

# ATTRACTION

**MARTES 23 | OCTUBRE | 2018** 



- 12 LOS IMPORTADORES 'ECO' EN FRUIT ATTRACTION
- 24 SEMILLERO LAIMUND: PAPAYAS 'IN VITRO' EN FRUIT ATTRACTION







## Superunie e ICA se lo piensan

Las dos cadenas analizan la huella de carbono del tomate de procedencia de España y Holanda de invernadero



## Pimiento

#### El California sí, pero en tricolor

AÚN ASÍ LAS TIPOLOGÍAS FAVORITAS DE LOS ESPAÑOLES SON EL LAMUYO Y EL ITALIANO POR "SABOR Y TAMAÑO".





Desde hace tres o cuatro años grandes cadenas de distribución en España como Mercadona, Consum o El Corte Inglés están introduciendo el pimiento California tricolor. En este sentido, la responsable de pimiento California de Unica, Loli Rodríguez, señala que "sí que estamos viendo ese incremento" gracias a estas cadenas que lo incorporan para sus tiendas.

Rodríguez explica que esta buena aceptación del California en este tipo de packaging se debe a "la comodidad". En este sentido, cuando un consumidor llega a casa, abre un paquete y tiene "una pieza de cada color, por lo que no tiene que comprar un kilo de pimientos". De hecho,

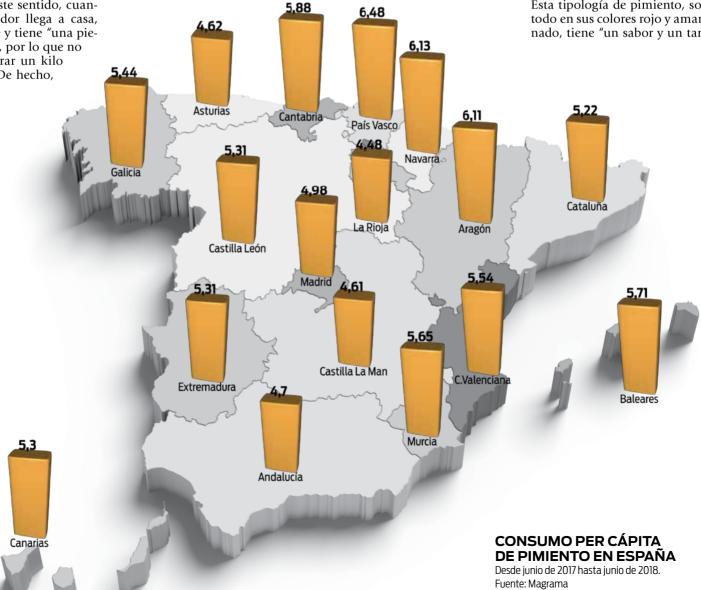
subraya que "el paquete contiene en España 600 gramos de pimiento tricolor -en Europa los packs son de 500 gramos- para que las piezas sean más grandes y, por lo tanto, más adaptadas a nuestro consumo". Para Rodríguez, es mucho "más comercial este formato que tener que llevarte medio kilo o un kilo de pimientos de un solo color".

En cuanto a los colores, Rodrí-

guez, sostiene que el que más se vende a granel es el rojo, ya que el amarillo en el mercado nacional no tiene apenas impacto y "no hay mentalidad de otro consumo que no sea rojo". De hecho, "puede que sea más dulce el amarillo, pero ellos seguirán prefiriendo el rojo o el rojo muy maduro".

El Lamuyo, el favorito. El consumo per cápita de pimiento en España es relativamente alto. La mayoría de las comunidades autónomas presentan cifras elevadas de esta hortaliza cuyos líderes indiscutibles son el lamuyo y el italiano. Ambos son los favoritos por los españoles para incorporarlos a su cesta de la compra. En el caso del primero, el dominio es tan grande que el director de la empresa murciana Pozo Sur, Juan López, señala que es un "producto que vuelve a tener un crecimiento ilimitado en el mercado nacional".

Esta tipología de pimiento, sobre todo en sus colores rojo y amarronado, tiene "un sabor y un tama-



## ego Martimez

# **ASÍ OPINAN**



#### Loli Rodríguez

Unica

"El consumidor español quiere cada vez el pimiento California en tricolor porque es una cuestión de comodidad. Cuando llega a casa, abre un paquete y tiene una pieza de cada color, por lo que no tiene que comprar un kilo de pimientos. Además los packs en España pesan 100 gramos más que en el resto de Europa porque aquí nos gusta lo grande".



#### Juan López

Pozo Sur

"El pimiento Lamuyo es, sin duda, el que más se vende y consume en España. Además es un producto que vuelve a tener un crecimiento ilimitado en el mercado nacional. De hecho, creo que pueden incrementarse las cifras de venta de este pimiento en los próximos años. El sabor es la clave para que lo elijan los consumidores".



ño que gustan a todo el mundo", añade, por su parte, la responsable de pimiento California de Unica, Loli Rodríguez, quien revela algunas de las claves del éxito de este pimiento: "En España preferimos los pimientos grandes y con tamaño". Además, esta tipología, que se compra principalmente a granel, es ideal para asar y se adapta perfectamente a las necesidades de la cocina española.

Otros de los fijos en los hogares españoles son los italianos, sobre todo en verde y, en menor medida, los California. En cuanto a los primeros, son ideales para "freír"

Poca aceptación. Por otra parte, las especialidades de pimiento como los sweet bite parecen tener poco calado en el mercado español porque, según Rodríguez, son "caros y con poca rotación en los supermercados". La responsable de California de esta empresa pone un ejemplo sobre la permeabilidad de las especialidades en el mercado nacional. "A través de nuestra marca Gigante Verde, por cada cinco palets de pimiento California que comercializamos hay tres cajas de sweet bite". En su opinión, en Es paña "no se toma como un producto snack' aunque matiza que sí sería bueno que hubiese campañas

de promoción de consumo de este producto en los colegios".

Por otro lado, la superficie de pimiento crece cada campaña en Almería. De este modo, se prevé que en este ejercicio se cultiven 10.480 hectáreas -299 más que el año pasado-. El pimiento está resultando un cultivo rentable para los agricultores de esta zona productora

Asimismo, la provincia también es líder indiscutible en la exportación de esta hortaliza. De hecho, siete de cada diez pimientos exportados por España en la campaña 2017/2018 salieron de Almería. 🔷





Visítenos • Pabellón 8 • Stand 8B02C

BULLOO enettinez

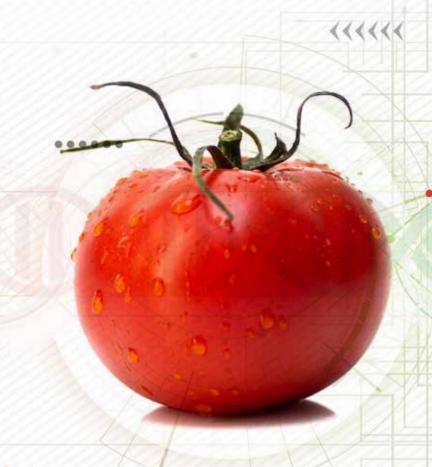
FRUTAS DIEGO MARTINEZ E HIJOS, SL

MERCABARNA 08040 BARCELONA (SPAIN) · www.diegomartinez.com

→ En números

## 14 kilos

España contempla uno de los consumos europeos en tomate más peculiares: ser un gran productor de esta hortaliza a nivel mundial es uno de los principales factores.



1,44 kilos por cápita

agosto es el mes de 2017, donde el consumo de tomate encuentra su techo en España, con un gasto per cápita de 2,18 euros por kilo, seguido de septiembre.

el Tomate auténtico

Falta 1 semana para el mejor tomate de E

Parque Natural Cabo de Gata-Níjar (Almería - Spain) 📞 +34 950 066 216 🦼 +34 607 718 214 🙋 tomateibe



#### 90.000 toneladas de tomate

esta es la cifra de tomate que entró por las fronteras españolas con origen luso durante 2017 siendo el principal, siendo un referente la firma Frutas Patricia Pilar con un media en torno a las 12.000 toneladas.



eladas de tomate ha exportado España en 2017, siendo Alemania el rincipal cliente al absorber por encima de las 210.000 toneladas.



del llamado Raf tradicional hay en la provincia de Almería, el auténtico tomate resistente a Fusarium y no de otras variedades que se parecen mucho pero que no se pueden considerar como tal.

3,3→ millones de toneladas de tomate se producen de media en España, siendo un referente internacional en el cultivo de esta hortaliza, donde la vía export gana especial protagonismo desde los últimos años con variedades que contemplan mayor vida comercial.



### Superunie e ICA se plantean ampliar compras de tomate bajo luz artificial

LOS DOS GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN UE HAN SOLICITADO A SUS PROVEEDORES ARGUMENTOS Y DATOS SOBRE LA HUELLA DE CARBONO QUE GENERA LA PRODUCCIÓN HOLANDESA DE TOMATE BAJO LUZ ARTIFICIAL Y LA EXPEDICIÓN LOGÍSTICA DEL TOMATE DESDE ESPAÑA HASTA EL NORTE DE EUROPA.



Holanda ya tiene 600 hectáreas de tomates con luz LED.

Por Rafael Losilla

Es en clave de sostenibilidad. Ya hay dos grupos de la distribución europea que están debatiendo la idoneidad de aumentar sus compras de tomate producidos bajo luz artificial por entender que podrían tener menos huella de carbono que los expedidos desde el Sur de España.

Estos dos grupos de la distribución europea –la holandesa Superunie y la nórdica ICA- le han solicitado a sus 'category' de España y Holanda informes sobre la huella de carbono que genera la producción y distribución del tomate producido en España y expedido a los mercados del Centro y Norte de Europa, y la producción holandesa bajo luces LED.

