

# F&H

FRUTAS Y HORTALIZAS

# NEWS

## ATTRACTION

VIERNES 20 | OCTUBRE | 2017

# Sainsbury's

## hace caja con albaricoque español

Import · Export

ENTREVISTA:  
JUAN ANTONIO  
MARTÍNEZ



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)



## Sainsbury's se rinde al albaricoque español

LA CADENA DE SUPERMERCADOS BRITÁNICA SAINSBURY'S TIENE EN LA FRUTA HUESO UN VALOR AL ALZA Y CON EL ALBARICOQUE Y LAS NECTARINAS COMO PUNTAS DE LANZA. EL ORIGEN ESPAÑOL HA SIDO CLAVE PARA ESTE CRECIMIENTO.

El mercado de la fruta de hueso en el ejercicio 2017 en la plaza británica se cifró en torno a los 422 millones de libras, con valores de ventas en aumento y con frutas como el albaricoque o la nectarina en franco crecimiento. De hecho, ayer durante el III Congreso Internacional de Fruta de Hueso 'Stone Fruit Attraction' Laura Curtis, responsable de compra de la cadena de distribución Sainsbury's, señaló que las ventas de fruta de hueso habían aumentado sensiblemente, sobre todo, en albaricoque y "uno de los principales motivos de este repunte ha sido el albaricoque español, que destaca por su calidad y sabor".



Laura Curtis, responsable de compra de Sainsbury's.

**Ventas.** En términos de ventas al por menor, Tesco y Sainsbury's han tenido su momento fuerte con los cuatro grandes supermercados. Sin embargo, son los discount, guiados por Aldi, quienes han experimentado un repunte en fruta de hueso.

Este año Tesco se lleva la mejor tajada del Mercado en más de un cuarto del desembolso total de cuota de mercado en fruta de

hueso (27 por ciento). Tras Tesco destaca Sainsbury's, situándose en segundo lugar. "Prueba de que Sainsbury' está haciendo especial hincapié en la en la comercialización de esta frutas. De hecho, cuando el consumidor británico se acerca a los lineales a comprar fruta de hueso, reclama una serie de valores a tener en cuenta. Es decir: fruta con

color, fácil de consumir, con una buena conservación una vez que se la han llevado a casa. También buena calidad y precio, unas premisas que tenemos muy en cuenta en Sainsbury's.

Por último, piden fruta que no haya sido recolectada demasiado temprano y buscan productos diferentes, novedosos como el nectacot, aprium, o pluot, entre otros".

Mark& Spencer y Waitrose se mantienen en ventas con respecto a la categoría de fruta de hueso comparado con el total de los comestibles reflejando la importancia del mercado en esta categoría. Morrisons (7 por ciento) y Lidl (8 por ciento) también muestran su importancia en la comercialización de esta fruta. Aunque Asda mercantiliza menos fruta de hueso ha experimentado un fuerte crecimiento y ya representa el 12 por ciento.

**Hueso Reino Unido.** El Reino Unido no se caracteriza por la producción de melocotón, nectarina y albaricoque. De hecho, el volumen comercial de estas frutas procede en su totalidad de la importación. A la hora de adquirir frutas de hueso en la cesta de la compra, los consumidores británicos tienen sus prioridades.

La nectarina es la gran favorita, ya que el 60 por ciento de este tipo de fruta se consume en las islas. Sigue la estela el melocotón con un 32 por ciento y, por último, el albaricoque con un 8 por ciento. ♦



## El hueso se encuentra en una encrucijada

LA SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA FRUTA DE HUESO EN ESPAÑA NO PASA SU MEJOR MOMENTO. Y ES QUE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS CON LIQUIDACIONES BAJAS, NO INVITAN AL OPTIMISMO.

España desplazó a Italia hace unos cuatro años como principal productor de melocotones, nectarinas, paraguayos, pavías, albaricoques y ciruelas y ahora dedica cerca de 150.000 hectáreas a la producción de estas frutas de hueso repartidas principalmente por Cataluña, Aragón, Murcia, Extremadura y Comunidad Valenciana, con un caudal de oferta que supera los dos millones de toneladas. "Una cifras que reflejan lo importante que es este subsector en la estrategia comercial de la agricultura en España", apuntó ayer Fernando Miranda, director general de Producciones y Mercados Agrarios (MAPAMA). Miranda además señala la capacidad del sector de reinventarse en los últimos 10 años, "mejorando la calidad de la fruta, lanzando nuevas variedades al mercado, avances en logística y transporte y

llegando a todos los rincones del planeta.

**Informe.** El informe mensual de coyuntura agraria del ministerio de junio de 2017 fijaba el precio en origen del melocotón en 0,51 euros/kilos, un 25 por ciento más bajo que en el mismo mes de 2016; su cotización media a finales de agosto conseguía sus valores mínimos en años: 0,28 euros/kilos, muy por debajo del coste de producción.

**Cambios estructurales.** Para Santiago Martínez, presidente de Fecoam, "habría que hacer cambios estructurales para garantizar la viabilidad del sector, que arrastra graves crisis de precios, en la sede del ministerio calificaban la situación de desequilibrio estructural por exceso de oferta, incluso desde antes de 2014". ♦

## NutriPeople, papilla de frutas para paliar el hambre en el mundo



Este alimento está hecho a base de crema de fruta procedente de excedentes que no asume el mercado del producto fresco o industrial por su color o tamaño y que, de otra forma, se desperdiciaría. Objetivo: Desperdicio cero'. La papilla se enmarca dentro del proyecto innovador Nutripeople, que se presentó este jueves durante el congreso Stone Fruit en el marco de la Fruit Attraction, que está catalogada como uno de los escaparates internacionales más im-

portantes del sector hortofrutícola en el mundo. Está basado en el ciclo de Economía Circular donde se aporta valor a estos excedentes con el único fin de poder alimentar a los más necesitados, haciendo llegar la fruta a cualquier parte del mundo. NutriPeople es fruto de dos años de investigación por parte de cuatro empresarios murcianos que, movidos por razones humanitarias, han unido su talento para crear una solución global al problema mundial de la hambruna. El resultado ha sido una papilla innovadora, donde se mezcla, por primera vez, frutas procedentes de excedentes frutícolas, proteínas vegetales y vitaminas para elaborar un sustento capaz de aportar la dosis diaria de proteínas para que los más desfavorecidos obtengan el mayor poder nutritivo. ♦

Visítanos:  
**fruit attraction**  
Stand: 8E05C

cuando  
**la genética se hereda**  
100% Producción Integrada

**nacidos**  
en el país de la fruta

Tel. 34 - 973 258 200 • Fax: 34 - 973 258 148 • C/ Segre, 1 • E-25173 SUDANELL (Lleida - Spain) • trecoop@trecoop.com • www.trecoop.com

**Q** Trecoop Fruits SCCL, dispone del certificado BRC (British Retail Consortium) y IFS (International Feature Standards) para la manipulación y envasado de manzana, pera, platerina, paraguayo, melocotón y nectarina.

**Q** Trecoop Fruits SCCL, dispone de la certificación GLOBALCAP (GGN 4049929030978) de toda la producción de sus socios y de todos los productos (pera, manzana, platerina, paraguayo, melocotón y nectarina).

**Q** Trecoop Fruits SCCL, se encuentra certificada según la norma de calidad ISO 9001:2008 para la producción, almacenamiento, conservación, envasado y comercialización de fruta dulce.

Trecoop Fruits SCCL, se encuentra certificada según la norma técnica de Producción Integrada en Catalunya. Trecoop Fruits SCCL está reconocida para la norma OILB.

www.misatges.com

NEWSATTRACTION • 20/10/17



◆ José Luis Lao  
Departamento  
Producción  
Ecológica de  
Agrocolor

## Por un ecológico de primera división

La agricultura ecológica en cultivos intensivos bajo plástico ha sufrido un espectacular ascenso en los últimos años, situándose en la barrera de las 3.000 hectáreas certificadas como una meta muy pronto alcanzable.

Pero este ascenso tan rápido nos puede hacer preguntarnos si vamos por el camino correcto o estaremos creando un gigante con pies de barro.

Todo ascenso rápido siempre lleva asociado ciertas dudas o puntos oscuros que debemos aclarar lo antes posible para ofrecer el producto ecológico que todo consumidor concienciado con la salud y el medio ambiente demanda.

Una de estas respuestas puede venir dada por los avances obtenidos en la adaptación de la técnica de isótopos estables de nitrógeno al sistema productivo ecológico del sureste español.

Esta técnica, aplicable tanto a los fertilizantes empleados en agricultura ecológica como a los productos obtenidos, puede resultar definitiva para despejar dudas respecto a su origen ecológico y confirmar la buena labor de nuestros productores ecológicos. Además, para ayudarnos en este imparable ascenso de superficie certificada, como no cabría de otra forma, disponemos de una industria auxiliar cada vez más profesional y preparada para dar respuestas a esta nueva demanda (semillas, sistemas de riego, fertilizantes, fitosanitarios, control biológico, etc) que dota de herramientas cada vez más eficaces a aquellos intrépidos agricultores que dan el paso al cambio de sistema productivo y abrazan la agricultura ecológica como un nuevo reto productivo (e incluso una filosofía de vida) con un esperanzador futuro. Por todo ello, tengo la seguridad de poder consolidar nuestra agricultura ecológica como de primera división y a muy corto plazo soñar con la 'Champions'.

SUMARIO



2 ◆ **Espacio Premium**  
EL ALBARICOQUE SE CRECE EN SAINSBURY'S

6 ◆ **Espacio News**  
UNICA ENTRA EN ALIMENTACIÓN SECA

6 ◆ **Espacio News**  
MERCABARNA BUSCA MÁS ECOLÓGICO

8 ◆ **Espacio News**  
ALCACHOFA DE ESPAÑA NECESITA ASOCIADOS

10 ◆ **Espacio News**  
EL HUESO GANA LA PARTIDA AL CAMBIO CLIMÁTICO

14 ◆ **Entrevista**  
JUAN ANTONIO MARTÍNEZ

18 ◆ **Business**  
CAMBIOS INTERNOS Y EXTERNOS EN VAL VENOSTA

### ◆ Secciones

2. Espacio Premium  
4. Editorial  
6. Espacio News

12. Corrientes  
13. El Confidencial  
14. Entrevista

16. Flash  
18. Business  
20. Consumo

22. Tasting  
23. Agenda

## El hueso reclama más unión

La reciente crisis de precios de la fruta dulce ha puesto frente a la indiscutible realidad de que, más allá de ayudas puntuales que mitigen en parte los inevitables fallos del mercado agrícola, es necesario abordar el problema desde una perspectiva estructural, puesto que estructural es la naturaleza del mismo. La ordenación de la oferta, la promoción y la comunicación, la investigación mercadotécnica y una mayor internacionalización son posibles respuestas a la crisis de mercado de la fruta, pero previamente

hay que tener también un diagnóstico claro de cuál es la situación del sector. Es más, ya se habla de un plan estratégico de la fruta de hueso para dar soluciones fehacientes. Mimbres hay de sobra. De hecho, es un sector que tiene capacidad de adaptación gracias a la operatividad de todos los protagonistas, evolucionado hacia nuevas variedades adaptadas a las demandas del consumidor. Además, se ha mejorado el transporte, la logística o los envases para llegar a los sitios más recónditos del globo.

