. Como veo el desarrollo de la demanda 'eco' hay capacidad para sobrevivir de manera sostenible".

NA: ¿Hay que forzar el impulso del consumo ecológico?

J.S: "No hay que forzar el consumo ecológico. Considero que hay que trabajar un cambio y no podemos pensar en producir 'eco' sólo para generar valor añadido. Tenemos un planeta tocado, una España con muchos nitritos en el suelo y aportación de fitosanitarios. La producción 'eco' ofrece no sólo una alternativa alimentaria, sino social. La agricultura ecológica tiene muchas restricciones que nos obliga a reducir la mecanización de los procesos y aportar mano de obra. Somos un motor socio-económico en un mo-

mento en donde la agricultura convencional está pensando en reducir su carga de mano de obra".

Proyección

NA: ¿Tiene margen de desarrollo aún el 'eco' en algunos mercados como los nórdicos?

J.S: "Cuando la administración apoya el consumo 'eco', éste se dispara. Dinamarca y Sueca están apoyando administrativamente el consumo 'eco' en hospitales y colegios, y esto eleva la accesibilidad del producto a los consumidores, y por este motivo la representatividad del 'eco' es tan alta en la alimentación nórdica".

NA: ¿Hasta qué punto este tipo de medidas, favorece la entrada de los grandes grupos en la producción ecológica?

J.S: "No pueden surgir dudas sobre la viabilidad de la agricultura ecológica por la entrada de grandes grupos. El modelo convencional ha fracasado por ofrecer rentas bajas y agredir al entorno con herbicidas y fitosanitarios.

¿De qué vale ser muy productivo si tu rentabilidad es escasa?. Es menor generar un equilibrio en la oferta sin agredir al medioambiente y, en ocasiones, ir cortos en la oferta. Los productores no han ganado dinero con el modelo convencional".

Los consumidores

NA: ¿Cuántos consumidores tienen disponibilidad de pagar ese 'plus' por contar con una oferta más equilibrada?

J.S: "Conforme la oferta de 'eco' se incremente, el precio bajará y habrá más accesibilidad y competitividad de la oferta al consumidor, pero sin perder la perspectiva de que el productor debe vivir de su actividad. Todos deben ganar: consumidores, distribuidores y productores".

NA: Las cadenas afirman que hasta que ellos no entren en el 'eco', el consumo no se popularizará ... J.S: "El ecológico lleva su camino en España y las cadenas no han tenido presencia hasta ahora. El detallista especializado ha trazado una línea para tener consumidores".

Muchos fondos de inversión están detrás de grandes grupos ecológicos y esto pasará factura

El agricultor pequeño vivirá más del comercio de cercanía y los grandes productores de las cadenas

La agricultura 'eco' es un motor social, ya que requiere de más mano de obra que la convencional

Las cadenas van a tener que cambiar las presentaciones de la fruta 'eco' para reducir su precio **ESPAÑA**

Sólo el siete por ciento de los invernaderos está preparado para acoger alta tecnología

Los invernaderos en España no están preparados para soportar equipos de alta tecnología para el control climático por no disponer de estructuras adaptadas a estos equipamientos. Sólo el siete por ciento podría soportar este tipo de equipos.



Los invernaderos del sureste español han dado pasos en los últimos años y han abandonado la imagen del parral plano por una figura más 'estanca' y preparada, pero lejos aún de lo que se considera un invernadero de alta tecnología.

"Son muy pocos los invernaderos que tienen la capacidad y la posibilidad de poder incorporar elementos de control de clima de alta tecnología por la estructura que contemplan", señala Lucas Galera, director de Novedades Agrícolas.

El multitúnel es un modelo reciente que sólo llega al dos por ciento de la superficie invernada del sureste español, y de este dos por ciento, la mayoría pertenecen a empresas de semilleros y casas de semillas y no a particulares.

Alta tecnología. No obstante, los horticultores han avanzado en medidas preventivas para controlar el clima, aunque lejos de modelos

'high tech' y sólo el siete por ciento de los invernaderos en España gozan de estructura para soportar equipos de alta tecnología en el control de clima.

La alta tecnología va vinculada a calefacción, equipos de cogeneración, mallas de sombreo o climáticas y equipos de CO2. Para Juan Carlos Gázquez del Centro de I+D de Las Palmerillas de Cajamar "el CO2 sigue siendo el gran olvidado. Nos hemos afanado en probar equipos de calefacción, refrigeración, y otros, pero nos hemos olvidado del incremento de rendimientos que supone el CO2 en los cultivos".

Barato y caro. Es la pregunta del millón. ¿Es caro o barato apostar por incluir equipos de alta tecnología?. El presidente de Fepex, Jorge Brotons, no duda en afirmar que "será caro si no apostamos por la innovación para ser competitivos, ya que el coste de mano de obra ha dejado de ser un factor competitivo para la horticultura española".

El último Libro Blanco de la Agricultura, redactado por la AREFLH –Asociación de las Regiones Europeas de las Frutas y Hortalizas- señala que los costes de mano de obra son más caros casi un ocho por ciento en Italia y más de un 10 por ciento en Bélgica con respecto a España.

Las cifras mostradas por Jorge Brotons, prueba de su experiencia en los invernaderos de la firma Bonnysa, señala que los costes de explotación de trabajar un tomate suelto en España en un invernadero convencional supera al de un invernadero con cogeneración.

Los costes de producción se sitúan en los 0,45 euros por kilogramo en un invernadero convencional, mientras que en un invernadero con cogeneración se sitúan en 0,38 euros por kilogramo y en 0,20 euros en Marruecos.

En su VI edición, Pasarela Innova contará con 34 productos totalmente rompedores en el sector agroalimentario.



- ADORA, un tomate diferente que nos invita a una experiencia sensorial única.
- AGRIALGAE PREMIUM, gama de bioestimulantes agrícolas de alta calidad
- KARROLA 41 abono preventivo y repelente contra insectos, minador, mosca blanca, araña roja, etc.
- CULTIVATOR un sistema de cultivo profesional en el cuál se utiliza un sustrato de mezcla
- LINEA DE MERMELADAS DE FRUTOS ROJOS Y FRUTAS TRO-PICALES, de Caparrós Nature.
- MINI BERENJENA, de Caparrós Nature
- ECOLOGICAL RANGE, la gama ecológica de productos de origen vegetal de Comfresh
- GAMA PASTA VEGETAL de Comfresh
- TÉS FRESCOS, tés de frutas y verduras frescas 100 por cien naturales.



- ENSALADA COMPLETA QUI-NOA & PRIMEROS BROTES, la primera ensalada fresca del mercado con quinoa.
- ENSALADA COMPLETA SUPERALIMENTOS es la nueva receta de Florette que incluye 7 superalimentos.
- RENDIBER, estimulación de engorde y calibre en berries, concentrando la producción.
- GRANADA VARIEDADES: KINGDOM, MELY, PURPLE QUEEN Y MR-100. de color rojo intenso, con alto brix y semilla suave.

COMPARATIVA DE COSTES EN CULTIVOS INVERNADOS EN TOMATE REDONDO

Fuente: Jorge Brotons / Fepex.

	Holanda	Marruecos	España Tradicional	España Calefacción	España Cogeneración
Ciclo medio	11 meses	11 meses	9 meses	11 meses	11 meses
Modelo cultivo	0,134 €/kg	0,056 €/kg	0,196 €/kg	0,225 €/kg	0,177 €/kg
Coste energía	16,2 €/m2	0,144€/m2	0,22€/m2	3-4 €/m2	0 €/m2
Rendiimento	70 kg/m2	16 kg/m2	13 kg/m2	16 kg/m2	45 kg/m2
Coste producción	0,5 €/kg	0,2 €/kg	0,45 €/kg	0,53 €/kg	0,38 €/kg
Coste transporte	0,1 €/kg	0,25 €/kg	0,15 €/kg	0,15 €/kg	0,15 €/kg
Coste envasado	0,19 €/kg	0,19 €/kg	0,21 €/kg	0,21 €/kg	0,21 €/kg
Coste total	0,79 €/kg	0,64 €/kg	0,81 €/kg	0,89 €/kg	0,74€/kg

VI edición de la Pasarela Innova

El espacio expositivo de Fruit Attraction para las innovaciones más destacadas del sector se llama Pasarela Innova. Un espacio de exposición en el que se muestran las últimas variedades de fyh así como las novedades de la industria auxiliar que se han comercializado en los dos últimos años por las empresas expositoras de Fruit Attraction.

- AGRICULTURA DE PRECI-SIÓN DIGITAL AL ALCANCE DE TODOS procesado de datos e imágenes y desarrollo aeronáutico y operativo de la tecnología dron.
- MARAZUL, tomate de color azulado, característico propio de la acumulación de antioxidantes
- LIFE+, una solución innovadora para la conservación de las frutas.
- TECMA PERMA 50 HDT, un oxidante de materia orgánica.



• BABY KUMATO, el más pequeños de la familia, cherry pera Baby Kumato®.