El debate está en la mesa de ambas cadenas, y en el caso de Superunie, la plataforma que trabaja con 13 enseñas holandesas, ya ofrece tomate producido bajo condiciones de luz artificial en

## Mejora sustancial de los invernaderos para cambio climático

El cambio climático está condicionando la disponibilidad de las partidas hortícolas de España a los mercados UE. El incremento de las lluvias torrenciales, el cambio de clima de un día con respecto a otro con días de mucho sol y días nublados, el incremento de ventiscas.

Una serie de fenómenos que están provocando irregularidades en la disponibilidad habitual de las frutas y hortalizas, que "complica la relación y la actividad con los supermercados europeos", señalan los importadores europeos con intereses en la producción española, consultados por la revista F&H.

"Es necesario una mejora sustancial de los invernaderos que producen tomates y el resto de las hortalizas en España, ya que en los próximos años nos vamos a ver sometidos a la presión de nuevos competidores del Norte de Europa que van a poder asegurar la disponibilidad en los meses de invierno, independientemente de las condiciones climáticas que se den", señala uno de los importadores ingleses que prefiere no dar su identidad, pero que sufre ya los problemas de disponibilidad de la fruta española por las nuevas condiciones climáticas por el cambio climático.

los meses de invierno, pero en el caso de ICA se lo está planteando y se encuentra ahora en fase de debate entre los ejecutivos y los compradores de la cadena.

**Motivos.** "Cada vez son más los consumidores que quieren conocer las cifras de huellas de carbono de la producción y la expedición de la gama hortícola", le plantearon los ejecutivos de Superunie al 'category' que trabaja con la oferta española.

Es por este motivo que la plataforma Superunie, que abastece en Holanda a 13 cadenas regionales de supermercados, ha sido la primera en preguntar y dar el paso a favor de medir las condiciones productivas que se dan en España y Holanda para realizar una apuesta argumentada.

Hasta la fecha el proveedor de referencia de Superunie para tomates pudo hacer entrega de un informe sobre huella de CO2 y sostenibilidad de 2015, realizado por la Unión de Pequeños Agri-



#### 

cultores (UPA), con la que se han calmado las aguas a favor del tomate español.

**El precio.** Holanda se está posicionando como el gran precursor de tomate con luz artificial en los meses de invierno con "una oferta de calidad pero con unos precios muy caros, inaccesibles para muchos bolsillos", señala Ger Kingma, ejecutivo de Hagé.

No obstante, el ejecutivo señala que "la calidad de producto es muy buena en homogeneidad, estética, calibres y color".

Actualmente Holanda cuenta con 600 hectáreas de tomate invernado bajo luz artificial en fechas de invierno, destacando las 350 hectáreas del tomate rama, que es el más conseguido por los productores holandeses en la actualidad. El tomate rama fue el primero que empezó a desarrollarse y "actualmente se encuentra muy conseguido", señala Jacco Besuijen, uno de los proveedores de la firma Prominent.

Además de Prominent, las firmas Harvest House, Van Nature y The Greenery también tienen tomate bajo luz artificial para producciones en los meses de invierno.

**Nórdicos.** Los nórdicos son los mercados más sensibles con el

tema de la sostenibilidad y los que más medidas están tomando en este sentido. Es por este motivo que ICA ha sido la primera en plantear el debate sobre el origen de sus tomates en los próximos años y están demandando información sobre la huella de carbono.

"Estamos observando como el tomate español se puede ver presionado no sólo por el Sur, vía Marruecos, sino por el Norte, vía Holanda, y tenemos que tomar las medidas oportunas para que la ventana española durante los meses de invierno se mantenga intacta", señala uno de los importadores especializados en tomate en Europa que opera con cadenas holandesas y nórdicas. •



#### ¿Quién es Superunie e ICA?

Superunie es la central de compras que agrupa a 13 cadenas de supermercados regionales de Holanda, que suman sobre las 1.500 tiendas. Su cuota de mercado en frutas y hortalizas es del 28 por ciento y adquirió durante la campaña pasada sobre las 12.000 toneladas de tomate de procedencia española. Esta central de compras opera



Mural de hortalizas de la cadena holandesa Plus.

con cadenas como Plus, Boni, Deen, Spar, Coop, Jan Linders, Nettorama, entre otras cadenas de supermercados.

Es el segundo grupo en importancia en ventas de frutas y hortalizas, aunque muy diversificado en diferentes cadenas de supermercados. Plus es la cadena más importante dentro del grupo Superunie al disponer de unas 300 tiendas, seguida de Coop con más de 200 tiendas.

ICA. ICA es la cadena líder en la distribución de frutas y hortalizas en Suecia con una cuota de mercado del 48 por ciento. Siempre ha sido un especial aliado de la oferta española frente a la holandesa. De hecho, España es el principal proveedor de tomate de la cadena ICA, y es de las cadenas que más alarga su programa con España. ICA cuenta en la actualidad con 1.287 tiendas entre los formatos Nära, Supermarket, Kvantum y Maxi.









#### Tomate, tomate

pesar del aumento de la demanda del tomate cherry en los mercados de consumo, éste no termina de despuntar entre las comercializadoras españolas.

En Alemania, Reino Unido o Polonia, este tomate ya representa más del 30% del consumo de esta hortaliza. En contraposición, el tomate pera con el 31%, y el rama con el 25%, son las tipologías con más presencia en las fincas españolas. El cherry no llega al 15% de la cosecha.

Afortunadamente para la campaña que acabamos de empezar se espera un crecimiento de la comercialización cercana al 10% respecto al ciclo pasado. Todos sabemos que cultivar este tomate no es tarea fácil. Al mayor coste de producción se unen más riesgos de afección de enfermedades y plagas. Si sumamos unos precios poco atractivos en origen, tendremos un entorno poco propicio.

Sin embargo, las empresas más importantes del Norte de Africa tienen un portafolio formado, en más de un 40% de cherry. La tendencia holandesa hacia la venta de especialidades está cercana al 30%. Parece que la competencia lo tiene claro. Se aprovecha de nuestra visión de corto plazo para dejarnos fuera de juego.

Con este análisis de 'brocha gorda' sólo pretendo hacer hincapié en la necesidad de ser ágiles y creativos para abordar las tendencias. En este sentido, las empresas especialistas en este segmento pueden ser las creadoras de mercado potenciando acuerdos con otras compañías para repartir los riesgos de ampliación, y no abandonarnos en hacer lo de siempre, fácil de producir y difícil de vender.

◆Consumo

EL ÚNICO CALIFORNIA QUE COME ESPAÑA ES EL TRICOLOR

Espacio Premium

SUPERUNIE E ICA DEMANDAN CONOCER LA HUELLA DE CARBONO DEL TOMATE **ESPAÑOL** 

Espacio News

LA PRESENCIA ECOLÓGICA DEJA DE SER ANECDÓTICA EN MADRID

Espacio News

LA PERA ROCHA INSISTE EN ENTRAR EN ESPAÑA

Entrevista

ALBERTO CUADRADO

**♦** Tecno News

SEMILLERO LAIMUND REVOLUCIONA LA PAPAYA CON EL CULTIVO IN VITRO

Business

EL TOMATE IBÉRIKO, A UNA SEMANA DE VERSE EN LAS MEJORES FRUTERÍAS DE **MADRID** 

Secciones

2. Consumo 4. Focus 6. Espacio Premium 8. Editorial 10. Especio News 20. Entrevista

22. Corrientes 23. El Confidencial 24. Tecno News

28. Business 38. Tasting 39. Agenda

#### Hortiespaña debe hacerse valer

os primeros debates en el seno de dos cadenas de supermercados sobre las dudas de que la producción de tomates en invierno bajo luz artificial podría ser más sostenible que el modelo de producción del Sur de España, por el efecto de la huella de carbono por la logística que supone movilizar las frutas desde el Sur hasta el Norte, debe provocar un salto entre los llamados líderes del sector hortícola, que lidera Hortiespaña. Siempre se ha mirado hacia abajo a la hora de estudiar la competencia a España y ahora resulta que la industria debe mirar también hacia arriba.

Holanda está sufriendo la presión de la competencia de polacos, checos, alemanes, nórdicos, franceses durante los meses de verano, porque las iniciativas invernadas se han multiplicado durante los meses de verano,

y hoy existe una oferta que hace 10 años no existía y facilitaba una gestión de oasis por parte de los operadores holandeses. Ha cambiado la partida y Holanda ha puesto a trabajar todo su talento tecnológico y hoy cuenta con 600 hectáreas invernadas que producen tomates de nivel en los meses de

invierno para diversificar sus riesgos. Hortiespaña defiende bajo palabra las ventajas del invernadero solar como natural, sostenible y limpio, pero la sostenibilidad no termina donde se produce, sino donde se vende.

Es el momento de hacer números para generar los suficientes argumentos a los importadores que viven y defienden la oferta del Sur de España antes de que alguna cadena tome una iniciativa que se convierta en irreversible.



Director: Rafael I. Losilla Borreguero

Redacción y Firmas: Daniel Lafuente, Juan Arias. Fotografía: Francisco Bonilla y Chema Artero. Producción y suscripciones: Trinibel Barranco. Departamento Comercial: Manuel Flores. Diseño y Maguetación: Francisco Valdivia.



STAND/BOOTH 10F01
PABELLÓN/PAVILION 10

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS



- NUEVOS FORMATOS
  NUEVOS DISEÑOS
  NUEVOS PACKAGING
- TE SORPRENDERA!

www.eldulze.es



#### 

#### Fruit Attraction |

## Ya suma 1.600 expositores

DESDE SU PRIMERA EDICIÓN, LA FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA HA IDO SUMANDO EXPOSITORES EDICIÓN TRAS EDICIÓN. EN 2017 ALCANZA LAS 1.600 EMPRESAS EN EXPOSICIÓN.