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**.





Eduard Palau, director comercial de Fruits de Ponent.

## ◆ FRUITS DE PONENT AMPLIA SU PORTFOLIO DE FRUTA

Con la fruta de hueso como bandera, la firma Fruits de Ponent ha elevado su portfolio de producto hacia granadas, peras y manzanas para ampliar la actividad del almacén. La empresa dio a conocer ayer su nuevo portfolio compuesto por una veintena de referencias, entre la que destaca la nectarina con 20.000 toneladas y el paraguayo con 11.000 toneladas y en donde la firma se encuentra en el 'Top Five' de la oferta europea.

Además de nuevas referencias, la empresa ha ampliado el envasado, donde ha introducido cajas de madera bajo la marca Fruits de Ponent en líneas de granada y en formatos de OKI.

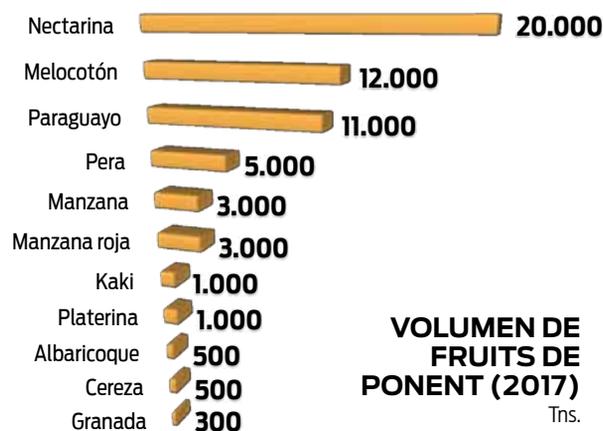
**OKI.** Es precisamente en OKI donde la empresa ha sumado flow pack de cinco piezas y cajas de madera. Además, la empresa ha sumado una unidad de venta de cuatro piezas con cesta huevera tapa.

La empresa cerró el presente ejercicio con una oferta de 65.000 toneladas, de los que el 80 por ciento es fruta de hueso y un 20 por ciento fruta de pepita en un total

de 2.100 hectáreas cultivadas en el Valle del Ebro. Como estrategia de empresa, la empresa ha decidido unir todas las áreas de negocio en el catálogo de manera corporativa, donde además del negocio en fresco, la firma cuenta con dos estaciones de servicio, dos agrotiendas y la parte de cereales, donde movilizó durante la campaña pasada un total de 10.700 toneladas entre cebada, trigo y maíz.

**La campaña.** El resumen de campaña no ha sido el mejor. El director comercial de la firma, Modest Palau, no obvió que las bajas temperaturas de este verano "no han motivado la comida de la fruta de hueso. Ya empezó la campaña mal con problemas en Murcia y bajas liquidaciones al hueso de Murcia, y no se ha recuperado la situación", apuntó Palau.

A pesar de esta coyuntura de mercado, Fruits de Ponent ha mantenido la intensidad de mercado en los destinos UE donde Alemania, Francia y Reino Unido son los tres destinos más importantes. ◆



## Josep García, director comercial de Mercabarna | "Los mayoristas de Mercabarna necesitan proveedores de frutas y hortalizas ecológicas"

LOS MAYORISTAS DE MERCABARNA ELEVAN SUS VENTAS EN ORGÁNICO. EL DIRECTOR COMERCIAL DE MERCABARNA RECUERDA LA NECESIDAD DE LOS OPERADORES DEL MERCADO DE TRABAJAR CON NUEVOS PROVEEDORES.

◆ Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

El consumo de frutas y hortalizas se encuentra en fase de transformación. Nuevos 'drivers' acompañan a las tendencias y una de las más recientes es el subidón del ecológico. Sólo en 2015 la gama alimentación de orgánico subió un 38 por ciento en España y "so-

mos testigos de este incremento, ya que los mayoristas de Mercabarna necesitan nuevos proveedores de frutas y hortalizas ecológicas, ya que venden con facilidad las cantidades que reciben", señaló Josep García, director comercial de Mercabarna, durante su

## ◆ UNICA FRESH | AMPLIA SU PORTFOLIO POR LA VÍA FRESCA Y SECA

"Buscamos la innovación y buscamos ser diferentes para ser preferidos". Pertenece a la cita de Enrique de los Rios, director general de Unica Fresh, antes de dar paso en la jornada de ayer a la presentación de la ampliación del catálogo de productos, tanto por la vía fresca como por la vía seca.

Unica dio a conocer ayer una nueva categoría en su catálogo bajo la marca 'buen Oh!'. Se trata de una categoría de producto seco de piña, manzana y pimiento que "no contiene azúcares, ni gluten y no están fritos", señaló de los Rios.

Se trata de una gama 'snack' que "sustituirá a mucha bollería en la merienda de los niños", apuntó el director general de la firma.

Son unos 'snacks' deshidratados que han trabajado conjuntamente con la firma Wild Pilot, tras cinco años de desarrollo. Unica Fresh lanzará nueva línea de productos bajo la marca 'buen Oh!' de 'snacks' deshidratados.

**Nuevo socio.** El grupo amplía su portfolio tras la unión de la Cooperativa Virgen del Rocio. Esta empresa suma 57.000 toneladas de una gama diferente para Unica como boniatos, zanahorias y patatas.

Virgen del Rocio es una sociedad gaditana que cuenta con 400 asociados, con mayoría dedicados a cultivos al aire libre. Virgen del Rocio pasa a ser la segunda empresa más grande del grupo en volumen ofertado. ◆





Josep García, director comercial de Mercabarna.

ponencia 'Tendencias en productos y formatos en alimentación', celebrada ayer en Fruit Attraction. El desarrollo del ecológico en España responde a las demandas de los consumidores en conceptos como salud, el no uso de pesticidas, la satisfacción por acceder a un producto de mayor calidad y sabor; y como quinta motivación la medioambiental.

**Los formatos.** El mercado español está olvidando los grandes calibres. "Ya no se buscan las sandías de 15 kilos, sino modelos más funcionales como medias sandías o soluciones de IV y V gama", recordó García.

Y dentro de los formatos, el ejecutivo de Mercabarna recordó que el granel "mantiene su posición en el mercado".

Independientemente de las nuevas líneas, "estamos de moda. Incluso en plena crisis española uno de los productos que más elevó sus ventas fue el del mango por avión", resaltó el ejecutivo de Mercabarna.

Otro detalle es la funcionalidad de los productos. "Surgen nuevas propuestas en productos desechados como la remolacha, que han empezado a tomar cuerpo, y la gama de berries, de fuerte impulso por las prestaciones funcionales", recordó García. ♦

## ◆ ANECOOP | LANZA SEIS REFERENCIAS PARA EL MURAL DE FRÍO

La visión de canal gran distribución que alcanza Anecoop llega en la nueva hornada de productos. Esta nueva gama se centra en el mural de frío de las cadenas donde Carrefour, Consum y Eroski ya han empezado a introducir estas gamas en sus lineales.

Seis nuevas líneas: cremas vegetales, untables, bastones, postres vegetales, sticks, purés de frutas y las ensaladas, para un público diferente dentro de la filosofía 'slow food' bajo la marca '¿Y Si? de Bouquet'. Los productos bajo esta marca se caracterizan por ser "naturales, ya que no tienen conservantes, ni aditivos, ni lactosa, ni sales", señala una portavoz de Anecoop.

**Categorías.** Las cremas vegetales son de verdura, calabaza, calabacín y lentejas; mientras que los bastones que se ofrecen bajo la marca '¿Y Si? de Bouquet' son de zanahoria y calabacín.

La nueva gama se comple-

menta con una línea de postres vegetales de crema de chocolate con aguacate y crema de papaya y naranja.

La empresa también ha realizado una apuesta fuerte por los purés de frutas donde cuenta con líneas de arándanos y fresas, pera y manzana, kiwi y manzana y naranja y plátano.

Esta gama viene a satisfacer "a un público formado por impares, hogares unifamiliares y turistas, que ya suelen consumir esta serie de productos en sus países de origen", señala la portavoz de Anecoop. ♦



# 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



## ◆ ANOVE | LA ALIMENTACIÓN DEL FUTURO

La Asociación Nacional de Obtentores ha planteado en el marco de Fruit Attraction 'Qué van a comer nuestros hijos'. Unas jornadas en las que se han presentado las tendencias del consumidor actual y del mañana y los mecanismos con los que cuenta el sector para responder a estas demandas.

**Consumidor.** Como referencia, la generación Millennial y la generación Z, aquellas más próximas a ser consumidores potenciales del sector agroalimentario; generaciones preocupadas por la salud y el medioambiente; ha destacado Jorge G. de Opatz, de Integral Media y Blogger en @huerta\_digital.es. Consumidores que apuestan por el mundo online para recabar información y que cada

vez exige más los datos de cómo se produce y el recorrido que realizan los productos que consumen, preocupados por la salud y la sostenibilidad; algo que la trazabilidad y certificación aseguran.

Genética Producción, medio ambiente y salud son tres pilares básicos para el consumidor. El futuro pasa por producir más con menos y la aplicación de la tecnología y la mejora genética son imprescindibles para ello. Algo que no siempre es bien visto por el consumidor, ha destacado Manuel Jamilena, de la UAL. Un consumidor al que hay que concienciar de que "la tecnología no tiene por qué implicar productos menos saludables", ha afirmado Juan José Alarcón, director del CEBAS-CSIC. ◆

## 'Alcachofa de España' se pone como objetivo elevar el número de asociados

EL COLECTIVO 'ALCACHOFA DE ESPAÑA' TRABAJA EN AMPLIAR EL NÚMERO DE ASOCIADOS. ACTUALMENTE SON 30 PERO NECESITAN AMPLIAR PARA DIFUNDIR MEJOR EL MENSAJE. HAN ACTIVADO UNA INICIATIVA PARA QUE LOS RESTAURANTES SE PUEDAN ADHERIR SIN COSTE A TRAVÉS DE LA WEB DEL COLECTIVO.

