

# F&H

FRUTAS Y HORTALIZAS

# NEWS

## ATTRACTION

JUEVES 19 | OCTUBRE | 2017

GASTO FYH ECO POR ESPAÑOL:

# 12 euros

Import · Export



ENTREVISTA:  
CARLOS SOTO



Visítenos · Pabellón 8 · Stand 8D04D

grupo

# Diego Martínez

FRUTAS DIEGO MARTINEZ E HIJOS, SL

MERCABARNA 08040 BARCELONA (SPAIN) · [www.diegomartinez.com](http://www.diegomartinez.com)



Garantía de calidad  
todo el año



alcachofa  
de españa



El Tomate de Sabor existe,  
**Lo cultivamos nosotros.**

Mantener nuestro liderazgo en la producción de tomate, significa mejorar la calidad sin perder la esencia de lo tradicional.

Por eso hemos recuperado el sabor de siempre en todas nuestras variedades.

[www.casi.es](http://www.casi.es)

  
**CASI**  
*Especialistas en Tomate*



# PASIÓN POR EL SABOR



**Jornadas cadenas ecológicas en España organizadas por Ca'Nova y F&H |**

## El consumo de frutas y hortalizas pesa más en la alimentación ecológica que en la convencional

LA DEMANDA DE FRUTAS Y HORTALIZAS ECOLÓGICAS SE INCREMENTARÁ EN EL PERIODO DE 2-3 AÑOS A UN RITMO DE UN 10 POR CIENTO ANUAL Y DESPUÉS RELAJARÁ SU DESARROLLO. ACTUALMENTE, CADA ESPAÑOL GASTA 32 EUROS EN COMPRAR PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LOS QUE 31 POR CIENTO CORRESPONDE A FRUTAS HORTALIZAS ECOLÓGICAS.

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

Nadie lo duda. La demanda de la gama orgánica está creciendo en España y también lo hacen las frutas y hortalizas. El último dato actualizado lo dio en la jornada de ayer 'Cadenas ecológicas en España. Desarrollo' el consultor Pedro López, director de Provotec, al afirmar que cada español destinó 32 euros en el consumo de la gama ecológica frente a los 20 euros de 2011.

En este sentido, las frutas y hortalizas son la categoría más visible en el segmento ecológico por encima del resto de categorías.

Pero también es un segmento que ocupa un espacio mayor en el consumo del orgánico que del convencional. Y es que las frutas 'eco' supusieron en 2015 un 15 por ciento sobre el total de la alimentación ecológica frente al nueve por ciento de la alimentación convencional.

Lo mismo ocurre con las hortalizas, donde el peso del ecológico

es del 16 por ciento en la cesta de la compra orgánica frente al 11 por ciento convencional.

**Perspectivas.** "Asistimos a un momento dulce del ecológico en España, donde desde 2010 llevamos un crecimiento continuado y en el periodo 2014-2015 hemos visto un fuerte crecimiento", se-

ñaló el consultor de Provotec. Este fuerte crecimiento se mantendrá a corto plazo "en los 2-3 próximos años a un ritmo por encima de los dos dígitos para después moderar el crecimiento en un periodo de cinco años", marcó López.

En la misma línea se expresó el director de GranBiBio, Juan Antonio Martínez. El detallista

con tiendas en Murcia y Madrid apuntó que la categoría orgánica está inmersa en crecimientos del 25 por ciento en los dos últimos años y "mantendremos este crecimiento en los dos próximos años", apuntó Martínez.

El presidente de GranBiBio apuntó que en los próximos años serán las cadenas de supermercados las que se lleven la mayor tarta del negocio y "pasarán de tener una cuota de mercado del 25 por ciento a cerca del 50 por ciento y las tiendas especializadas nos situaremos en torno al 30 por ciento frente al 50 por ciento actual".

Esta situación no es óbice de que las cadenas ecológicas eleven su presencia en los próximos años. Y así lo remarcó el director de GranBiBio, que apuntó que actualmente "el área mediterránea y Madrid se han convertido en los puntos donde hay más interés para elevar la presencia de las cadenas ecológicas".



Instantánea de las jornadas de ecológico organizadas por Ca'Nova y F&H.



# SAKATA®

# PASIÓN POR EL SABOR



## Los factores críticos del crecimiento del orgánico en España

La demanda española de frutas y hortalizas vive momentos dulces pero la industria debe superar cuatro factores críticos para que el consumo vaya sobre ruedas.

**Política de comunicación.-** Los detallistas y los operadores deben comunicar de manera honesta y sincera para no generar frustración en el consumidor. El ecológico lleva consigo unos valores y unas claves que deben generar confianza y se hace fundamental una comunicación permanente y directa, ya que en

el segmento 'eco' comunicar es crítico y sensible.

**Grado de profesionalidad.-** La cadena especialista tiene la responsabilidad de mejorar la categoría de las frutas y hortalizas orgánicas. Las tiendas especializadas deben caracterizarse por disponer de un surtido especializado, buenas promociones y la mejora de la gestión de las tiendas.

**Actitud de la administración.-** Es el punto donde más hay que trabajar. La administración como

factor crítico, ya que la apuesta de las administraciones en pro de las frutas y hortalizas ecológicas en colegios, hospitales o comedores sociales facilitan la penetración de la categoría entre los potenciales consumidores.

**La falta de datos.-** El sector carece de datos para tomar decisiones y desarrollar estrategias. Manejar datos es un pieza fundamental para el desarrollo de la categoría.



Pedro López, consultor de Provotec.

## Las cadenas ecológicas ofrecen más variedad y homogeneidad

España cuenta con cinco grupos que cuentan con tiendas especializadas en diferentes regiones –Veritas, Herbolario Navarro, GranBiBio, SuperSano y ecorganic-. Las tiendas ecológicas se han convertido en la plataforma de lanzamiento de las frutas y hortalizas orgánicas en España, ya que siguen acaparando el grueso de la demanda. El consultor Pedro López de la firma Provotec, señaló que las cadenas ecológicas son las que tienen "mayor número de referencias en orgánico en frutas y hortalizas en España y una mayor homogeneidad".

Pero el consultor también recordó que es un negocio no asentado ya que "se abren nuevas tiendas pero también se cierran y no termina de consolidarse el modelo".

**Supermercados.** El consultor de Provotec señaló que las cadenas de supermercados están avanzando sobremanera en el desarrollo de la categoría y "empiezan a incrementar el número de referencias hortofrutícola en orgánico".

"La gran distribución está desarrollando sobremanera la oferta local en sus lineales y el segmento ecológico se está beneficiando de esta situación y la gran distribución empieza a mirar al ecológico con otros ojos", apuntó López.

AGRICULTURA ECOLÓGICA

**BioSanz**

COMITÉ ARAGONÉS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA  
ES-AR-NE  
ARAGÓN

C/ Calvario, 49 - 50290 EPILA (Zaragoza) - España  
Telfs. +34 976 60 33 60 - +34 679 44 49 27  
Fax: +34 976 60 33 60 - Email: jcris@wanadoo.es



**Rafael I. Losilla**  
Director F&H

## Murcia sabe de agua

Por si quedaban dudas, el presidente de la Región de Murcia, Fernando López Miras, lanzó un dato que da que pensar durante el acto del Lettuce Attraction organizado por Proexport en la jornada de ayer. Murcia consume el tres por ciento del total de agua que usa España para el sector agro, y con esta cantidad es capaz de exportar el 20 por ciento de las cantidades hortofrutícolas que expide España.

El dato no falta a la realidad, pero esconde detalles. No obstante, nadie como Murcia para saber gestionar los escasos recursos hídricos de la zona y nadie como el productor de Murcia para valorar el precio del agua. De hecho, Murcia es la región que más reutiliza el agua sobrante. El 98 por ciento del agua residual es reutilizada, mientras en Andalucía el agua 'depurada' va a parar al Mediterráneo, demostrando la falta de sensibilidad en el caso extremo y la apatía de la cosa pública y privada.

Es cierto que Murcia ha cometido errores y hasta actuaciones en contra de su entorno medioambiental, y por ello debe limpiar sus culpas, pero también es cierto que la capacidad de gestión del agua por parte del empresariado murciano es innata y resulta difícil mejorar la gestión que hacen estos empresarios sobre el tema del agua.

Posiblemente, la única forma de mejorar el consumo de agua sea reducir algo más la superficie productiva de una hoja que, como dicen los mismos empresarios, no consiguen sumarle valor en una línea como la iceberg.

SUMARIO



**4** ◆ **Espacio Premium**  
31%. PRESENCIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA CESTA DE LA COMPRA ECOLÓGICA

**8** ◆ **Espacio News**  
CUÁNDO LA ICEBERG CAE EN ESPAÑA

**10** ◆ **Espacio News**  
CAMPOJOYMA Y SUS 25 MILLONES DE KILOS DE CÍTRICOS ECOLÓGICOS

**13** ◆ **Espacio News**  
KISSABEL, LA PRIMERA MARCA DE MANZANA DE PULPA ROJA

**16** ◆ **Espacio News**  
LA GRANADA NO ENTIENDE DE 'BREXIT'

**18** ◆ **Entrevista**  
CARLOS SOTO, DIRECTOR CA'NOVA ESPAÑA

**20** ◆ **Entrevista**  
JESÚS BASCUÑANA, DIRECTOR COMERCIAL DE CENTRIMERCA

### ◆ Secciones

4. Espacio Premium  
6. Editorial  
8. Espacio News

17. Corrientes  
18. Entrevista  
22. TecnoNews

24. Flash  
25. Business  
34. Consumo

36. Tasting  
37. Contraentrevista  
38. Agenda

## El ecológico va a ciegas

El mercado español está siendo testigo de como la demanda ecológica de frutas y hortalizas está aumentando. Pero es un aumento medido, ya que anunciar crecimientos del 25 por ciento de casi nada, es un valor inapreciable. Ayer Fruit Attraction fue testigo del evento 'Cadenas ecológicas. Desarrollo', donde quedó plasmado que no existe una fuente firme en cuanto a las cifras, y que hay mucho baile. Los datos de algunos ponentes bailaban hasta en diez puntos y tampoco ayudan mucho el silencio de los detallistas.

Hay que romper una lanza a favor de Juan Antonio Martínez, director de la cadena GranBiBio, que facilitó parte de sus experiencias y encendió una luz del marco de posibilidades reales que tienen las cadenas ecológicas. Otras cadenas siguen ejerciendo el silencio jugando al despiste y tratando de crecer a base de franquiciados, maquillando sus cifras para tratar de crecer en un mercado que por ahora concentra sus intereses en el levante español y en Madrid.

EDITA:



HORTO  
DEL PONIENTE

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**.



[www.agrocolor.es](http://www.agrocolor.es)

# La iceberg reduce su demanda y sólo supone el 25% de la hoja en España

LA ICEBERG REFRENDA SUS PROBLEMAS DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y ESPAÑA REDUCE DRÁSTICAMENTE LA SUPERFICIE DE ESTA CATEGORÍA.

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

La categoría iceberg firma su crisis de consumo y se extrapola a la superficial. Desde hace varios años, las cadenas han ido renunciando a sumar espacio para la lechuga iceberg y han apostado por la diversificación de la categoría. Hoy "la superficie de iceberg supone el 25 por ciento del área productiva de hoja en España", señaló ayer Antonio Marhuenda, ingeniero agrónomo por la Universidad Politécnica de Valencia en las jornadas Lettuce Attraction, organizada por el 'lobby' de los exportadores de Murcia, Proexport.

**Commodity.** La iceberg es un 'commodity' y ha perdido la capacidad de generar valor entre los operadores y esto se nota en las cifras, donde la superficie ha descendido a nivel Europa.

No sólo se habla de valor, sino de rentabilidad al apuntar que "ni controlando los costes de producción y manipulación de la iceberg se consigue sacar rentabilidad. Tenemos que dar valor añadido en el futuro, porque ahora no somos capaces de hacerlo", apuntó José Cánovas, director de Fruca Marketing.

Han entrado otras referencias que "están provocando un descenso de la oferta de lechuga tradicional. Hoy se producen tres millones de toneladas de hoja en Europa frente a los 3,5 millones de hace una década", apuntó Marhuenda.

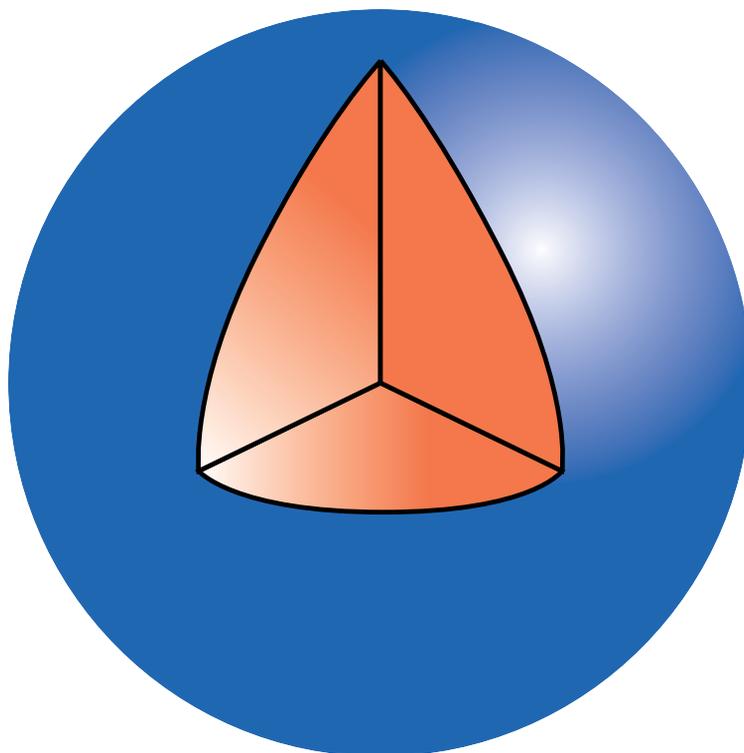
La producción mundial de hoja está cifrada en 25 millones de toneladas, de las que Asia produce casi 17 millones de toneladas y USA se va a los 4,7 millones. La producción europea es la más baja de todas las grandes áreas mundiales..

**Europa.** España e Italia aparecen como los grandes productores de hoja y España como el gran exportador con 750.000 toneladas. En este sentido, "el sureste español y, sobre todo, Murcia deben estar tranquilos, a pesar de los problemas de agua, ya que no hay ningún sitio en Europa donde se pueda producir lechuga de calidad en los meses de invierno que no sea en esta zona española", re-

cordó Rudolf Behr, presidente de la firma Behr AG.

En este sentido, Behr no obvió el problema del agua,

pero destacó que "sin la climatología que tienen ustedes no se puede producir lechugas durante 7 meses".



## FITOSOIL®

Laboratorio de análisis  
agroalimentario y medioambiental

[www.fitosoil.com](http://www.fitosoil.com)

## ◆ ALEMANIA MÁS QUE FRANCIA

Alemania se ha convertido en el tercer productor de hoja, desplazando a Francia como consecuencia de la fiebre en pro de los productos locales.

"Existe un 'boom' a favor de la oferta local y los productores germanos han elevado su apuesta por la lechuga ante la buena acogida de los consumidores germanos", señaló Rudolf Behr de la firma Behr AG.

No obstante, el operador alemán señaló que la figura de la oferta local es cuestionada, ya que "para un ciudadano de Hamburgo una lechuga del Sur de Alemania ha dejado de ser local".

**Ecológico.** La gama ecológica también está en el debate de los operadores "porque los consumidores confían más en una hoja orgánica que en una convencional", apuntó Behr, que adelantó que su empresa tiene el siete por ciento de la superficie de lechuga.

En este sentido, José Cánovas de Fruca no dudó en afirmar que el "ecológico es una realidad a la que habrá que responder", pero también adelantó de los problemas de hacer viable ciertas plantaciones al aire libre.