Fruit Attraction 2018 se celebra en los pabellones 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de IFEMA con la mayor y más completa de sus ediciones. 1.600 empresas que suponen un incremento del seis por ciento respecto a la última convocatoria.

Un total de 50.000 m² netos de exposición, un crecimiento de 5.000 m² en relación a 2017.

Fruit Attraction es una oportunidad a los 70.000 profesionales de 120 países previstos de conocer la mayor diversidad de contenidos, productos de vanguardia y los sistemas más innovadores de esta industria.

El segmento Fresh Produce vuelve a registrar el de mayor representación. Este año este segmento incluye frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; congelados y deshidratados; frutas y hortalizas para transformación; The Organic Hub; The Nuts Hub en su segunda edición; Lanzadera viveros.

Asimismo en este edición este año también se une el sector de flor y planta, con Flower&Garden Attraction.

**Industria auxiliar.** La Industria Auxiliar mantiene un importante peso en Fruit Attraction con empresas expositoras de Semillas, fertilizantes, agronutrientes, fitosanitarios, viveros y pre-cosecha;

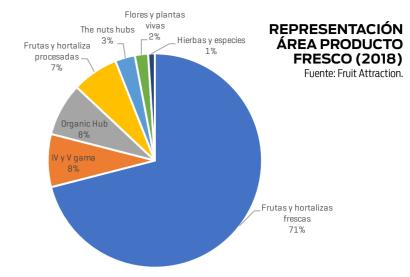
Transporte y Logística; Packaging y Etiquetado; Postcosecha; Smart Agro; Punto de Venta; Servicios.

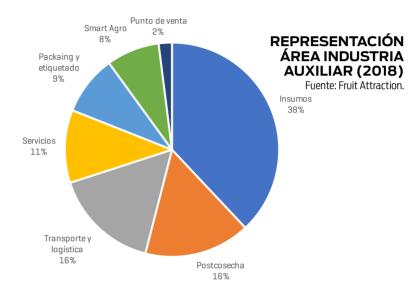
La presencia de todas las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país, ratifica la confianza del sector en Fruit Attraction, cuyo éxito radica principalmente en el gran interés del mercado hortofrutícola español para la comercialización internacional, precisamente en un mes clave para la planificación de campañas.

Programa de Compradores y 'País Importador Invitado. Fruit Attraction permite ofrecer a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional. En este sentido, Ifema vuelve a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atrae a Madrid a 1.000 compradores de 80 países, jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.

A este programa se ha sumado el 'País Importador Invitado', que en está ocasión son Canadá y la zona de la Península Arábiga. Esta acción favorece las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas y sesiones de B2B.

Flower&Garden Attraction. En su décimo aniversario, la Feria incorpora una nueva área expositiva, en el pabellón 1, dedicada al sec-





tor profesional comercializador de flores y plantas vivas denominado Flower&Garden Attraction, con el objetivo de contribuir a dinamizar el sector y ampliar la capacidad de las empresas participantes como plataforma internacional de venta, donde la diversidad, innovación y tendencias son los ejes fundamentales de la convocatoria.

**Internacionalización.** Fruit Attraction 2018 cuenta con una mayor participación internacional con países comunitarios como Holanda, Italia, Portugal, Polonia, Grecia, y destacando el fuerte

crecimiento de Francia, así como de países no comunitarios como Chile, Brasil, Perú, Costa Rica, Colombia, Argentina o Sudáfrica, entre otros, creando por primera vez un área completa del Hemisferio Sur ubicada en el pabellón 10. Además, Angola, Emiratos Árabes, Finlandia, India, Irán, Mali, Malta, Rusia y Serbia participan por primera vez en el Salón. La participación internacional supone así el 24% del total, lo que efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial.



Lo natural es lo nuestro



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

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



#### 

## ♦ EXPOSITORES | ITALIA ES EL PAÍS CON MÁS REPRESENTACIÓN INTERNACIONAL

LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES GANAN PRESENCIA EN FRUIT ATTRACTION EDICIÓN TRAS EDICIÓN Y YA REPRESENTA EN TORNO AL 24 POR CIENTO DE LOS EXPOSITORES, DONDE EL ORIGEN ITALIA REPRESENTA LA MAYOR REPRESENTACIÓN.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. De hecho, esta feria se ha convertido en un referente para los mercados internacionales. Y cada vez son más los expositores directos de países como Francia, Italia, Países Bajos y Portugal; líderes de la presencia extranjera. La incorporación de países como Irán, Lituania, Rusia, Angola. Mali, Colombia, Grecia, Egipto o Sudáfrica, entre otros, confirma efectivamente a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial.

Participación. La participación en ferias de negocios es el canal más rentable que los exportadores tienen para acceder a mercados extranjeros, incluso en esta era digital. Estas ferias ofrecen a las empresas un escenario de corta duración con una gran concentración de marketing y networking, al tiempo que les permiten mantenerse al día respecto a sus competidores y novedades.

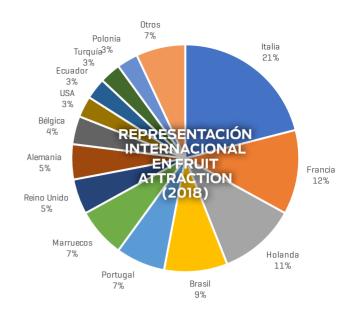
Fruit Attraction muestra una vez más la importancia del sector y del mercado hortofrutícola en el mundo.

Canadá v Arabia Saudita, serán los mercados importadores invitados en esta edición, por su excelente comportamiento en sus importaciones de frutas y hortalizas desde la UE en estos últimos

X edición. La décima edición de Fruit Attraction alcanza cifras récord de número de expositores, superando 1.600 empresas y espera sobrepasar los 70.000 profesionales llegados de más de 120 países. El director de la muestra, Raúl Calleja, se muestra muy satisfecho de la proyección internacional que se ha logrado en tan solo unos pocos años

Programa de Jornadas Técnicas. Un completo programa de jornadas técnicas y actividades, hacen de la Feria el centro de conocimiento para el sector, con unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes.

Entre algunos a destacar está el World Fresh Forum; Biofruit Congress, Walnut Attraction; el Congreso Internacional del Kaki, Kaki Attraction, el V Congreso Internacional de uva de mesa sin semilla, Grape Attraction; Digital Attraction; Technology Attraction... Acogerá otras sesiones como Apertura de nuevos mercados: negociaciones bilaterales y logística y Presentación de la Alianza para la agricultura sostenible.





#### El logo 'eco' invade los expositores de **Fruit Attraction**

LA PRESENCIA DE LA HOJA VERDE 'ECO' CREADA DESDE BRUSELAS PARA IDENTIFICAR EL PRODUCTO ORGÁNICO INVADE A LOS EXPOSITORES DE FRUIT ATTRACTION. ¿OUÉ MOTIVOS PROVOCAN ESTA FIEBRE VERDE?.



La presencia de producto certificado ecológico se ha convertido en una necesidad más que en un valor diferenciador en la industria hortofrutícola española. No hay empresa de referencia que no disponga de oferta orgánica tanto para ofrecer como para lucir y la X edición de Fruit Attraction es un ejemplo.

Durante la IX Fruit Attractioin, la revista F&H -Frutas y Hortalizas- se adelantaba a lo que hoy es tendencia, organizando conjuntamente con la firma italiana Ca'Nova, las jornadas 'Cadenas ecológicas en España. Desarrollo'. En el evento del año pasado, el



analista Pedro López de la consultora Provotec adelantaba que "la demanda de frutas y hortalizas ecológicas en España se incrementará en el periodo de 2-3 años a un ritmo del 10 por ciento anual y después relajará su desarrollo".

Actualidad. Un año después el argumento ecológico se hace presente en muchos de los expositores de Fruit Attraction, que tienen muchos más intereses en el convencional que en el orgánico.

Empresas como Campo de Lorca, el consorcio VOG, la catalana Conjuntfruit, Hermanos Bruñó, Coprohníjar, Idyl o Anecoop, entre otras, van a enfocar más su mensaje y estrategia hacia vender la gama de orgánico más que la convencional.

Y es que la apuesta por la oferta ecológica se está disparando a niveles de producción para dar respuesta al incremento que la demanda dice tener.

**Ejemplos.** Sólo una empresa como Campo de Lorca ha incrementado en un 60 por ciento sus ventas de brócoli ecológico, teniendo en España y Francia los destinos más importantes. España es hoy el primer mercado de Campo de Lorca en brócoli convencional, pero "nuestra cliente-

#### ¿Quién es quién entre los importadores ecológicos?

#### Stand 6B01B

Es el tercer mayor importador de Gillerbio frutas y hortalizas ecológicas de Francia. Actualmente es

el 'category management' de Biocoop, la primera cadena ecológica en Francia por volumen y número de tiendas.

La empresa tiene enorme capacidad para gestionar grandes volúmenes de producto por la amplia cartera de clientes que posee. Está especializado en el producto español, aunque su ejecutivo principal de compras, Antoine Gea, ha creado una nueva sociedad y ha arrastrado a varios proveedores hacia su nuevo proyecto.



#### Stand 3B08

Es el líder del comercio de frutas y hortalizas ecológicas en Italia y el mayor com-

prador de producto español para el mercado italiano. Durante el ejercicio pasado sumó una oferta de 45.000 toneladas de frutas y hortalizas ecológicas, de las que casi 4.000 toneladas tuvieron

procedencia española. El director de Ca'Nova España, Carlos Soto, ha iniciado también operaciones de venta con detallistas españoles, atendiendo a un incremento de la demanda. Ca'Nova pertenece al grupo Apofruit.