Son 30 pero anhelan elevar de manera considerable el número de asociados del colectivo 'Alcachofa de España'. Lo necesitan para poner en marcha una serie de propuestas e iniciativas para elevar la demanda de un producto que se ha incrementado en los dos últimos años, pero que necesita de nuevos consumidores.

Para ello "los asociados nos convertiremos en prescriptores y trataremos de sumar nuevos asociados al proyecto. Hay muchas empresas que tienen posibilidad de entrar en el proyecto y otras tantas que necesitan un último impulso", señala Antonio Galindo, presidente de Alcachofa de España.

El colectivo ha conseguido "la cohesión de los tres ámbitos del grupo entre la producción, la comercialización y los transformadores", señaló el presidente.

**Canal Horeca.** Y entre estos consumidores nuevos que necesita el colectivo se encuentra la restauración. Por este motivo, Alcachofa de España se abre hacia la restauración, dando la posibilidad de que puedan colgar a través de la web de la asociación -www.alcachofa.es- la localización de los restaurantes, siempre que puedan justificar que usan alcachofas en sus menús.

Esta iniciativa pretende motivar a la restauración y ayudar a difundir la alcachofa entre la población, mediante la posibilidad de que "los restaurantes puedan colgar sus recetas a base de alcachofas".

Actualmente, hay 20 restaurantes que han tomado la iniciativa de adherirse a este proyecto.

**Francia.** El acto tuvo la presencia de Marcello Gomes, director de Soleil Roy International, quien hizo un análisis detallado de como consume el mercado francés.

Gomes señaló que Francia "gusta de grandes calibres que van desde los 300 hasta los 400 gramos en un



Antonio Galindo.



Marcello Gomes.

mercado que vende por piezas y no por peso".

El director de Soleil Roy fue optimista con respecto a la demanda de este producto, ya que "hemos notado un incremento del consumo, aunque a partir de abril, los consumidores franceses empiezan a mirar a la oferta local".

El profesional francés alabó el buen material de Nunhems: Symphony y Sambo, mediante el cual se ha mejorado la calidad del producto. ◆



**Nueva edición de Estrellas de Internet.** - Un año más la Fruit Attraction ha acogido los galardones 'Estrellas de Internet', organizados por la publicación Fruit Today, que fueron presentados ayer en el stand de Proexport y que fue a parar a un total de 10 empresas. UvasDoce y Florette fueron galardonadas por el premio Empresa Online del Año; mientras El Monarca obtuvo el galardón de Web + Social; Mejor Campaña Online para Alhóndiga La Unión y Nufri; el mejor e-commerce fue para Amefruits; el mejor blog fue para Cuna de Platero y la mejor App para Orri Running Committee. También sumaron galardones Marlene al mejor Facebook y 5 al Día al mejor twitter.

# Competitividad de la industria agroalimentaria

LA CAPACIDAD PRODUCTIVA, LA I+D Y LA PROFESIONALIDAD; CLAVES DEL DESARROLLO Y LIDERAZGO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL.

La segunda jornada de los encuentros ADN Agro organizados por Fundación Cajamar ha tratado sobre los retos del sector de fyh más allá de la producción en un mercado que es cada vez más global y competitivo y ante mayores exigencias de los consumidores.

Un encuentro en el que han participado representantes de la industria de transformación. Cecilio Peregrín, de Primaflor; Félix Moracho, de Huercasa; y José Antonio Cánovas, de Kernel.

**Liderazgo.** El liderazgo del sector agroalimentario español es claro por su capacidad productiva, por su I+D y por la capacidad de sus

profesionales; pero que aún mantiene el reto del relevo generacional.

Un sector que como ha recordado Cecilio Peregrín "antes íbamos nosotros a ver cómo se producía en el norte de Europa, hoy vienen de fuera a ver cómo producimos nosotros. Y seguimos teniendo la inquietud de mejora".

La previsión del sector, que va por delante de las tendencias del consumidor, ha permitido esta competitividad y sostenibilidad del modelo español. "Obteniendo calidad, seguridad y un equilibrio entre estas y el precio", afirma Moracho.

**Desarrollo.** La agricultura gene-

ra riqueza en los territorios es el caso de la fresa de Huelva, del invernadero de Almería y de la hoja en Murcia, ha destacado José Antonio Cánovas.

Una generación de riqueza a través de la creación de empleo que evita la desertificación y la despoblación; quedando el valor añadido de los productos cerca del productor.

**Debilidades.** El agua es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el sector agroalimentario. Un tema candente el del agua que no está teniendo la respuesta que el sector esperaba. Frente a esta situación Cánovas ha destacado que "ha llegado el momento

de que el sector se plantee sus propias soluciones".

Y es que, agua es imprescindible para una agricultura cuyo futuro pasa, irremediamente, por la sostenibilidad.

Unas de las dificultades que ha destacado Félix Moracho ha sido la atomización del sector y la necesidad de una estrategia común para todo el sector agroalimentario español para atacar mejor los mercados internacionales.

Unión de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria para mejorar la competitividad de un sector que ha conseguido, como dice Peregrín, que nunca se haya comida de forma tan segura como en la actualidad. ♦



José Antonio Cánovas (izda.), Félix Moracho y Cecilio Peregrín.

## ◆ RECONOCIMIENTOS ADN AGRO

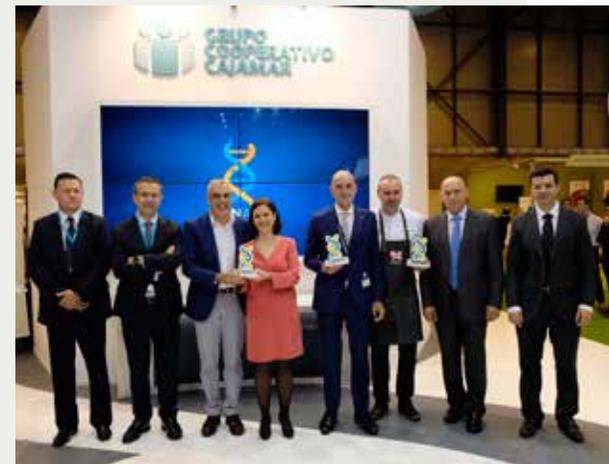
En su tercera edición los 'reconocimientos ADN Agro' de Cajamar han recaído en el programa de TVE Agrosfera, en su 20º aniversario, por su labor divulgativa de la realidad y evolución del sector primario español.

El trabajo en defensa y promoción que realiza la Asociación 5 al día por el consumo diario de frutas y hortalizas para la mejora de los hábitos alimenticios de nuestra sociedad, especialmente entre los más jóvenes, y los beneficios que tiene sobre la salud.

Y al cocinero madrileño con estrella Michelin Rodrigo de la Calle, que se distingue principalmente por transformar los productos de

nuestra tierra con su filosofía de 'cocina verde', y por su labor en defensa de hábitos saludables en la cocina, potenciando y poniendo en valor, con su talento, nuestros frutos.

Una iniciativa con la que Cajamar reconoce la labor de aquellas organizaciones y profesionales reflejo de calidad e innovación de nuestro país. Divulgando y velando por el desarrollo y la sostenibilidad del sector agroalimentario español, promueven el desarrollo y modernización del sector de frutas y hortalizas, y sensibilizan a la sociedad de hábitos de consumo saludables ligados a la alimentación. ♦



Lo natural es lo nuestro

**COPROHNIJAR**

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

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

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

C/ Antonio Castillo García, 1 • 04117 San Isidro NÍJAR (Almería) Tel. 950 36 60 15 Fax. 950 36 60 13 [www.coprohnijar.es](http://www.coprohnijar.es)



## ◆ PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTO | COMO ERRADICAR EL HAMBRE EN EL MUNDO

“Este año se inició con aproximadamente 815 millones de personas pasando hambre en el mundo. Parece mentira pero es una realidad”, aseveró ayer Lucía Fernández, responsable de comunicación del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas durante el III Congreso Internacional de Fruta de Hueso (Stone Fruit Attraction).

Ante esta terrible realidad el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (PMA), tiene por mandato erradicar el hambre y la pobreza a través de la utilización de los alimentos como instrumentos de seguridad alimentaria, nutricional y humana, con especial dedicación hacia los sectores más pobres y vulnerables del mundo.

Este programa es financiado por donaciones voluntarias. La Visión de la Agencia, fundada en 1962, es la de un mundo en el cual cada hombre, mujer y niño tenga acceso en todo momento a la alimentación necesaria para llevar una vida activa y saludable.

El PMA trabaja conjuntamente con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), y de la misma manera con gobiernos, socios de las Naciones Unidas y organizaciones no gubernamentales.

Cada año, el PMA asiste en promedio a 90 millones de personas en más de 70 países. ◆

# El hueso se adapta al cambio climático

EL CAMBIO CLIMÁTICO ES UNA REALIDAD. POR ELLO SE ESTÁ LLEVANDO A CABO DIFERENTES INVESTIGACIONES PARA ANALIZAR SUS REPERCUSIONES EN FRUTALES DE HUESO EN LAS ZONAS MÁS CÁLIDAS DE ESPAÑA PARA PALIAR DICHO EFECTO.

◆ Por Daniel Lafuente  
revista@fyh.es

Los múltiples y demostrados efectos del cambio climático están afectando a los cultivos de la cuenca mediterránea, que son las zonas más cálidas, y, especialmente, a los frutales de hueso, poniendo en cuestión su viabilidad, al menos en las condiciones productivas actuales.

“El incremento de las temperaturas va a afectar a la fenología de los frutales. También repercutirá en el aumento del estrés hídrico que tiene efectos directos sobre las plagas y sus patologías, así como sobre los polinizadores” afirmó ayer David Ruiz Investigador grupo de mejora genética de frutales CEBAS-CSIC

**Temperaturas.** El factor del incremento de las temperaturas es importante pero hay otros agen-

tes implicados directamente o indirectamente que perjudiquen también a las frutas de hueso. “El cambio climático no solo afecta a la subida de las temperaturas también hay que destacar una menor disponibilidad hídrica por el descenso de las precipitaciones. Además, otro impacto es la mayor frecuencia de eventos extremos. Es decir, años con muy poco frío invernal o mayores períodos de sequías, heladas... que tienen repercusiones negativas en la fruticultura”, apunta Ruiz.

**Exigencias de frío.** El efecto de la menor acumulación de frío invernal en zonas más cálidas afecta a todas las especies pero no por igual. Ejemplo: el melocotonero contempla variedades con muy baja exigencia de frío, entonces

ese efecto va a ser menos sensible pero en albaricoquero, ciruelo o cerezo las exigencias de frío son mayores que en el melocotonero. Entonces dichos efectos van a ser más importantes, sobre todo por la no disponibilidad de variedades de muy baja necesidades de frío.