## ◆ FERNANDO LÓPEZ, PRESIDENTE MURCIA "UTILIZANDO EL 3% DEL AGUA PRODUCIMOS EL 20% DE LO QUE EXPORTA ESPAÑA"

Es la frase que quedará para la historia del nuevo presidente de la Región de Murcia, Fernando López Miras, durante el acto del Lettuce Attraction.

El presidente de Murcia hizo un alegato a favor de la manera de gestionar Murcia la escasez de agua al recordar que "con el tres por ciento del agua consumida en la agricultura española, producimos el 20 por ciento de las frutas y hortalizas que exporta España".

El presidente de Murcia recordó la eficacia, el proceso tecnológico y la sostenibilidad con la que "trabajamos en Murcia, donde reutilizamos el 98 por ciento del agua consumida".





Mesa redonda de Lettuce Attraction con Guy Shropshire, Rudolf Behr, Fernando Gómez, José Cánovas y Antonio Pascual.

## ◆ ESPAÑA 'SÓLO' ACAPARA EL 12% DE LAS VENTAS UE DE IV GAMA

España es el primer productor UE de hoja y el primer exportador, pero sus niveles de consumo de hoja procesada y IV gama aún son especialmente bajas.

España sólo aporta el 12 por ciento de las ventas totales de IV gama en toda Europa. Una categoría que lidera el Reino Unido, al suponer el 33 por ciento totales de ventas de IV gama.

Actualmente, la IV gama tiene una cuota de mercado del 42 por ciento sobre el total de las ventas de hoja en el Reino Unido. Las ventas de IV gama en el Reino Unido se sitúan en los 1.300 millones de libras.

**Marca blanca.** La IV gama es un

producto de cadena y por este motivo las marcas del distribuidor (MDD) tienen cuotas de mercado especialmente altas. Sólo en España el 80 por ciento de las bolsas de IV gama son de marcas blancas.

España es uno de los destinos donde las MDD está más presente. La cifra de las marcas blancas en la IV gama en Alemania se encuentra con una cuota de penetración del 70 por ciento y en Italia es del 65 por ciento.

A nivel de marcas, Florette es la marca más popular con una cuota de mercado del 45 por ciento entre los marquisitas, seguida de Verdifresh, Primaflor y Línea Verde. ◆

## ◆ ESPAÑA LIDERA LAS EXPORTACIONES DE HOJA UE

España es el principal exportador mundial de lechuga y su producción llega a 53 países. Del total de lechugas exportadas, el 60 por ciento (449.428 toneladas) corresponden a lechugas tipo iceberg principalmente, mientras que casi el 40 por ciento restante (293.702 toneladas) corresponden a otros tipos (romana, hoja de roble, lollos, gem...).

La mayoría de las exportaciones españolas tienen su origen en la Región de Murcia, desde la que se comercializa el 71 por ciento de la lechuga (527.423 toneladas en 2016). Junto a ella, Almería

(142.894 toneladas), Valencia (24.532 toneladas) y Alicante (14.528 toneladas) conforman en el sureste español la principal zona productora de lechuga y hortalizas de hoja de Europa.

El principal destino de las exportaciones de lechugas españolas es Alemania, que recibe 186.760 toneladas, lo que representa un 25 por ciento del total. El segundo país receptor de las lechugas procedentes de España es Francia, con el 18 por ciento del total y en tercer lugar se encuentra Reino Unido con 118.693 toneladas. ◆



**Snack** La base más crujiente para tus snacks

Resistente a toppings calientes

Fácil Preparado y Deshojado

Excelente textura crujiente



¡CRUNCHHHH!



Del 18 al 20 de octubre de 2017  
Descubre Snack Lettuce en:



Pabellón 9  
STAND 9E01



Pabellón 10  
STAND 10C05



Pabellón 5  
STAND 5C01



Pabellón 9  
STAND 9D10



DESCUBRE SUS RECETAS  
ESCANEAANDO EL CÓDIGO QR

## ◆ PACKCO | 'TRAJES A MEDIDA DE PACKAGING'

PACKCO (CONSULTORÍA DE PACKAGING AFINCADA EN VALENCIA) HA MOSTRADO SU AMPLIA GAMA DE SERVICIOS ENFOCADOS A LA DIFERENCIACIÓN Y MEJORA DE LA PRESENTACIÓN DE TU PRODUCTO EN CUALQUIER PUNTO DE VENTA.



José Navarro.

El ámbito de trabajo de la consultora abarca desde el diseño gráfico, desarrollo estructural e innovación de los envases y embalajes, resolución de todos los aspectos técnicos en cuanto a materiales, su producción y sistemas de impresión y generación de documentación técnica para su producción. También búsqueda y contacto con diferentes proveedores, estudio y cálculo de costes, plazos de ejecución, seguimiento de la producción, control de la calidad y obtención de certificados de conformidad, hasta su validación una vez puesto en venta.

**Servicios.** "Creamos desde cero el envase a medida de tu producto, hacemos que resulte diferente, que destaque manteniendo la identidad del producto al que vende y resolvemos todas aquellas cuestiones técnicas para su producción trabajando codo con codo con tu proveedor", afirmó ayer José Navarro, CEO de Packco durante su presentación en el Foro Innova. Envases como estuches y cajas de cartón ondulado, también de cartoncillo; cajas de madera; desde

estuches a botellas de plástico sea este troqueado, inyectado, soplado o termoformado; bolsas de papel o de plástico; expositores de todo tipo y materiales; envases de celulosa moldeada; botellas y tarros de vidrio; cualquier tipo de impresión litográfica, flexografía, serigrafía, tampografía y digital; y un largo etcétera. "En definitiva un servicio integral, manteniendo siempre una cercana y fluida comunicación con el cliente para conseguir que te sientas cómodo y confiado externalizando este tipo de tareas desde tu empresa", apostilla Navarro. ◆



## Campojoyma prevé llegar a los 25 millones de kilos con sus cítricos bio

EL DESTINO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NIJAREÑA ES EL MERCADO INTERNACIONAL, AUNQUE SIN DEJAR DE LADO EL NACIONAL.

Campojoyma presentó en su stand de Fruit Attraction su nueva línea de cítricos ecológicos: limón, lima y pomelo. Con este proyecto, que comenzó hace dos años, la empresa ubicada en Níjar pretende alcanzar en los dos próximos un volumen de entre 20 y 25 millones de kilos de estos tres productos, especialmente de limón.

La empresa, una de las referentes del sector bio, cuenta con 200 hectáreas, sobre todo en la zona del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar, y la puesta en marcha de esta nueva línea de cítricos supone para ellos un salto cuantitativo en su producción. El director comercial de la empresa, Antonio Montoya, indicó que "son muchos los clientes que nos respaldan" y de ahí este proyecto. En este sentido, Montoya indicó que el limón es un producto que "nos va a dar mucha fuerza porque se consume mucho en Europa y está en todos los lineales". Por esta razón, desde Campojoyma están realizando una importante apuesta

por los cítricos bio. Así, subrayó que "tenemos sembrada una superficie cercana a las 200 hectáreas: 10 de lima, 30 de pomelo y el resto de limón".

Por su parte, el gerente de la empresa, Jesús Montoya, afirmó sentirse "muy ilusionado" con la puesta en marcha de este proyecto y señaló la importancia del mismo no sólo para la empresa, sino para la economía de la zona de Níjar, ya que supondrá la creación de unos 300 puestos de trabajo.

**Objetivo: mercado nacional.** Tal y como explicó Andrés Montoya, el objetivo de la empresa es comercializar sus cítricos en el mercado nacional, si bien reconoció que la demanda crece "poco". Mientras tanto, se centran en el mercado internacional con especial hincapié en los países nórdicos. A ellos hay que sumar otros países de destino como Alemania o Francia, donde ha crecido hasta un 30 por ciento el consumo de productos bio. ◆



**Brindis por 50 años de éxito.-** Mercabarna aprovechó su estancia en Fruit Attraction para brindar por 50 años de éxito. El director general de Mercabarna, Josep Tejedó, no dudó en festejar con clientes, empresas, amigos y curiosos estos 50 años de buen trabajo. Actualmente, Mercabarna es el mercado mayorista más importante de España, y no sólo por los 1,7 millones de toneladas comercializadas, sino por la trayectoria internacional de sus empresas. Actualmente, la importación supone el 25 por ciento de las entradas de frutas y hortalizas en el mercado, mientras que la exportación puede llegar a suponer hasta el 50 por ciento según categorías. ◆



## ◆ HORTI ESPAÑA, UNA CAMPAÑA PARA 'DESCUBRIR' EL INVERNADERO

En un acto ante más de 300 profesionales y medios, y con la participación por parte del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) de su director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz, la Interprofesional Española de Frutas y Hortalizas (HORTI ESPAÑA) presentó este miércoles por primera vez en Madrid, dentro del marco de la feria Fruit Attraction, la campaña "Cultivos de invernadero".

En palabras de su presidente, Francisco Góngora, "en julio pasado lanzamos la campaña de puesta en valor de los cultivos de invernadero bajo el lema 'lo natural es proteger lo que más importa' con la pretensión de llegar

al consumidor y transmitirles las bondades y cualidades de las frutas y hortalizas, que se cultivan bajo invernadero en el sureste español, y el valor del modelo de producción de este Sector que es referencia a nivel mundial".

La Terraza de Pedro Larumbe fue el escenario elegido en el que se produjo el evento durante el cual, los conocidos cocineros Pedro Larumbe y el impulsor de la llamada "cocina verde", Fernando del Cerro, reivindicaron, a través de dos showcooking y un amplio surtido de preparaciones culinarias, la calidad y el sabor de los productos hortofrutícolas cultivados bajo invernadero en el sureste español. ◆

## ◆ ILIP | DESEMBARCA EN FRUIT ATTRACTION CON SU AMPLIA GAMA DE ENVASES

La firma italiana ha presentado en el marco de la feria internacional el innovador sistema life+ para el envasado de fruta. Esta nueva solución, gracias a la sinergia entre un pad activo, una cesta termosoldable no perforada con tratamiento antivaho y una película termosoldada no perforada con láser permite aumentar la vida útil del producto, su frescura el peso y las características organolépticas de productos delicados como frutos pequeños, fresas, tomates cherry y uva.

Life+ es además un sistema que permite reducir el desperdicio alimentario, un aspecto en el que la firma italiana lleva trabajando desde hace años, cuando se subió al carro de la iniciativa Save Food en 2012.

En definitiva, una muestra más del interés de la firma en ofrecer soluciones innovadoras, sostenibles y personalizadas en todo lo concerniente en packaging. ◆



# Balconden de Níjar

Best Quality  
at  
Best Price

Agricultura Ecológica  
Produkt aus ökologischem Anbau



Visítanos:  
fruit attraction  
Stand: 9E11A

Autovía del Mediterraneo-Salida 481.  
Poligono Industrial " La Granatilla "  
CP:04110 Níjar.- Almeria - España  
<http://www.balcondenijar.com>  
Tfno: 950 955 936, 950 955 937.





De izquierda a derecha, Adolfo García (Camposeven), Joaquín Rey (Asociación 5 al Día), Francisco Oliva (D.O. Granada Mollar de Elche) y Ana Molina (Biosabor)

# Alimentación y salud

ADN AGRO INVITA AL DEBATE DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y A LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EN UNA SOCIEDAD CADA VEZ MÁS CONCIENCIADA POR LA ALIMENTACIÓN Y LA SALUD PERO AÚN MUY LEJOS DE UNA CESTA DE LA COMPRA SALUDABLE.

La Fundación Cajamar en el marco de Fruit Attraction ha celebrado el primer foro ADN Agro de esta novena edición de esta feria sectorial. En esta primera edición el tema central ha sido la Alimentación y la Salud, en la que se ha presentado tanto la encrucijada a la que se enfrenta el sector como a los retos del mismo.

Para este primer foro ADN Agro, la Fundación Cajamar ha contado con la participación de Adolfo García, de Camposeven; Joaquín Rey, de Cinco al día; Francisco Oliva, de D.O. Granada Mollar de Elche; y Ana Molina, de Biosabor. Un grupo representativo del sector para tratar temas relacionados con los hábitos de consumo de la sociedad.

**Éxito.** Entre los factores de éxito que han destacado ante el crecimiento del consumo de produc-

tos saludables, los cuatro participantes han coincidido en que la tendencia, especialmente en los consumidores más jóvenes, es la preocupación por los efectos que los productos generan en el organismo humano. Pero también en el medioambiente por lo que cada vez hay que cuidar más el cómo se producen los alimentos.

Es por ello que la producción ecológica como la de Camposeven y Biosabor, o la "superfruta" como la Granada D.O. Mollar de Elche están teniendo tanto éxito en los últimos años; en el caso de la granada "con un crecimiento del 40 por ciento en el consumo", ha afirmado Francisco Oliva.

**Aportación del sector.** Por parte del sector la aportación es clara, concienciación. Principalmente por parte de los más pequeños que son los más sensibles a este

tipo de iniciativas y arrastran en hábitos a toda la familia. Es por ello que las firmas apuestan, cada vez más, por la colaboración con colegios como ya lleva realizando desde hace años la Asociación 5 al Día o la firma Camposeven.

El deporte también es un pilar fundamental para la concienciación de los beneficios que generan los productos hortofrutícolas en nuestra alimentación, por lo que firmas como D.O. Granada Mollar de Elche o Biosabor apuestan por esta área para la concienciación y el fomento del consumo de productos saludables.

En este sentido, Joaquín Rey también ha destacado la importancia de recoger los frutos cuando están en su punto óptimo de maduración; y no cortar en verde. Algo que mejorará las condiciones de los productos y, por tanto, atraerá más a los consumidores.

**El reto.** El reto está en fomentar que la cesta de la compra esté cada día más cerca de la alimentación saludable. Algo que, han coincidido todos los participantes, pasa por la comunicación y la información de los beneficios de este tipo de productos para nuestro cuerpo.

Otro reto al que se enfrenta el sector es la ruptura de la información intergeneracional y la dinámica, cada vez más acelerada, del día a día. Cuando antes las recetas y los hábitos de consumo se trasladaban de generación en generación; hoy eso se pierde en una sociedad en la que todos los miembros de la familia trabajan y hay menos tiempo para la cocina.

Una dinámica de vida para la que también hay que adaptarse, innovar y facilitar el hecho del comer para que los consumidores apuesten más por estos productos. ♦



**Joaquín Rey**  
Asociación 5 al día

"La concienciación es fundamental. Trabajamos con jóvenes de entre seis y 10 años. Dentro de dos generaciones recogeremos lo que estamos cosechando"



**Adolfo García**  
Camposeven

"Las empresas tienen que hacer más publicidad e informar sobre producción ecológica, beneficios y cómo se produce; entre otras. Y trasladar al consumidor la diferencia entre producto eco y convencional".



**Francisco Oliva**  
D. O. Granada Mollar de Elche

"La salud la teníamos ya colgada del árbol. Teníamos que investigar y comunicar a centros educativos y sanitarios los beneficios de la granada, una superfruta con alto poder antioxidante y numerosos beneficios"



**Ana Molina**  
Biosabor

"El reto está en reinventarse en cómo comer frutas y verduras. No vamos a retroceder 20 años para tener más tiempo en la cocina por lo que hay que modernizar el sector y el consumo de fyh con nuevos formatos y nuevas combinaciones inteligentes"

Kissabel |

# Hace realidad la manzana de pulpa roja

APROVECHANDO LA FERIA INTERNACIONAL FRUIT ATTRACTION, EL CONSORCIO IFORED HA DADO A CONOCER LA MARCA CON LA QUE COMERCIALIZARÁ SU GAMA ÚNICA DE MANZANAS DE PULPA ROJA.

“Un beso natural que despierta en el consumidor el gusto del descubrimiento y lo invita a desvelar su sorprendente corazón, con sus colores del rosa al rojo intenso. Esto es Kissabel®, la nueva marca que distingue las manzanas de pulpa roja de Ifored, el consorcio internacional que reúne a catorce de los principales productores de manzanas provenientes de los cinco continentes”, comentó ayer el presidente de Ifored, Bruno Essner.