- KUMATO GRAN SABOR, de la firma Kumato Original. Elegante y exclusivo.
- MACETA CUADRADA BE-RRIES, dos tamaños de macetas en 7 y 10 litros
- PAPERNET, una malla de papel retorcido para presentación completamente compostable.
- FENOBOX, envase de madera tradicional mejorado enfocado a la unidad de venta.
- SOLUCIONES PARA EL CULTIVO HIDROPÓNICO DEL ARÁNDANO
- LECHUGA SNACK, de Rijk Zwaan, es la primera lechuga especialmente desarrollada para su uso deshojada.
- PIRECRIS, nuevo insecticida natural de Seipasa.
- BANDEJA CONTENEDORA PITUFO, P84 para berries, automontable.

- YESCAL GR. Sulfato cálcico al 80% con un 20% de turba de origen vegetal.
- GRISSINI, pepino tamaño snack en verde y blanco de Syngenta
- PIMIENTOS CALIFORNIA DOBLE RESISTENCIA NEMA-TODOS Y OIDIO, de Syngenta.
- IVORINO, de Syngenta. Tomate cherry pera de color amarillo pálido.



• NEBULA, de Syngenta, es un tomate cherry redondo con excepcional sabor y textura.

• FRISETTA, de Syngenta. Coles de Bruselas floradas, 3 variedades en 3 colores distintos.



- CONTROL-TEC CAM PURE AIR, un nuevo sistema para la purificación del aire de las cámaras de conservación.
- PEACH VISION 2 UNITEC TECHNOLOGY, sistema de visión innovador que lleva a la excelencia el rendimiento relacionado con la clasificación de la melocotones.





TECNONEWS · 18/10/18

Alfredo García | Técnico Comercial de Aadaa Suministros

"La tecnología Integrate ha conseguido un ahorro de agua en cultivos hortícolas al aire libre de hasta un 50 por ciento"

LA SEQUÍA APRIETA Y UN SURFACTANTE DEL SUELO CON ENSAYOS Y TESTS DESDE HACE TRES AÑOS ESTÁ PERMITIENDO AHORROS DE AGUA DE ENTRE EL 25-50 POR CIENTO, SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL SUELO.



NA: La problemática del agua siempre ha existido en España. ¿Nunca se le ha ofertado a la industria hortícola española una cartera de surfactantes para ahorrar agua?

A.G: "El mercado está repleto de tensioactivos y mojantes que lo único que hacen es romper la tensión del agua, pero nunca se había ofrecido soluciones a base de surfactantes del suelo. ¿Dónde está la diferencia?. La diferencia es que un surfactante como Integrate mantiene la

humedad pero tiene capacidad de retener y de repeler en función de las circunstancias".

NA: ¿Cómo es posible una tecnología con capacidad para retener y repeler?

A.G: "La tecnología que aplica la firma Engage Agro sobre el surfactante del suelo Integrate le permite disponer de una molécula con una cabeza hidrófila que retiene el agua y una cola hidrófoga que repele el agua. Es el valor diferenciador de este producto con respecto a otros que hay en el mercado".

Elemento diferenciador

NA: ¿Y qué aporta este valor tecnológico que no aportan otras soluciones en ahorro de agua?

A.G: "Mantener el equilibrio entre agua y aire para mantener el suelo húmedo pero sin encharcarse y consigue mejorar la estructura del suelo. Es un producto único en su categoría".

NA: ¿Cuánta agua se puede llegar a ahorrar? A.G: "En primer lugar, no sólo se ahorra agua, sino dinero, ya que el precio del producto es muy accesible. En el escenario menos optimista estamos ahorrando hasta un 25 por ciento con respecto a un productor que ya trabaja con sistemas de ahorro de agua. Y en el más optimista hasta un 50 por ciento".

NA: ¿En qué condiciones se ahorra más agua? A.G: "El ahorro de agua va en función de las características del suelo. Suelos con granulometría gruesa se ahorra menos y suelos con granulometría más fina se ahorra más agua".

Experiencias

NA: ¿Han iniciado la puesta en escena de Integrate?

A.G: "Ya hemos entrado en las empresas más importantes del cultivo de tomate en Almería; con empresas de manzana en Cataluña; de fresas y cítricos en Huelva y desde el año pasado estamos trabajando con el mayor productor de brócoli de la UE y hemos incrementado nuestros ensayos en empresas de perfil alto en la producción de brócoli".

NA: ¿Dónde han conseguido ahorrar más cantidad de agua?

A.G: "El ahorro de agua en los cultivos de verano es mucho mayor y es donde hemos conseguido ahorrar hasta un 50 por ciento de agua frente a los productores que no usan herramientas para ahorrar agua".

GRUPO AGROTECNOLOGÍA

Presenta su nuevo estimulante, Rendiber®



Grupo Agrotecnología, empresa líder en el sector de los bioestimulantes y biopesticidas en España, asiste un año más a Fruit Attraction 2017. En esta ocasión su gran novedad es Rendiber®. Un producto específicamente diseñado para estimular la producción, concentración y calidad en berries. Promueve la síntesis de proteínas y enzimas que activan división celular y el crecimiento, movilizando los nutrientes de las hojas, tallo v raíz hacia el fruto, actuando como iniciador del proceso de engorde del fruto sin originar la degradación de los tejidos.

Los ensayos realizados por Adesva, Centro Tecnológico de la Agroindustria, arrojan unas conclusiones esclarecedoras sobre los efectos positivos que conlleva el uso de Rendiber® en arándanos como puede comprobarse en el siguiente cuadro. Las zonas de cultivo con Rendiber® obtienen mejores resultados en todos los parámetros estudiados: la producción total (g/planta) se incrementa en un 30,75%, un 62,64% la producción precoz (g/planta), un 5,22% el calibre (mm/fruto) y en términos económico la ganancia total (€/ha) es un 30,75% superior.

Los asistentes a Fruit Attraction podrán conocer Rendiber® en la Pasarela Innova durante toda la feria, producto de origen natural, de eficacia probada que no causa problemas de toxicidad ni residuos, en consonancia con el objetivo medioambiental de residuo cero y eficacia de Grupo Agrotecnología.



◆ PROPIO PROTOCOLO PARA 'ECO'

La cadena Lidl está trabajando en disponer de un protocolo propio de seguridad y calidad para las frutas y hortalizas ecológicas. El protocolo lo está trabajando conjuntamente con un panel de expertos en seguridad alimentaria y certificación y el objetivo es disponer de una norma privada más exigente que la actual de la UE.

Lidl pretende recoger en su protocolo la obligatoriedad de hacer analíticas no sólo en materia de aplicaciones de plaguicidas, sino en la aportación de fertilizantes a los cultivos ecológicos.

La cadena descuento está realizando una apuesta importante por el segmento orgánico en todas sus tiendas, donde ya suma hasta 15 referencias y quiere ganarse una imagen de confianza ante los consumidores más exigentes.



MÁS BRÓCOLI

Polonia es el siguiente destino donde se ha puesto en marcha un programa para promocionar el brócoli entre los consumidores. Stowarzyszenie Promoch Brokula es el nombre del colectivo formado por 16 asociados, entre ellos II sociedades, que quieren elevar la demanda de este producto. Varios motivos. El principal es el problema de mercado de la zanahoria polaca tras el veto ruso, ya que las exportaciones se han desplomado a la mitad y se hace necesario trabajar en nuevos cultivos y el brócoli es una ventana accesible. El colectivo polaco considera que el principal beneficiario de esta medida en pro del brócoli serán los exportadores españoles, ya que el grueso del consumo de esta brásica se produce en los meses de invierno.

◆ LAS CADENAS UE ABANDONARON AL HUESO

Las ventas de fruta de hueso en este verano han sido realmente duras. Las condiciones climatológicas no han acompañado y las temperaturas en los destinos del Centro y Norte de Europa no han sido nada veraniegas. Además de que el clima no ha acompañado, varias cadenas

abandonaron a la fruta de hueso demasiado pronto e introdujeron muchas referencias de manzanas, peras y cítricos desde la segunda quincena de agosto.

Las cadenas polacas, checas, austriacas y portuguesas no dieron facilidades en el posicionamiento del hueso y decidieron facilitar el camino a la fruta de invierno.



◆ LA MANZANA DEL SUR NO ENCUENTRA LA UE

Chile es el país productor más damnificado por el silencio del mercado europeo a sus manzanas y peras. El mercado UE ha pasado a ser un nicho, aunque Chile está trabajando para mejorar la situación. Holanda se ha convertido en el cuarto destino de la pepita chilena y Reino Unido se ha desplomado hasta el décimo lugar.

Destinos como Ecuador o Arabia Saudita están por encima de cualquier destino UE. El principal motivo es que la manzana UE de Italia ha conseguido alargar su ciclo de vida comercial hasta julio y a Chile, como a toda la manzana del Hemisferio Sur, sólo le quedan tres meses de ventanas, hasta que en Septiembre retoma la oferta UE.

Durante muchos años, la oferta chilena se ha volcado con el dinero asiático, pero este mercado es limitado y la vuelta de Chile a Europa no está siendo fácil.



Lo natural es lo nuestro



Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohnijar, esforzarnos por la calildad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

◆ KOPPERT POTENCIARÁ EL BIOFUNGICIDA TRIANUM Y SU NUEVO CATÁLOGO DE COLMENAS

Koppert lo define como el nuevo y poderoso biofungicida de doble acción. Trianum será el producto que más promocione Koppert durante la Fruit Attraction (7E11A en Fruit Attraction).