**Programas.** Se están desarrollando en la actualidad programas de mejora genética en el CSIC en albaricoquero y otro programa en coordinación con el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (Imida) en la mejora genética del ciruelo japonés, para intentar buscar nuevas variedades que se adapten a las condiciones edafoclimáticas de la Región de Murcia. ◆



David Ruiz.



Jesús Gambín.

## Grupo operativo Adaptación del sector de los frutales de hueso al cambio climático

Incremento de las temperaturas, rendimiento, plagas y patologías, reducción de los recursos hídricos o salinización son algunos de los efectos del cambio climático. Por ello, se ha creado recientemente el Grupo Operativo de Adaptación del Sector de Fruta de Hueso al Cambio Climático. Entre los objetivos del Grupo Operativo están la identificación y caracterización de áreas geográficas concretas. Así como de las variedades de interés de cada especie. Asimismo se trabajará en el desarrollo de un sistema integrado de evaluación agroeconómica y en la identificación, diseño, desarrollo y optimización de sistemas, métodos y prácticas de cultivo. También a través de este Gru-

po Operativo se implementará un Sistema Integrado de Información y Apoyo a la Decisión.

“La realización de estas tareas serán ejecutadas por medio de un Grupo Operativo abierto, amplio, integrador y participativo al que convocan a todas las entidades, empresas y personas interesadas de los sectores de actividad implicados: productores, agrarios, mejoradores/obtenedores vegetales, viveristas, productores/comercializadores de medios de producción científicos y tecnólogos, entre otros”, ha afirmado Jesús Gambín, adjunto a dirección y director de Programas Internacionales de ENAE Business School.

# Las islas de biodiversidad permanentes, protagonistas en Fruit Attraction

Las islas de biodiversidad tuvieron ayer una especial relevancia durante la charla técnica celebrada en el Foro Smart Agro de Fruit Attraction. En este sentido, quedó clara la importancia de estas islas para la protección de la biodiversidad.

Por esta razón, se va a obligar a ubicar un mínimo del 1 por ciento de la superficie total de invernadero con plantas reservorio autóctonas de floración escalonada para los agricultores con una superficie invernada superior a los 6.500 metros cuadrados. El objetivo que se persigue es favorecer el incremento de la biodiversidad funcional.

De hecho, el objetivo de estas



Momento de la ponencia sobre Islas de Biodiversidad.

islas, tal y como quedó patente durante estas jornadas, es que tengan la función de mantener la

fauna auxiliar. Así, y tal y como explicó Ana Belén Arévalo, técnico de Agrobío Control Biológico, plantas como la lobularia, el cilantro, el hinojo, la salvia o las plantas aromáticas son grandes aliados a la hora de luchar contra las plagas y, por lo tanto, ayudar al agricultor a prevenir este tipo de virus en las plantas.

Arévalo destacó los beneficios de

estas plantas, sobre todo, de lobularia que puede ser una gran aliada de los agricultores ya que se puede definir como una planta trampa, sobre todo, para el trip. Asimismo, cabe destacar el cilantro como otra de las plantas que pueden ayudar a los agricultores a la hora de atraer a los sírfidos y depredadores de pulgones.

La jornada técnica la completaron Mónica González Fernández de Cajamar Rural Caja que fue la encargada de explicar la necesidad de la biodiversidad; Estefanía Rodríguez Navarro, del Ifapa, que fue la encargada de disertar sobre la parte no vista de la diversidad; Isabel Montávez Rodríguez, de Intersemillas y que habló sobre la estrategia de producción de especies silvestres destinadas a las islas de biodiversidad y Goyo Monsalvo y Alicia Valencia que, posteriormente, se sumaron a la mesa redonda para destacar el importante papel que juegan estas islas de vegetación. ♦



Ponentes de la jornada de Biovegen.

## ♦ JORNADA | CUANDO LOS CIENTÍFICOS Y LOS EMPRESARIOS VAN DE LA MANO

Biovegen celebró ayer en esta novena edición de Fruit Attraction su jornada 'Technology Attraction: Ciencia, Empresa y Revolución Tecnológica' con el objetivo de resaltar la importancia de la tecnología para aumentar la competitividad del sector agrícola español.

Durante la celebración de la jornada se hizo una radiografía de la situación del I+D+i del agro español y se destacó la necesidad de que los empresarios y los científicos vayan de la mano y trabajen juntos en proyectos de innovación y transferencia de conocimientos. En este sentido, el profesor de investigación y expresidentes de EPSO, José Pío Beltrán, se dirigió a los empresarios presentes para recordarles que los científicos españoles "están preparados para abordar los problemas que tienen ustedes y

para ayudarles a solucionarlos". En este sentido, Pío Beltrán dejó claro la necesidad de una confianza mutua para la resolución de los problemas a los que se enfrenta el agro español como la aparición de plagas o un mejor aprovechamiento de los recursos naturales como el agua".

**Confianza mutua.** En la misma línea que Pío Beltrán se manifestó, César Maurín, jefe del área de asuntos industriales e innovación de la CEOE, quien dejó claro la necesidad de un Pacto de Estado para apostar por la I+D+i. En su opinión, la innovación y el desarrollo debería estar entre "las prioridades de los políticos". A renglón seguido también señaló que si las empresas españolas del agro quieren ser competitivas deben apostar por la I+D+i. ♦

Visítanos:  
fruit attraction  
Stand: 5E02

Hortalizas frescas desde el campo de Murcia  
Fresh vegetables from the field of Murcia

www.mercagrissa.com

## ◆ Aguacate

La exportación de aguacate en el mundo se ha incrementado más de un 15 por ciento en el último año, acercándose a los 2.000.000 de toneladas. México es el principal exportador mundial con cerca 930.000 toneladas en 2016. Tras este, Países Bajos, Perú y Chile manejan volúmenes que se mueven en las 100.000 toneladas de producto. Todos los mercados del top ten de exportadores de aguacate incrementan su volumen exportado a excepción de Kenia, que reduce sus exportaciones un cinco por ciento no alcanzando las 40.000 toneladas de 2015; un volumen igualmente superior a las exportaciones previas a ese año. Las exportaciones de aguacate chileno son las que más crecen en 2016, hasta un 63 por ciento respecto al año anterior, alcanzando las 147.125 toneladas. Importantes también los crecimientos de EEUU y Nueva Zelanda con alrededor del 40 por ciento.



## ◆ Piña

La exportación de piña a nivel mundial se incrementa alcanzando en 2016 el mayor volumen de los últimos cinco años. En cuanto a volumen Costa Rica es la principal exportadora de este tropical con más de dos millones de toneladas exportadas; junto a Filipinas y Países Bajos con 600 y 300 mil toneladas respectivamente. Principales exportadores tanto en volumen como en valor, una dinámica que no se repite con todos los países exportadores. Un ejemplo es el caso de España que en volumen, con 29.441 toneladas, no alcanza el Top Ten de exportadores pero en valor se sitúa en noveno lugar con un valor de exportación de 27.441.000 euros. Una dinámica que se repite con las exportaciones chinas, que con un volumen de 29.000 toneladas se sitúa por debajo de España en cuanto a piñas exportadas, pero ocupa el séptimo lugar si en valor de exportación de piñas nos fijamos.



## ◆ Mango

La exportación de mango mundial crece alcanzando las 1.849.849 toneladas en 2016; cifra positiva que roza los volúmenes de 2013. México es el principal exportador con 370.000 toneladas, seguido de India y Tailandia rondando las 190.000 toneladas. España no alcanza cifras de exportación como para alcanzar el Top Ten de exportación, sin embargo se encuentra en séptimo lugar en cuanto a facturación por este producto con exportaciones por valor de 61.500.000 euros. Y es que, el mango español ofrece una mayor calidad por las condiciones climatológicas de la costa malagueña que confiere a estos unas cualidades organolépticas únicas. Dinámica similar a la de Filipinas que, cuando de valor se trata, sube puestos en el ranking hasta alcanzar el octavo lugar, situándose tras España.





## ◆ PINTA BIEN EL CAQUI

La campaña de caqui se presenta realmente interesante. Se prevén incrementos de comercio y de la demanda, ya que las producciones de manzana, kiwi y cítricos han caído considerablemente.

Las empresas de caqui ya saben que las debilidades de las frutas de invierno beneficiarán al caqui. De hecho, los programas con algunas cadenas y las peticiones de los operadores y los mayoristas en Francia y Alemania son muy superiores a los de la campaña pasada. No existen cifras aún, pero las perspectivas es que el comercio del caqui sea especialmente dinámico en la presente campaña.

## ◆ ¿Y MERCAMADRID?

El cambio de horario de Mercamadrid suma las primeras grietas. Los detallistas prometen batalla y el Ayuntamiento de Madrid no las tiene todas consigo. Los informes que maneja la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, habla de problemas en la distribución en los barrios del centro, lo que dificultaría el tráfico y el acceso en ciertas calles.

Ya hay algunos mayoristas que han mostrado su desánimo por la situación. Hace dos meses, los miembros de Asomafruit –el colectivo de mayoristas de Mercamadrid– aprobaban el cambio de horario de 08.00 horas a 17.00 horas. Aquella

noticia fue bien vista por los operadores y por los empresarios de otras plazas, pero los detallistas del colectivo Adefrutas preparaban acciones para evitar ese cambio.

La realidad es que lo que hace dos meses parecía una realidad a corto o medio plazo, hoy se presenta gris, y cunde cierto aire de duda y desconfianza.



## ◆ IV GAMA EN HERMANOS BRUÑO

La firma especializada en la oferta y comercio de melón, Hermanos Bruño, está trabajando en una línea de IV gama para sandía y melón. Es una línea nueva, aún en fase experimental, que pretende lanzar bajo el nombre Fast&Good. El objetivo es lanzarlo en vasos de 200 gramos.

La empresa ya ha empezado a colocar las primeras partidas desde julio hasta septiembre de 2017 en dos cadenas regionales del Norte de España.

La empresa no se va a quedar en estas dos cadenas, ya que ha iniciado negociaciones con otras cadenas de supermercados regionales del Norte de cara a la campaña de verano de 2018.

## ◆ AGUACATE VENEZOLANO EN ESPAÑA

La empresa venezolana Almora Group ha iniciado las primeras operaciones de aguacate al mercado español. Se trata de aguacate de la variedad Choquet, una tipología venezolana que se caracteriza por tener más sabor y más grasa.