**Innovación.** La filosofía de la marca radica en ofrecer una gama de manzanas atractivas e innovadoras, que sorprenden por su aspecto y su sabor.

Las variedades de Kissabel® son el resultado de más de 20 años de investigación llevada a cabo, siguiendo métodos naturales, por la sociedad francesa de desarrollo varietal IFO, cruzando manzanas silvestres de pulpa roja con variedades de calidad por el sabor, la conservación, el aspecto y el tamaño de los frutos.

El resultado es una gama única en el mundo de las manzanas de pulpa roja, que se diferencian por la tonalidad de su pulpa y el color de su piel, así como por su sabor y su período de recolección.

**Varietades.** Tres son las variedades de la marca Kissabel® elegidas para las primeras pruebas comerciales:

**Kissabel® Rouge.** Roja tanto en la piel como en la pulpa, esta variedad fresca y crujiente se caracteriza por su color vivo y su sabor intenso, enriquecido por notas de frutas del bosque.

**Kissabel® Orange.** La atractiva piel naranja se reconoce a primera vista, y esconde pulpa roja tendente al rosa. Dura y jugosa, equilibra perfectamente la acidez y la dulzura.

**Kissabel® Jaune.** Un bocado a la piel amarilla moteada descubre una pulpa dulce y agradable, con delicados matices rosa. Esta variedad se recoge después de la Golden Delicieux y se caracteriza por su conservación.

**Crunch.** “La marca Kissabel® expresa la sorpresa que se experimenta al morder estas excepcionales manzanas y descubrir sus colores inconfundibles y su fantástico sabor”, comenta Essner.

Además, añade que “los socios de Ifored están preparados para lanzar las manzanas Kissabel® al mercado mundial en los próximos cinco años”.

A lo largo de los próximos meses se pondrán en marcha las primeras pruebas comerciales de las variedades elegidas para lanzar la marca Kissabel®. ♦



Visítanos:  
  
 Stand: 9G08





Cultivamos  
confianza

**NOVEDAD**



Limon



Lima



Pomeñi

[www.campojoyma.com](http://www.campojoyma.com)

Avenida de Las Negras, 200 · 04110 CAMPOHERMOSO · Nijar (Almería) · Spain  
 ☎ 0034 950 38 65 90 Fax. 950 38 53 62

# Brasil y China, dos oportunidades para la exportación española

DOS CONTINENTES, ASIA Y AMÉRICA LATINA, PERO UN MISMO DESTINO PARA LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS ESPAÑOLAS. ÉSTE ES EL CASO DE BRASIL Y CHINA DOS DESTINOS MUY INTERESANTES PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS TAL Y COMO QUEDÓ CLARO AYER DURANTE LA CELEBRACIÓN DEL GLOBAL FRESH MARKET CELEBRADO EN EL MARCO DE FRUIT ATTRACTION.

En esta novena edición de la Fruit Attraction se celebra este encuentro empresarial con Brasil y China, dos de los países importadores invitados a la feria y donde se pretende fomentar el intercambio comercial entre ambos países.

Durante este encuentro se pusieron de manifiesto las claves para la exportación a ambos países. En el caso de Brasil, el viceministro de Agricultura, Eumar Roberto Novacki, destacó la fluidez del comercio entre Brasil y España al tiempo que afirmó que el objetivo de su país es el de "recuperar el mercado de las frutas". Además indicó la necesidad de seguir apostando por la sostenibilidad y la calidad a la hora de producir frutas y hortalizas.

## “Calidad de las importaciones”.

El responsable del Gobierno brasileño dejó claro la importancia de concienciar a los agricultores brasileños de la importancia de producir alimentos de calidad y destacó el importante papel que juega la seguridad alimentaria



Los integrantes del Global Fresh Market Forum.

tanto a la hora de importar productos de España como a la hora de vender productos brasileños en el exterior.

En el encuentro también participaron distintos empresarios españoles que ya exportan a este país y que fueron los encargados de contar su experiencia. En este sentido, el presidente de Cebollas Tara y de la Asociación Española de Cosecheros-Exportadores de Cebolla, Alfonso Tarazona, resal-

tó la importancia de “competir con calidad”.

Por su parte, empresarios brasileños como Roberto Calvacante Junior o Luis Roberto Barcelos añadieron que el intercambio de productos entre ambos países debe producirse de manera “fluida”. Los empresarios brasileños también destacaron la oportunidad de conocer nuevos productos para “continuar con este intercambio” y así evitar la

contraestacionalidad. Según los empresarios brasileños también se deberían romper “las barreras fitosanitarias y comerciales”. En este sentido Calvacante apostilló que “ojalá en un futuro podamos tener un acuerdo de libre comercio para que se facilite esa comercialización”.

Romper barreras administrativas En cuanto al mercado chino, no cabe duda de que el gigante asiático es uno de los grandes objetivos de deseo para la exportación española. Poco a poco los productos españoles llegan a este país pero con cierta dificultad porque es verdad que a los exportadores españoles se les presentan distintas barreras administrativas para vender sus productos allí.

Por esta razón, para el director general de Fepex, José María Pozanco, dejó clara la necesidad de acabar con las barreras arancelarias y fitosanitarias e instó a los empresarios chinos a que dialoguen con sus administraciones para facilitar las exportaciones de países como España. ♦

## ♦ PREMIOS CONECTA | VICENTE DEL BOSQUE, PROTAGONISTA DE LOS PREMIOS A LA DISTRIBUCIÓN



Por séptimo año consecutivo, la revista Mercado ha entregado los Premios Conecta a la distribución. 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.

Una VII edición de los Premios Conecta que ha tenido como invitado de excepción a 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.

**Entrega de premios.** El inicio del evento ha contado 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?”. Durante la misma ha destacado que el canal online para este mercado es una oportunidad para el producto fresco pues el consumidor británico ya com-

pra en la misma proporción en tienda y en internet. Un mercado, el de internet en el que la información es básica.

**Premiados.** Los Premios Conecta de esta edición 2017 han recaído sobre Coviran, en la categoría Máxima calidad y frescura; Lidl por su Implicación con proveedores, Proyecto Sostenible para Carrefour España; Grupo Cañamas como mejor Proveedor y Equipo Humano; y en la categoría Proyecto Solidario para El Corte Inglés y El Monarca por su proyecto con la

Federación Down España. 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. La clausura ha venido de la mano de Rosa Isabel Ríos, directora general de Industrias y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía. ♦

Marlene |

# Soy Marlene: nuevo look para proyectar su imagen internacional

APROVECHANDO EL ESCAPARATE QUE BRINDA FRUIT ATTRACTION MARLENE HA DESVELADO EL NUEVO DISEÑO DE LA MARCA DE LAS MANZANAS PRODUCIDAS EN EL SÜDTIROL POR LOS SOCIOS DEL CONSORCIO VOG, QUE VALORIZA DE FORMA MODERNA Y GLOBAL EL ORIGEN TERRITORIAL.



Gerhardt Dichgans.

“Nacida en 1995, Marlene® es una de las primeras y más famosas marcas de la hortofruticultura italiana. Hoy Marlene® se presenta al mercado internacional con una nueva imagen, más moderna e incisiva”, afirmaba ayer Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG. “Marlene® durante la presentación del nuevo logotipo La marca se introdujo para comunicar la riqueza varietal, la proveniencia y la calidad de las manzanas cultivadas por los socios del Consorcio VOG en el Alto Adige - Südtirol.

La elección recayó en el nombre femenino Marlene®. Las campañas que se han ido sucediendo en estos veintidós años se han centrado en el origen, la producción, la frescura y la variedad de la oferta. Hace ocho años, además, se introdujo el Árbol de Marlene®, personaje que remarcaba el carácter genuino y la proximidad del producto.

**Relato.** De ahí la necesidad de crear una nueva imagen internacional, cuyo desarrollo se ha confiado a la agencia Demner, Merlicek & Bergmann de Viena. El nombre Marlene® se ha hecho

aún más protagonista, para conferirle personalidad y carácter al producto. En torno a este se ha construido un relato que expresa las características principales de la manzana, ligadas a las raíces, la identidad y el territorio. Marlene® se convierte así en la “Hija de los Alpes”, cuyo padre es el monte y cuya madre es la luz del sol. Se presentará en los mercados con un nuevo logotipo que reproduce la escritura a mano y exhibe la frase “Soy Marlene®”, expresada en los diversos idiomas (“Ich bin Marlene®”, “Sono Marlene®”, “I am Marlene®”).

**Nuevos retos.** “Con la nueva imagen estamos preparados para afrontar los retos del mercado global de manera aún más incisiva y eficaz”, comenta Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG. “Marlene® consolida su condición de marca próxima al consumidor, a los clientes, a los socios comerciales y a los cinco mil productores que con su trabajo contribuyen a su éxito. Hoy todo el mundo podrá decir con mayor fuerza todavía ‘Soy Marlene®’”. ♦

**fruiver**  
IMPORT · EXPORT

Potenciando  
la calidad y  
frescura

PREMIUM  
PRODUCTOS

Visítanos:  
 fruit  
attraction  
Stand: 7D08A

**essência**

+34 917856512 | 935567557

[www.fruiver.com](http://www.fruiver.com) | [info@fruiver.com](mailto:info@fruiver.com)  
Mercamadrid nave A 20-30 28053 - Madrid  
Mercabarna Pabellón C 3013-16 & 3045 - Barcelona

D.O. Granada Mollar de Elche |

# Reino Unido, mercado estratégico para la granada

LA GRANADA ESTÁ GANANDO BOCAS, SÓLO EN ESPAÑA SU CONSUMO SE HA INCREMENTADO HASTA UN 30 POR CIENTO SU VENTA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

La granada es un producto con proyección de futuro que ya en la actualidad involucra a 40 municipios y más de 3.000 agricultores para la producción de 50.000 toneladas sólo en la provincia de Alicante, el 90 por ciento de la producción española. Son datos arrojados en la jornada técnica organizada por la D.O. Granada Mollar de Elche.

**Mercado.** El consumo de granada se incrementa, no sólo en España, en toda Europa y Reino Unido se ha convertido en un mercado estratégico para este producto gracias al apoyo de los discount y de tradiciones relacionadas con este producto como puede ser la festividad de Halloween. La cuota de mercado de los discount compite, e incluso es superior para este producto espa-



Momento de la jornada técnica.

ñol, que en los puntos de venta conocidos como Big Food. Son firmas como Aldi y Lidl las que están apostando fuertemente por

la granada, reduciendo incluso su margen de beneficio para ofrecer al consumidor un precio competitivo.

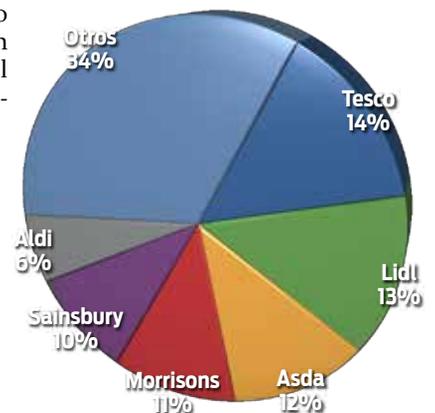
Así lo ha confirmado Francisco Jiménez, de FESA UK LTD quien ha realizado una radiografía del mercado británico para la grana-

da como un objetivo estratégico para la D.O. Granada Mollar de Elche.

Además diversos formatos de consumo que presentan los lineales de Reino Unido como tarrinas, piezas, congelados, zumos o flow pack para los calibres pequeños; también hay otros alternativos como los lácteos con sabor a granada o aceites para cocina gourmet.

Variedad de formatos que se unen a la tradición británica de comer en Halloween cuatro arillos de Granada en recuerdo a la odisea de Perséfone, de la mitología griega.

Argumentos que hacen de Reino Unido un escenario perfecto para una granada tradicional que se produce uniendo tradición y tecnología. ♦



## CUOTA DE MERCADO EN GRANADA

Fuente: Jornadas Técnicas D.O. Granada Mollar de Elche

# TripMonitor

La mejor manera de controlar

la **hora de llegada**

y la **temperatura**

de sus **cargas.**



[www.astrata.eu](http://www.astrata.eu)

## La granada un producto difícil de llevar

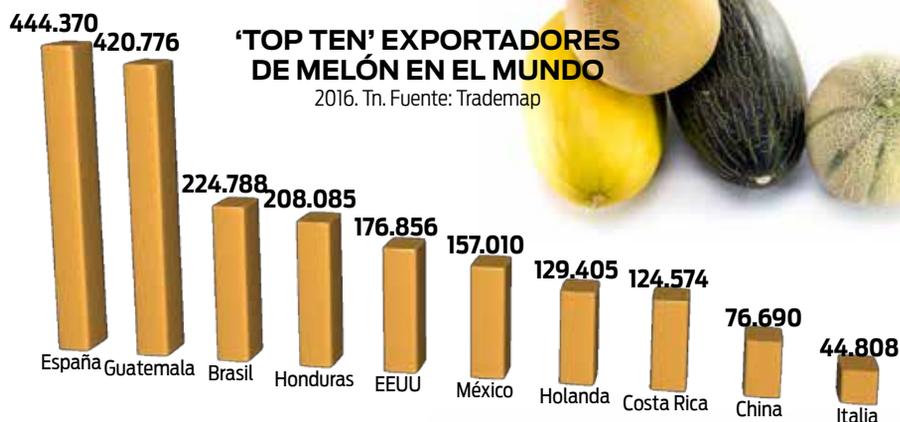
Con más de 500 variedades de granada en el mundo, su producción no es sencilla, ha afirmado Julián Bartual, de la Estación Experimental Agraria de Elche.

Estación en la que se ha investigado que las técnicas de cultivo y un riego deficitario puede aportar a la granada un mejor color, poder antioxidante y conservación postcosecha; de la misma manera que con fertilización nitrogenada.

Un producto que también tiene un problema en la recolección, pues el color no siempre es síntoma de un buen desarrollo del fruto. Sin ir más lejos la D.O. Granada Mollar de Elche mantiene un color amarillo por fuera mientras sus frutos ya están desarrollados con su color rojo característico. Una característica que, a primera vista es una desventaja ya que el consumidor escoge la fruta por su exterior; pero que en el caso de este producto con denominación de origen su amarillo es síntoma de un interior más rojo y dulce. Por lo que, destaca Bartual, hay que aprender de su interior, con un grano con mayor cantidad de zumo, un color diferencial y un grado de acidez y azúcar óptimos.

## ◆ Melón

La exportación de melón en el mundo se mueve en torno a los 2.200.000 de toneladas. España y Guatemala son los principales exportadores de melón con volúmenes que van entre las 400.000 y las 450.000 toneladas; alternándose el liderazgo en el último lustro. Tras esta Brasil continúa incrementando año tras años sus exportaciones de melón. Un recorrido el de Brasil que también está viviendo el melón mexicano. Por el contrario el melón hondureño no acaba de encontrar su mercado y en los últimos dos años ha vuelto a caer su exportación. Por el contrario, el melón americano pierde la confianza de los mercados y en los dos últimos años está viviendo los peores volúmenes desde 2011.



## ◆ Pera

Exportación de pera en el mundo se mantiene estable en torno a las 2.500.000 toneladas con fluctuaciones, la última un descenso del 4 por ciento en 2016 respecto al año anterior. China, el principal exportador de pera en el mundo, bate record de exportación de los últimos cinco años con 450.00 toneladas. Junto a este, sólo Bélgica, Sudáfrica e Italia mejoran los volúmenes de pera exportados. España y Países Bajos son los mercados cuya caída en el volumen de exportación es más leve, un cuatro por ciento menos que en 2015. Lituania es el que país que mayor caída tiene en sus volúmenes de pera exportada, un 40 por ciento menos; un mercado que los cuatro años anteriores vivió una tendencia alcista, pasando de las 48.000 toneladas de 2012 a las 171.000 toneladas en 2015, cuando superó en volumen a la exportación española.