Trianum garantiza la máxima protección contra los patógenos del suelo sin dejar residuos, sin generar problemas de resistencias y con autorización para su uso en agricultura ecológica.

La cepa T-22. El Trianum contiene la cepa T-22 (Trichoderma harzianum), producida y comercializada en exclusiva por Koppert. Esta cepa es "muy eficaz en todos los suelos", señalan desde Koppert. La T-22 tiene el mayor rango de temperatura en suelo por permanecerse activa entre los ocho y 34 grados con niveles de pH entre 4-8,5 a diferencia

Koppert recuerda que Trianum ofrece una alta compatibilidad con la mayoría de fitosanitarios que se utilizan habitualmente en la horticultura.

de otras cepas.

Koppert aprovechará su presencia en Fruit Attraction







para mostrar los beneficios de la nueva colmena Natupol Excel, que incorporar como novedad el sistema Beevision. La Natupol Excel es la única colmena que "se 'comunica' con los abejorros por incluir unas marcas exteriores diseñadas especialmente dentro del espectro visible por el abejorro".

Koppert señala que la Natupol Excel ha tenido "un rotundo éxito comercial desde su lanzamiento en el sureste español a primeros de agosto". La clave de la nueva colmena reside en la capacidad para trabajar durante más tiempo desde el mismo instante que se ubica dentro del invernadero.

Además de la Natupol Excel, Koppert mostrará las colmenas Tripol y Natupol Booster para los cultivos al aire libre como frutales, almendros o berries.

Cítricos. Koppert mostrará los resultados obtenidos en el control biológico de la cochinilla (cotonet) gracias a la avispa parásita Anagyrus pseudococci, bajo el nombre comercial de Citripar.

Este producto es exclusivo de Koppert y "ha permitido superar la presencia de residuos de clorpirifos en cítricos y resolver un gran reto en las producciones del levante español y Andalucía", señalan desde la empresa.

Por cierto, Koppert comparte stand con las firmas de pantallas térmicas Ludvig Svensson y la holandesa de climatización y automoción Hogendoorn.



◆ VOG LANZARÁ EL NUEVO 'LOOK' DE MARLENE EN EXCLUSIVA EN FRUIT ATTRACTION

Será hoy a partir de las 11.00 horas en el stand E 03 del Pabellón 10 cuando la firma italiana VOG dará a conocer en exclusiva el nuevo look de la marca de manzanas Marlene, aprovechando el tirón de la Fruit Attraction.

Desde la italiana VOG se habla de "cambio de vestido de sus frutos". El nuevo 'look' recogerá nuevos valores como vanguardista o cercanía que "expresen toda la personalidad de las manzanas Marlene y la nueva creatividad, de cara a los próximos años y a los países en los que Marlene se distribuye profusamente", señalan desde la firma italiana.

De esta manera, VOG mantiene su estrategia comunicativa para penetrar y llegar a diferentes públicos y destinos. La nueva imagen que dará a conocer hoy VOG mantiene el ADN de la comunicación de la firma italiana.

◆ PERIODO 2013-2017 |

EJIDOMAR INCREMENTA UN 200 POR CIENTO SU VOLUMEN DE SANDÍA

El volumen de sandía ya iguala al volumen de pimiento en la firma almeriense Ejidomar. Cerró el ejercicio de verano 2017 con una oferta de 16.000 toneladas, frente a las



José Antonio Baños es presidente de Ejidomar.

5.000 toneladas del ejercicio 2013. "No pensábamos crecer tanto en sandía. No estaba marcado en nuestra estrategia, pero hemos conseguido un estándar de calidad óptimo que ha gustado en el mercado español, y nos ha permitido sumar una clientela con la que nunca habíamos trabajado por nuestro perfil de exportador", señala José Antonio Baños, presidente de Ejidomar.

La firma hace toda la campaña española de sandía de verano, empezando en Almería y finalizando en La Mancha, donde la empresa cuenta con una plataforma de confección.

Para la campaña que viene Ejidomar elevará su oferta de sandía de la mano de un productor de peso en la Región de Murcia tanto en sandía negra como rayada y "posiblemente elevaremos nuestra oferta", apunta Baños.

La firma almeriense trabaja



Envase de la marca Ejidomar Premium para sandía sin pepita.

bajo la marca Ejidomar Premium su sandía más conseguida. En la actualidad las operaciones con España en sandía suponen el 50 por ciento de las acciones.

Invierno. Ejidomar (9F05C en Fruit Attraction) mostrará su gama de pimientos. Este año 250 hectáreas, de las que 30 hectáreas son de especialidades de pimiento 'snack' y Palermo.

El resto corresponde a California, de los que el 25 por ciento son de variedades en amarillo, y con especial presencia de líneas en ciclo medio y tardío. Ejidomar ya puede presumir de tener su primera línea de pimiento ecológico, gracias a la entrada de un nuevo socio. Una cadena alemana y otra sueca serán las primeras en disponer de California 'eco' de Ejidomar. •







♦ CITROSOL I

LANZA UNA CERA QUE CONSERVA EL SABOR DE LA FRUTA EN OPERACIONES **DE ULTRAMAR**

LA FIRMA ESPAÑOLA DE POSTCOSECHA NUNCA HABÍA PRESENTADO TANTA NOVEDAD COMO EN LA PRESENTE EDICIÓN. SON TRES PERO DESTACA EL CITROSOL SUNSEAL, UNA CERA QUE PERMITE LA CONSERVACIÓN DEL SABOR DE LA FRUTA EN OPERACIONES DE ULTRAMAR. ADEMÁS DEL 'EASY KIT'.

Un nuevo recubrimiento para transporte de cítricos de larga distancia -Citrosol Sunseal® UE-, un nuevo producto para el control del podrido de cítricos -Citro-Pyr®- y una innovadora tecnología de kits que se emplea para realizar análisis de residuos in situ de fruta tratada, de caldos de tratamiento y de ceras aditivadas: Easy kit®.

Son las tres novedades que Citrosol trae a Fruit Attraction (6E06). "Acudimos a esta feria con más novedades que nunca", señala Benito Orihuel, director general de Citrosol.

Citrosol acude a Fruit Attraction con las tres nuevas líneas tras haber mostrado satisfacción "de los resultados obtenidos en nuestra tarea investigadora, y fruto de ella son las innovaciones que vamos a presentar en Madrid a clientes y profesionales del sector", apunta el ejecutivo.

La gama. Citropyr es ofrecida en el mercado como una novedad "sobresaliente". Es un formulado a base de Pirimetanil que resulta especialmente eficaz para controlar el podrido causado por Penicillium digitatum y Penicillium italicum resistentes a los fungicidas postcosecha de uso habitual.

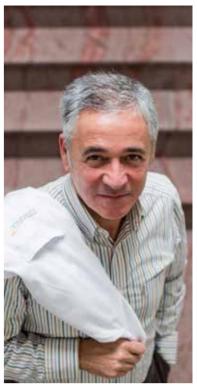
"El Pirimetanil tiene un LMR de 8ppm en la UE y similar o superior en el resto de países y además no tiene ARfD" señalan desde al empresa. Esta materia activa hace

de Citropyr® un formulado estratégico para cumplir con las exigencias de residuos en fruta de los supermercados.

Citrosol también mostrará el recubrimiento para cítricos Citrosol Sunseal® UE. Para Citrosol, "estamos ante un gran avance en ceras para cítricos; con bajas temperaturas de secado y resistencia a la rotura de película por con-

densación. Mantiene un buen control de la pérdida de peso y proporciona un excelente brillo al fruto".

El objetivo de este recubrimiento es que "los cítricos puedan llegar a todo el mundo con todo su sabor en los largos envíos por ultramar y a cualquier continente", señala Encarna Martí, directora de Comunicación de Citrosol.



Benito Orihuel, director general de Citrosol.

Los Easy Kits para hacer analíticas 'express'

La Fruit Attraction servirá como pistoletazo de salida para el lanzamiento de unos kits que posibilitarán hacer análisis inmediatos de residuos de fungicidas en fruto (Imazalil, Pirimetanil y Ortofenilfenol), de caldos de tratamiento, ceras aditivadas con fungicida, entre otras.

Hasta ahora dichos análisis son externos y nunca inmediatos, pudiendo demorarse sus re-sultados durante días. "Así que respondemos a una necesidad no satisfecha en el mercado", señala Benito Orihuel, director general de Citrosol.

Estos análisis que miden la concentración de fungicidas en fruto, agua y ceras se realizan in situ en la misma central hortofrutícola. En el caso de caldos de tratamiento y cera las analíticas apenas requieren 25-30 minutos en función del número de muestras analizadas.

Y en el caso de la medida de residuos en fruto varias muestras pueden analizarse en apenas 40-45 minutos.

Inmediatez. "Los Easy Kit" permitirán una rápida reacción para corregir los tratamientos en caso de obtener resultados inadecuados, siendo el costo del análisis muy inferior a los costos actuales de análisis externos", apunta Orihuel.

Además, Easy Kit® se puede emplear en fruta de pepita, pera y manzana, donde el Pirimetanil es el fungicida poscosecha más utilizado.

Desde Citrosol se insiste en que "no existe ninguna herramienta similar para el análisis portátil, rápido, sencillo y barato de residuos y fungicidas postcosecha a pie de proceso".