> Carlos Soto de Ca'Nova España.



#### Stand 6B03C

Es el mayor operador de frutas ecológicas de ultamar en Holanda y uno de los grandes opera-

dores UE en volumen. Su fuerte es el producto de contraestación donde trabaja con cientos de empresas de los cinco continentes. Su punto débil es el comercio de hortalizas ecológicas bajo invernadero, donde no ha tenido las mejores experiencias con los exportadores del Sur de Europa.

la de convencional nos está solicitando la presencia de brócoli orgánico", apunta Toñi Piernas, directora de Marketing de Campo de Lorca.

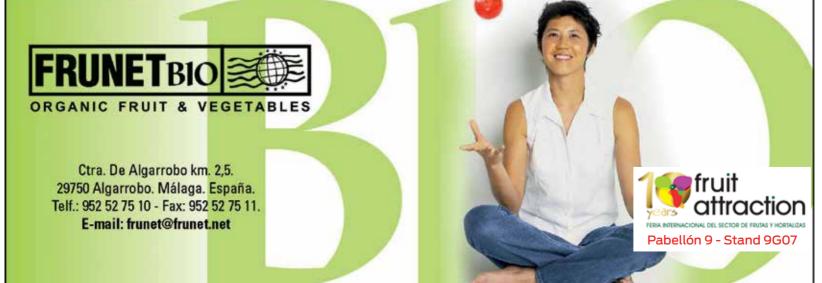
Es un caso ilustrativo del peso que el mercado español empieza a tener en la toma de decisiones de las empresas en clave orgánica. La almeriense Coprohníjar recoge un ejemplo similar. Hace cuatro años, esta firma enfocada al negocio del tomate cherry no gozaba de superficie ecológica y hoy presenta una oferta de 160 hectáreas invernadas bajo gestión ecológica.

Esta apuesta por lo orgánico, "ha venido de las peticiones de nuestros clientes, porque nuestro modelo estaba íntegramente enfocado hacia la producción integrada en el control de plagas", señala Juan Segura, presidente de Coprohníiar.

**Operadores UE.** El peso del ecológico no se mide solamente por la presencia de la oferta, sino por la presencia de la demanda. Óperadores europeos especializados en ecológico se posicionan en Fruit Attraction.

Hay variados casos como Alterbio, Fairtrasa, Eosta, Hawo Fruits, Ibereco, entre otras, que acuden a la feria a captar a proveedores de frutas y hortalizas ecológicas. •





#### Stand 10H02B

Empresa espefairtrasa cializada en los programas de contraestación de Latinoamérica. Acude a

España a abordar clientela española para abrir líneas comerciales con partidas latinoamericanas. La firma cuenta con una delegación y plataforma en España, especializada



#### Stand 8C01C



Es el 'category management' de la cadena suiza Migros para frutas y hortalizas ecológicas. La

plataforma la tiene en Tarragona, desde donde desarrolla toda la actividad

La empresa se ha especializado en exportar frutas y hortalizas ecológicas a otros destinos y operar bajo su marca Ecoverd.

#### Stand 6B03B

Es uno de los proveedores de referencia de Alcampo para frutas y hortalizas ecológi-

cas en el Norte de España. La empresa está tratando de abrir nuevas líneas y programas con detallistas tradicionales en orgánico en el mercado español.

#### Stand 6B01A

La firma francesa está especializada en el mercado alemán y francés, donde en el último

año ha contado con diferentes programas con los 'discount' alemanes y franceses. Cuenta con un equipo de profesionales muy especializadas y experimentadas en el negocio ecológico y gozan de buena trayectoria y amplio conocimiento en el segmento hortícola. La firma se encuentra en fase de crecimiento, ya que ha ampliado sus redes a diferentes destinos de la UE. Está especializada en tra bajar con detallistas tradicionales ecológicos.

Yvonne Legros, directora de Legrós Bio.

#### Stand 1DF02

Empresa holandesa especializada en fruta de ultramar, aunque en los últimos años ha tratado

de desarrollar la gama de hortalizas del Sur de Europa. La firma trata de sumar proveedores hortícolas a su proyecto para abordar programas con cadenas de supermercados.

### pronatura

#### Stand 6C03A

Es el primer importador de frutas y hortalizas orgánicas de Francia, aunque su programa

no depende solamente de las importaciones, ya que cuenta con producción propia en Francia y Marruecos.

La empresa ha desarrollado una amplia gama de productos ecológicos tanto en fresco como en seco, y desde hace dos años cuenta con una plataforma propia en Mercamadrid (Madrid), bajo la dirección del ejecutivo Remy

Es el 'category management' de la cadena francesa Naturalia, especializada en gama ecológica.



#### Stand 5E02A

Es hoy el segundo importador de frutas y hortalizas ecológicas de Francia en volumen y

focaliza sus acciones comerciales hacia las cadenas de supermerca-

Solagora es propiedad de Anecoop, y acude a Fruit Attraction a sumar nuevos proveedores en orgánico, ya que las necesidades son mayores para abordar las expectativas de ventas en el mercado francés. Actualmente, Francia es el mercado más importan te, pero está en fase de desarrollar otros destinos UE.

> Jean-Luc Anglés director de Solagora.



















www.ecosur.com



@EcosurProductosEcologicos



@Ecosur\_ProdEco



@Ecosur\_Productos\_Ecologicos

#### ♦ COEMFE | LOS RETOS DE LOS MERCADOS CENTRALES A DEBATE

ESTE MIÉRCOLES, 24 DE OCTUBRE, LA CONFEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ESPAÑA (COEMFE) ORGANIZA SU III CONGRESO EN IFEMA, EN EL MARCO DE FRUIT ATTRACTION 2018.

Este evento, cuyo objetivo es analizar los retos de los Mercados Centrales de Frutas y Hortalizas, será inaugurado por el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero, y contará con la intervención de los presidentes de federaciones de mayoristas hortofrutícolas europeos que presentarán el manifiesto firmado en Italia para reconocer la labor de los mayoristas en Europa.

En el congreso, que comenzará a partir de las 11:30 horas en la sala A 5.2, también participarán representantes de Mercasa, en la persona de la directora Internacional y Proyectos, María González, y de Asociaciones de Mayoristas hortofrutícolas y organizaciones agrarias que debatirán acerca de temas de interés común como las prórrogas de las concesiones administrativas de los Mercados Centrales o la Adecuación a la Ley de la Cadena Alimentaria-AICA. Cabe destacar la presencia de los directores generales de Mercabarna, Josep Tejedo, y Mercamadrid, David Chica, respectivamente que abordarán en primera persona cuáles son los principales retos y obstáculos a los que se enfrentan los mayoristas.

La Confederación representa a la red de Mercados Centrales de Frutas en los que se comercializa el 65% de las frutas y verduras que se consume en nuestro país. A las anteriores ediciones asistieron un centenar de profesionales del sector hortofrutícola.

El III Congreso cuenta con la colaboración de Mapfre y el apoyo de CEOE y CEIM. •

#### Andalucía lidera la presencia de empresas españolas en la feria

La presencia de empresas españolas en esta nueva edición de Fruit Attraction vuelve a ser más que importante. Con un total de 1.046 firmas, entre las que se encuentran algunos organismos institucionales, la oferta española no sólo será un pilar fundamental en Ifema sino que ocupará más de la mitad de la superficie expositiva.

De esta manera, las empresas españolas de exportación hortofrutícola muestran su interés por la cita madrileña, en un mes importante

para la planificación de las campañas. En este sentido, la mayoría de las comunidades autónomas están representadas con especial representación las de Andalucía (227), Comunidad Valenciana, (211) Murcia, (134), y Cataluña (130) que vuelven a ser las que más firmas concentran. Además, las tres comunidades autónomas han aumentado su presencia de empresas en casi un punto porcentual con respecto al año pasado.

#### REPRESENTACIÓN ESPAÑOLA EN LA

Fuente: Ifema. Elaboración Propia.

La que baja de un 14 por ciento a un 12,4 por ciento es Cataluña que este año tendrá menos presencia de empresas -12,4 por 14% en 2017-igual que Extremadura que pasa de un 6 por ciento a un 3,6 por ciento o Madrid que cuenta con menos representación empresarial en más de un punto porcentual pasando del 11 al 9,08 por ciento.

En la otra cara de la moneda están comunidades autónomas como Asturias (2) y Cantabria (2) con tan sólo dos empresas.

CCAA	N° Empresas	% representa
Andalucía	227	21,7%
Aragón	54	5,2%
Canarias	16	1,5%
CastillaLeón	21	2,0%
CLM	30	2,9%
ComValencia	211	20,1%
Cataluña	130	12,4%
Extremadura	38	3,6%
Madrid	95	9,1%
La Rioja	28	2,7%
Galicia	26	2,5%
Asturias	2	0,2%
Cantabria	2	0,2%
País Vasco	10	1,0%
Murcia	134	12,8%
Navarra	22	2,1%

## ◆ FRUIT ATTRACTION ANALIZA EL PRESENTE Y FUTURO DEL KAKI

ESTA FRUTA SERÁ PROTAGONISTA EN LA FERIA CON LA CELEBRACIÓN DEL SEGUNDO SIMPOSIO INTERNACIONAL QUE SE CELEBRARÁ HOY MARTES, A PARTIR DE LAS 15:30 HORAS, EN EL FRUIT FORUM 10 DE IFEMA.

En este evento se analizarán las principales claves de presente y de futuro del cultivo de esta fruta. La inauguración correrá a cargo de Raúl Calleja, director de Fruit Attraction y Cirilo Arnandis, presidente del CRDOP Kaki Ribera del Xúquer.