## ◆ Kiwi

La exportación mundial de kiwi se incrementa un 11 por ciento, alcanzando 1.656.964 toneladas de producto exportado. Nueva Zelanda e Italia son los principales exportadores con 583.000 y 409.000 toneladas respectivamente en 2016. Ambas con un crecimiento de la exportación de entre el 15 y el 17 por ciento. Grecia, Bélgica, Irán, España y China exportaron en 2016 el mayor volumen de kiwi exportado por cada uno en el último lustro. Países Bajos es el mercado que más kiwi exportado perdió en 2016 respecto al año anterior, hasta un 20,5 por ciento menos con 7.000 toneladas menos de producto. El descenso del 5 por ciento de la exportación de kiwi francés lleva a este mercado a obtener el peor resultado de los últimos años con menos de 20.000 toneladas en 2016.



Visítanos:  
  
 Stand: 8D02A

# frulesa

Vilanova de la Barca (Lleida • Spain)  
 Tel.+34 973 191 150  
 comercial@frulesa.com  
[www.frulesa.com](http://www.frulesa.com)

PEACH • NECTARINE • FLAT PEACH • PLATERINE • PERSIMMON • PEAR • APPLE



**Carlos Soto** |  
Director Ca'Nova España

“A las cadenas  
especializadas le interesa  
que la gran distribución  
apueste por el ecológico”

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

EL 'ECO' EN ESPAÑA  
AÚN ESTÁ VERDE Y  
PARA EL DIRECTOR  
DE CA'NOVA LO  
IMPORTANTE ES  
SUMAR AHORA.  
EL EJECUTIVO  
SEÑALA QUE LOS  
PUNTOS CALIENTES  
SE ENCUENTRAN  
EN LAS ZONAS  
MEDITERRÁNEAS Y  
EN LOS JUBILADOS  
EUROPEOS QUE  
VIVEN EN ESPAÑA.

NA: **¿Cree que el mercado ecológico de España se vinculará al precio?**

C.S: "Ahora mismo las operaciones en 'eco' en España no se realizan tanto por el nivel de demanda, sino por el posicionamiento que buscan las cadenas de supermercados y una guerra de mirarse las cadenas unas a otras. El español huye aún del 'eco' por la imagen de precio alto y sigue teniendo connotaciones negativas e inaccesibles".

NA: **Los comercios especializados tienen mayor cuota de mercado en España. ¿Existe mucha diferencia entre una cadena y un comercio especializado?**

C.S: "Las cadenas ecológicas y el comercio especializado está aún por hacerse en España. Necesitan aumentar el número de tiendas para facilitar la logística y huir del cajero".

NA: **¿Es Cataluña la región española más desarrollada en la demanda?**

C.S: "Efectivamente. Cataluña goza de más cultura agrícola que otro punto caliente como Madrid; goza de una cultura más europea y adelantada y juega con ventaja".

### Conciencia ecológica

NA: **¿Por qué España ha entrado ahora en la demanda 'eco'?**

C.S: "Hay tres tipos de consumidores. El consumidor por salud, por sostenibilidad y el extremista. La motivación que prevalece en el consumidor español es la salud. Nadie quiere morir y el producto 'eco' genera más grado de confianza. Pero la demanda 'eco' se incrementará cuando se incremente la conciencia ecológica entre la población".

NA: **¿Hay conciencia ecológica entre todos los productores españoles?**

C.S: "Han entrado muchos productores en ecológico en España en los últimos años y mucha reconversión y los nuevos no deben pensar sólo

en los cinco céntimos más de rentabilidad, sino en creer y crear herramientas de sostenibilidad".

### Punto de desarrollo

NA: **¿Qué perfil de clientes favorecerá la demanda 'eco' en España?**

C.S: "La ama de casa tradicional no mirará al ecológico. El ecológico sigue siendo un gran desconocido en España y se desconoce procesos o como se trabaja. Los consumidores ecológicos serán los jóvenes y los jubilados de otros países europeos. Las áreas de consumo se van a centrar en las zonas mediterráneas como Valencia, Alicante, Murcia o Málaga por la alta presencia de jubilados UE. Los inmigrantes UE darán un nuevo impulso a la demanda 'eco' en España".

NA: **¿Está la distribución española apostando fuerte por las frutas y hortalizas 'eco'?**

C.S: "La última cadena de dimensión nacional en apostar por el producto ecológico lo ha hecho fuerte. Las tiendas Consum han hecho una apuesta decidida, creando un lineal propio bien ubicado en la frutería. La pregunta es cuándo incorporará Mercadona gama ecológica y qué motivos le están llevando a no dar ya el paso".

### El comercio detallista

NA: **Ustedes tienen experiencia como detallistas. ¿Dónde está el punto de rentabilidad de una tienda con fruta ecológica?**

C.S: "Un supermercado con fruta orgánica necesita vender tres cajas por producto de alta rotación por día para hacer números. Todo lo que sea por debajo de estas cifras no es rentable y se convierte la categoría en un problema para las tiendas. En el caso de las tiendas especializadas, necesitas vender al menos una caja diaria entre las referencias de mayor rotación".

NA: **¿Pueden hacer los detallistas más por el ecológico en España?**

C.S: "Al final todo lo que se haga

repercute positivamente en el crecimiento de la categoría. Las entradas de Carrefour, Consum, ahora Alimerka u otras cadenas regionales beneficia a todo el sector. A las tiendas independientes y a las cadenas especializadas, le interesa que la gran distribución apueste por el ecológico. La suma de 'eco' en las cadenas beneficia más al comercio especializado que perjudica".

NA: **¿Considera que el producto 'eco' envasado en los supermercados es contraproducente?**

C.S: "Es muy contraproducente aunque no es el momento ahora de hacer un debate de este tema en España, ya que ahora se trata de sumar. El servicio asistido tiene mejor disposición para el consumidor ecológico porque el producto es más económico, lo acepta mejor el consumidor y el servicio asistido permite una comunicación mejor y directa con el consumidor. Nuestra experiencia como detallistas con las Islas Almaverde Bio, con servicio asistido, nos muestra que las ventas con un profesional son mayores que en self-service".

NA: **¿Cuándo llegó el 'boom' de la demanda ecológica en Italia?**

C.S: "Los incrementos de ventas de frutas y hortalizas 'eco' han venido ligadas a una crisis alimentaria. Cuando la crisis de las vacas locas, se elevó el consumo de producto ecológico. Y cuando las cadenas han decidido apostar el nivel de penetración en los hogares ha aumentado".

NA: **¿Qué opinión tiene del producto 'eco' que viene del Hemisferio Sur?**

C.S: "No somos extremistas. No seguimos políticas como la de alguna cadena especializada francesa que no se asoma al producto bajo invernadero, pero después trabaja con proveedores que no siguen otras políticas de sostenibilidad. Hay muchas contradicciones en este sentido y el ecológico no debe ser extremista". ♦

Los nuevos productores de 'eco' no deben pensar sólo en los cinco céntimos más de rentabilidad

Los jubilados europeos darán un nuevo impulso a la demanda de ecológico en España

Un supermercado con fruta 'eco' debe vender tres cajas por producto y día para hacer números

El incremento de ventas de frutas y hortalizas 'eco' han venido ligadas a una crisis alimentaria



“ Uno de los problemas que yo observo es que el mercado chino hace sus filtros ”

“ En España cada vez está aumentando el consumidor étnico y esos nuevos consumidores demandan producto de su tierra ”

“ Con respecto a la exportación, todos estamos buscando nuestro espacio con nuestros productos en exclusiva o donde somos más fuertes ”

“ El cambio de horario en Mercamadrid se ha aceptado muy bien por parte de los asociados con un porcentaje del 70% ”

**Jesús Bascuñana |**  
Director comercial de Centrimerca

# “No hay relevo generacional en Mercamadrid”

Por Daniel Lafuente  
revista@fyh.es

BASCUÑANA ANALIZA LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL DEL MERCADO CENTRAL, UN REFERENTE INTERNACIONAL EN EL NEGOCIO DE HORTOFRUTÍCOLA. MERCAMADRID SIGUE FUNCIONANDO A TOPE. SIN EMBARGO, UNO DE LAS BARRERAS A SALTAR SIGUE SIENDO EL ESCASO RELEVO GENERACIONAL.

**F.A:** Mercamadrid ha dado un paso importante con el cambio recientemente sobre su horario de apertura y cierre de actividad. ¿Qué valoración hace al respecto?

**J.B:** “El cambio de horario se ha aceptado muy bien por parte de los asociados con un porcentaje del 70 por ciento. Ahora hay que marcar la operativa, con lo que esto conlleva. Es decir, cambiar la estructura de proveedores, hablar con los detallistas, adaptar los horarios a nuestra operatividad interna etcétera, porque pensamos que para todos es un beneficio, ya que no es lo mismo trabajar con horario nocturno que con diurno”.

**F.A:** Mercamadrid mueve más de 1,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas al año. Sin embargo, ¿goza de buena salud?

**J.A:** “En lineales generales, sí tiene buena salud. Asimismo, se están llevando a cabo diversas obras para mejorar las instalaciones y por, último el cambio de horario va a potenciar, si cabe aún más el mercado. Esto no significa que algunas empresas que operan en Mercamadrid estén pasando por situaciones complicadas como en cualquier otro sector”.

## Importación

**F.A:** ¿Se ha retraído el género procedente de la importación?

**J.A:** “Al contrario, en España cada vez está aumentando el consumidor étnico (Sudamérica) y esos nuevos consumidores demandan producto de su tierra como plátanos macho, piña... y, aparte de eso, nosotros hemos realizados nuevos contactos cuando estuvimos en una feria de Egipto para realizar operaciones export-import”.

**F.A:** Se habla mucho del relevo generacional pero... ¿existe esta realidad entre los mayoristas del mercado?

**J.A:** “Pienso que no. Un punto importante que no hay que olvidar que este sector es muy duro y muchos de los hijos de los detallistas prefieren estudiar carreras u opositar antes que hacerse responsable del negocio. No obstante, la gente ahora mismo está muy preparada”.

## Cliente

**F.A:** ¿Ha cambiado el perfil de cliente que se acerca a Mercamadrid?

**J.A:** “Sí. Donde más se ha notado el cambio es a nivel de detallista. En este grupo ha emergido la figura de la inmigración por dos motivos básicos: en sus países de origen están habituados a este tipo de mercadería y, por otro lado, la falta de relevo generacional en el detallista tradicional de toda la vida. Y es que el tendero que se ha jubilado ha tenido que cerrar su negocio porque no ha encontrado relevo generacional dentro de la familia. En consecuencia, no es extraño que este negocio este aumentando entre la comunidad china, hindú o marroquí, entre otros”.

**F.A:** ¿Dónde radica el éxito de un mayorista?

**J.A:** “Son muchos los factores”. No obstante pienso que trabajar, trabajar y evolucionar. Es decir adaptarse a las necesidades y demandas del mercado, ya que éste es dinámico. Además, si es posible, ser previsor para así ir un paso por delante de la competencia”.

## Exportación

**F.A:** ¿Cabe la posibilidad de que en un futuro no muy lejano al-

gún puesto esté en manos de los inmigrantes?

**J.A:** “Es posible. Eso sí tenemos que ser lo suficientemente listos e inteligentes de suministrar nosotros esos productos para no dar esa oportunidad”.

**F.A:** Desde hace poco está en boca de todos que se debe trabajar más la vía export. África, América u Oceanía, son algunos de los destinos que los mayoristas deben intentar abordar para mantener sus índices de crecimiento, aunque no es una tarea sencilla, ¿Es ya una realidad en Mercamadrid?

**J.A:** “Cada vez más se está trabajando esta línea de negocio. Todos estamos buscando nuestro espacio con nuestros productos en exclusiva o donde somos más fuertes. De hecho, cada uno se está especializando en diferentes segmentos. Centrimerca prácticamente hace año y medio no exportaba y ahora estamos en ello. Prueba de ello es que desde el departamento comercial estamos potenciando esta vía de negocio”.

**F.A:** ¿Y China?

**J.A:** “Uno de los problemas que yo observo es que el mercado chino hace sus filtros. Por ejemplo, en fruta de hueso sólo nos dejan introducir tres variedades. Es decir, lo que a ellos les interesa, ya que no quieren tampoco un intrusismo europeo. Además, tienen también la oferta procedente de Sudamérica, con una serie de productos muy especiales para este destino y por tema logístico tienen más posibilidades. Sin olvidar la vida útil del producto que es un factor muy importante a la hora de exportar”.

## HISPATEC

### Predecir las demandas de un mercado es posible gracias al Big Data

El marco de la feria Fruit Attraction fue el lugar elegido por el grupo Hispatec para dejar clara la importancia del Big Data para la industria agroalimentaria. El presidente de esta empresa, referente en la comunicación aplicada a la agricultura, José Luis Molina, explicó a los asistentes la importancia de utilizar esta inmensa base de datos a la hora de, por ejemplo, llegar a predecir "si un mercado va a demandar un determinado producto o si es necesario adelantar la campaña de uno u otro cultivo".

Asimismo, los datos de esta gran 'nube' pueden cruzarse con otros de carácter externo, como ítems relacionados con la meteorología, tráfico rodado, índices de precios al consumo o movimientos poblacionales; para ser más efectivos en la toma de decisiones finales. Sin duda alguna, el Big Data se convierte en una gran herramienta para las distintas empresas hortofrutícolas ya que te ayuda a tomar decisiones más rápidas y concretas. De hecho, gracias al Big Data la variable de la intuición queda en un segundo plano lo que ayuda a los equipos directivos a tomar decisiones más concretas y que pueden resultar más beneficiosas para ellos.



## SMARTTEMP

### Soluciones para monitorizar la cadena de frío

Aicox Soluciones presenta en Fruit Attraction su solución IoT (Internet of Things) para monitorización integral de la cadena de frío en transporte y logística para los mercados, basado en redes inalámbricas de sensores.

SmarTemp es un sistema basado en una solución completa extremo a extremo que incluye desde la captación de datos críticos hasta el análisis de información Big-Data como ayuda a la toma de decisiones, ofreciendo un mapeo en tiempo real de todos los activos, tanto en tránsito como en almacén (según el tipo de Gateway utilizado).

"Cuando la tecnología ¿Dónde está? no es suficiente, el sistema SmarTemp responde al ¿Cómo está ahora?, utilizando una tecnología radio en frecuencias de uso libre en todo el mundo para recoger datos en tiempo real de sensores de humedad, temperatura, y opcionalmente presencia de ciertos componentes bioquímicos", explica Jorge del Valle, manager IoT & Celular.

Los sensores están aprobados para la manipulación de productos alimentarios y farmacéuticos, y aprobados además para carga aérea en más de 20 compañías de transporte.



Jorge del Valle.

En la actualidad, cuenta con dos tipos de sensores: los azules homologados para carga aérea con una autonomía de un año y los sensores verdes, en este caso con una autonomía de dos años.

**Certificaciones.** El sistema tiene una capacidad de almacenamiento de 7.000 datos y cuenta además con las siguientes certificaciones:

- Materiales aprobados por la

FDA (contacto con comida), en cumplimiento con EN 12830 (logger).

- Cumplimiento con WHO (termógrafo).
- Cumplimiento con FDA CFR21 parte 11.

La analítica de datos se basa en una plataforma web específicamente diseñada para esta aplicación, disponible 24x7 desde cualquier dispositivo con acceso a Internet. ■

## SEMILLAS FITÓ

### Presenta Essentia, un corazón lleno de sabor

Semillas Fitó participa en la Fruit Attraction 2017, con un stand en el pabellón 9 que mantendrá la línea ya presentada el pasado mes de febrero en la Fruit Logistica de Berlín, inspirado en los mercados mediterráneos y donde el producto final es el gran protagonista. En este sentido, la empresa va a presentar en la feria de Madrid importantes novedades para el segmento Consumer Brands, que gana en importancia con cuatro variedades: el tomate de colgar Tomacó; el ya conocido y premiado tomate Monterosa, variedad única desarrollada por Fitó y distribuida por Gavà

Grup, que consigue mantener el sabor tradicional de los tomates de la huerta; el nuevo tomate cherry Essentia, distribuido por La Palma, que presenta una original forma de corazón y un sabor excepcional; y el melón blanco Waikiki, que destaca por tener la carne de color salmón y un excelente sabor.