Logo corporativo del Easy Kit.

♦ LIMÓN DE ESPAÑA | EL LIMÓN SE HACE ESPACIO **'PROMO' EN MADRID**

La Campaña para la Promoción y Divulgación del Limón de España estará representada en el stand de Asproagro -Asociación para la Promoción Agroalimentaria- (9B06/9C06/9D06). El objetivo del colectivo del limón es seguir ha-

ciendo ruido y "continuar promocionando el limón en todos los foros y eventos del ámbito nacional e internacional". El colectivo del limón aprovechará la feria, entre otras cosas, para promocionar el lanzamiento de un nuevo libro sobre la producción de pomelo en España para que sirva como elemento para promocionar este producto, ya que "cada vez tiene más importancia en la dieta mediterránea", señala Francisco Seva, portavoz del colectivo del limón.



Francisco Seva, portavoz de la Campaña del Limón.

◆COOPVAL | PROYECTARÁ LA ROCHA A FRANCIA Y ESPAÑA

La campaña de pera Rocha portuguesa vuelve a sus cifras más habituales para todos los operadores con un incremento de los aforos del 55 por ciento, tras el fuerte descenso del ejercicio pasado.

La mayor productora de pera Rocha del mundo, la portuguesa Coopval dispondrá de una oferta para esta campaña de 22.000 toneladas de fruta y le permitirá retomar sus acciones en los mercados internacionales con el objetivo de elevar la cuota de mercado de esta pera en la UE.

Como el resto de las empresas lusas de Rocha, Reino Unido y Brasil son los dos mercados de referencia, pero el incremento superficial producido hace cinco años le ha obligado a peinar otros mercados internacionales.

Supermercados regionales de España. En este desarrollo de ampliación de oferta, cabe destacar el trabajo que "hemos realizado con el mercado francés, donde las cadenas descuento están respondiendo bien a nuestra propuesta de oferta", señala Paulo Correia, ejecutivo de ventas de Coopyal.

El objetivo para este ejercicio es abordar el mercado español, "donde hemos iniciado diferentes reuniones comerciales con supermercados españoles y hemos empezado a mirar a los supermercados regionales de especial importancia en la distribución española de las frutas y hortalizas", asegura Correia.

El ejecutivo portugués espera que la presencia de pera Rocha en cadenas como Mercadona y Consum "incrementen el interés por este tipo de fruta en el resto de distribuidores españoles", afirma el ejecutivo.

Coopval ya está trabajando con dos mayoristas que copan el mercado de Mercamadrid y Mercabarna, pero "estamos decididos a realizar promociones en cadenas de índole regional en España", asegura Correia.

Además de las expectativas con España, el ejecutivo mira a Francia y Alemania en el escenario euro, y fuera de Europa el objetivo es Colombia, donde la portuguesa Pingo Doce ya tiene los primeros supermercados.



Coopval es la mayor productora de pera Rocha del mundo.

♦ LA MARCA 'NARANJA DE VALENCIA' SE ESTRENA EN FRUIT ATTRACTION

Nuevo proyecto en la feria de Madrid. Las marcas Naranja de Valencia y Mandarina de Valencia se abren camino desde la cualificación. El grupo se dio a conocer en la campaña pasada y ya abrieron "camino con éxito en la distribución española y europea a través de diferentes cadenas de supermercados", señalan desde el colectivo.

Las empresas Tresfrut, Germanas Fuster y Brio forman parte del grupo Naranja de Valencia, que han salido satisfechas de los resultados de este ejercicio, "ya que hemos descubierto que hay consumidores que buscan las naranjas valencianas", señalan desde el colectivo.



La estrategia comercial de las marcas parte de la sociedad mercantil Original Valencia, S.L.. que estará presente en Fruit Attraction en el stand 7C06J en el Pabellón 7.



NEWSATTRACTION · 18/10/17



◆ GRUVENTA | COMERCIALIZARÁ EN EXCLUSIVA LA GRANADA KINGDOM

Gruventa aprovecha Fruit Attraction (7F01) para dar a conocer la exclusiva granada Kingdom. Gruventa es la única empresa que comercializará esta granada tras el acuerdo con la firma Califresh.

La Kingdom es una granada con fecha de maduración que abarca desde mediados de octubre hasta finales de noviembre y con "una calidad interna que presenta un buen sabor ligeramente ácido, con arilos de color rojo oscuro y piñón de du-

reza media", señala Fermín Sánchez, gerente de Gruventa.

La Kingdom ofrece un calibre grande entre 500-600 gramos de peso medio y "fantástico" color externo. Esta fruta se caracteriza por contemplar menos acidez y "baja incidencia de albardado, de problemas fúngicos y de rajado de fruto, unido a que esta selección se caracteriza por su tamaño Premium y su atractiva externa e interna", señalan desde Gruventa.

♦ KIWI ATLÁNTICO | MOSTRARÁ SU FUTURO PROGRAMA DE INVERSIONES



El mayor operador en origen de kiwi de España –Kiwi Atlántico-dará a conocer su plan de inversiones cifrado en más de tres millones de euros para los próximos años con objeto de ampliar cámaras frigoríficas y una nueva cámara de maduración con capacidad para trabajar 40.000 kilos de fruta diaria.

Esto es el futuro, pero para los que acerquen (6B04A) se les informará del proyecto 'Fábrica 4.0', en el que Kiwi Atlántico estaba trabajando, y se presentará la ins-

talación de la máquina para la selección no destructiva de la fruta. Uno de los objetivos de este proyecto de innovación es uniformar los kiwis en lotes por sus características de Brix (nivel de azúcar), dureza, firmeza y materia seca. Además, conseguirá que la fruta llegue al consumidor de forma uniforme de forma que, al llevarla para casa podrán comerla cuando lo deseen sin tener que estar comprobando qué piezas están mas maduras y cuáles menos. •

◆ COMERCIAL PEREGRÍN | MOSTRARÁ SU PROGRAMA DE SANEAMIENTO DE SEMILLA DE AJO

La principal novedad de Comercial Peregrín en Fruit Attraction (8F02H y 9G01) es el programa que están desarrollando para el saneamiento y micropropagación de la semilla de ajo morado a través de cultivo in vitro.

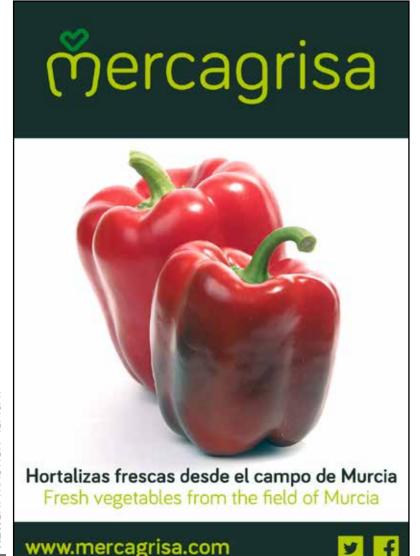
Este programa se está llevando a cabo con el Instituto de Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía, ya que la firma cuenta con importantes plantaciones en Córdoba.

Este programa queda respaldado por la construcción de un laboratorio propio para poder llevar a cabo en sus instalaciones proyectos de investigación y desarrollo. Pero Comercial Peregrín acude a Fruit Attraction para mostrar su continuidad. Una continuidad de manos de las 1.700 hectáreas productivas donde los productos de hoja son el grueso de la firma. Estas hectáreas están ubicadas en diferentes altitudes para "garantizar un suministro continuo

durante todo el año de las distintas variedades de lechuga, ya que nuestra base de clientes ha cambiado en los últimos 10 años, pasando del mercado mayorista a la distribución y a los supermercados", señalan desde la empresa.

Cartera. El ajo y la hoja son los productos de referencia de Peregrín. La firma recordará en Fruit Attraction que goza de áreas productivas de ajo en Cuencia, Albacete, Córdoba, Málaga, Almería, Granada, Murcia y Segovia para sumar un total de 12 millones de kilos de ajo. Tres centros de manipulación en Pulpí (Almería), Pedroñeras (Cuenca) y Santaella (Córdoba).

La firma también desarrolla líneas de sandía, melón, alcachofa y granada, además de una línea ecológica bajo la marca GoldBio. Gold y La Reine son las marcas más importantes de Peregrín.







EL SNACK FRESCO Y SALUDABLE;)

Pepino Snack iJugoso y crujiente!

EL SNACK FRESCO Y SALUDABLE ;)

Atrévete a tomar algo natural de una forma divertida y diferente. Prueba el pepino *snack* de tamaño *baby*, listo para consumir en cualquier momento del día, y comprobarás que a veces el mejor sabor se encuentra en las cosas más pequeñas.

















The Natural Snack

◆ EL LABORATORIO LABCOLOR LOGRA EL MÁXIMO DE MUESTRAS ANALIZADAS

En pleno movimiento de mercado con las multinacionales Tentamus y Eurofins realizando ofertas para liderar el mercado de laboratorios para la industria hortofrutícola española, Labcolor cerró el ejercicio pasado con el mayor número de muestras analizadas en el segmento de los plaguicidas. Fue un año record.

Y para el ejercicio 2017-2018 el nuevo director de Labcolor, Antonio Belmonte, anuncia la entrada de nuevos clientes y la recuperación de viejos clientes que habían abandonado la actividad con Labcolor.