Entre los ponentes están Marisa Badenes y Edgardo Giordani, profesores de la Universidad de Florencia, y que hablarán del éxito de esta fruta.

A continuación le llegará el turno al director comercial de Anecoop, Miguel Abril, quien disertará sobre el presente y el futuro de la comercialización del kaki.

#### 700.000 toneladas en 2025.

Precisamente Abril aseguraba, en declaraciones a la revista F&H, que las previsiones de comercialización de España para el año 2025 serán de 700.000 toneladas, de las que 300.000 serán de Anecoop.

El objetivo de la cooperativa para este año era alcanzar las 180.000 toneladas, algo que no ocurrió por distintas incidencias meteorológicas en la ribera del Xúquer, principal zona productiva, que evitaron que se alcanzara esos guarismos.

En la actualidad, Anecoop tiene más del 40 por ciento de la cuota de mercado del caqui y no se quieren quedar ahí porque están estudiando la posibilidad de vender su producto a otros mercados donde aún no están presentes. Además para seguir ampliando cuota de mercado, desde la cooperativa ya trabajan en otras líneas como "los zumos, el caqui deshidratado y



apostando por la IV gama". La última parte de este simposio corresponderá a Mateo Blay, director de la agencia de publicidad AGR Food Marketing, quien hablará sobre el kaki Ribera del Xúquer y su evolución, y a la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, María Cortés, quien se referirá al kaki como aliado en una alimentación saludable.

Tras las ponencias habrá una mesa redonda moderada por la periodista Carmen Cabra. ◆



## ◆ PERA ROCHA | NUEVE EMPRESAS PARA INTRODUCIR LA ROCHA EN ESPAÑA

La pera Rocha es uno de los fenómenos de globalización más llamativos de la industria frutícola portuguesa. Desde siempre Brasil y Reino Unido han sido los mercados donde la Rocha ha penetrado, gracias a la conservación de esta fruta. Pero por diferentes motivos socio-económicos y por los que llegarán tras el Brexit, las empresas lusas han despertado y han buscado nuevas salidas a su pera más internacional.

Francia, Alemania, Marruecos y España. España apare-



ce como el cuarto mercado más importante de ventas de Rocha, según los datos de Trademap durante 2017 con sus 10.750 toneladas.

El espacio. La Rocha entra en España a finales de año "cuando finaliza la oferta de pera española, ya que nuestra pera tiene más conservación y consigue ocupar el espacio que deja la pera española", señala María Avelino, responsable de Exportación de Ferreira da Silva.

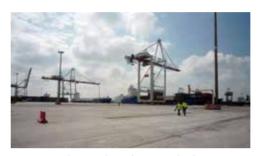
Aunque Avelino apunta que "la velocidad de penetración de la Rocha en España es lento, vamos sumando año tras año".

Mercadona, Consum, Lidl o Carrefour, además de Gadisa y Froiz, son las cadenas que ya están incorporando la pera Rocha en sus lineales.

Coopval es la mayor productora de pera Rocha del mundo y su director comercial, Paulo Correia, señala que "la cercanía con España beneficia la entrada de nuestra pera Rocha y ahora de la manzana Gala, un producto que está creciendo en el mercado español". •

#### ◆ EMPRESAS INTERNACIONALES | LOS MOTIVOS QUE CONCUDEN A FRANCIA A LA FRUIT ATTRACTION

LAS EMPRESAS FRANCESAS LIDERAN LA PRESENCIA INTERNACIONAL DE FRUIT ATTRACTION. A LA RELACIÓN HISTÓRICA DE SAINT CHARLES CON LOS OPERADORES ESPAÑOLES, SE UNE LOS INTERESES DEL ORGÁNICO Y LA PRESENCIA DE LOS PUERTOS DE SETE Y DUNKERQUE PEINANDO A CLIENTES DE ESPAÑA.



El Puerto de Dunkerque es el más importante para la recepción de frutas y hortalizas en la vertiente atlántica de Francia.

1.000 metros cuadrados de stand, 105 expositores, la presencia política de cinco regiones, dos autoridades portuarias –Puerto de Sète y Puerto de Dunkerque-, la interprofesional Interfel y el mercado de Saint Charles International.

Más de 200 empresas francesas se acercan este año a la X edición de Fruit Attraction con un record de expositores (Pabellón 8).

**Motivos.** Los motivos esconden realidades y perspectivas. Las rea-

lidades que de los importadores de la plataforma de Saint Charles operan más con oferta española que con cualquier otro origen. De los 1,6 millones de toneladas que gestionan los importadores de Saint Charles en Perpignan, el 67 por ciento corresponde a la oferta española y en algunos casos las perspectivas para este ejercicio es sumar más de España y menos de Marruecos.

Empresas como Soleil Roy, Lacour o Arco Fruits tienen especiales intereses en la oferta española, ya que el grueso de su comercio con operadores galos, lo hacen con las empresas francesas.

No son los únicos de Saint Charles que acuden a la feria, ya que los operadores especializados en orgánico tienen muchos intereses recreados con los exportadores españoles. España es el primer proveedor de frutas y hortalizas ecológicas al mercado francés.

**Puertos.** La novedad viene en esta edición de los puertos de Sete y Dunkerque. Sete busca ser una alternativa al Puerto de Barcelona, ya que se encuentra entre Marsella y Barcelona y goza de un espacio agroalimentario.

Este espacio tiene almacenes refrigerados para facilitar la distribución, el estocaje y la reexportación de las partidas hortofrutícolas.

Los servicios agros fueron creados en 2008 y la terminal de frescos en 2011.

El puerto de Sete tiene cámaras frigoríficas de 7.200 metros cuadrados y 10.000 metros cuadrados adaptadas a las diferentes categorías de frutas y hortalizas y una capacidad de carga para 15.000 palets.

El otro puerto es el de Dunkerque, una de las joyas portuarias que tiene Francia para las frutas y hortalizas en la cara atlántica, ya que esta plataforma acogió durante la campaña pasada sobre las 700.000 toneladas de productos frescos proveniente de las Antillas, Latinoamérica, Centroamérica y Africa. Es el puerto de referencia con el que trabaja Fruitiere para sus partidas desde Senegal.

## • BRASIL Y COLOMBIA LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA CON MÁS EMPRESAS

LA MAYORÍA DE LAS FIRMAS SE CENTRAN EN LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE FRUTA FRESCA, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL AGUACATE, PIÑA Y CÍTRICOS.

La edición de Fruit Attraction cumple este año su 10 aniversario y lo hace con la mayor participación de su historia. Cerca de 1.600 empresas repartidas en 50.000 metros cuadrados de oferta hortofrutícola. En este sentido, las empresas y colectivos empresariales de Latinoamérica volverán a tener una presencia importante en la feria.

El país que más empresas aporta es Brasil con un total de 19 empresas que se darán cita en esta edición de Fruit Attraction. Este país fue uno de los invitados el año pasado con gran éxito y, de ahí, que repita en esta edición. La mayoría de las empresas brasileñas se dedican a la comercialización de frutas. Desde las tropicales como la piña, los cítricos, especialmente la lima y las subtropicales como el aguacate conforman la oferta de las empresas brasileñas que están presentes desde hoy en el recinto de Ifema en Madrid.

Otro de los países con más representación es Colombia que acude a la cita madrileña con 12 empresas. El objetivo de la mayoría de ellas la importación y exportación de fruta especialmente, la banana, el plátano, el aguacate –el creamiento de Colombia en esta referencia es sustancial en los últimos añosy las frutas exóticas.

En la otra cara de la moneda y con tan solo dos empresas están países como México, con empresas de aguacate, Chile, con la asociación de fruta de hueso, principalmente, y Argentina que centra su oferta en cítricos y también en berries donde en los últimos años está ganando cuota de mercado.



más rojo con más sabor no lo dejes escapar!





#### ◆ BIOFRUIT CONGRESS | ANALIZARÁ LA DEMANDA DE ECOLÓGICO EN EL FUTURO

ES UNA DE LAS CITAS INELUDIBLES DE LA FRUIT ATTRACTION Y SE CELEBRARÁ EL MIÉRCOLES, 24 DE OCTUBRE, EN EL FRUIT FORUM (HALL 6) DE IFEMA.



En este evento organizado por Eurofresh Distribution y Fruit Attraction, se debatirá sobre las nuevas regulaciones de la UE, las tendencias mundiales, las oportunidades de venta minorista y la demanda futura de frutas y verduras orgánicas.

En este sentido, los mercados de productos frescos orgánicos se enfrentan a nuevos desafíos y oportunidades con el lanzamiento de una nueva legislación europea y un crecimiento renovado del consumo de dos dígitos. Expertos reconocidos y distribuidores líderes analizarán los últimos datos y tendencias, en frutas y verduras orgánicas y más allá con otras "cadenas de valor".

Como no podía ser de

otra manera se analizarán las perspectivas de consumo en el futuro y se dará a conocer dónde están los principales mercados de este producto que, pese a su auge, en España tiene cifras muy bajas. También se abordarán las tendencias y oportunidades del mercado ecológico en Francia y España en el sector minorista y otros canales especializados.

Cabe recordar que en la edición del año pasado la revista F&H en colaboración con Ca'Nova también abordó la situación del sector ecológico. Lo hizo a través de las jornadas: 'Cadenas ecológicas en España. Desarroll', analizaron el presente y las perspectivas de las cadenas ecológicas en España.

#### La feria da protagonismo a la uva sin pepita

ESTA EDICIÓN ACOGERÁ EL GRAPE ATTRACTION, EN EL QUE PROFESIONALES DEL SECTOR DE ESPAÑA, EUROPA, CHILE Y SUDÁFRICA, EXPONDRÁN SU VISIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ESTA FRUTA.