De estas variedades, la estrella indudable de la Fruit Attraction será Essentia que, bajo el lema "el corazón del tomate", se va a presentar el jueves 19 de octubre a las 11:30 de la mañana en el FORO INNOVA del pabellón 9 de la feria. Essentia es un tomate bombón que, por su forma de



corazón, su cuerpo rígido y crujiente y su excelente sabor, va a conquistar a los consumidores que lo prueben. Essentia va destinado a un público que busca un tomate diferente y con sabor, ya sea para un delicioso snack o para preparar platos con un toque fresco y original. ■

SYNGENTA

# 150 años en el sector de semillas hortícolas

Syngenta está presente de forma muy especial en la novena edición de Fruit Attraction, ya que en 2017 se celebra el 150 Aniversario de la compañía dentro del sector productor de semillas hortícolas. Y lo hace con dos stands, un stand principal de Syngenta y otro dedicado a su producto más conocido, el tomate Kumato®.

Syngenta vuelve a la feria con su slogan "Soluciones para toda la Cadena Agroalimentaria" enmarcado dentro de su 150 Aniversario y de su programa de compromisos con la agricultura sostenible "The Good Growth Plan". Este año, además, tratará de sorprender con un programa de actividades muy especial.

**Novedades**

En cuanto a novedades Syngenta presentará sus más sabrosas variedades en tomate, como la explosión de sabor en cherry snack Nébula, e Ivorino con un sabor electrizante. No faltarán sus últimas novedades dentro del tomate Kumato® donde se presentarán nuevas variedades con mayor sabor y para diferentes momentos de consumo.



Para pimiento nueva genética de variedades con varias resistencias. Se trata de las variedades de pimientos con la mayor cobertura genética frente a enfermedades conocida hasta el momento. Precisamente en sanidad de cultivos este año se presentará la nueva tecnología Voliam Targo para combatir la cada vez mayor presión de plagas y enfermedades en los cultivos de invernadero.

Llamarán este año atención especial de chefs y productores, el brócoli multiflorado Monflor, las coles de Bruselas floradas de Syngenta o los nuevos mini pepinos snack verdes y blancos. ■

SEIPASA

# Pirecris, el nuevo insecticida 100% natural y eficaz sobre más de 140 especies de insectos

Seipasa amplía su presencia en el mercado de los fitosanitarios con la obtención del registro de Pirecris para el mercado español. Una formulación exclusiva, desarrollada tras años de investigación, que garantiza la máxima eficacia tanto en campo abierto como en invernadero.

Pirecris es un insecticida 100 por cien natural y eficaz sobre más de 140 especies de insectos. El poder de la fórmula de su fórmula reside en la matriz vegetal antioxidante y protectora que, junto con un sinergista natural, vehiculiza el ingrediente activo y garantiza la máxima eficacia del producto.

La amplia gama de tratamientos naturales de Seipasa para la agricultura sin residuos cuenta también con Nakar, biopesticida



desarrollado para el control por contacto de insectos de caparazón blando; y Septum.

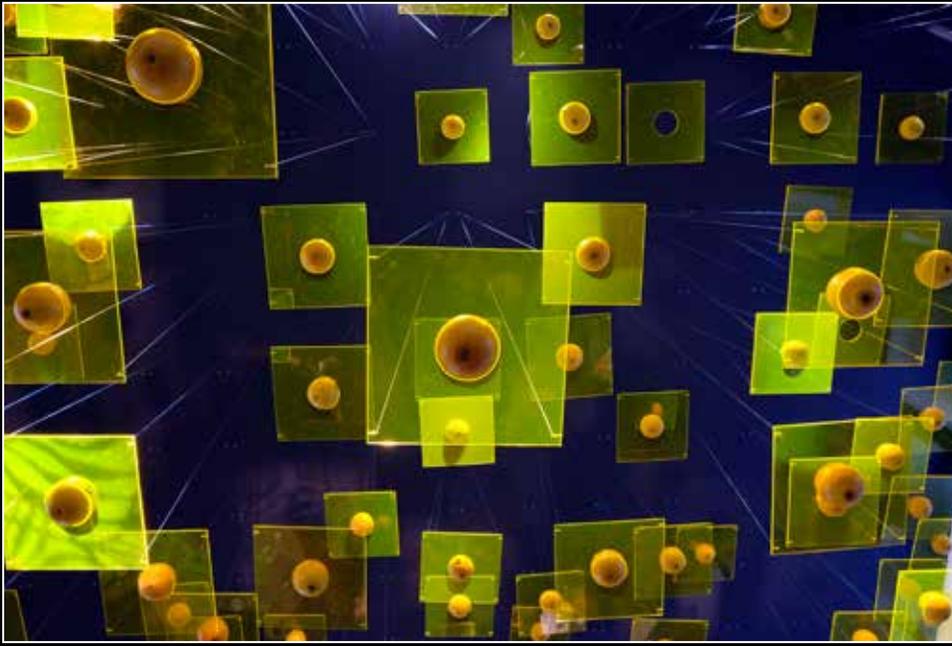
Como bioestimulantes destaca Kynetic4 para potenciar la floración y el cuajado de los frutos. Y Seiland, un protector radicular que fortalece el sistema defensivo de las plantas al tiempo que estimula los cultivos para superar el ataque de nematodos y/o enfermedades del suelo. ■

## SPICAL + SPIDEX, el equipo invencible contra la ARAÑA ROJA

Altamente eficaces, seguros y sin residuos

- **SPICAL** (*Neoseiulus californicus*)  
El único enemigo natural que protege tu cultivo de forma permanente.
- **SPIDEX** (*Phytoseiulus persimilis*)  
El refuerzo natural de SPICAL para casos puntuales.





## ◆ EL DULZE | MUESTRA SU GAMA 'ASIÁTICA'

Pak-choi y choi sum bajo la marca Vegisan. Es la novedad que trae la firma El Dulce al mercado europeo durante Fruit Attraction (10C05). La marca ya está en los lineales de dos de los hipermercados de referencia en España y Francia y pertenece a la hoja de ruta de diversificación de la firma española, que se complementa con hierbas aromáticas y maíz entre otros productos.

Hace cuatro años, los productos de hoja "aportaban el 80% de los ingresos de El Dulce y hoy suponen el 60 por ciento", señala José Ramón Sánchez, director de Marketing de la firma murciana.

La gama Little gem sigue siendo el producto estrella de El Dulce y el que le ha permitido incrementar su volumen de negocio en un 18 por ciento durante el ejercicio 2016-2017 y alcanzar por primera vez los 30 millones de euros de facturación.

**Producción propia.** La firma empieza su segunda campaña con producción propia gracias a las 2.000 hectáreas físicas que contempla entre Andalucía, Murcia,



Packaging de pak choi bajo la marca Vegisan de la firma El Dulce.

La Mancha y Valencia. Gracias a la estrategia de disponer de producción propia, la empresa sigue entrando y potenciando nuevas líneas de producto como la gama 'bio' donde este año mostrará sus mini zanahorias ecológicas e hierbas aromáticas de maceta 'eco', que ya está comercializando en Francia y España. ◆

## ◆ NUFRI | ENTREGA LOS PREMIOS #ELLAS SON DE AQUI

Nufri vuelve a participar en Fruit Attraction y para esta novena edición acerca al marco de la feria sectorial de frutas y hortalizas la primera edición de los premios #EllasSonDeAqui. Que entregará en el stand del Grupo Nufri el jueves 19 de octubre a las 17 horas.

#EllasSonDeAqui es un proyecto de apoyo al deporte femenino amateur y profesional que combina las sinergias de las plataformas de Crowdfunding y la aportación directa de fondos por parte de Livinda.

Un reconocimiento al esfuerzo plasmado en oportunidades y apoyo a aquellas mujeres que sueñan con que el deporte sea su profesión.

#EllasSonDeAqui busca sueños individuales, de equipo, de ciu-



dad, de clubes de aquí. Protagonizados por mujeres de aquí. Para hacerlos realidad.

Livinda, una marca de manzanas de origen nacional ubicada en el Burgo de Osma (Soria) y en el Pla d'Urgell (Lleida), comprometida con su entorno y con el deseo de contribuir en el territorio. La firma, consciente de lo difícil que es que se reconozca el esfuerzo y el valor de #LoNuestro, apoya a quienes día a día se dejan la piel en el terreno de juego. ◆

Conventional and organic  
fresh produce from Spain



## ◆ PATRICIA PILAR INAUGURARÁ NUEVAS INSTALACIONES A PRIMEROS DE 2018

Pasará a ser una de las grandes plataformas hortofrutícolas de la industria hortofrutícola portuguesa con sus 20 cámaras frigoríficas y sus 20.000 metros cuadrados de instalaciones. Más de 11 millones de euros de inversión para seguir siendo un partner de referencia para los operadores y cadenas de Portugal y de España.

El objetivo de Frutas Patricia Pilar no es sólo mejorar el servicio de frío para la clientela, sino la ampliación de su portfolio de producto, que durante la campaña pasada sumó 95.000 toneladas comercializadas, con el tomate como categoría más importante tanto como productor y como exportador/importador.

**Pera y manzana.** La nueva plataforma le facilitará au-

mentar su actividad con la pera y la manzana. La empresa dispondrá para esta campaña de 5.000 toneladas de pera Rocha, y pasará a formar parte del 'Top Ten' de los operadores de esta categoría en Portugal.

Además de la Rocha, las nuevas instalaciones servirán para sumar una oferta de 4.000 toneladas de manzana bicolor. "Con las nuevas instalaciones vamos a incrementar la presencia de otras categorías y de servicios para la clientela", asegura Emilio Lloret, director comercial de Frutas Patricia Pilar.

La empresa portuguesa (10F05 en Fruit Attraction) iniciará en 2018 su tercera campaña como productor de fruta de hueso, donde cuenta con casi 100 hectáreas en la localidad de Mora (Portugal). ◆

## ◆ SOLTIR | MANTENDRÁ SU APUESTA EN LAMUYO



Pedro Fernández es el nuevo presidente de Soltir.

La mayor operadora de pimiento de primavera de España con sus 33.000 toneladas gestionadas en el ejercicio 2017 equipará sus cifras de Lamuyo y California para el ejercicio que viene. Murcia está viviendo un periodo de cambios, donde las empresas perfil subasta han ido invirtiendo sus intereses hacia el California en detrimento del Lamuyo.

Soltir (5B02B) ha comprometido su cartera de pimiento a disponer la misma superficie de Lamuyo que de California, ya que "nuestra cartera de clientes española es muy potente y gozamos de un nombre a nivel de mayoristas y cadenas españolas como proveedor importante y con disponibilidad de Lamuyo durante primavera y verano", señala Angel Soltir, gerente de Soltir.

Además, "para esta campaña la

presión en pro del California será menor, ya que el Lamuyo ha gozado de una cotización 15 céntimos superior al California", añade García.

La apuesta por el Lamuyo también será en amarillo, donde Soltir cuenta con 15 hectáreas de plantación para la campaña de primavera de 2018. Además de pimiento, Soltir cuenta con oferta de brócoli, alcachofa y calabacín, donde la empresa espera un crecimiento "por las buenas liquidaciones de la campaña pasada", apunta el gerente de Soltir.

La presente edición de Fruit Attraction será de estreno para el nuevo presidente de Soltir, Pedro Fernández, elegido a finales de primavera. El nuevo presidente seguirá una línea continuista en la política de productos y estrategia comercial. ◆

## ◆ CA'NOVA ESPAÑA | SE TOMA EN SERIO LA DEMANDA 'ECO' NACIONAL

El operador italiano Ca'Nova incrementará las partidas en ecológico con destino a España para que su empresa satélite Ca'Nova España pueda empezar a promocionar la cartera de productos entre la clientela española.

Hasta la fecha la labor de Ca'Nova España era abastecer de producto a la matriz italiana, que durante la campaña pasada comercializó 32.000 toneladas de frutas y hortalizas ecológicas, de las que 2.000 toneladas salieron desde España.

Para el ejercicio presente y a pesar de que la oferta de manzana y kiwi ecológico vienen recorta-

das, Ca'Nova España dispondrá de mayor disponibilidad para el mercado nacional.

No es la primera vez que Ca'Nova lo intenta con España, "ya que hace seis años intentamos trabajar con varios clientes, pero España estaba aún inmadura y era difícil satisfacer logísticamente las necesidades los pequeños detallistas", desvela Carlos Soto, director general de Ca'Nova España.

**Perspectivas.** Ahora, "hemos notado un incremento de la presencia del ecológico y la presencia de fruta orgánica en los

lineales de las cadenas de supermercados donde reside mucho europeo en España", señala Soto. De hecho, Ca'Nova España ha iniciado un plan para incrementar la oferta ecológica doméstica para abordar clientela del perfil detallista tradicional y mayorista para el mercado español, aunque el objetivo a medio plazo pasa por introducirse en las cadenas españolas con oferta italiana bajo la marca Almaverde Bio. Esta es la marca con la que opera la firma Ca'Nova en el mercado italiano, que cuenta como cliente de referencia la cadena Conad. ◆



Carlos Soto.

## ◆ OBJETIVO: SUMAR CLIENTELA | LA NUEVA ESTRATEGIA DE MERCAGRISA ABORDA MÁS EL COMERCIO EN DESTINO

La presencia de Mercagrisa en Fruit Attraction (5E02) tiene todo el sentido tras la nueva estrategia de la alhóndiga de abordar los mercados de destino en el área española. No es nueva esta estrategia, ya que desde hace dos años la empresa ha empezado a peinar clientela española tanto del segmento mayorista como supermercado, donde ya ha empezado a trabajar este verano en la categoría de pimiento con una de las cadenas españolas de referencia. La empresa no se ha puesto objetivos pero pretende equilibrar su comercio en origen y en destino al 50 por ciento, ya que "en este equilibrio podemos defender mejor nuestros productos y las liquidaciones de los productores", señala Mariano Zapata, presidente de Mercagrisa.

Para tal efecto, la firma ha acometido un paquete de inversiones en la adquisición de calibradoras y máquinas de confección para mejorar y agilizar los procesos. La cartera de productos de Mercagri-



Mariano Zapata es presidente de Mercagrisa.

sa se centra en el pimiento, donde la firma cerró la campaña pasada con más de 20.300 toneladas, de las que casi 12.000 toneladas fueron de California, destacando los seis millones de kilos de rojo y los 3,7 millones de amarillo. La cartera se completa con 5.200 toneladas de brócoli y 1.500 toneladas de calabacín. ◆

## ◆ LA MEJORA EN LAS RESISTENCIAS DE PIMIENTO FOCALIZAN EL STAND DE SYNGENTA

Con la fecha de sus 150 años a su espalda, Syngenta (5D05) focalizará parte de su interés en mostrar la nueva genética de variedades con resistencias. "Se trata de variedades de pimientos con mayor cobertura genética frente a enfermedades conocidas", señalan desde Syngenta. Ya durante la campaña pasada, Syngenta lanzó el perfil de nuevas variedades resistentes a insectos y en esta línea de trabajo desarrollo Syngenta sus propuestas. Además del pimiento, la línea 'seed' de Syngenta también se centrará en mostrar la gama sabor de su línea cherry con los snack Nebula e Ivorino con su "sabor electrizante". Tampoco faltarán las novedades de Kumato, que este año cuenta con un stand propio en el Pabellón 9 (9A01E). En este espacio

propio, Syngenta presentará nuevas líneas "para diferentes momentos de consumo", apuntan desde la firma.