Esta operación de Almora Group con mayoristas de Mercamadrid se ha realizado gracias a la empresa OrbeEX.com, la primera plataforma digital venezolana de comercio internacional entre empresas. Esta plataforma está beneficiando el comercio internacional de empresas venezolanas con el resto del mundo.



## ◆ LA LECHUGA BRITÁNICA SE QUEDA SIN MANOS

Las empresas productoras británicas suman un problema más a los del Brexit. Es la nueva normativa laboral que ha puesto en marcha la primera ministra Theresa May, por la cual los operarios del campo cuando

sumen más de seis meses de actividad cotizarán de manera distinta y una cantidad mayor a la administración inglesa. Esta situación está provocando que muchos inmigrantes del Este de Europa finalicen su campaña agrícola antes de lo previsto para evitar un incremento de la tasa impositiva en sus nóminas. Esta situación está provocando problemas en los costes de mano de obra, ya que las empresas se están viendo obligadas a elevar la hora de trabajo para compensar el incremento de los impuestos. El problema no se soluciona con mano de obra local, ya que los autóctonos no están por la labor.

## Frutas y verduras



“ El crecimiento de la oferta en los próximos años va a ser superior a la demanda ”

“ Las cadenas especializadas buscan un consumidor formado y con estudios académicos. Reconocen mejores las bondades del eco ”

“ Un consumidor novel de ‘eco’ pasa de dos a seis meses en elevar su ticket de compra ”

“ Cuanto más lejos está el consumidor ‘eco’ de las zonas de producción, el consumo de frutas y hortalizas es mayor ”

**Juan Antonio Martínez |**  
Director general de GranBiBio

# “Valencia y Barcelona van a provocar efecto dominó sobre el resto de consumidores ecológicos del Mediterráneo”

EL DIRECTOR DE LA CADENA GRANBIBIO APUNTA LOS CRITERIOS A SEGUIR POR LOS COMERCIOS ESPECIALIZADOS EN LA APERTURA DE NUEVAS TIENDAS, DONDE EL LEVANTE ESPAÑOL Y MADRID SE POSICIONAN COMO LUGARES DE INTERÉS. LAS CADENAS ECOLÓGICAS BUSCAN CONSUMIDORES FORMADOS YA QUE CONTEMPLAN UNA MAYOR SENSIBILIDAD CON LA REALIDAD ORGÁNICA.

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

**NA: ¿Tienen las cadenas ecológicas en España margen de desarrollo o de mucho desarrollo?**

**J.M:** “Me voy a quedar con margen de desarrollo. Creo que la gran distribución va a coger la parte grande del pastel”.

**NA: ¿No cree que una mayor presencia de oferta ecológica en los lineales de los supermercados puede beneficiar a las cadenas especializadas en la categoría?**

**J.M:** “No nos beneficia. La ley de la oferta y la demanda lleva escrita hace muchos años. La demanda es limitada y su crecimiento no va a ser exponencial. La oferta aumenta, por lo que se va a producir un escenario complejo para el orgánico en España”.

## Escenario de venta

**NA: ¿No le da margen de crecimiento a la demanda ecológica en España?**

**J.M:** “Creo que el crecimiento de la oferta en los próximos años va a ser superior a la demanda. Vamos a elevar el número de consumidores que antes no estaban y ahora ya están acudiendo a los comercios especializados, pero la oferta va a crecer más. Los estudios del Ministerio de Agricultura de España señalan esta tendencia.

La cuota de mercado de las cadenas especializadas en orgánico se encuentran hoy por encima del 40 por ciento, mientras que la gran distribución se encuentra por debajo del 30 por ciento. En cinco años asistiremos a la gran distribución por encima del 30 por ciento y al especializado por debajo del 40 por ciento”.

**NA: Pero perder cuota de mercado no significa reducir facturación. Tenemos los casos de las cadenas especializadas en Francia y Alemania ...**

**J.M:** “Por eso hablo de desarrollo. El incremento de la demanda de las frutas y hortalizas ecológicas lo van a tomar las cadenas convencionales y la especializada elevará las ventas y su actividad pero no la cuota de mercado. Es cierto que en Francia las cadenas especia-

lizadas tienen menos cuota de mercado que las convencionales y grupos como Biocoop o Naturalia siguen abriendo tiendas”.

## Ubicación de las tiendas

**NA: ¿Debe ocupar la frutería en las tiendas especializadas el mismo espacio en tanto por ciento que en las cadenas convencionales?**

**J.M:** “Las cadenas especializadas deben tener más presencia y espacio para la categoría de frutas y hortalizas que las cadenas convencionales, aunque las tiendas que nacen bajo una naturaleza de herbolario, ven como tienen un espacio muy reducido”.

**NA: ¿Es el arco mediterráneo el espacio natural donde se incrementarán las aperturas de tiendas por parte de los comercios especializados?**

**J.M:** “Desde hace 20 años los focos de alimentación saludable han sido Barcelona y Valencia. Esta cultura de consumir sano y ha ido arrastrando a una mayor presencia de la gama ecológica. Valencia y Barcelona van a seguir siendo los puntos fuertes de alimentación saludable y ecológica, pero van a provocar un efecto dominó sobre Baleares, Alicante y el sureste español”.

**NA: ¿Cuál es el espacio natural de los comercios especializados en ecológico?**

**J.M:** “Se buscan lugares donde haya una densidad alta de población para asegurarnos un mínimo de público y después iniciamos la segmentación. Buscamos un consumidor formado, con estudios académicos e inquietudes culturales, ya que son los primeros en reconocer las bondades de la gama ecológica. Y cuando segmentamos más, buscamos zonas con matrimonios jóvenes con niños pequeños”.

**NA: ¿Es cierto que este nicho de consumidor aborda la gama orgánica?**

**J.M:** “El segmento de población de matrimonios jóvenes con niños recién nacidos destaca algo más en los estudios de consumo”.

**NA: ¿Hay clientes cruzados entre las tiendas especializadas y la gran distribución?**

**J.M:** “Un consumidor comprometido con lo ecológico acude a los dos comercios. Compra el grueso de la gama en los comercios especializados ya que nuestra gama de producto es mayor y acuden a la gran distribución por las promociones. La gran distribución tiene menos referencias en ecológico, pero son productos de alta rotación con precios muy competitivos”.

**NA: ¿Dónde acude un consumidor que no tiene una cadena especializada cerca de su área de influencia?**

**J.M:** “A tiendas que se encuentran lejos de su área de influencia o a herbolarios, lo que limita su ticket medio. Cuando abres una cadena especializada en un punto virgen, el convencido aumenta su compra y surgen nuevos consumidores, aunque de manera nítida”.

**NA: ¿Cuánto tarda un consumidor novel en madurar el consumo?**

**J.M:** “Entre dos y seis meses es el periodo que un consumidor novel pasa a tener una presencia y un ticket de compra mayor”.

**NA: ¿Es sensible el cliente convencido a las ‘promos’?**

**J.M:** “Cuando lanzas una promoción, la demanda de ese producto se incrementa en un 50 por ciento”.

## Frutas y hortalizas

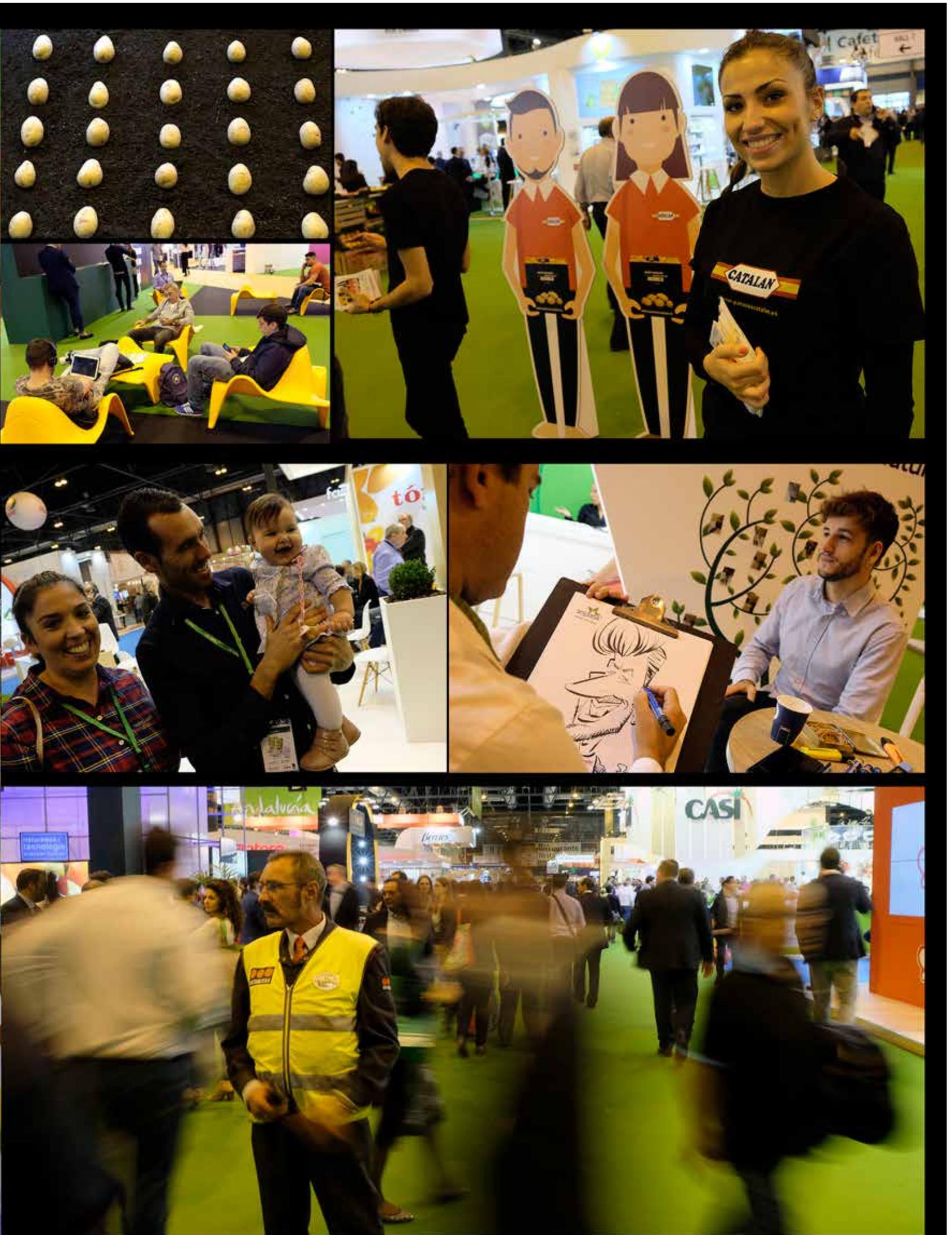
**NA: ¿Por qué las frutas y hortalizas es la categoría en orgánico de mayor demanda?**

**J.M:** “Es la categoría más cercana a ser un alimento natural, ya que no pasa por ningún proceso industrial ni de transformación. Es un producto del campo a la mesa”.