La V edición de Grape Attraction, que tendrá lugar mañana miércoles, 24 de octubre, en el Fruit Forum 10 de IFEMA, constará de tres ponencias y una mesa redonda en la que se analizaran aspectos relacionados con la producción de las uvas apirenas, cuya demanda está creciendo dada su calidad y facilidad de consumo. También se abordarán los desafíos técnicos y comerciales de la producción en España y Europa, contando también con la visión de productores y comercializadores de otros importantes países productores como Sudáfrica y Chile.

La producción española de uva de mesa sin semilla es de 120.000 toneladas, aproximadamente el 90% de la Región de Murcia, cuya exportación se ha centrado mayoritariamente en los países del entorno comunitario

Grape Attraction, que tiene carácter bianual y se celebra desde el año 2010, está siendo organizado por APOEXPA, la Asociación

de Productores-Exportadores de Frutas, Uva de Mesa y Otros Productos Agrarios de Murcia, que representa a la mayor parte de los productores y comercializadores de uva de mesa sin semilla de España, con la colaboración de FE-PEX e IFEMA.

**9:30** Recogida de Acreditaciones **10:00** Inauguración

**10:30** Ponencias por parte de los principales genetistas del mundo de la uva:

- David Cain- IFG
- Terry Bacon Sunworld International
- Manuel Tornel ITUM
- Juan Carreño SNFL

**II:40** Peter Gohl y James Lonsdale- The Spar Group Ltd. "La distribución de la uva sin semilla" / Sudáfrica

12:00 Coffee Break

12:15 Óscar Salgado – SanLucar "Desafíos para la producción de uva de mesa en Europa, técnicos y comerciales" / Chile

12:45 Mesa Redonda:

"Producción Mundial y potencial de crecimiento". Dirigida por Rupert F. Maude de la empresa EL CIRUELO, en la que participan los siguientes productores:

- Josefina Meca Moycagrapes/ España
- Diogo Silvestre Vale da Rosa / Portugal
- Carlo Berardi Agrimessina / Italia
- Luigi Peviani-Peviani/Italia
- Alfredo Miralles-Uvas 12/
- Filippo Valenzano-Guiliano/ Italia
- Andrew Pandol-Pandol/USA
- Alwyn Dippenaar/SA
- Jesus Gómez-Frutas Esther/ España



#### ♦ MÚSICA, SORPRESAS Y BRINDIS DE X ANIVERSARIO EN LA FIESTA DE FRUIT ATTRACTION

Nada mejor que cerrar una dura jornada de trabajo que disfrutando en buena compañía mientras escuchas buena música y saboreas una buena cerveza. Esto ha debido pensar la organización de Fruit Attraction que ha programado para hoy martes, a partir de las 20:00 horas en la Plaza Central de Fruit una gran fiesta con la que conmemorar el décimo aniversario. La diversión, las sorpresas y la música en directo están garantizadas.



HEALTHY CROPS, HEALTHY FOOD, HEALTHY PEOPLE

#### **LINEA BIOACTIVE BIOACTIVADORES**

Obtenidos por hidrólisis enzimática de proteínas vegetales.

La dieta vegetal para sus cultivos.

**VitaRoot VitaGrow VitaMare** VitaLix VitaBoost **Promax Gel Promax Vital** 

#### **LÍNEA VITAFERT NUTRIENTES**

Nutrientes bioencapsulados.

Kaligro **Vitafert Boro** Vitafert Calcio Vitafert ZiMa 🚕 🙈

#### **LINEA CARE**

Bioestimulantes mejoradores de las partes comestibles de las plantas

































**UNA DE LAS BIBLIAS DEL CONOCIMIENTO** DE LAS TENDENCIAS. CUADRADO SE SACUDE LOS 'CORSÉS' **COMERCIALES DE SU CARGO Y DETALLA** LOS PROBLEMAS PARA EL TOMATE TRADICIONAL Y LOS DOS FUTUROS **CONSUMOS: FIN** DE SEMANA Y DÍAS LABORALES.

N.A: Los consumos de pimiento California han descendido en Alemania y Reino Unido, pero en cambio no lo ha hecho la categoría de pimiento por el incremento de la demanda de Palermo y pimiento snack. ¿Hay expectativas de las nuevas categorías de pimiento sigan subiendo en detrimento del California?

A.C: "Estamos convencidos que su consumo va a seguir creciendo. El consumidor demanda propuestas de sabor a un precio adecuado y la propuesta de SweetPalermo hoy en día es la mejor. No es sencillo que aumente mucho el consumo de pimiento per cápita y Palermo canibalizará a otros pimientos como California y a cónicos como los Capia".

N.A: ¿Cree que la gama 'snack' en pimiento podría provocar incluso empresas especializadas en este segmento o en donde el peso del snack + conical dulce sea superior en volumen al pimiento tradicional?.

A.C: "Habrá una especialización por empresas y en algunas de ellas SweetPalermo + Snacks seguramente superarán al California. Pienso en aquellas empresas que focalicen en proveer la parte alta de la nueva categoría de pimiento. Quizás en tomate, por ser el cherry un producto con grandes particularidades en cuanto a coste de recolección y manipulación, esta diferenciación se haya acelerado".

#### Realidad cherry

N.A: El cherry ha desbordado los lineales de muchos destinos y en algunos mercados como Dinamarca, Alemania o Suecia las ventas en valor de la gama cherry + cocktail ya suponen más que las ventas del resto de tomates gruesos. ¿Era previsible este escenario tan impactante?.

A.C: "Lo era aunque quizás no tan rápido. Los consumidores del Norte de Europa tienen interiorizados que tomate con calibre equivale a no sabor y calibre pequeño equivale a sabor. La producción, sobre todo en Holanda, ha primado kilos/calibre muy por encima de sabor en rama, y esto tiene su respuesta por los consumidores y la distribución".

N.A: Entonces, ¿cómo quedan las propuestas de sabor de los tomates de gran calibre?. En esta feria hay varias ...

A.C: "Existe un gran mercado para los tomates de calibre de sabor en el Sur de Europa y algo en el Norte. El producto debe ofrecer una calidad sostenida en el tiempo como ya ocurre en los cherrys. Si las propuestas son capaces de aunar sabor, calidad sostenida y diferenciación, el potencial es enorme".

#### La realidad 'on the go'

N.A: Estamos ante una sociedad muy laboral donde buscamos soluciones 'on the go'. ¿Qué beneficia más la penetración de las gamas 'snacks': la facilidad de consumo o el sabor de estas categorías?

A.C: "Para un consumidor sin tiempo/'on the go', los cherrys son la solución. El consumo fuera de casa en el canal Horeca es cada día mayor y el tomate de calibre tiene también posibilidades".

N.A: ¿Va unida la explosión de estas categorías 'snack' o vanguardistas a los consumidores juveniles y noveles?. ¿Se está generando un nuevo perfil de consumidor más ligado a un consumo muy fácil y abandonando la presencia de las hortalizas en la cocina?

A.C: "El aumento del consumo del snack responde a su conveniencia pero unido al sabor. Hay un gran consumo de cherrys en casa para sustituir a frutos de más calibre por la falta de sabor de estos últimos".

N.A: ¡Son los nuevos consumidores pocos válidos para generar cocina de valor alrededor de la materia prima y se busca más gamas sencillas?

A.C: "No se si utilizar la 'cocina de valor', pero desde luego el nuevo consumidor busca cocina saludable, sencilla y rápida de elaborar. Platos 'ready to use', 'ready to eat" o 'meal-kits' son una muestra. En líneas generales la cocina más elaborada va a quedar para los fines de semana en algunos hogares y para la restauración".

#### Tendencias por categorías

N.A: ¿Dónde encuadramos la multiplicación de categorías en hoja dentro de estos nuevos consumidores?

A.C: "La IV gama está siendo la gran respuesta a la necesidad de soluciones sencillas. Ahora es el momento de aportar más valor, más sabor a estas bolsas. Creo que el uso de escarola es muy excesivo y existen soluciones alternativas buenas como Salanova y Crispy. En primera gama de hoja también se están introduciendo nuevas tipologías con valor como Salanova, Salatrio o la lechuga Snack".

N.A: ¿Cree que es un acierto apostar en melón por las carnes compactas o crujientes?

A.C: "No tiene fácil respuesta. Nuestros estudios nos dicen que los nuevos consumidores buscan pulpas más crujientes pero hasta cierto límite y siempre asociado a sabor".

Habra una especialización de empresas donde Palermo + 'snack' superen al California

previsible el desarrollo del cherry pero quizás no tan rápido

La cocina más elaborada va a quedar para fines de semana y para restauración

consumidores buscan carnes más crujientes en melón pero hasta cierto límite

#### El Confidencial



#### Hidroponía en orgánico

No será hasta el 2025 cuando la Comisión Europea vuelva a abrir el debate sobre la posibilidad de incorporar la hidroponía en el modelo orgánico. La

presión del Gobierno de Holanda ha sido muy fuerte durante la redacción del nuevo Reglamento Europeo de producción orgánica que tendrá entrada en vigor en enero de 2021. El ministerio de Agricultura de Holanda y sus parlamentarios UE llegaron a argumentar que los cultivos bajo invernadero que se desarrollan en Almería son un hidropónico en encubierto, ya que la mayoría de los invernaderos no están sobre tierra virgen, sino sobre una base de arena y estiércol traídas de otras comarcas.