En clave de aire libre, Syngenta muestra el brócoli multiflorado Monflory y materiales de coles de Bruselas floradas. Además, hace un espacio para el Voliam Targo, la nueva solución en sanidad de cultivos "para combatir la mayor presión de plagas y enfermedades en los cultivos invernados", apuntan desde la firma. ◆



Las nuevas líneas sabor de tomate cherry de Syngenta buscan llamar la atención de la restauración.

# 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

DISTRIBUTION -SALE-REFRIGERATED STORAGE-STORAGE



centrimerca

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

Visítanos:



Stand: 7E08A

## ◆ VAL VENOSTA | NOVEDADES PARA LA TEMPORADA Y NUEVO EQUIPO DIRECTIVO

Manzanas Val Venosta está presente en Fruit Attraction 2017. La participación de Manzanas Val Venosta en este encuentro es la ocasión para potenciar las relaciones con los mercados habituales de la asociación y para construir nuevas vías comerciales con los visitantes, tanto nacionales como internacionales, que se acerquen durante esos días a la feria.

En su stand situado en el pabellón 10, para dar a conocer los cambios en su organigrama organizativo. A este respecto, Josef Wielander, Director General de VI.P, ha afirmado "nuestro mundo cambia rápidamente y tenemos que hacer frente a estos desafíos, usando todas las herramientas a nuestra disposición, desde el trabajo diario de nuestros productores a cada eslabón de la cadena que lleva nuestro producto a los puntos de venta de los clientes". Bajo este prisma, después de un análisis profundo, VI.P ha presentado una serie de cambios organizativos que tienen como objetivo asomarse al mercado con mayor fuerza, rapidez y capacidad de reacción.

Wielander participará en este encuentro sectorial en el que Manzanas Val Venosta reforzará las relaciones comerciales con España, que supone el 10% de sus ventas internacionales. El 50% de su producción se destina al mercado italiano, mientras que el resto se reparte en 50 mercados mundiales entre los que destacan la Península Ibérica, Alemania y Países Escandinavos, con una creciente penetración en Oriente Medio y Asia. Además celebrará un desayuno informativo el jueves 19 de octubre a las 10 horas con el objetivo para facilitar un balance de la temporada 2016-2017 y adelantar las claves de la nueva campaña, que llega marcada por una reducción generalizada de la cosecha en toda Europa. En la cita también se detallará la estrategia de marketing de la marca que, siguiendo la línea de trabajo trazada en los últimos años, contará con acciones que estrecharán los vínculos y reivindicarán el papel de los profesionales del sector. ◆



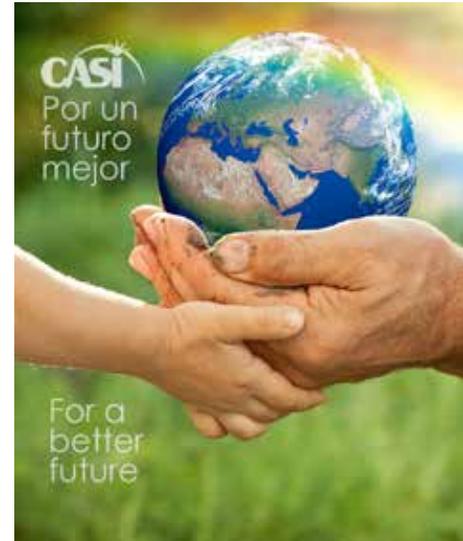
## ◆ CASI | "LA SOSTENIBILIDAD" ES EL TEMA CENTRAL DE SU STAND

"INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE", SON LOS ARGUMENTOS DE CASI PARA ESTA NUEVA EDICIÓN DE FRUIT ATTRACTION, EN LA QUE SE PRESENTA AL NUEVO GERENTE, ANTONIO DOMENE.

La Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI) asistirá un año más a la feria hortofrutícola Fruit Attraction con un expositor que quiere rendir un homenaje al buen hacer de la agricultura almeriense en el ámbito de la Igualdad de Oportunidades, Respeto por el Entorno y Alimentación Saludable, variables fundamentales para el futuro de la Agricultura de nuestra región.

CASI volverá a participar en la feria hortofrutícola más importante del sector a nivel nacional y una de las más relevantes a nivel internacional, que celebrará su novena edición y por la que CASI apostó desde el principio. Con un stand de 128 metros con dos plantas, igual que en la edición anterior, donde La Cooperativa reúne a sus clientes con el fin de concretar la planificación de la campaña que comienza, en el marco de un Stand que traslada los valores que la Cooperativa defiende y representa desde hace más de 70 años: la mayor Calidad, garantía de Seguridad Alimentaria, y respecto al Medio Ambiente. Algo que los agricultores de CASI cumplen de sobra.

Además el mayor productor de tomate en Europa quiere destacar en esta ocasión, su apuesta por la diversificación, con el lanzamiento de nueva gama de productos, suponiendo un aumento en su oferta de servicios a tanto a socios

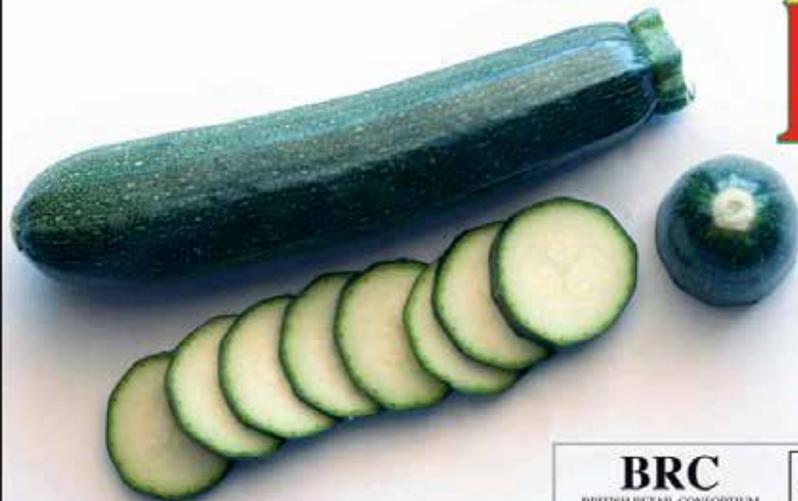


como a clientes.

A la exposición acudirá el presidente, Miguel Vargas, junto a varios miembros del Consejo Rector y el recién nombrado Director-Gerente, Antonio Domene, quienes junto al equipo comercial atenderán las múltiples visitas de clientes actuales y potenciales interesados por las novedades de la cooperativa.

### Expedición de socios de CASI.

Como en las dos últimas ediciones, CASI organiza una expedición para sus socios-agricultores con el fin de que estos conozcan la oferta del sector y vean las novedades que se ofrece en el mercado de Fruta y Verdura. ◆



**MAYES**  
MAYES EXPORTACION, S.L.

COMERCIALIZACION Y VENTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

*Especialistas en calabacín*

**BRC**  
BRITISH RETAIL CONSORTIUM  
CONSORCIO MINORISTA BRITÁNICO

**EUREPGAP**  
General Regulation Fresh  
Fruits and Vegetables

La Molina, 97 • Telf. 950 58 73 98 (4 líneas)  
Fax 950 58 71 06 • LAS NORIAS (El Ejido)



## ◆ IMAGEN GLOBAL EN EL MOSCA

LA EMPRESA DE TRANSPORTE QUIERE LIDERAR EL SECTOR DE LOS CONTENEDORES FRIGORÍFICOS

Trasladar la imagen de una empresa global. Ese es el objetivo que persigue El Mosca con su cambio de imagen corporativa. Así lo explicó, Pedro José Hernández, director general de la empresa quien, de forma paralela, apuntó que el reto es "seguir creciendo con nuestros clientes y jugar siempre para ganar". En este sentido, aspiran a liderar el transporte de contenedores frigoríficos donde ya tienen un importante peso específico.

Para lograrlo, desde El Mosca trabajan en ampliar sus instalaciones en Las Palmas, Valencia y, sobre todo, en Molina de Segura, lugar al que pertenecen. Precisamente en esta localidad murciana cuentan con una superficie de 95.000 metros cuadrados, donde se instalarán cámaras frigoríficas, almacenes automatizados, un gimnasio para el personal e incluso guardería. El objetivo es que este centro logístico esté listo para 2020. ◆

## ◆ POZO SUR | NUEVA IMAGEN PARA NUEVOS PROYECTOS

La Empresa murciana Pozo Sur desvela en Fruit Attraction su nueva imagen, que servirá para dar a conocer sus nuevos proyectos en España y en el resto de Europa.

La Empresa productora de Águilas (Murcia) Pozo sur, fundada en 1989 quiere también con esta nueva imagen dar a conocer su crecimiento y expansión en los mercados europeos de Sandía, en la que es el líder en España.

Pero también con otros productos de su variada oferta, Calabacines, Pepinos, Berenjenas, Pimientos, Calabazas, y por supuesto una amplia familia de Lechugas y Verduras de Hoja.

Pozo Sur quiere ser una Empresa moderna, dedicada a producir con la mayor calidad las mejores hortalizas en sus más de 1.500 hectáreas de invernadero y aire libre.

Aprovechando su larga experiencia como agricultores y la implantación en la zona más cálida de Europa, trabaja para



consolidarse como productor de hortalizas de la máxima calidad, claramente orientado a frescura y sabor los 12 meses del año. Dirigiéndose al mercado más exigente, tanto nacional como internacional; Pozo Sur tiene espíritu innovador y capacidad de adaptación a la demanda cambiante de los clientes. ◆



Visítanos:  
fruit attraction  
Stand: 9F05C

# EJIDOMAR

[www.ejidomar.es](http://www.ejidomar.es)

Ctra. de Almerimar, s/n. El Ejido (Almería).

Telf. +34 950 48 35 11. Fax +34 950 48 40 78. Email: [ejidomar@ejidomar.es](mailto:ejidomar@ejidomar.es)



GLOBALG.A.P.



**Calidad y servicio, nuestras señas de identidad.**

Subvencionado a través del Programa operativo de EJIDOMAR: FEAGA





## ◆ PORTUGAL | EL KIWI BUSCA MÁS CUOTA DE MERCADO EN ESPAÑA

España es el primer destino internacional del kiwi de Portugal al alcanzar casi el 80 por ciento de las exportaciones. En los últimos años y a pesar del tirón del kiwi luso en España, las empresas productoras no han incrementado sus inversiones para elevar la superficie, pero ya en el ejercicio pasado se produjeron los primeros movimientos.

La firma Kiwicoop (Pabellón 10 en Fruit Attraction), líder en la oferta de kiwi en Portugal, ha invertido cinco millones de euros en la modernización y ampliación de las instalaciones, ubicadas en Oliveira do Bairro.

La inversión no se ha centrado sólo en la mejora de la estructura, sino en nuevas calibradoras y precalibradoras "para responder al incremento de la producción de los próximos años", señala José Carlos Soares, gerente de Kiwicoop. La empresa ha ampliado su capacidad de frío con nuevas cámaras hasta el punto de que podrán estocar hasta 10.000 toneladas de kiwi, cuando

las previsiones de oferta para este año rondan las 8.000 toneladas. Aunque el 40 por ciento de su clientela es española, Kiwicoop acude a Madrid en búsqueda de nuevos clientes de Brasil, donde exportó casi 400 toneladas en la campaña pasada, y peinar nuevas posibilidades en Francia y Alemania.

**España.** La mayoría de las empresas de kiwi de Portugal tienen en España su destino internacional más importante, aunque en algunos casos su único destino. Es el caso de la firma Kiwi Green Sun, que trabaja en exclusiva para Mercadona, abasteciendo a dos de las plataformas en su integridad.

Lo mismo ocurre con Frutas Do Minho, que tiene en España su segundo cliente más importante. Esta empresa alcanzará este año las 6.000 toneladas. La única empresa portuguesa sin intereses en España es Prosa, quien tiene un acuerdo cerrado con la cadena Modelo Continente. ◆

## ◆ COPROHÑIJAR | CONTARÁ CON 100 HECTÁREAS DE 'ECO' EN TRES AÑOS

La corriente ecológica ha llegado a Coprohníjar. La empresa almeriense ha tardado en madurar este proceso hasta que "no hemos conseguido asegurar que lanzaremos una línea de producto limpia y totalmente orgánica", asegura Juan Segura, presidente de Coprohníjar. La firma almeriense fue pionera en lanzar la producción integrada y en "el segmento ecológico queremos ser referente con una producción limpia al 100 por ciento", aseguran desde la empresa.

Durante la campaña pasada sumaron 15 hectáreas en orgánico y para la presente campaña alcanzarán las 30 hectáreas, "con el grueso de la oferta para la firma Solagora", apunta Miguel Pérez, director comercial de Coprohníjar.

**Estrategia.** En este sentido, el presidente de Anecoop -propietaria de Solagora-, Joan Mir, recordó en la última Jornada del Cooperativismo de Coprohníjar que cuentan con la oferta de Coprohníjar para poten-



Juan Segura es presidente de Coprohníjar.

ciar la capacidad comercial de Solagora.

Una capacidad comercial que llegará a las 100 hectáreas de superficie invernada 'eco' a partir de la campaña que viene. Durante este año, el cherry ha sido el producto más visible en orgánico con 550 toneladas, seguido del tomate canario y tomate rama con unas 200 toneladas. ◆

## Año histórico Coprohníjar alcanzó los 51 millones de euros de facturación

El ejercicio 2016-2017 fue histórico para la andaluza Coprohníjar al superar por primera vez los 51 millones de euros de facturación con un volumen comercial menor -42.740 toneladas-. El motivo fue las altas liquidaciones de la oferta de la firma. Los productores recibieron de media 0,90 euros por kilogramo, lo que supuso un repunte de casi un 29 por ciento con respecto a la liquidación media de la campaña pasada.

La reducción global de la oferta UE tras el impacto del frío del pasado enero tiene mucho que ver, además "de la cartera de clientes que tenemos asentada desde hace muchos años por el trabajo que venimos realizando desde hace años", apunta Miguel Pérez, director comercial de Coprohníjar.

La firma tiene cada vez más diversificada su cartera de clientes. Durante la campaña pasada Reino Unido fue el mercado de mayor peso de la empresa -22 por ciento-, pero el resto de mercados se caracteriza por la dispersión: Alemania -18 por ciento-, Francia -13 por ciento-, Suecia, ...

## ◆ FRUITS DE PONENTS | CONSOLIDA SU PRESENCIA EN FRUIT ATTRACTION

La firma Fruits de Ponents continúa apostando en Fruit Attraction y estará presente en la IX edición de la feria con un stand más amplio que en ediciones anteriores. Donde se presentará el catálogo comercial de todas las áreas del grupo.

Para Fruits de Ponents que acaba de cerrar campaña, la Feria

Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas es un punto de encuentro con los clientes para realizar una valoración de la campaña.

La apertura de Fruit Attraction al sector de los frutos secos con The Nuts Hub, ha permitido que Fruits de Ponent acerca a esta feria otras áreas de actividad en las que

también trabaja la firma como son los frutos secos, los cereales o el aceite.

La firma celebrará un Networking el jueves 19 a las 12.30 horas en su stand en el pabellón 8. Y su director general, Josep Presseguer, participará en el marco de Stone Fruit con una conferencia sobre el futuro de la fruta de hueso. ◆



## ◆ CUNA DE PLATERO | LOS AGRICULTORES, PROTAGONISTAS DE LA FERIA

La cooperativa Cuna de Platero volverá a estar presente en la feria sectorial Fruit Attraction, teniendo como protagonistas a sus agricultores, quienes serán la imagen de su nueva campaña de comunicación: "From our fields to you" - "De nuestros campos para ti".