**NA: Ustedes tienen puntos de venta en Murcia y Madrid. ¿Diferencias?**

**J.M:** “Hemos observado que cuanto más lejos está el consumidor de las zonas de producción, el consumo de frutas y hortalizas es mayor, debido a que la disponibilidad de producto de autoconsumo es menor”. ♦





## ◆ MANZANAS VAL VENOSTA | NUEVAS VARIEDADES, PACKAGING Y ORGANIZACIÓN INTERNA

LA FIRMA ITALIANA SE ADAPTA A LA NUEVA SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA MANZANA, COMBINANDO DIFERENTES VARIEDADES Y ACCIONES PARA EL MERCADO ESPAÑOL.



VI.P-Manzanas Val Venosta ha aprovechado su paso por la feria Fruit Attraction en Madrid para presentar diversas novedades. La primera, un nuevo organigrama que busca asomarse al mercado con mayor fuerza, rapidez y capacidad de reacción, en palabras de Josef Wielander, el Director General de la Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta, situada en los Alpes italianos.

Tras los cambios en el organigrama de la firma, las áreas de marketing y ventas pasan a reunirse bajo la dirección de Fabio Zanesco. "Creemos que esta unión va a ayudarnos a la hora de acompañar a nuestros clientes en el momento de redefinición del lineal y de la oferta que está viviendo el mercado de la manzana", ha señalado Zanesco.

**En el mercado.** Otra de las novedades presentadas en feria ha sido un nuevo packaging que permite combinar piezas de distintas variedades. "Va dirigido a la distribución moderna, tiene por objetivo ofrecer la

máxima flexibilidad a los clientes y que los consumidores puedan probar distintas variedades", ha explicado Zanesco.

Precisamente, la variedad es una de las líneas destacadas de desarrollo de la asociación. Junto a la Golden Delicious, su producto estrella, produce otras 11 variedades entre las que se incluyen las club Kanzzi®, Envy™, Ambrosia® y en los próximos años se recogerán las primeras cosechas de Yello®.

Otra de las áreas fuertes de trabajo son los cultivos biológicos, que viven una rápida expansión, posicionando a la asociación como el mayor productor europeo de manzanas orgánicas. Para 2019 esperan alcanzar las 800 hectáreas destinadas a la producción de la línea BIO Val Venosta, que mantiene activo su Proyecto Biography, una herramienta de trazabilidad para los consumidores, que permite ofrecerles información transparente y cercana de los bioagricultores de la asociación a través de la web biography.vip.coop. ◆

## ◆ JAIME CALABUIG, EJECUTIVO DE SAKATA | "LA DEMANDA DE BRÓCOLI CRECE A UN 10 POR CIENTO PERO ESTAMOS EN EL PUNTO DE MADUREZ"

ES EL PROFESIONAL QUE MÁS SEMILLAS DE BRÓCOLI VENDE EN EUROPA. DESDE SU EXPERIENCIA SEÑALA QUE LAS VARIEDADES RESISTENTES A ALTERNARÍA ESTÁN MÁS CERCA QUE LAS DE RECOLECCIÓN AUTOMATIZADA.

◆ Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

**NA: ¿Por qué la variedad Phartenon de brócoli no tiene rival entre todas las propuestas que lanza el mercado?**

J.C: "Por su adaptabilidad a diferentes fechas y en diferentes zonas de producción. Es un material muy versátil. Se puede trasplantar desde agosto hasta enero y siempre hay productores que llevan la variedad hasta el límite, ya que hemos visto trasplantes el 10 de febrero en Albacete".

**NA: ¿Tiene que resultar sencillo y agradable trabajar con una variedad que se vende sola?**

J.C: "No se trata sólo de posicionar Phartenon, sino de vender toda la gama de Sakata. Siempre le comunicamos al mercado que jugar con una sola variedad es asumir mucho riesgo y se hace necesario diversificar y jugar con diferentes nichos".

**NA: ¿No teme que ese mensaje suponga que otras casas de semillas cojan cuota de mercado porque su propuesta no sea mejor a la de la competencia?**

J.C: "El segmento del brócoli se profesionaliza y se empiezan a buscar variedades para diferentes fechas y hay que cubrir huecos para evitar que todo el brócoli venga en las mismas fechas. No tengo miedo a la competencia en este sentido, ya que he visto entrar y salir muchas variedades nuevas de brócoli en poco tiempo. He visto variedades de la competencia que yo nunca hubiese sacado al mercado".

**NA: ¿Hay vida fuera de Phartenon?**

J.C: "Hay vida. Ya tenemos un paquete de nuevas variedades que liderará Ares. Este material necesita 15-20 días menos que Phartenon para hacer los mismos rendimientos. Sabe qué cantidad de agua y fertilizante pueden ahorrar los productores. Esta variedad se corta a los 65 días y da un tamaño de 500 gramos por pieza".

**Crecimiento.**

**NA: Usted es el ejecutivo que más semillas de brócoli vende en Europa. ¿Está creciendo tanto**



**el consumo de brócoli como nos venden?**

J.C: "Estimo que el consumo de brócoli está creciendo una media del 10 por ciento, aunque estamos llegando al punto de madurez. En España se consume más. Pero no sólo se consume, sino que se planta porque es un producto refugio. El brócoli consume menos agua y tiene menos gastos que una hoja o una alcachofa".

**NA: ¿Es el brócoli para el invierno?**

J.C: "Siempre lo ha sido. Pero ahora se muestra en ensaladas, a la plancha. Hemos roto la estacionalidad".

**NA: ¿Para cuándo un brócoli para recolección mediante mecanización?**

J.C: "Llevo 18 años en la empresa y ya escuchaba esta necesidad, pero aún no llegará. Lo que hemos visto tiene bajo rendimiento y calidad discutible. No es sencillo. Veremos antes brócoli con resistencia a la alternaría".

**NA: ¿Y el Bimi?**

J.C: "Para otra liga. Otro precio. Otro consumidor. No pertenecen al mismo segmento de consumidor". ◆

## ◆ MARCA NUNHEMS® | “IMAGÍNALO, NOSOTROS LO HACEMOS REALIDAD”

ESTA ES LA ESTRATEGIA PARA SEDUCIR A LOS CONSUMIDORES DE BAYER VEGETABLES SEEDS. ADEMÁS, DEMUESTRA CON MINIGUSTOS® Y TINKWINO F1 SU LIDERAZGO EN EL DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO.

En la presente edición de Fruit Attraction, la unidad de semillas hortícolas de Bayer ha revelado su estrategia basada en el lema “Imagínalo, nosotros lo hacemos realidad”, un método de trabajo con el que la marca Nunhems® logra seducir al consumidor gracias a la implicación de todos los departamentos de la empresa con el objetivo común de trabajar a diario para averiguar cuáles son las necesidades reales de la cadena alimentaria y determinar la manera más acertada de satisfacerlas.



mo actuales en las que el consumidor valora muy positivamente este atributo.

### Snacks vegetales Minigustos®.

Una de las novedades de este año es Minigustos®, la nueva marca Premium de snacks vegetales atractivos y sabrosos, que ha estado presente en Fruit Attraction con el pepino mini. Con Minigustos®, Bayer se centra en la generación X y en los ‘millennials’, dos perfiles de consumidores que se caracterizan por hacer más ejercicio, comer mejor y fumar menos.

Los primeros pepinos snack Minigustos, ya están disponibles en supermercados del Norte de Europa. Además, Bayer ha recibido pedidos de Canadá, Australia y China.

La línea Minigustos® ofrece a la cadena alimentaria nuevos argumentos de venta basados en la experiencia gustativa. Además del sabor, los programas de investigación y mejora incorporan al pepino español y francés una textura crujiente en sintonía con tendencias de consu-

**Q.verde.** Estas innovaciones llegan al mercado a través de la línea Q.verde, la gama de pepino español con mayor calidad de la marca Nunhems®. Tras Alpita F1 se han incorporado Nibali F1 y Contador F1. Las tres variedades se complementan en calendario y permiten, por primera vez, ofrecer una gama completa en este segmento de mercado que facilita la producción durante los doce meses del año y en cualquier zona de España, siempre en cultivo protegido.

**Tomate rosa Tinkwino F1.** Entre las propuestas de la marca Nunhems® para diversificar la oferta de tomate destaca Tinkwino F1, un tomate rosa ideal para ciclos largos, con frutos muy uniformes y color y sabor intensos. Tinkwino F1 no sufre rajado y sus frutos son firmes y macizos. ◆

## ◆ GIROPOMA COSTA BRAVA | PONDRÁ EN ESCENA 30.000 TONELADAS DE MANZANA

LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA CONTINÚA CENTRADA EN FRUTA DE PEPITA (MANZANA) EN DIFERENTES VARIEDADES, BAJO SU MARCA GIROPOMA DE REFERENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL.

La firma gerundense Giro-poma Costa Brava puso en escena el pasado ejercicio en torno a las 28.500 toneladas y para éste prevé incrementar su caudal de oferta hasta alcanzar las 30.000 toneladas de fruta de pepita, su producto estrella. Este guarismo representa un repunte productivo en torno al por ciento.

En nuestro caso subiremos la recolección de manzana Gala pero bajaremos en el tipo “Granny Smith”, apunta Alex Creixell, gerente de Giro-poma Costa Brava.

La cartera de productos de la cooperativa para el ejercicio continúa centrada en manzana, sobre todo: Gala (6.800 toneladas); Golden (6.500 toneladas); Granny Smith (4.500 toneladas); Pink lady (6.000 toneladas) Red delicious (3.000 toneladas) y Fuji (6 por ciento) y, por último, Pink lady con una oferta que representa casi el 22 por ciento.

La superficie de cultivo ya supera las 700 hectáreas de las que “en torno a un 60 por ciento está cubierta con mallas antipedrisco y prevenimos que en cinco años la superficie cubierta de manzana sea un porcentaje del 90



Alex Creixell, gerente de Giro-poma.

por ciento”, afirma Creixell.

**Destinos.** En el ámbito de los destinos, la manzana se distribuye en el mercado español. En concreto, el 75 por ciento del total, mientras que el 25 por ciento que resta se destina a los países de la UE, donde sobresalen: Reino Unido, Francia, Bélgica y Rusia, entre otros, aunque también envía género a Israel (sobre todo Pink lady), Dubái, Colombia, Golfo Pérsico y Centroamérica.