Detrás de este cambio de tendencia hay una nueva metodología de trabajo de grupo que "nos ha permitido ser más ágiles y abordar mejor las necesidades de la clientela con un equipo dedicado a la recogida de muestras y la puesta en marcha de un departamento comercial experto con profesionales como Alberto Cirera y Francisco García", señala el gerente de Labcolor.

Servicios. Además, la empresa ha puesto en marcha el servicio integral de software, que les ha permitido mejorar el acceso de la información a los clientes y mejorar la operativa de cada analítica de cara al cliente.

Y todo ello con una inversión de 700.000 euros en nuevos equipos y la estrategia de ampliar acreditaciones.

El gerente de Labcolor lo tiene claro: "Estamos en un momento dulce. La rapidez con la que crezcamos dependerá de nosotros pero las expectativas son buenas". •



Antonio Belmonte.



Francisco García.



Alberto Cirera.

◆ CAMPO DE LORCA PRESENTA LA MARCA BROSA PARA LA GAMA 'ECO'

Campo de Lorca sigue dando pasos en el segmento orgánico. La firma española, líder europeo del comercio del brócoli, inició hace dos ejercicios su aventura productiva y comercial en el segmento orgánico y durante la presente campaña vinculará su cartera de ecológico a la marca Brosa.

La marca recogerá en el primer año la oferta de brócoli orgánico, con el que lleva operando dos ejercicios y que suma casi 200 hectáreas productivas.

Brosa se ofrecerá en envase de cartón reciclado y ecológico, además de usar exclusivamente tintas ecológicas en el serigrafiado del envase de cartón.

La marca Brosa empezará a ser operativa en el mercado nórdico, ya que el cliente de referencia de Campo de Lorca en el área ya trabaja la marca Cricket para brócoli convencional en envase de cartón. Brosa no sólo servirá para brócoli,





Sebastián Aguilar.

sino que a partir de la campaña que viene podría introducir alcachofa y brócoli.

Dos nuevas líneas. Campo de Lorca aprovechará su estancia en Fruit Attraction () para presentar su nueva bolsa de kale en unidades de 200 y 300 gramos.

La unidad de venta se caracteriza por "tener un diseño atractivo en colores pastel y presentada en una bolsa abierta microperforada", señala Toñi Piernas, directora de Marketing de Campo de Lorca.

La empresa pretende iniciar operaciones con kale en España, un mercado que se ha convertido en primordial para la firma murciana.

La Fruit Attraction será el escaparate para presentar a Sebastián Aguilar como nuevo director comercial de Campo de Lorca. Este murciano cuenta con un amplio bagaje profesional al haber estado en diferentes firmas vinculadas con la horticultura al aire libre.

♦ KANZI | MANTIENE LOS NIVELES PRODUC-TIVOS DE LA CAMPAÑA PASADA

La manzana Kanzi volverá a disponer un volumen de oferta similar a la campaña pasada -14.500 toneladas-, ya que el descenso de rendimientos se ha visto compensado con un incremento de la superficie plantada. Kanzi ya ha empezado a venderse en Italia y desde primeros de octubre en España de manos de los operadores italianos VOG y VI.P. Este año hay una cantidad mayor de calibres pequeños pero la coloración y el estándar de

calidad no se ha visto afectado, ni la conservabilidad, que "va a permitir prolongar las ventas hasta finales de mayo", señala un portavoz de Kanzi. Las cantidades para España están aseguradas ya que "queremos darle continuidad a Kanzi en el mercado español", señala Josef Wielander, director de VI.P. Desde la firma se sostiene que han ampliado la presencia de la marca tanto en el canal tradicional como en la distribución.

♦ HORTOVENTAS | CONFIRMA LA PROGRESIÓN DEL TOMATE PERA EN ZAFARRAYA

Hace cuatro años la presencia del tomate pera en los cultivos de aire libre del Llano de Zafarraya (Granada) era cosa de los catálogos de las casas de semillas. Hoy es ya una realidad que sumó más de 3.000 toneladas en Hortoventas y ya supone el 20 por ciento de la oferta de tomate de esta firma.

El tomate verde pintón sigue siendo la referencia entre las empresas de esta estratégica zona de cultivo durante los meses de verano en España, pero "el desarrollo futuro viene de manos del tomate pera, ya que soporta mejor las condiciones climatológicas que los pintones y aporta el sabor que demanda el mercado español de la oferta de tomate durante el verano", remarca Jesús Palma, gerente de Hortoventas.

Sólo Hortoventas cerró 2016 con 350 hectáreas de tomate y durante la presente campaña se amplió en 70 hectáreas, con predominio del tomate pera en la superficie incrementada y con la variedad Cardyna de Clause como material posicionado entre los productores de Zafarraya.

Alcachofa. Otra de las referencias que va ágil en la comercialización es la alcachofa. La firma sólo cuenta con 1.500 toneladas, pero "son las más cotizadas y buscadas en el mercado español durante el verano, ya que Zafarraya es la única zona de España que te permite producir esta referencia durante los meses de verano", apunta el gerente Palma.

Hortoventas desarrolla la comercialización de alcachofa de verano bajo la marca 'Alcachofina'. Además de esta marca, la política marquista de Hortoventas llega hasta la coliflor con la marca 'Blanquita'. Por cierto, Hortoventas mantendrá su línea de coliflor abierta durante los 12 meses por segundo año consecutivo, gracias a la producción que dispone en la costa malagueña. •

◆ PROJAR | ADELANTA UN SUSTRATO 'ECO' PARA ERUTOS ROJOS



Es la novedad de Projar. Un sustrato con certificación ecológica para la producción de frutos rojos como el arándano. Este tipo de sustrato, que forma parte del sistema hidropónico en el que la compañía lleva trabajando desde hace cinco años, abre la puerta a este tipo de frutos en la gama ecológica.

Las experiencias de sistemas hidropónicos en berries "están suponiendo una revolución dentro de este cultivo y está permitiendo crecimientos por encima de las expectativas de los agricultores", señala Miriam Carretero del gabinete de Comunicación de Projar.

Además de esta novedad, Projar (10D13) mostrará otro tipo de sustratos con los que la firma cuenta "incrementando la rentabilidad para el productor", aseguran desde la empresa.





la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.















REFUERZA SU CARTERA DE SUBTROPICALES

LA COMERCIALIZADORA DE PRODUC-TOS SUBTROPICALES TROPS TRATARÁ EN LA PRESENTE CAMPAÑA DE CONSO-LIDAR SUS VOLÚMENES DE PRODUC-CIÓN DE CALIDAD.



Enrique Colilles.

La cooperativa malagueña Trops es un referente internacional en el negocio de los subtropicales gracias a su base social, y a su superficie de cultivo: entre 3.000 y 4.000 hectáreas de aguacate y 2.500 hectáreas de mango, que distribuye en más de 25 países.

La viabilidad de los proyectos de futuro encuentra en el pasado buena respuesta. Los informes de gestión a futuro apuntan a incrementos en la producción y en los socios, por lo que este potencial se dirige a enfocar estrategias basadas en la diversificación de cartera y de mercados.

En su política de apertura de mercados, a juicio de Enrique Colilles, gerente de la firma, "Trops es una firma muy marquistas, siempre respetando las normas de calidad porque nuestro objetivo son los mercados a largo plazo".

La clave empresarial de Trops pasa por su sistema organizativo. Este importante accionariado (ronda los 2.300 socios) es sustento de las importantes y grandes inversiones efectuadas por la sociedad en pos de estar a la vanguardia tecnológica que le ha llevado a ofrecer un producto de alta calidad en los mercados europeos. "Actualmente servimos nuestro productos a más de 22 países de toda Europa", apostilla Colilles.

Estrategias. Las instalaciones apuntan lógicamente a incrementos en la producción y en los socios. De hecho, el potencial se dirige a enfocar estrategias basadas en la diversificación de cartera y de mercados. Trops ha puesto en marcha cuatro líneas de negocio: la apertura de un departamento de suministros, una línea comercial de producción ecológica (representa en torno al 5-10 por ciento de facturación), la importación (con un peso específico que ronda el 20 por ciento) y una línea de subproductos para industria. De hecho, esta nueva vía crece anualmente, sobre todo, en los destinos de peso como Francia, Reino Unido, Suecia y Alemania, entre otros.



◆ RIJK ZWAAN | NOVEDADES QUE RESPONDEN À LA TENDENCIA DEL CONSUMIDOR

Fiel a su cita, Rijk Zwaan vuelve a Fruit Attraction con propuestas innovadoras en el sector de frutas y hortalizas. El premio innovación en la última edición de Fruit Logistica, Knox®, es un carácter especialmente desarrollado para las lechugas utilizadas en IV gama que ya está presente en una amplia gama. Con una oxidación y parpadeo durante su procesado más lento ofreciendo hasta dos días más de vida de las bolsas de ensalada. Y Knox Core®, con la misma mejora trasladada a la primera gama.