#### Pimiento de Murcia en Almería

Las empresas almerienses Agroponiente, Aldenor, Costa de Almería y La Unión volvieron a animar el mercado de pimiento California y Lamuyo de

las subastas de Murcia durante la campaña pasada. De hecho, el grueso de las empresas de Almería se ha convertido en el segundo gran cliente de las subastas de Murcia, sólo superadas por los exportadores murcianos. Es la segunda campaña en la que las firmas almerienses ayudan a animar el mercado de Murcia al alza, ya que estas empresas aprovechan la ventana de Murcia para continuar programas con sus clientes habituales hasta el mes de junio.



#### Multiplicación de proyectos kiwi

España es el mayor importador de kiwi del mundo al comprar del exterior más de 217.000 toneladas. Durante 2017 batió su propio record y fue el primer

destino mundial en romper la barrera de las 200.000 toneladas importadas. Estas cifras está motivando la puesta en escena de proyectos de fincas productivas en Valencia ante las dificultades de los operadores asturianos por incrementar de manera contundente la superficie de kiwi. Actualmente, existen 150 hectáreas, pero hay proyectos para sumar más de 500 hectáreas en los próximos tres años. De hecho, los viveristas no disponen de suficiente stock para hacer frente a la demanda.



#### ♦ Italia se lleva la Golden española

Suena extraño, pero durante la campaña pasada, donde el caudal de oferta descendió, varias empresas italianas adquirieron manzana Golden española para venderlas en marcas italianas a destinos internacionales. Los destinos son desconocidos, pero firmas italia-

nas que operan con marcas muy reconocibles en los lineales de las cadenas cubrieron sus faltas de calibres grandes con manzanas Golden de origen catalán.



#### Preocupación en Prince de Bretagne

No es una preocupación exclusiva de la firma Prince de Bretagne, sino de todos los operadores franceses de coliflor. Sus exportaciones se han quedado

completamente estancadas y con leve tendencia a la baja, y no es solamente por la mejor imagen y facilidad de cocina del brócoli, que está beneficiando las exportaciones españolas de este producto. La nueva generación de variedades de coliflor que manejan los productores españoles han llegado para quedarse y mejoran los materiales con los que opera Francia. Agromark, Campo de Lorca o Agrotomy han incrementado sus exportaciones y sólo el Reino Unido adquirió casi un 18 por ciento más de coliflor española durante la campaña pasada.



#### ♦ Tesco rebusca entre brócolis

Los 'category' de Tesco como Global Food Sourcing están peinando y sondeando a las empresas de Murcia de dimensión familiar, porque los grandes grupos productores tratan de salir del Reino Unido. La presión a la que

somete la cadena a los grandes grupos de brócoli de Murcia para contrarrestar la fuerza de Aldi y Lidl ha provocado que empresas de referencia en el brócoli hayan pasado en 10 años de tener en el Reino Unido más del 50 por ciento de su negocio a sumar ahora cero. Por este motivo, Tesco busca a empresas más familiares en el sureste español que le puedan premiar con precios atractivos para hacer frente a Lidl y Aldi.



◆ Pimiento. La importación de pimiento por España alcanzó el año pasado las 46.685 toneladas siendo el principal vendedor Marruecos con 41.108 toneladas, un salto cuantitativo muy importante si se tiene en cuenta que el 2016 lo cerró con unas ventas de 2.172 toneladas.

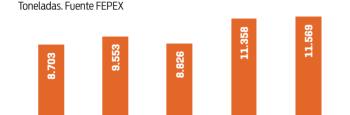
Este desarrollo se debe en buena parte a la empresa española Fuca. Esta firma es la mayor productora y comercializadora de pimiento en el país magrebí. El pimiento que llega a España es, principalmente, el California y una gran cantidad del mismo es para exportación. Además siguen las fechas de campaña de Almería por lo que además del mercado español comparten otros destinos en el resto de Europa.

En cuanto a la entrada de Francia (2.172 toneladas), Alemania (1.733 toneladas) y Holanda (424 toneladas) su venta se debe a pimiento California para los mercados del Norte de España y también para Mercabarna que introduce cantidades importantes de este producto en Francia.

#### **EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE PIMIENTO**



#### **EVOLUCIÓN IMPORTACIONES** DE ESPÁRRAGO



ESPÁRITAGO. El principal vendedor de espárrago a España durante el año pasado fue Perú (8.542 toneladas) pese a que va perdiendo peso en la venta de este producto debido a la oferta mejicana. El país centroamericano, con 2.006 toneladas, llega con su producto a finales de año y se muestra muy agresivo en el mercado desplazando a la oferta de Perú. De hecho, la agresividad mejicana en precio es tal que llega a entrecruzarse con la oferta española a finales de febrero, incluso, primeros de marzo.

Alemania (328 toneladas) vende espárrago a España espárrago blanco para el Norte del país donde se consume más que el verde.

Por su parte, Marruecos (174 toneladas) sí comercializa espárrago verde pero de capital español de la mano de empresas como Frutas Fajardo o Primor Fruit, que se instalaron allí hace unos años. Su escasa venta a España se debe a la falta de rentabilidad y problemas de logística.

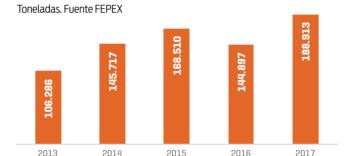
◆ Tomate. Lejos de lo que se pudiera pensar el mayor vendedor de tomate a España en 2017 no fue Marruecos sino Portugal, con 89.642 toneladas. Esto se debe a que Mercadona, el gran gigante de la distribución española, adquiere una parte muy importante del tomate luso, de hecho, es su principal cliente. La tipología que entra en España es el Rama de calibre grueso y, en los últimos tiempos, también tomate verde ensalada. Detrás de Portugal se ubica Marruecos (48.424 toneladas) aunque en el caso del tomate marroquí la mayoría de las tipologías se reexportan. En el mercado español se quedan las especialidades y, debido a los minoristas de origen marroquí, tomate de ensalada.

2017

Por su parte, Holanda, Francia y Polonia venden tomate durante los meses de verano. En su mayoría se trata de tomate Rama y las tendencias de los orígenes van unidas al precio. Mercabarna es un importante cliente para los productores europeos en verano.

#### **EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE TOMATE**

2014





SiCA AgriQ www.eurofins.es

NEWSATTRACTION · 23/10/18

# THE CNOS Revista Frutas y Hortalizas

#### **BIORIZON BIOTECH**

#### Presenta sus avances en investigación en Fruit Attraction

Biorizon Biotech participa con stand propio (pabellón 6 stand 6B07B) en la nueva edición de Fruit Attraction que tendrá lugar en Madrid del 23 al 25 de octubre. La empresa biotecnológica almeriense, radicada en el Parque Científico Tecnológico de Almería (PITA) da un "salto importante - como destaca David Iglesias, director de la firma - ya que la dimensión de la empresa, la potencialidad del mercado y la situación que tenemos actualmente nos obliga a dar servicio a todos los clientes que tenemos a nivel nacional e internacional con una infraestructura propia". Biorizon Biotech es una empresa de biotecnología orientada principalmente a la agricultura. Íglesias pone de manifiesto que "de todas las empresas andaluzas que estarán en la Feria nosotros seguramente seremos la única de biotecnología orientada a la agricultura. Creo que hemos demostrado que tenemos un hecho diferencial bastante claro en la última feria que se celebró en Biospain, donde fuimos la única empresa almeriense con stand propio dentro de esta feria, que es la mayor de biotecnología de España y una de las mayores de Europa y del mundo".

Durante las jornadas de Fruit Attraction, la biotecnológica almeriense presentará su porfolio de productos para el campo "buscando que todas esas innovaciones vinculadas a la biotecnología lleguen al agricultor de una manera sencilla y económica".



#### SEMILLERO LAIMUND

## Planta de papaya producida mediante cultivo in vitro

Es una de las novedades de Fruit Attraction. El expositor andaluz Semillero Laimund da a conocer sus plantas de papaya producidas mediante el cultivo in vitro en el Pabellón 1 / Stand B01.

La firma almeriense Semillero Laimund da un nuevo paso en su estrategia de ofrecer líneas y productos innovadores con el lanzamiento de planta de papaya 'in vitro' para cultivo en invernadero. Será su apuesta fuerte durante la X edición de Fruit Attraction (Pabellón 1 / Stand B01), gracias al laboratorio de cultivo 'in vitro' de tejidos vegetales que posee la empresa desde el año 2013 en sus instalaciones centrales de El Ejido.

El semillero da este paso tras las diferentes iniciativas de plantaciones de papaya bajo plástico que se han ido proponiendo por empresarios almerienses y atendiendo "a las ventajas que genera la producción 'in vitro' de la papaya frente a la siembra tradicional y posterior sexaje", apunta Teresa Antón, responsable del Laboratorio de Cultivo 'In Vitro' de Tejidos Vegetales



Francisco Luque junto a las papayas en el Stand de Semillero Laimund S.L. en la pasada edición de Iberflora.

de Semillero Laimund.

Motivos. El paso dado por la empresa que dirige Francisco Luque, responde a que "el cultivo 'in vitro' permite obtener una planta de papaya consistente y homogénea, conservando las características fenotípicas relevantes de cada variedad. Además, aprovecha mejor el espacio del invernadero porque no hay que tumbar la planta,

gracias a la compacidad de las variedades y el adelantamiento de la floración", apunta la investigadora Antón.

El establecimiento de una plantación de papaya a partir de semillas requiere de un sexaje temprano mediante marcadores moleculares, puesto que se desconoce la cantidad de plantas femeninas y hermafroditas por población, siendo normalmente las hermafroditas las que tienen un mayor valor comercial.