Por último, la firma ha invertido recientemente en su capacidad de frío (30 cámaras) que le permite enfriar un volumen de 25.000 toneladas. ◆

## ◆ EL PROYECTO REPEAR ACABARÁ CON EL PROBLEMA DEL ESCALDADO EN LA PERA

Fruit Attraction fue el escenario elegido para presentar los resultados del proyecto Repear, un estudio cuyas conclusiones aportan las soluciones necesarias para acabar con el problema del escaldado en la pera, -oscurecimiento de la piel- y que ha sido desarrollado por los centros de investigación Inspiralia, el IRTA, la Universidad de Malta y por la Denominación de Origen

Protegida (DOP) Peras Rincón del Soto.

Tal y como explicó Sixto Cabe-zón, técnico de la DOP Peras Rincón del Soto, las conclusiones de este proyecto se sustentan en tres pilares. Por un lado, el desarrollo de una guía de prácticas agrícolas para agricultores y centrales agrícolas en las que se explique cómo evitar este problema y, de forma paralela, la

comercialización de un producto que aplicado a la pera evite su escaldado. En este sentido, Cabe-zón indicó que “esta solución se aplicaría en dremcher y es muy efectiva tal y como hemos podido comprobar”. Este producto podría comercializarse el próximo año y ha demostrado su efectividad en pera conferencia, blanquilla y también en abate fetel que es una variedad

que sufre mucho este problema y que en Italia supone un importante problema para los productores de esta fruta.

Además de estas dos medidas, el técnico de la DOP añadió una tercera como es el desarrollo de un sistema de filtrado dentro de la cámara frigorífica que ayude a retener las esporas y, por lo tanto, disminuir el efecto de los hongos. En este sentido, Cabe-zón subrayó que han probado este sistema con 200 toneladas de pera en cámara y que los resultados fueron más que satisfactorios. ◆



# Plátano

## Ganando cuota de mercado

EL CONSUMO DE PLÁTANO Y BANANA SE INCREMENTA EN ESPAÑA EN 2016. UN AÑO POSITIVO QUE HA FAVORECIDO ESPECIALMENTE AL PLÁTANO DE CANARIAS.

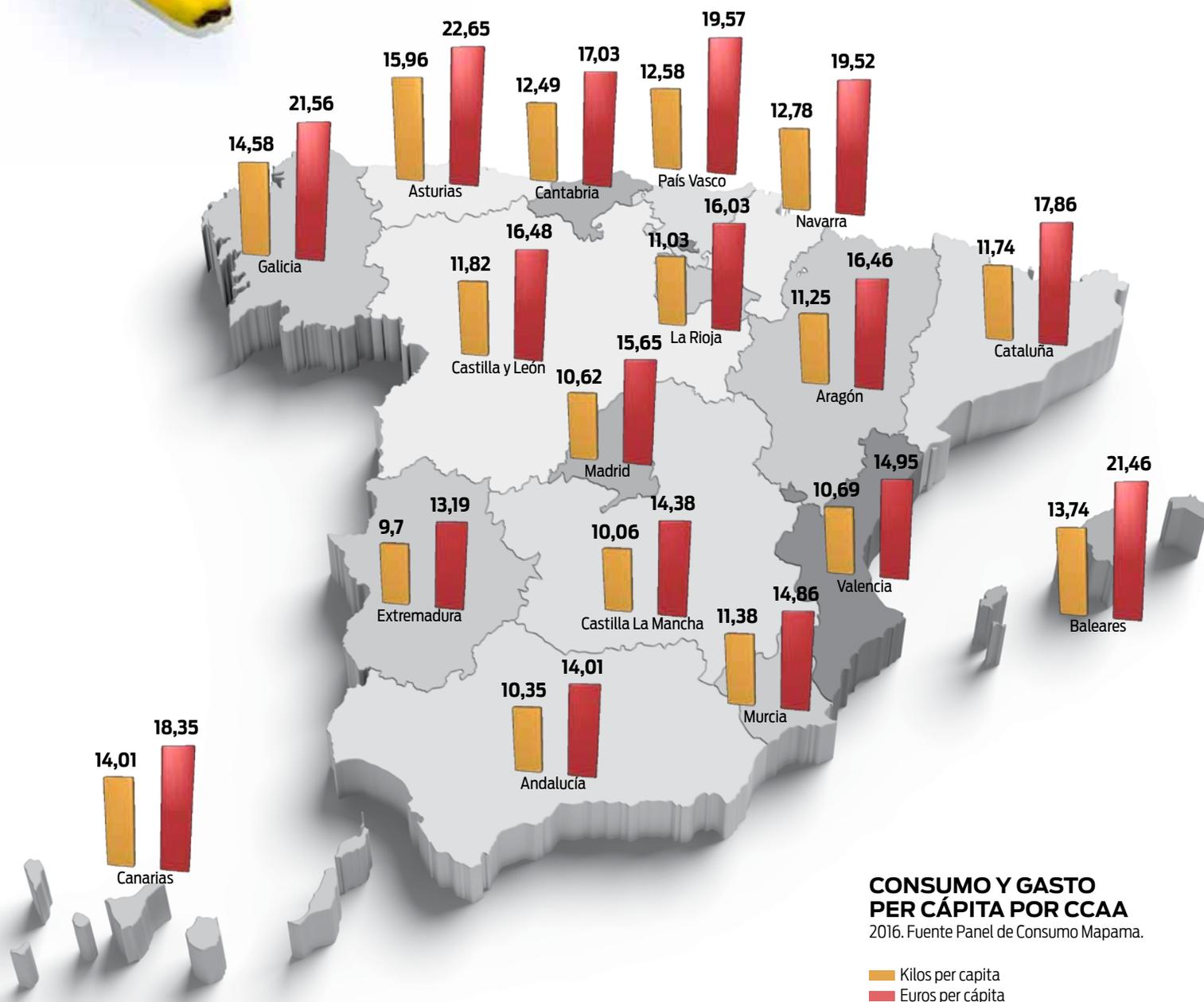
El plátano, junto a la manzana, son las frutas favoritas por los consumidores españoles. Siendo este primero el que más ve crecer su consumo, según datos del Panel de Consumo de Mapama, donde se unen en la misma partida plátano y banana. Así, se ha

incrementado el consumo de esta partida por parte de los españoles alcanzando las 533.450 toneladas en 2016; un 5,7 por ciento más que en 2015.

La cuota de mercado de Plátano de Canarias alcanzó el 73,9 por ciento en 2016, lo que supone un

incremento de cerca de dos puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los consumidores, son cada vez más conscientes de los diferentes productos que esta partida presenta. Un 97 por ciento de los consumidores conocen el plátano frente al 72 por ciento que conocen la banana. Sin embargo,



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

■ Kilos per capita  
■ Euros per cápita

## ASÍ OPINAN



**Sergio Cáceres**  
Asprocan

“Se ha incrementado el consumo de esta categoría en ambos casos. La labor de comunicación que hace Plátano de Canarias y de distribución de toda España ayuda, porque llegamos al 97 por ciento de los hogares y hay disponibilidad de producto para cubrir la demanda”



**Carlos García**  
Sentilver

“El consumo en España es más consumo de Plátano de Canarias. Hemos exportado algún contenedor más de banana ecuatoriana a España. Pero es muy bajo el consumo de banana, por ello estamos aquí, porque queremos entrar en España y entrar fuerte”



**Fernando Alfaya**  
Bargosa

“El incremento de consumo de Plátano de Canarias viene producido por el incremento de la producción del último año, que ha sido importante. El Plátano se vende todo el que se produce; pienso que el consumo de la sumatoria de ambos no se ha incrementado tanto y sigue siendo el favorito de los hogares”

y aunque la banana va ganando mercado en España, el 81 por ciento de los consumidores sigue prefiriendo el producto español frente a la banana.

**Regiones.** Galicia es la comunidad autónoma en la que más se incrementa el consumo de plátano y banana, cerca de los dos kilos per cápita más en 2016 respecto al año anterior. Tendencia positiva que también se vive en Asturias y Castilla y León con crecimiento superiores al kilo per cápita.

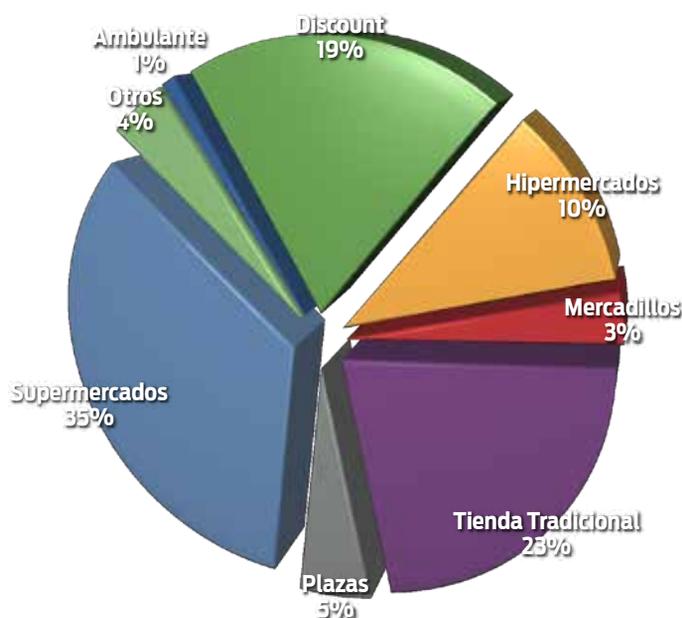
Por el contrario y reseñable es la caída del consumo de plátano y banana en Cantabria, una caída que supera los tres kilos per cápita. Los riojanos también ha reducido el consumo de plátano y banana, cerca de dos kilos per cápita.

El resto de regiones españolas mantienen su consumo estable con pequeñas fluctuaciones, tanto positivas como negativas, que no superan los 500 gramos.

**Distribución.** Los canales de distribución no siempre ayudan al producto nacional en España. Por un lado están los precios, que en líneas generales la banana tiene un precio menor al consumidor que el plátano de Canarias, con diferencias que alcanzan el euro en determinadas época.

Una circunstancia que se da en los lineales (en verde la diferencia ronda los 0,10 y los 0,15 euros el kilo) y que suele favorecer el consumo del producto internacional. Sólo a principios de 2016 la banana superó en precio al plátano debido a la escasez de producto, tal y como señala el Blog Hojas Bananeras, de Juan Nuez.

Por otro la presentación de ambos productos en los lineales, en la mayor parte de los casos enfrentados uno junto a otro. Una circunstancia que al consumidor que busca precio llama a decantarse por la banana. ♦



**CUOTA CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PLÁTANO Y BANANA EN ESPAÑA**

Fuente: Panel de Consumo Mapama.