El tapeo de producto no cocinado y el consumo de productos frescos a diferentes horas es una tendencia actual. En esta categoría de productos la firma acerca a Fruit Attraction 2017 Snack Lettuce™, la primera lechuga especialmente desarrollada para su uso deshojada como base de distintos preparados aportando nuevas soluciones y posibilidades a la cocina moderna. Cuyo nuevo formato comercial, una bolsa con dos unidades, será presentada en exclusiva en el marco de la feria. Pero también nuevas formas y colores de Tomates Snack y Mycubies® Fun. Y Elfy, un delicioso y crujiente mini apio ideal para su uso como snack o ingrediente en otros platos.

El pimento premium Sweet Palermo® de Rijk Zwaan ahora se completa con el color amarillo y un sabor más dulce y juvenil.

Y Greentense®, una judía de un excepcional sabor y ausencia de hebras; también tendrá un espacio especial en el stand.

Para dar a conocer sus productos, Rijk Zwaan desarrollará degustaciones y actividades en una feria de la que espera poder encontrar nuevos espacios para la colaboración.

Sorteo de Rijk Zwaan para la ciudad italiana de Palermo.- La firma Rijk Zwaan sorteará entre todos los asistentes de la feria Fruit Attraction un viaje a la ciudad italiana de Palermo para dos personas, como manera de promocionar el pimiento Palermo entre los profesionales de la feria. Para poder participar, Rijk Zwaan dispondrá de un equipo de promotores en las entradas Norte y Sur del Ifema que entregarán una tarjeta a los asistentes de la feria para rellenar y

Qué me vas a zegalaz un viaje a Italia en Fruit Attzaction?

Sweet Palermo

entregar en unas urnas en el stand de Rijk Zwaan (9D I0). "Nuestro objetivo es que todos los asistentes de Fruit Attraction accedan a estas cartulinas para que las depositen en nuestro stand", señalan desde Rijk Zwaan. La empresa espera entregar unas 60.000 cartulinas. Las personas que accedan al stand de Rijk Zwaan con las cartulinas tendrán un regalo seguro y la posi-

bilidad de ser ganadores del viaje a Palermo.



en la protección de las Frutas y Hortalizas, con el catálogo post-cosecha más completo, más eficaz y de menor impacto medioambiental.



Naturalmente...TECNIDEX

Sanidad y Calidad de Frutas y Hortalizas



18-20 OCTUBRE 2017 PABELLÓN 6 STAND COS

















Lechuga

Continúa perdiendo bocas en España

EL CONSUMO DE LECHUGA CONTINÚA CON EL DESCENSO VIVIDO EN EL ÚLTIMO LUSTRO LA RIOJA ES LA REGIÓN EN LA QUE MAYOR DESCENSO SE PRODUCE. Y EL SURESTE DE LA PENÍNSULA IBÉRICA LA PRINCIPAL ZONA PRODUCTORA DE LECHUGA.



El consumo de lechuga en España continúa en caída y ya se mueve por debajo de los cuatro kilos per cápita en el conjunto del país; siendo el de 2016 el peor dato de consumo de los últimos 6 años para esta hortícola.

Un descenso del consumo en fresco que se debe, en parte a la tendencia creciente en IV gama con las bolsas de ensaladas entre las que se incluye este producto. También promovido por el incremento de los precios que continúa ascendiendo año tras año y en 2016 alcanzó una media de 2,60 €/kilo.

La pérdida de confianza por parte de los consumidores por este producto se refleja en todas las comunidades autónomas a excepción de Asturias, Extremadura y Navarra que incrementan levemente el consumo de lechuga respecto a

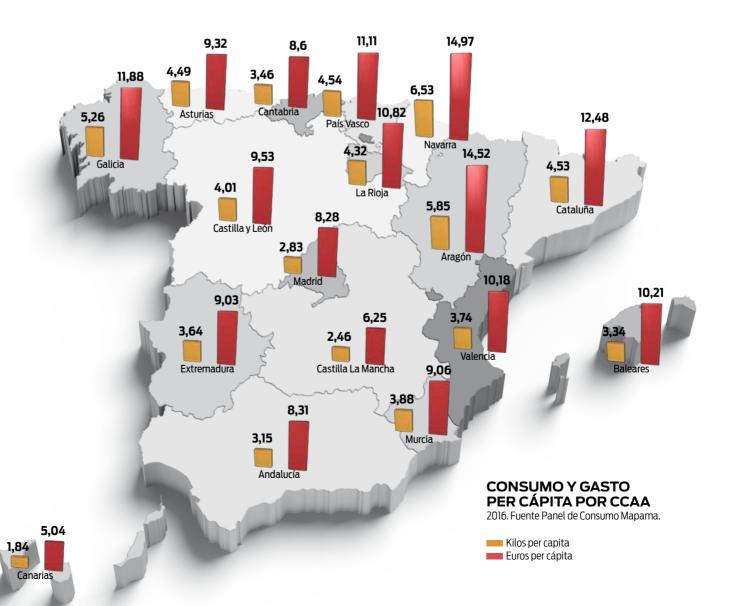
Por regiones. Navarra, Aragón y Galicia son las regiones en las que más se consume la lechuga, más de seis kilos per cápita en el caso de los navarros y más de cinco en el caso de los aragoneses y los gallegos.

La Rioja es la que más bocas pierde de media 2.42 kilos menos per cápita que en 2015 con un consumo medio en 2016 muy lejos de los seis kilos per cápita que el año anterior. Tras esta Aragón con un descenso medio de 1,43 kilos per cápita y Cataluña con 1,29 kilos menos en 2015

Los consumidores canarios son los que menos lechuga comen, menos de dos kilos per cápita de media. Tampoco son buenos consumidores para este producto los manchegos y los madrileños, cuyo consumo no alcanza los tres kilos per cápita.

Puntos de venta. A la hora de adquirirlo, los españoles prefieren el supermercado, a diferencia de otras hortícolas. El 24,67 por ciento de la cuota de mercado es de los supermercados con un volumen de 30.812 toneladas comercializadas en 2015.

Tras esta, las tiendas tradicionales con un volumen de 43.039 toneladas comercializadas. Una tendencia que no se produce por el precio, al costar de media la lechuga de supermercados 3,29 euros el





José Carlos Gómez El Dulze

"Los clientes con los que trabajamos desde hace años, a nivel nacional, están incrementando un poco su venta. En lechuga romana hemos vendido más respecto al año anterior"



José Antonio Cánovas Kernel Export

"En nuestro caso los volúmenes son uniformes respecto al año pasado. Tanto en IV gama como en pieza entera no hemos notado ningún descenso"



RodrigoSoler

Agrupapulpi

"Nosotros no vemos decrecimiento. Es cierto que la mayor parte de nuestra lechuga va a la exportación. Pero el volumen que vendemos en España no ha descendido en los últimos años"

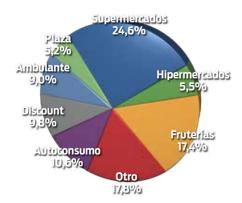
kilo, frente a los 1,77 euros que cuesta en la tienda tradicional.

Producción. La Región de Murcia es la principal productora de lechuga en España y la principal proveedora de lechuga de Europa. Y es que, de las cerca de 35.700 hectáreas de cultivo de lechuga existentes en España para este cultivo. Murcia y el norte almeriense son las principales zonas productoras con 15.700 hectáreas están en Murcia y 12.000 hectáreas en Almería.

Por variedades, destaca la tipo iceberg, con más del 75 por ciento del total destinado a la exportación; seguida por romanas, cogollos y otras especialidades.

La importación por parte de España es pequeña, no alcanzando las 20.000 toneladas siendo los principales proveedores Francia, Italia y Holanda.

Mercado. Pérdida de confianza mostrada en estos datos del Mapama que no corresponden al sentimiento del sector. Las formas productoras de lechuga consultadas, El Dulze, Agrupapulpi y Kernel Export; mantienen sus volúmenes de comercialización estables cuando no lo han visto incrementarse levemente. Un diferencial que podría deberse a los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria.



CUOTA DE MERCADO DE LECHUGA EN ESPAÑA

Fuente: Panel de Consumo Mapama.



ESTE ANUNCIO PESA 1.800.000 TONELADAS

Mercabarna, el gran mercado internacional

Casi 2 millones de toneladas de más de 400 variedades de frutas y hortalizas se comercializaron el año pasado en Mercabarna. Pero detrás de estas cifras hay mucho más: la situación estratégica y las infraestructuras logísticas de Barcelona, inmejorables para exportar a cualquier lugar del mundo, más de 200 empresas que ofrecen la mejor relación calidad-precio y la máxima seguridad alimentaria.

Por eso somos el gran Hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona'







Hetabuna - 1, -54 93 555 50 00 - mbilineratura.cii - www.mercabarna.es
Assciación de Majoristas (AEH) - 1, -54 93 556 20 00 - agon@agon.meratura.cim - http://agem.mercabarna.com

El espacio gastronómico de Fruit Attraction

DEGUSTACIONES Y SHOWCOOKING PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA HUERTA AL CANAL INTERNACIONAL A TRAVÉS DE ELABORACIONES SENCILLAS Y APETITOSAS.

La gran fiesta del sector hortofrutícola vuelve a encontrar un espacio gastronómico con Fruit Fusión, un escenario único para los productores de la huerta ante el canal internacional para subrayar la calidad y excelencia de estos alimentos, así como las infinitas posibilidades de consumo que ofrecen dentro del canal Horeca. Bajo el lema 'Sabores de Vanguardia' este espacio en el que colabora el Mapama se encuentra ubicado en el núcleo de conexión de los pabellones 5 y 7.