Cuna de Platero, es fiel a esta cita, a la que ha acudido en sus

nueve ediciones, con novedades para la nueva campaña de frutos rojos en Huelva. En esta ocasión, la cooperativa renovará su compromiso con la sostenibilidad y la salud, promoviendo una alimentación sana y hábitos de vida saludables para prevenir enfermedades. "Fruit Attraction es el escaparate desde el que damos por comenza-

da la nueva temporada y afianzamos la relación con nuestros clientes, proveedores y grupos de interés", ha explicado el director general de la empresa, Juan Báñez.

Durante la feria, la firma mostrará la que será su nueva ima-

gen para esta temporada, en la que pone el foco en el origen de la fruta, los campos de frutos rojos y sus agricultores, "quienes con su trabajo y forma de cultivar, respetuosa con el entorno, nos ofrecen el mejor fruto". ◆



## ◆ ISLA BONITA | PRESENTA EL AGUACATE LIGHT

ESTE NUEVO PRODUCTO  
CUENTA CON UN 30% ME-  
NOS DE MATERIA GRASA

Isla Bonita, la marca de frutas tropicales y exóticas del Grupo ARC Eurobanan, ha presentado el Aguacate Light, que cuenta con un 30% menos de materia grasa y es 100% natural. Con esta incorporación la marca Isla Bonita responde a las necesidades de los consumidores que están preocupados por una alimentación más sana y equilibrada.

Varietades que, de forma natural por su raza, especie y condiciones climatológicas, reúnen las condiciones nutricionales óptimas para ser considerados light. Y de las que se espera supongan la segunda gran revolución en torno a una fruta que experimenta un crecimiento exponencial.

El Aguacate Light se comercializará con el sello del Programa de Alimentación y Salud de la Fundación Española del Corazón (PASFEC), como producto con contenido reducido en grasas, y está disponible para el canal de detallistas tradicionales y cadenas de distribución. La selección de variedades que conforman el Aguacate Light son mucho más versátiles y potencian los sabores de los alimentos que le acompañan. Firme en su compromiso de ofrecer a los clientes productos novedosos y de calidad, El Corte Inglés comercializará el Aguacate Light en Supermercados El Corte Inglés, Hiperacor y Superacor; y estará presente en la carta de cafeterías a través de diversas recetas. ◆



# Hortoventas

cultivos al aire libre

OPHH  
1006



**Ricomate**  
El Tomate más Rico

Visítanos:  
**fruit attraction**  
Stand: 9E06A

  
Campana financiada  
con la ayuda de la  
Unión Europea

S.A.T. HORTOVENTAS O.P.F.H. 1006  
C/ Estación, s/n. 18128 VENTAS DE ZAFARRAYA (Granada) Spain. Telf. +34 958 362 190  
Avda. Los Castaños, s/n. 18128 ZAFARRAYA (Granada) Spain. Tel. +34 958 362 857

info@hortoventas.com - www.hortoventas.com

## ◆ TRECOOP | PREVEE DIVERSAS VISITAS CON OPERADORES EN EL MARCO DE FRUIT ATTRACTION

La cooperativa de segundo grado Treccop Fruites estará presente en Fruit Attraction con un stand, como ya viene haciendo habitualmente.

En el marco de la feria, Treccop tiene previstas diversas visitas con operadores de todo el mundo para trabajar los contactos previos a la próxima campaña y realizando una valoración de la campaña anterior. Para la firma, esta es una ineludible para conocer las tendencias de los clientes y poder planificar así las futuras novedades de la Treccop Fruites.

Como también viene siendo habitual en el marco de Fruit Attraction, el Consejo Rector de Treccop Fruites realizará una visita al stand de la firma en este día central de esta Feria Internacional de Frutas y Hortalizas.

La firma catalana Treccop Fruites está especializada en la producción de fruta de pepita, donde destacan las especies pera y manzana; y en fruta de hueso, donde melocotón y nectarina son las principales protagonistas. Además de estas cuenta con producción de otras frutas como la cereza. ◆

## ◆ ECOSUR | UN AÑO MÁS PRESENTE EN FRUITATTRACTION

La firma almeriense Ecosur - Productos Ecológicos del Sur está presente un año más en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas. Un espacio de encuentro con clientes y operadores en la presentará algunas novedades de productos.

La firma, situada en Benahadux, es productora y comercializadora de frutas y hortalizas ecológicas. Cuenta con un amplio catálogo de productos,

trabajando con el objetivo claro de mantener una diferenciación y valor añadido a cada producto.

Entre su producción encontramos tomate, pimiento, berenjena, pepino, calabacín, judía, melón, sandía, col, brócoli o papaya; siendo sus productos estrella el tomate, el melón galia y la papaya. Productos, todos ellos ecológicos y comercializados bajo la marca Ecosur. ◆

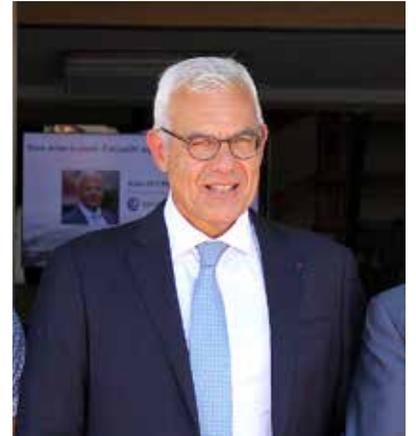
## ◆ SAINT CHARLES INTERNATIONAL | MUESTRA SU FUERZA HORTOFRUTÍCOLA

SAINT CHARLES INTERNATIONAL ES UNA PLATAFORMA EUROPEA PARA LA COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE Y LOGÍSTICA DE FRUTAS Y HORTALIZAS. FACTURA 1,95 MILLONES DE EUROS Y MUEVE 1,76 MILLONES DE TONELADAS. LOS FLUJOS DE MERCANCÍA SON DE ORIGEN MEDITERRÁNEO.

Estos datos no han pasado desapercibidos. Por ello, recientemente Alain di Crescenzo, presidente de la Cámara de Comercio Industria de Occitania, ha visitado a profesionales de la plataforma europea líder en marketing, transporte y logística de frutas y hortalizas: Saint-Charles Internationale en Perpignan.

Acompañado por Bernard Fourcade y Pascal Robert, respectivamente, presidente y director general de la Cámara de Comercio e Industria de los Pirineos Orientales, esta visita ha permitido identificar posibles sinergias logísticas con la nueva región, manzanas de Midi-Pirineos, frutos que podrían complementar los volúmenes comercializados por Saint-Charles International ... el CCIR proponiendo ser un facilitador para hacer contacto en este campo.

**Logística.** Hay que destacar la importancia del sector logístico regional en términos de empleos, destacó el presidente del CCIR. Así, abarca unos 6.300 establecimientos y 61.000 empleados (equivalentes a la aeronáutica), y más que el sector digital (50.000 puestos de trabajo). El sector también es altamente creador de empleo y prometedor para el futuro según Alain di Crescenzo. De hecho, "las necesidades son importantes en términos de plataformas logísticas que ofrecen servicios

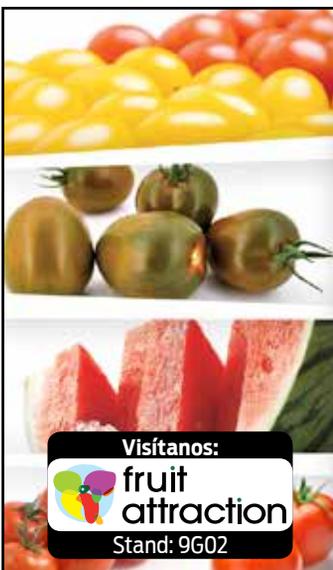


Alain di Crescenzo.

de almacenamiento, procesamiento de pedidos, trazabilidad, etcétera... y esto en varios sectores de la economía", ha destacado Di Crescenzo.

Además, ha añadido que "la especialización de Saint Charles International en el fresco, que exige que sea extremadamente eficiente con entregas diarias en casi toda Francia como en toda Europa".

**Instalaciones.** Saint Charles International está en el centro de una instalación departamental global (la Plataforma Multimodal MP2), incluyendo la terminal portuaria de Port-Vendres (270.000 toneladas procesadas), el distripor de Boulou, el sitio combinado de Perpignan. ◆



Lo natural es lo nuestro

**COPROHNÍJAR**

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 Coprohníjar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

Visítanos:  
**fruit attraction**  
Stand: 9G02



## ◆ AGRUPAPULPI | NO FALTA A LA CITA DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

Dedicada a la producción y comercialización de productos agrícolas, desde 1981 Agrupapulpi ha dirigido sus esfuerzos a conseguir la plena satisfacción del cliente, ofreciendo productos de la más alta calidad.

El medio ambiente ha estado muy presente en su desarrollo, adoptando aquellas innovaciones tecnológicas, que nos permitan realizar nuestra actividad con el máximo respeto hacia este.

El principal objetivo de Agrupapulpi es la plena satisfacción del cliente. Para ello dispone de un equipo humano cualificado donde se complementa juventud y experiencia, y de unas instalaciones que garantizan óptimas condiciones de conservación; para ofrecer productos de primera calidad, con los mayores parámetros de salubridad e higiene, siempre dentro del marco definido por requisitos legales y éticos.

Además, dispone de una superficie de producción de más de 1.700 hectáreas, en diferentes zo-

nas geográficas (Almería, Murcia y Granada), con distintas características climatológicas, lo que nos garantiza disponer de producto a lo largo de todo el año, para satisfacer las demandas de nuestros clientes.

Prestando especial atención al Medio Ambiente para minimizar las afecciones que a éste puedan ocurrir. Agrupapulpi combina tradición y experiencia con innovación y desarrollo en el cultivo de nuestros productos, siempre con el claro compromiso de la buena utilización de los recursos hídricos mediante la optimización del agua.

Agrupapulpi dispone de semillero propio donde realizan una cuidadosa selección de semillas. Con los más modernos avances tecnológicos y un profundo conocimiento de cultivo, obtenemos plantas de la más alta calidad; controlando todo el proceso, establecen la trazabilidad del producto, desde la semilla hasta el cliente. ◆

## ◆ HM CLAUSE | ADORA, EL TOMATE CON CERTIFICADO DE SABOR

Un nuevo concepto llega al mercado con Adora. Una nueva variedad de tomate tipo marmande que ha presentado la firma HM Clause en el marco de Fruit Attraction.

Adora es un tomate, tipo marmande que estimula los sentidos. Una nueva marca que, destaca Manuel Ferrer, Responsable de proyecto "Viene a dar respuesta a la demanda de los consumidores".

Adora, afirman desde la firma, es algo más que una marca, es un certificado de sabor; un tomate que cuenta con certificación avalada por un protocolo de calidad propio.

Un concepto único por su cualidades organolépticas, que ha encontrado un equilibrio entre el nivel de azúcar y acidez. Un tomate que aporta color, firmeza, forma y buena poscosecha conservando sus cualidades gustativas.

Un tomate especialmente diseñado para su producción en el sureste español, una zona productora que le confiere esas características.

Adora es algo más que una marca, es un certificado de sabor que permitirá al consumidor reconocerla fácilmente. Uno de los objetivos de Adora es dar valor a la cadena con tres pilares: Sabor, confianza y seguridad. "Un tomate que no deja indiferente a nadie, despierta los sentidos de los consu-

midores más pequeños, trae el recuerdo del aroma y el sabor a los consumidores más experimentados y sorprende a los consumidores más innovadores", ha destacado Ferrer de Adora.

**Producción**

Adora es una variedad especialmente diseñada para el sureste español, región tradicional para la producción de tomate.

Adora es un tomate para plantaciones de agosto y producción a principios de noviembre, encontrando los niveles óptimos de sus cualidades organolépticas en los meses de enero y febrero; cuando la planta está más fuerte.

Una variedad tradicional que ofrece un mayor volumen productivo, entre el 10 y el 20 por ciento, que otras variedades de tomate de este tipo. Y que mantiene su sabor durante 7 y 10 días tras su cosecha. ◆





Ctra. De Algarrobo km. 2,5.  
29750 Algarrobo. Málaga. España.  
Telf.: 952 52 75 10 - Fax: 952 52 75 11.  
E-mail: frunet@frunet.net



Visítanos:  
**fruit attraction**  
Stand: 9A01C

# Nectarina

## El consumo se mantiene estable



EL CONSUMO DE NECTARINA SE MANTIENE ESTABLE EN EL CONJUNTO NACIONAL CON LEVES VARIACIONES TANTO POSITIVAS COMO NEGATIVAS SEGÚN REGIONES. EL CONSUMO DE NECTARINA POR PARTE DE LOS GALLEGOS ES EL QUE MÁS CAE, CERCA DE DOS KILOS DE MEDIA.

El consumo de nectarina en España se mantiene estable en torno a 1,54 kilos per cápita. Un consumo que se produce de manera muy dispar en toda la geografía española.

Los principales consumidores de nectarina se encuentran en Asturias, con cerca de los cuatro kilos per cápita. Tras esta y entre los tres y los tres kilos y medio Cantabria, Navarra y País Vasco.

Por el contrario, los que menos consumen esta fruta de hueso son los murcianos con poco más de

1,21 kilos per cápita en 2016. Un consumo algo mayor, Valencia, Galicia, Extremadura y Castilla la Mancha; que no alcanzan los 1,5 kilos per cápita.

Cabe destacar el consumo de nectarina que Galicia que ha caído estrepitosamente pasando de los 3,57 kilos per cápita a no alcanzar el kilo y medio; siendo la región que más desciende el consumo de esta fruta. Una tendencia que comparte La Rioja que de los 4,29 kilos per cápita en 2015, en 2016 no alcanza los tres kilos.

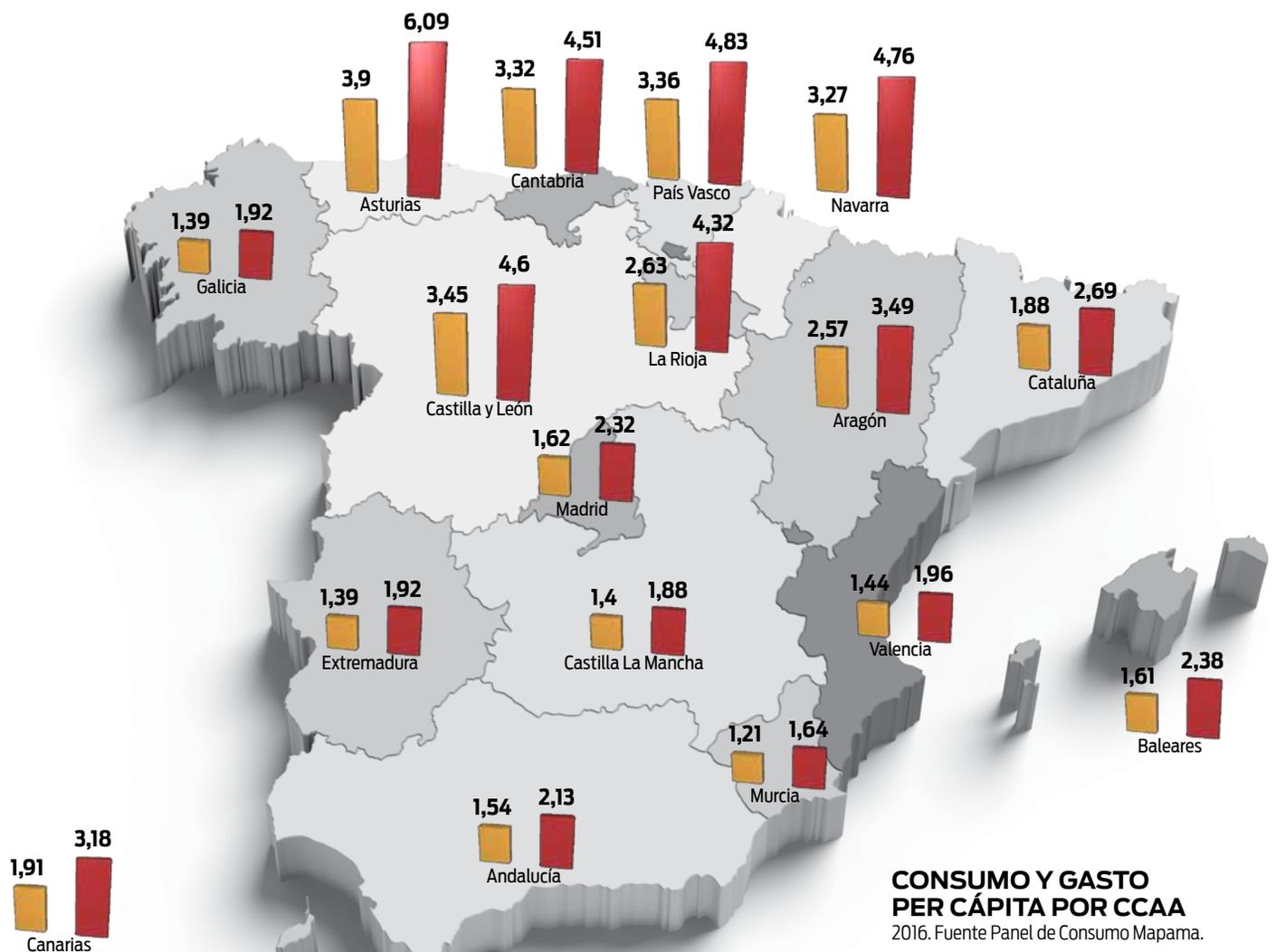
Los incrementos de consumo se producen en regiones como Castilla y León, Murcia, Baleares, Navarra y Extremadura; siendo la primera la que más incrementa su consumo rozando los 3,50 kilos per cápita.