**ESCŌBI**  
Exportación de Frutas y Verduras

A la búsqueda constante de la calidad



GLOBALG.A.P.



Ctra. de La Mojonera, 153 - 04716 LAS NORIAS DE DAZA - Telf. 950 58 71 01 - 58 77 68. Fax: 950 58 74 19

## Hermanos Bruñó Melón con ceviche

La firma Hermanos Bruñó propone otras formas de consumir el melón. El año pasado fueron los cócteles de melón y sandía que para este año sufrirán cambios, ya que se elimina la parte láctea. Estos licores ya se están ofreciendo en diferentes comercios valencianos. Pero este año, la imaginación de los Bruñó ha llegado a los fogones y la propuesta es incorporar el melón como complemento en los maridajes.

El ceviche es un pescado típico de Perú. El chef, Alejandro Tena del Mesón Torreblanca, explicó la manera de trabajar este pescado para comerlo crudo con unas piezas de melón para conseguir un

sabor armonioso con la fuerza del ceviche y la dulzura del melón.

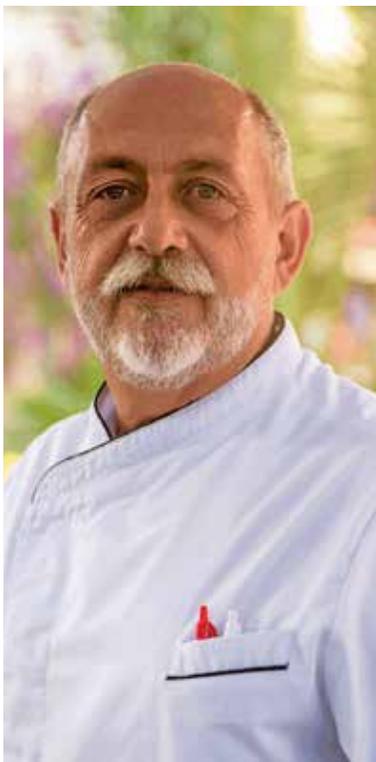
El chef propuso una vez realizada la mezcla y el maridaje del ceviche con el Piel de Sapo, vaciar de carne el piel de sapo al ser cortado transversalmente, y usar el piel de sapo como envase para servir el plato. Además aconsejó macerar el plato antes de ser servido durante cinco minutos.

La Fruit Fusion también sirvió para presentar un dulce de gomilonas a base de melón y sandía. Este dulce requiere un día de frigorífico para servir en frío, pero se caracteriza por su diversión y dulzura. Es un plato muy propio para el público infantil. ♦



## Lechugueando en los fogones

DOS SHOWCOOKING, ENMARCADOS EN EL EVENTO LETTUCE ATTRACTION DE PROEXPORT, HAN MOSTRADO LAS VERSIONES GASTRONÓMICAS MÁS INNOVADORAS DE ESTA VERDURA.



La lechuga fue protagonista ayer en los mejores platos de los chefs. De la mano de dos prestigiosos cocineros, David López y Juan Antonio Pellicer, mostraron nuevas propuestas innovadoras para cocinar las hortalizas de hoja y, especialmente, la lechuga en todas sus variedades.

**Lettuce Attraction, más allá de una ensalada.** El chef del Restaurante Local de Ensayo, David López mostró en las cocinas de Fruit Fusión, en su showcooking Lettuce Attraction: más allá de una ensalada, que una lechuga puede servir para mucho más. Con sus dos platos de Yogures

salados de lechuga se adentra en atractivos y novedosos sabores donde la lechuga evoluciona en la mesa y gana galones. Y con sus Tacos de lechuga iceberg con manitas y hierba buena y un Licuado de apio, lechuga romana y manzana verde con ostras confía en sorprender y divertir a todos los asistentes.

Según David se está reinventando la lechuga en la cocina para que sea algo más que un ingrediente de la ensalada. "Hay lechugas y brotes con sabores increíbles como la escarola frisé, rúcula, canónigos o berros, que aportan toques picantes, amargos y dulces que realzan muy bien las elaboraciones".

### Lechugueando en la cocina.

Juan Antonio Pellicer, profesor de cocina en Murcia, sorprendió con unas propuestas que llevan a la sartén las lechugas iceberg. "Muchos consumidores se cansan de la lechuga porque no la consumen más que en ensalada. Se puede cocinar la lechuga y eso nos abre un abanico enorme de posibilidades para hacer platos con ella y no aburrirnos nunca", afirma Pellicer quien en su demostración propuso Tortillitas de lechuga, Gazpacho en verde y Ensalada templada de cogollos con ibérico. ♦



## Sakata Berasategui con Bimi

Bajo el lema 'Sakata Sabor', la firma de semillas realizó el coloquio 'Campo y cocina' donde se debatió sobre la importancia del sabor desde el principio al final de la cadena alimentaria. Este coloquio contó con la presencia del chef Martín Berasategui.

Berasategui ya ha puesto su imagen a favor del Bimi, uno de los productos estrella de la restauración española, como quedó reflejado en la encuesta realizada durante 2017 por la revista Esencia y Sabor (ES),

propiedad de la firma Horto del Poniente, al 15 por ciento de los restauradores de Estrellas Michelin y Sol de Repsol.

El Bimi quedó como la hortaliza con más prestaciones entre la gama hortícola entre este perfil de restauradores. ♦



# PROGRAMA VIERNES 20

**10.00-14.00** **La innovación en el sector agrifood hecha realidad**

Lugar: FRUIT FORUM 9  
Organiza: AMETIC- Asociación de empresas de Electrónica, Tecnologías de la información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales.

**10.30-13.00** **¿Con o sin productos fitosanitarios?**

Lugar: FRUIT FORUM 5  
Organiza: AEPLA/FEPEX

**10.30-11.00** **Kiplant All-GRIP: Biofertilizante promotor de la absorción de fósforo**

Lugar: FORO INNOVA 19  
Organiza: Asfertglobal

**11.00-12.00** **Cocina con Ajo Negro**

Lugar: FRUIT FUSION  
Organiza: Amefruits.

**11.30-12.00** **Packaging y postcosecha como método global**

Lugar: FORO INNOVA 9  
Organiza: Knauf Industries

**12.00-13.00** **Raviolis ecológicos de calabacín con zarangollo**

Lugar: FRUIT FUSION  
Organiza: ´Región de Murcia

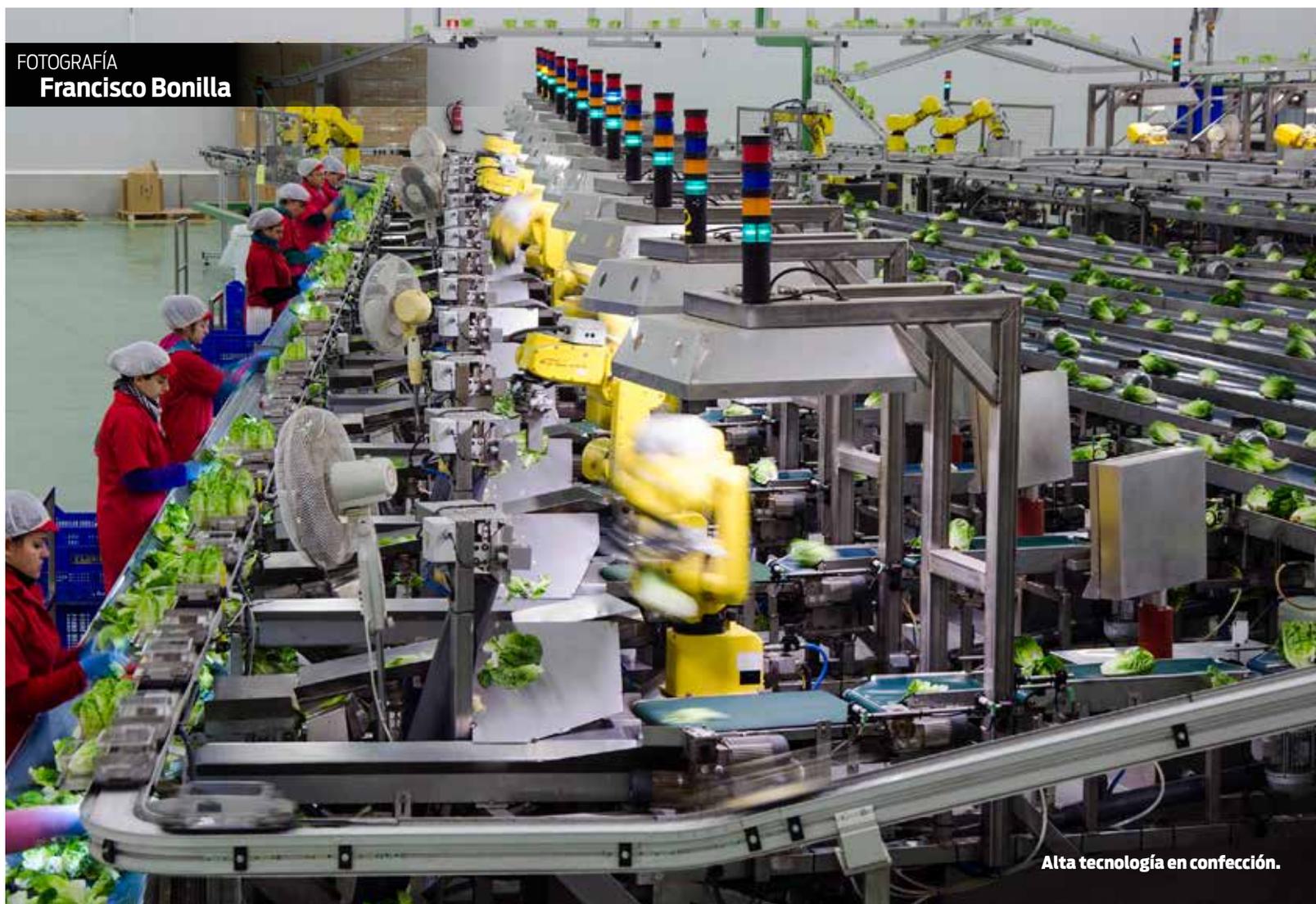
**12.30-13.00** **Biodiversidad: valor añadido y diferenciación en sello y etiquetas**

Lugar: FORO INNOVA 9  
Organiza: Excma. Diputación Provincial de Alicante.

**13.30-14.00** **Compactando residuos dentro de la Economía Circular**

Lugar: FORO INNOVA 9  
Organiza: Miltek Global Spain

FOTOGRAFÍA  
**Francisco Bonilla**



Alta tecnología en confección.

# 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