Entre las actividades y demostraciones, Fruit Fusión acogerá diferentes showcookings que mostrarán las infinitas posibilidades gastronómicas de las frutas y las hortalizas. Platos preparados con productos variados como las diferentes variedades de lechuga, ajo negro, calabacín, castaña, frutos rojos, berries, boletus, granadas Mollar de Elche, ciruelas, pera, manzana reineta, mango o alcachofa, entre otros. Productos ofrecidos por expositores de Fruit Attraction como Afruex; Amefruits;

Castilla y León – Tierra De Sabor; Cabildo de Tenerife; Diputación Provincial de Alicante; Frutas de calidad del Bierzo; Gobierno de la Rioja; Huercasa V gama; Hermanos Bruño; Nueva Zelanda; Plus Berries, Proexport; Región de Murcia y Trops; entre otras. ◆

Programa Fruit Fusion 2017

Miércoles 18

MAGOGA: EL FRUTO DEL AMOR

Restaurante Magoga investiga el uso innovador de frutas de temporada murcianas con su sello. Chef: María Gómez – Restaurante Magoga / Adrián de Marcos - Director de sala Restaurante Magoga 11:00 - 12:00h. Región de Murcia Stand: 5D03A

LETTUCE ATTRACTION: MAS ALLÁ DE UNA ENSALADA

David López asombra con sus creaciones culinarias vegetales a partir de variedades de lechugas frescas con texturas, color y sabores diversos.

Chef: David López Ćarreño - Rest. Local de Ensayo 12:00 – 13:00 h. Empresa: Proexport / Región de Murcia. Stand: 5C02 / 5D03A

"LECHUGUEANDO" EN LA COCINA

Tenemos que sorprender al paladar del consumidor y nuestro chef lo consigue con su propuesta de llevar a la sartén lechugas iceberg, cogollos, lollos y escarolas con sabroso resultado.

Chef: Juan Antonio Pellicer Orenes -Profesor de cocina en la Escuela de Hostelería

13:00 – 14:00h. Empresa: Proexport Stand: 5C02

CARPACCIO DE GAMBAS DE HUELVA CON FRUTOS ROJOS

El campo y el mar de Huelva se fusionan para crear una experiencia de sabores y beneficios para la salud. Chef: Pepe Valadés - El Chef de las Berries Huelva 14:00 - 15:00h. Empresa: Plus Berries Stand: 9D05

RAVIOLIS DE BONIATO Y FOIE CON CREMA DE BOLETUS CASTILLA Y LEÓN

Elaboración vegetal utilizando productos de Castilla y León Tierra de Sabor, con la finalidad de dar a conocer la calidad, variedad y versatilidad de los mismos. Chef: Óscar García del Restaurante de la Tierra-Tierra de Sabor El Baluarte (Soria)

15:00 - 16:00h. Empresa: Cástilla y León – Tierra De Sabor Stand: 8D06

LOS CONTRASTES DE LA GRANADA MOLLAR DE ELCHE

Esta fruta con denominación de origen, nos ofrece matices que combinan con platos dulces y salados. Chef: Gemma Rodríguez del blog Cookies para todos 16:00 - 17:00h. Empresa: Excma. Diputación Provincial de Alicante Stand: 7E01

CALIDAD Y SABOR EXCELENTE LLEVADO A LOS FOGONES DE UNA FRUTA CON CINCO SENTIDOS (CIRUELA DE EXTREMADURA)

Preparación de postres con ciruela de la marca de calidad CIEX

Chef: Pepe Valadés-Vía de la Plata Catering Mérida 17:00 - 18:00h. Empresa: Afruex Stand: 10B01

MANGO TROPS: SABOR EXÓTICO MADE IN SPAIN

Descubre innovadoras recetas con mango Trops. Déjate llevar por la dulzura tropical de nuestro mango. Cultivado y madurado al sol. Puro sabor Malagueño. Chef: Carol Vázquez

18:00 - 19:00h. Trops sat 2803. Stand: 6B03A

luovos 10

MARIDAJE ENTRE VINO DE RIOJA Y CHAMPI-ÑONES Y SETAS DE LA RIOJA

En un mismo espacio, los visitantes disfrutarán de la cocina a base de hongos cultivados maridados con vino de La Rioja, pudiendo así captar todos los sabores y aromas de la tierra de Autol, La Rioja. Chef: José Félix Castañon Arpio

11:00 - 12:00h. Gobierno de la Rioja. Stand: 10F02

LA ALCACHOFA DE LA VEGA BAJA: DEL ORI-GEN AL SABOR

Este showcooking nos llevará a los sabores tradicionales que identifican a una tierra. Un viaje a la raíz del producto para descubrir la singularidad de las alcachofas de la Vega Baja.

Chef: Moisés Martínez – chef de "El Buey" de Almoradí 12:00 - 13:00h. Empresa: Excma. Diputación Provincial de Alicante Stand: 7E01

LAS FRUTAS DEL BIERZO EN LA COCINA. DESCÚBRELAS!!

Con la manzana reineta, pera conferencia y castaña del Bierzo, se realizan varias elaboraciones sorprendentes que no dejaran indiferentes a nadie. Chef: Miguel Martínez, Restaurante La Tronera de Villadepalos (León)

13:00 - 14:00h. Empresa: Frutas de calidad del Bierzo Stand: 8E06D

COCINA DE ENSAMBLAJE SANA, RICA Y FÁCIL DE PREPARAR CON VEGETALES DE 5ª GAMA HIJFRCASA

Te mostramos lo fácil y rápido que es cocinar con vegetales de 5ª gama realizando diferentes platos y

guarniciones vegetales.

Chef: Lain Torres

14:00 - 15:00h. Huercasa 5ª gama. Stand: 6C04A

"BRUÑÓ, EL MEDITERRÁNEO EN EL CORAZÓN"

Nuestro chef trata con cariño nuestro melón 5 estrellas para camuflarlo bajo la forma de un ceviche o para dar un homenaje a las golosinas. Desde nuestra tierra, Mediterráneo salado con Mediterráneo dulce: placer 5 estrellas.

. Chef: Alejandro Tena "Mesón Torreblanca" 15:00 - 16:00h. Hermanos Bruñó. Stand: 7B04A

CAMPOS DE HUELVA

Tatín de berries – vinagre del condado de Huelva. Explosión de sabores al paladar infusionando dulce con salado.

Chef: Sergio Ortiz

16:00 - 17:00h. Empresa: Plus Berries Stand: 9D05

TENERIFE, PARAISO DE TROPICALES

Fusión de tropicales en la cocina Tinerfeña. Chef: Pedro Rodríguez. 17:00 - 18:00h. Empresa: Cabildo de Tenerife Stand: 6C02

NUEVA ZELANDA, EXCELENCIA DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

Presentación y degustación de frutas de Nueva Zelanda y España.

Chef: Rafael Martínez, Restaurante Espacio 33 18:00 - 19:00h. Empresa: Nueva Zelanda

Viernes 20

COCINA CON AJO NEGRO

Descubrimos el ajo negro y los diferentes usos que se le pueden dar en la cocina.

Chef: Maxi Bernabé

11:00 - 12:00h. Empresa: Amefruits sl. Stand: 7B04

RAVIOLIS ECOLÓGICOS DE CALABACÍN CON ZARANGOLLO

Elaboración de raviolis de calabacín rellenos de zarangollo sobre base de pisto murciano. Todos los ingredientes proceden de agricultura Ecológica. Chef: Juan Antonio Pellicer Orenes - Profesor de la Escuela de Hostelería La Flota-Murcia 12:00 - 13:00h. Empresa: Región de Murcia Stand: 5D03A

Jussi Alitalo |

Director-gerente de GreenFood Iberica

"El running es la mejor forma de combatir el estrés laboral"

TENER ESTRÉS LABORAL ES COMÚN EN LAS PERSONAS QUE TIENEN DEMASIADA RESPONSABILIDAD, YA QUE LES CUESTA DESCONECTARSE. ALITALO ESTÁ AL FRENTE DE LA FIRMA GREENFOOD IBERICA Y QUE MEJOR REMEDIO QUE HACER RUNNING.



F.A: ¿Hacer running es la mejor fórmula para combatir el estrés laboral?

J.A: "Pienso, que el running tampoco es la cura para todos los males, ni para todo tipo de estrés, pero sí puede beneficiarte más de lo que se piensa. A mí me sirve para desconectar del día a día en la oficina".

F.A: ¿Te ha pasado que de pronto estás 'ahogado' de tanto trabajo o preocupaciones, que si baja el precio de un producto o que no llega tal mercancía a destino?

J.A: "Todos hemos vivido bajo esa situación, pero tiene que salir de uno mismo hacerle frente a ello. Lo importante es que estés seguro de que quieres lograr un cambio positivo en tu vida, y mejorar tu salud poco a poco. Porque el estrés no te acercará a ningún lado más que a las enfermedades".

Frecuencia

F.A: Salir a correr puede ser ideal para quitarse preocupaciones de la mente. Tres sesiones de running a la semana puede ser la dosis adecuada. ¿Con qué frecuencia sales a correr?