**Puntos de venta.** Los supermercados siguen siendo el punto de venta de referencia para los españoles para la fruta de hueso con un 25 por ciento de la cuota de mercado en 2016 con un volumen total comercializado de 36.301

toneladas de producto.

Tras esta, las tiendas tradicionales con un volumen de 34.598 toneladas comercializadas. Una tendencia más motivada por el estilo de vida que por el precio, pues la diferencia entre el precio a los consumidores en la tienda tradicional y el supermercado es de 10 céntimos más caro en las grandes superficies.

**Producción.** Cataluña Aragón son las principales regiones productoras de nectarina en España con



**CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA POR CCAA**  
2016. Fuente Panel de Consumo Mapama.

■ Kilos per cápita  
■ Euros per cápita

ASÍ OPINAN



**Marc Piñol**  
Grup Fruiter

El consumo de nectarina se está estabilizando, es más estable en sabor durante toda la campaña y quizá, está ganando lo que perdió con la llegada del paraguay. EL paraguay se mantiene y la nectarina está estable al alza, es quizá el melocotón el que está sufriendo las consecuencias de otros productos del mercado.



**Santiago Bonet**  
Fruits de Ponent

En ventas, lo que se refiere a nectarina, no hemos notado ningún descenso ni crecimiento. Es cierto que en fruta de hueso estamos estables y se está apostando por la calidad. A nivel de empresa seguimos la línea de todos los años. Seguimos exportando nectarina y en Europa es un producto que se demanda.



**Diego Martínez**  
Diego Martínez e Hijos

El consumo está estable, el problema que tenemos con la nectarina es la competencia con Grecia e Italia que son grandes productores y a la hora de la comercialización a Europa son más competentes en cuanto a precios.

8.700 y 6.500 hectáreas respectivamente; y volúmenes que rondan las 155.000 toneladas cada una. Lo que hace de España líder en exportación mundial de este producto y principal proveedor de Europa junto con Italia. Murcia, Extremadura y Andalucía también son productoras de nectarina con superficies que van de las 3.000 a las 4.500 toneladas de cultivo con volúmenes que van entre los 60.000 a las 70.000 toneladas cada una.

**Mercados.** Este es un producto que, como ocurre en el segmento de fruta de hueso, requiere una mayor promoción del consumo para incentivarlo. Para ello se requiere una mayor creatividad y apostar por campañas publicitarias para promoción. Fruta de hueso que requiere de mayor promoción para incentivar su consumo y estudiar la IV gama para facilitar su venta. Quizá, el próximo paso, sea la comercialización de fruta pelada y cortada. ♦



**CUOTA CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE NECTARINA EN ESPAÑA**

Fuente: Panel Consumo Mapama

Visítanos:  
**fruit attraction**  
Stand: 8E03B

CASUAL FRUIT

# OKI®

PARA COMER EN CUALQUIER SITIO, EN CUALQUIER MOMENTO

Nuestro melocotón plano tiene más aroma y sabor y además siempre está dulce.

Lo puedes encontrar en multitud de formatos.

ANYTIME

IDEAL PARA EL VERANO

MÁS AROMA

SIEMPRE DULCE

CALIDAD GARANTIZADA

## D.O. Granada Mollar de Elche Una explosión de sabores en un mismo plato



Jugar con el sabor ha sido la propuesta que la chef Gemma Rodríguez, autora del blog Cookies para todos; para la granada, un producto que el consumidor acostumbra a comer en fresco pero con una versatilidad culinaria que se empieza a descubrir. Y es que, la granada D.O. Mollar de Elche permite una amplia combinación de sabores para ensaladas, siropes o zumos; entre otros formatos. La granada es un producto que se

cultiva desde hace más de 1.000 años en el levante español, al sur de Alicante. Donde se consume tanto en crudo como en sus tradicionales cocas. Combinando platos dulce y salados como ha sido la propuesta de Gemma Rodríguez, que para el Showcooking organizado por la D.O. Granada Mollar de Elche en Fruit Fusión, ha apostado por una tosta de ahumados con granada de Elche y un Cremoso de queso gelificado de granada Mollar de Elche. ♦



## Trops El sabor malagueño cultivado y madurado al sol

Acostumbrados a tomar el mango como fruta, Carol Vázquez ha mostrado una de las infinitas recetas que ofrece este tropical producido en España. Para ello, y en el marco de Fruit Fusion, la chef Vázquez ha elaborado unos tacos de pollo con salsa de mango, dados de mango dorados, cebolla morada y pepinillos en vinagre. Una fusión de sabor en la que el dulce mango está muy presente. Para este plato ha elaborado un chandi de mango; una salsa de origen indio que se elabora con fruta poco madurada, una receta para la que se utiliza el mango con piel para que los licopenos de esta espesen la salsa.

**Características**  
Carol Vázquez ha destacado del mango Trops su cantidad de agua, su potente sabor y su poca fibra formada hebra, lo que otorga una mayor versatilidad al producto. Un man ♦



## Toñifruit Será por ecológico

La firma Toñifruit dio a degustar ayer un formidable caldero de arroz de Murcia orgánico que hizo la delicia de los asistentes. Todos los que se pasaron por el stand de Toñifruit, una de las empresas de referencia de limón ecológico en España, pudieron disfrutar un plato exquisito. El plato no se sirvió solo, sino que mejoró la edición de la campaña

pasada, al incorporar una crema de calabaza ecológica con crujiente de puerro, pipas y aceite de pimienta. Un punto de exquisitez desde Murcia. Y para finalizar, la materia prima de bandera de Toñifruit: cítrico más granada. Un exquisito y suave dardo de naranja, mandarina y granada en base de yogur. Una delicia para el paladar. ♦



**Antonio Abellán |**  
 Director de Fitosoil

## “Si quieres competir en un mercado de Primera División tienes que apostar e invertir en tecnología”

ANTONIO ABELLÁN ES UNO DE LOS HISTÓRICOS DE LOS LABORATORIOS EN ESPAÑA PARA LA INDUSTRIA AGRÍCOLA. DESDE SU PERSPECTIVA CONSIDERA QUE LOS LABORATORIOS DEBEN HUIR DE LA GUERRA DE PRECIOS Y ADELANTA DE LAS DIFICULTADES DE LAS COMERCIALIZADORAS QUE INSTALAN LABORATORIOS PROPIOS.

Por Rafael Losilla  
 rlosilla@fyh.es

NA: ¿Alguna vez pensó que las multinacionales europeas iban a mostrar interés por los laboratorios españoles?

A.A: “Nunca llegué a pensar que las multinacionales europeas iban a tener interés por los laboratorios españoles. El laboratorio siempre ha sido considerado un servicio más que una empresa y era cosa de biólogos y técnicos. Hoy un director financiero o un gerente es tan importante como un biólogo”

NA: ¿Ha sido la analítica de plaguicidas la detonante de este interés de los grandes grupos europeos por las empresas españolas?

A.A: “Fue a partir de este momento cuando se produjo el ‘boom’ en los laboratorios y cuando muchas empresas empezaron a cambiar. Si quieres competir tienes que invertir en tecnología, cambiar los sistemas, introducir herramientas de gestión e ir hacia adelante. La industria hortofrutícola exige todos estos cambios”

### Responsabilidad

NA: ¿Exige hoy un laboratorio una carga inversora muy alta?

A.A: “La carga de trabajo se ha incrementado sobremanera en los laboratorios que centramos la actividad sobre las frutas y hortalizas. Pero es que además supone una enorme responsabilidad, porque estamos jugando con la seguridad alimentaria y sobre todo con una responsabilidad a nivel de España. Un error, una medición más hecha y echas al traste la imagen de un sector que invierte

en seguridad alimentaria”.

NA: ¿Pensaba que los laboratorios iban a ser tan mediáticos?

A.A: “No sé si somos tan mediáticos pero las exigencias del sector son muy elevadas y son más las iniciativas nuevas de la industria hortofrutícola que los nuevos laboratorios que han abierto. Estamos los mismos laboratorios pero hay más iniciativas agroalimentarias”.

NA: ¿Qué le dice a las empresas del sector que están meditando instalar un laboratorio?

A.A: “Hay comercializadoras que tienen su laboratorio propio y ahora no saben qué hacer. Ahora que hacer analíticas son tan económicas, no es fácil amortizar las inversiones. El coste de mantener las acreditaciones, el coste de los protocolos, los ensayos, las inversiones, ... Hay que hacer muchas analíticas para amortizar estas inversiones y no hay muchas empresas que manejen grandes volúmenes de frutas y hortalizas para tener que hacer tantas analíticas”.

NA: Fitosoil es la única empresa de la industria hortofrutícola proveedora oficial de Liga de Fútbol Profesional. ¿Qué está mejor: el césped de los campos de fútbol o la salud de los laboratorios?

A.A: “El laboratorio no es un negocio de cantidad, ya que cuantas más muestras metas, más equipamientos necesitas y más inversión. El laboratorio es un negocio de calidad, y no todos los laboratorios han entendido esta situación”. ♦



Foto: Francisco Bonilla.

**EJIDO CARTÓN®**  
 www.ejidocarton.com

Impresión a todo color  
 Formas personalizables  
 Amplia gama de formatos  
 100 % resistentes a la humedad  
 Con opción de tapa plástica

Modelo patentado

Envases para packaging ecológico.  
 Ecological packaging.

FSC  
 La marca de la certificación responsable

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta M<sup>a</sup> del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN  
 T +34 950 580 712 · F +34 950 580 665 · M comercial@ejidocarton.com

## PROGRAMA JUEVES 19

**10.00-14.00.** Stone Fruit Attraction. Lugar: FRUIT FORUM 5. Organiza: APOEXPA (FEPEX)

**10.00-11.00.** Desayuno Informativo Manzanas Val Venosta. Lugar: 10907. Organiza: Val Venosta

**10.00.** Asamblea Alcachofa de España. Lugar: Sala Neptuno. Organiza: Alcachofa de España.

**10.30-11.00.** Nuevos tratamientos precosecha, poscosecha y 4ª gama. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Concentrol

**10.30-11.00.** Optimización de recursos hídricos y mejora de la infiltración y estructura de suelos en agricultura. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Química Industrial Mediterránea

**10.30-13.30.** Descubre e identifica en tu empresa las estrategias de la transformación digital en el sector hortofrutícola. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Ametic

**11.00-12.00.** Presentación de nuevo socio de Unica Group. Stand 9E02. Organiza: Unica Group

**11.00-12.00.** Subafresh SL, tu mercado virtual: una nueva manera de hacer negocios on-line con productos frescos. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Mercavalencia

**11.30-12.00.** Essentia, el corazón del tomate. Lugar: FORO INNOVA 9, Pabellón 9. Organiza: Semillas Fitó

**12.00-14.00.** Technology Attraction Ciencia, empresa y revolución tecnológica. Lugar: FRUIT FORUM 9. Organiza: Biovegen

**12.00-13.00.** Industria Hortofrutícola: competitividad y valor añadido. Lugar: Stand 8E03B. Organiza: Cajamar.

**12.30-13.00.** Presentación del nuevo portfolio de producto de Fruits de Ponent. Lugar: Stand 8E03B. Organiza: Fruits de Ponent

**12.30-13.00.** Sakata Sabor. Lugar: 5D06. Organiza: Sakata.

**12.30-13.00.** Innovación y desarrollo del tratamiento de algas en balsas de riego. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Industrias Químicas Stecma

**12.30-14.30.** Irrupción de nuevos canales de comercialización y distribución de frutas y hortalizas. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: APAE

**13.30-14.00.** IOT + Agricultura = Agricultura de precisión. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Argotec Ingeniería

**13.30-14.00.** Deshidratación por FIR (infrarrojo lejano) eficacia térmica y eficiencia energética. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Irconfort

**15.30-16.00.** Foro Agrícola Hispano-Chino. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Asociafruit/Kiwa

**15.30-16.00.** Tendencias en productos y formatos en alimentación. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: Mercabarna

**16.00-17.00.** Tecnología punta para agricultura. Lugar: FORO LANZADERA, Pabellón 8. Organiza: Metos Iberia

**16.00-18.00.** Seed Forum. Lugar: FRUIT FORUM 9. Organiza: Anove

**16.00-19.00.** Adaptación del sector de frutales de hueso al Cambio Climático. Lugar: FRUIT FORUM 5. Organiza: FECOAM

**16.30-17.00.** Foro Agrícola Hispano-Chino. Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: Asociafruit/Kiwa

**16.30-17.00.** Pirecris: EL poder de una fórmula. Lugar: FORO SMART AGRO. Organiza: Seipasa

**16.30-17.00.** Re-pear: Una solución natural para alargar la conservación de la pera. Lugar: FORO INNOVA 9. Organiza: FEPEX/EUCOFEL

**17.00-18.00.** La importancia de los abonos orgánicos en fruticultura. Lugar: FRUIT SMART AGRO. Organiza: Intersemillas

**17.30-18.00.** Digitalización y eficiencia en la industria 4.0. Caso real: "EDF FENICE". Lugar: FORO INNOVA 10. Organiza: ANESW, Asociación de empresas de servicios energéticos.

**18.30.** Festival Polonia. Lugar: Sala 15 At. I/ Pabellón 5.

FOTOGRAFÍA  
**Francisco Bonilla**



Interior de balsa cubierta con lona.

# CITROSOL Sunseal®

Los cítricos son fundamentales en nuestra alimentación, por ello, se transportan por mar entre los continentes en cualquier época del año. CITROSOL ha desarrollado la cera que les proporciona la máxima protección durante ese viaje.



CITROSOL Sunseal® UE es un gran avance en recubrimientos para cítricos, ya que supera a cualquier otra cera: con bajas temperaturas de secado y resistencia a la rotura de película por condensación, manteniendo un buen control de la pérdida de peso y proporcionando un excelente brillo.

## LA PROTECCIÓN PARA LOS ENVÍOS A ULTRAMAR

 @Citrosol\_com

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

[www.citrosol.com](http://www.citrosol.com)



PRODUCTOS CITROSOL S.A.  
Part. Alameda, parc C, 46721  
Potries (Valencia) España  
Tel: +34 96 280 05 12  
[citrosol@citrosol.com](mailto:citrosol@citrosol.com)

# NUESTROS CAMPEONES TIERRA ADENTRO



**SERIE  
LIMITADA  
90 UNIDADES**

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.

**VOLVO TRUCKS SERVICES**

Volvo Trucks. Driving Progress