J.A: Risas. "No soy Fermín Cacho pero lo cierto es que hay semanas que puedo hacer hasta 60 kilómetros campo a través pero lo normal

es que esté en una media de 20 kilómetros. De hecho, mientras llevo a mi hijo a practicar el deporte del fútbol, yo aprovecho para hacer lo que más me gusta, que es correr".

F.A: Tanto correr le habrá servido para ponerse en forma. Es más, ¿seguro que mientras corre y hace algún descanso lo acompaña con alguna fruta?

J.A: "Cierto. Normalmente suele comer fruta para reponer energías, principalmente plátanos o naranjas".

Contrapartida

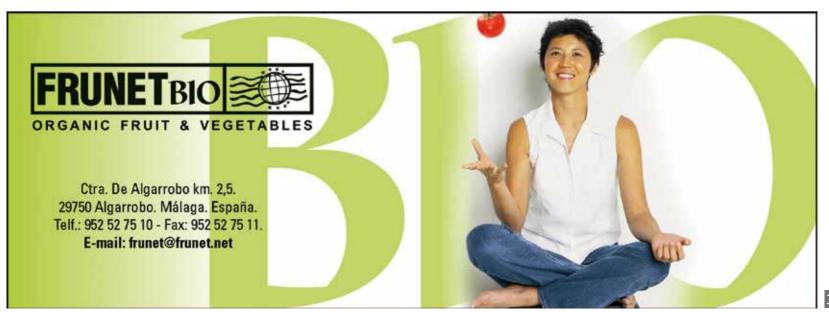
F.A: Hacer deporte siempre se ha considerado como una actividad positiva para el ser humano, pero existe una contrapartida. Hay estudios en los que uno de cada tres corredores padece una lesión muscular, otro porcentaje sufre dolores de cabeza fuertes y uno de cada diez fracturas y esguinces. Otros de los síntomas que sienten los nuevos 'runners' es que mientras practicaban su afición fueron palpitaciones o taquicardias, falta de respiración, mareos o desmayos y dolor en el pecho. J.A: "Lógicamente si se realiza cualquier tipo de ejercicio está supeditado a que te lesiones. De hecho, si realizas una encuesta a todas las personas que se ejercitan diariamente en cualquier tipo de deporte te contestarán que en determinados momentos han sufrido algún tipo de lesión".

E A: Los datos popen en evidencia la falta de

F.A: Los datos ponen en evidencia la falta de preparación de los runners en España. De hecho, las estadísticas revelan que ocho de cada diez no se han hecho nunca una prueba de esfuerzo. ¿Qué valoración hace de este dato?

J.A: "Desconocía ese dato. Es cierto que en determinados medios de comunicación se escucha que le ha dado un infarto a un runner o que ha sufrido algún desmayo. No obstante, pienso que lo ideal es que la persona que vaya a realizar algún tipo de deporte se someta a determinados cheques médicos para así poder evitar males mayores".





PROGRAMA MIÉRCOLES 18

10.00-12.00. La Granada: Nuevas perspectivas para una fruta emergente. Lugar: FRUIT FORUM 9. Organiza: DOP Granada Mollar de Elche

10.30-11.00. Agricultura inteligente a tu alcance: Toma el control de los cultivos. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Orcelis Fitocontrol S.L.

10.30-11.00. El coste real de los alimentos, la agricultura y la financiación. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Triodos Bank

10.30-11.00. Servicios Digitales Adama: creando sencillez en la agricultura. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Adama

II.00-I2.00. Magoga: El fruto del amor. Lugar: FRUIT FUSION. Organiza: Región de Murcia

11.30-12.00. Agricultura ecológica. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Consejo General de Ingenieros Agrícolas

11.30-12.00. Pirecris: El poder de una fórmula. Lugar: FORO INNOVA 9, Pabellón 9. Organiza: Seinasa

11.30-12.00. SmarTemp: Sistema integral de monitorización y control de la cadena de frío. Lugar: FORO SMART AGRO, Pabellón 8. Organiza: Aicox Soluciones

12.00-14.00. Cadenas ecológicas en España. Lugar: FRUIT FORUM 5. Organiza: Revista F&H

12.00-13.00. Lettuce Attraction: Más allá de una ensalada. Lugar: FRUIT FUSIÓN, Núcleo 5-7. Organiza: Proexport y Región de Murcia

12.30-13.00. PackCO. Desarrollo de envases y marcas para frutas y verduras. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Packaging consulting.

12.30-13.00. Jornadas Técnicas de expositores. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Consejo General de Ingenieros Agrícolas. **12.30-13.00.** Una nueva solución de destección y protección contra el granizo. Lugar: SMART AGRO, Pabellón 8. Organiza: Pirotecnia Zaragozana.

13.00-14.00. Lechugueando en la cocina. Lugar: FRUIT FUSION.

13.30-14.00. Agricultura ecológica. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Consejo General de Ingenieros Agrícolas.

13.30-14.00. Expando: La nueva frontera de los bioestimulantes. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Green Has Italia

13.30-14.00 . Digital Agro: Eficiencia para las plantas de procesamiento de frutas. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Digitalizarte SLU

14.00-15.00. Carpaccio de Gambas de Huelva de Frutos Rojos. Lugar: FRUIT FUSION. Organiza: Plus Berries

14.00-16.00. Anuario de Agricultura y alimentación Grupo Joly. Lugar: FRUIT FORUM 9. Organiza: Grupo Joly

15.00-19.00. Lettuce Attraction- El mundo de las verduras de hoja. Lugar: FRUIT FORUM 5. Organiza: Proexport

15.00-16.00. Raviolis de Boniato y foie con crema de boletus Castilla y León. Lugar: FRUIT FUSION. Organiza: Castilla y León- Tierra de Sabor.

15.30-16.00. Cómo afrontar el futuro los mercados mayoristas de frutas. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Asomafrut

15.30-16.00. Certificaciones para acceder a Europa y Estados Unidos: dos mercados clave para latino América. Lugar. FORO INNOVA 9. Organiza: Servicio de Certificación CAAE **15.30-16.00.** Agricultura de precisión mediante teledetección con drones. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: HEMAV

16.00-17.00. Global Fresh Market Forum: Brasil-España. Lugar: FRUIT FORUM 9. Organiza: Icez/ Mapama/Fepex

16.00-17.00. Los contrastes de la Granada Mollar de Elche. Lugar: FRUIT FUSION. Organiza: Excma. Diputación Provincial de Alicante.

16.30-17.00. Introducción natural para la mejora de la floración y el cuajado. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Francisco R. Artal SL

16.30-17.00. La transformación digital en la empresa agroalimentaria. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Gregal Soluciones informáticas

16.30-17.00. Microalgas, la solución más innovadora para una agricultura sostenible. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Algaenergy

17.00-18.00. Global Fresh Market Forum: China-España. Lugar. FRUIT FORUM 9. Organiza: lcex/Mapama/Fepex

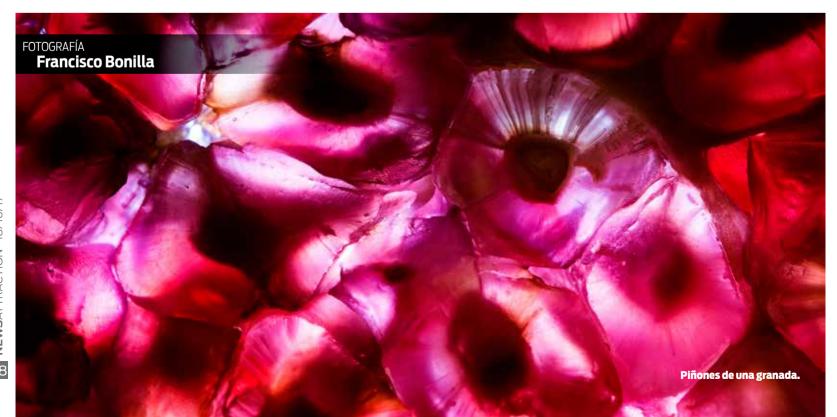
17.00-18.00. Calidad y sabor excelente llevado a los fogones de una fruta con cinco sentidos. CIEX (Ciruela de Extremadura). Lugar: FRUIT FUSION. Organiza: Afruex

17.30-18.00. "Big Data" en el sector agro: decidir y actuar con precisión a partir de muchos más datos. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Hispatec

17.30-18.00. Geoportal Orri. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Asociación Orri Runnig Comittee

18.00-19.00. Mango Trops Sabor exótico Made in Spain. Lugar: FRUIT FUSION. Organiza: Trops SAT 2803

18.00-19.00. Premios Conecta. Lugar: FRUIT FORUM 9. Organiza: Revista Mercados.





NUESTROS CAMPEONES TIERRA ADENTRO



Sabemos que se siente orgulloso de su negocio y con razón. Ahora, Volvo Trucks presenta una serie especial con la que llevará su negocio más allá y asegurará su éxito tierra adentro.

EL VOLVO FH Y EL VOLVO FH16 edición limitada Volvo Ocean Race aportan un rendimiento superior sin renunciar al ahorro de combustible y a la seguridad que se necesitan para garantizar la productividad y la rentabilidad a largo plazo.

Además, su diseño exclusivo y sorprendente está inspirado en uno de los retos deportivos más exigentes del mundo, por lo que estos camiones llaman la atención allá donde van.