Laimund está trabajando la producción de planta de papaya 'in vitro' con cuatro variedades: tres hermafroditas y una femenina. La femenina es partenocárpica, con un fruto grande y ovalado, mientras las hermafroditas ofrecen una papaya característica en forma de cacahuete, "de mayor o menor tamaño dependiendo de la variedad", apunta Antón.

#### KOPPERT

## Presenta en Madrid sus nuevas soluciones para el control de plagas

En la próxima edición de Fruit Attraction, Koppert Biological Systems mostrará en el stand 9B13 su tecnología más avanzada, además de SPICAL ULTI-MITE,.

Uno de los protagonistas indiscutibles en este campo es TRIA-NUM, un fungicida biológico de doble acción que protege a la planta de las enfermedades del suelo al mismo tiempo que nutre las raíces.

TRIANUM basa su eficacia en la exclusiva cepa T-22 del hongo Trichoderma, patentada por Koppert. Esta cepa híbrida facilita que TRIANUM se adapte a todo tipo de suelos, mejorando sustancialmente la capacidad de las raíces.

Otro hongo, en este caso la cepa

de Lecanicillium muscarium que Koppert produce en exclusiva para el mundo entero, es la base de MYCOTAL, un potente producto natural para controlar la plaga de mosca blanca que actúa por contacto.

La firme apuesta de Koppert por los microorganismos se completará en Fruit Attraction con las soluciones a base de nemátodos, que se comercializan como CAPSANEM, LARVA-NEM o ENTONEM. Hongos, nemátodos y bacterias beneficiosas aumentan progresivamente su presencia en el amplio catálogo de Koppert.

Además han dado un paso de gigante en el control biológico de araña roja con el desarrollo de un sobre diseñado con innovadores materiales que aportan grandes beneficios. El nuevo formato incorpora las características del sobre SWIRSKI ULTI-MITE, pero en su interior contiene una colonia de Neoseiulus californicus, uno de los enemigos naturales más eficaces frente a la plaga de araña roja.

#### **ILIP**

#### La Península Ibérica se convierte en su segundo mercado

La italiana Ilip dedicada a soluciones de envasado y embalaje en materias plásticas, presentará en Fruit Attraction (Hall 10, 10E13) su nueva plataforma en Alicante para mejorar la distribución de los productos y aumentar la cuota de mercado en la Península Ibérica.

Actualmente, la Península Ibérica (España y Portugal) constituye el segundo mercado en importancia en el segmento hortofrutícola para esta empresa

italiana, por lo que la apertura de una plataforma en España se encuentra justificada.

Para Ilip, "España es un mercado estratégico y tenemos la voluntad de estar más cerca de la clientela", señala Roberto Zanichelli, director de Ventas y Marketing de Ilip.

¿Qué ver?. En el stand de Fruit Attraction, Ilip mostrará la nueva imagen de la empresa que se caracteriza "por un gran impacto



Roberto Zanichelli, director de Ventas de Ilip, estará en Fruit Attraction.

visual, vinculado a la emoción del uso, para transmitir la pasión por el embalaje", señala Zanichelli.

El stand recoge este año unas pantallas táctiles para ver los catálogos y los folletos y un espacio dedicado a Life+, la solución activa desarrollada por Ilip para prolongar el periodo de conservación de la fruta. Y es que para Ilip, España es uno de los mercados donde "más podemos crecer", señalan desde la empresa.

#### FRUIT ATTRACTION

#### La industria auxiliar ya ocupa el 22 por ciento de los expositores

Son 358 empresas de la industria auxiliar las que ya se encuentran en Fruit Attraction, un número que se ha ido elevando año tras año, y al que ahora también se suman una importante cantidad de viveristas y semille-

Las empresas de envases y las firmas de maquinaria para confección y manipulación son las que ocupan más espacios y metros y de las primeras en llegar a la feria de Madrid con más de 80 expositores.

Otro grupo que también se hace visible es el logístico, tanto por la vía puertos como por los operadores por vía terrestre. Este año el stand de Puertos de España recoge a 11 puertos españoles, y también Francia se presenta con las autoridades de Setè y Dunkerque.

La expedición de frutas y hortalizas tanto para ex-



portar como para importar empieza a sumar cifras por vía portuaria y las diferentes Autoridades Portuarias se hacen notar.

El segmento de los 'inputs' también está presente, destacando como siempre las casas de semillas, que son los que más metros tienen ocupados dentro de la actividad de suministros. La novedad de este año es una mayor presencia de viveristas y semilleros por el Flower&Garden Attraction en el Pabellón 1.



#### 

**Loli Requena** | Responsable Técnico zona Almería Biogard CBC Iberia

#### "La confusión sexual se presenta como una herramienta muy útil para el control de Tuta absoluta en tomate"

LA TUTA ABSOLUTA HA VENIDO Y PARECE QUE PARA QUEDARSE UN TIEMPO PROLONGADO, POR ELLO, LA CONFUSIÓN SEXUAL PUEDE CONTROLAR ESTA PLAGA TAN DAÑINA QUE AFECTA SOBRE TODO AL CULTIVO DE TOMATE.



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

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

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

A.G: "La tecnología que aplica la firma Engage Agro sobre el surfactante del suelo Integrate le permi-

te disponer de una molécula con una cabeza hidrófila que retiene el agua y una cola hidrófoga que repele el agua. Es el valor diferenciador de este producto con respecto a otros que hay en el mercado".

#### Elemento diferenciador

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

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

NA: ¿Cuánta agua se puede llegar a ahorrar?

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

NA: ¿En qué condiciones se ahorra más agua?

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

#### **Experiencias**

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

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

#### HISPATEC

#### Presenta sus soluciones de analítica avanzada para el sector agroalimentario

La multinacional presentará su filial Hispatec Analytics al público de la feria.

Grupo Hispatec estará presente por cuarto año consecutivo en Fruit Attraction, la feria internacional de referencia para el sector agroalimentario en España. La multinacional almeriense muestra así una vez más su compromiso con este evento, que tendrá lugar entre los días 23 y 25 de octubre en el recinto madrileño de Ifema, siendo organizada por Fepex y por esta misma entidad. Para Hispatec, la participación en Fruit Attraction supone el segundo año en el que liderará el área dedicada al Smart Agro en la feria madrileña. La empresa especializada en 'agrointeligencia' desplegará todo su repertorio en el stand C-08 del pabellón 7: un espacio de 64 metros cuadrados donde se llevarán a cabo demostraciones de los productos y servicios de Hispatec. Además de estas presentaciones, el personal de la empresa procurará una atención personalizada a clientes actuales y futuros, así como a los invitados comerciales extranjeros.

#### Apuesta firme

El lanzamiento de Hispatec Analytics, la filial especializada en soluciones de analítica avanzada al sector agroalimentario, será uno de los principales alicientes de la presencia del Grupo en Fruit Attraction.

Este servicio parece como el complemento perfecto a los servicios ya conocidos de Hispatec como el 'ERP Agro', el sistema para la recogida de datos en campo 'Hortisys' o el cuaderno digital 'Campogest'. Sus soluciones, basadas en el uso algoritmos y modelos matemáticos, permiten a las empresas agroalimentarias mejorar sus decisiones en base a las predicciones sobre escenarios futuros hechas por estos sistemas 'inteligentes'

Gracias a los datos históricos recopilados sobre una determinada actividad, se puede inferir su evolución futura con un escaso margen de error. Así, situaciones como los excesos en la producción, los picos y las caídas de la demanda o la aparición de plagas serán más predecibles a partir de ahora









#### El exclusivo Ibériko llega de nuevo con el mes de Noviembre

EL MEJOR TOMATE DE ESPAÑA VUELVE A PARTIR DE LA PRIMERA SEMANA DE NOVIEMBRE Y SU PRIMER DESTINO SERÁ MADRID. IBÉRIKO CUENTA ESTE AÑO CON UN AUMENTO DE SUPERFICIE CONSIDERABLE PARA CULTIVAR ESTE EXCLUSIVO TOMATE DE SABOR.



José Antonio Ramón (dcha.) y Alejandro Ramón en la finca de Ibériko durante la semana pasada.

El tomate Ibériko suma su sexta campaña agrícola desde que en el año 2012 los hermanos José Antonio y Alejandro Ramón pusieran en marcha la primera plantación en Níjar (Almería) de este tomate asurcado bajo la marca Ibériko.

Las primeras partidas de Ibériko llegarán en la primera semana de Noviembre y su primer destino será Madrid, una de las plazas más importantes para el tomate Ibériko entre otras, tanto en manos de fruterías especializadas como varias de las cadenas de supermercados más selectas de España.

Huertaibérika -la empresa productora del tomate Ibériko- tiene programas cerrados hasta la finalización de la producción con algunas de estas cadenas.

**Reconocimiento.** Ya en el primer año, Ibériko, la primera marca registrada de tomate asurcado negro del mercado, era reconocido a nivel nacional como el mejor tomate de España de la mano de la iniciativa 'Huerto de Claudio' de Semillas Fitó donde se testaron los tomates de España con mejor sabor y aroma, y hasta la fecha, Ibériko sigue siendo el obtentor de este galardón.

El tomate Ibériko tiene una fecha señalada en el calendario: Es durante la primera semana de Noviembre en la que salen las primeras partidas con destino a los principales mercados Europeos.

Ibériko es un tomate exclusivo "para una clientela muy selecta, ya que estamos ante un tomate excepcional, con unos matices de sabor y aroma únicos en la horticultura española", ◆ BRUÑÓ RETOMA CON MÁS INTENSIDAD SU LÍNEA 'ECO' EN PIEL DE SAPO

BRUÑÓ INCREMENTA
SU APUESTA POR
EL MELÓN PIEL DE
SAPO ORGÁNICO, QUE
DURANTE LA CAMPAÑA
PASADA COMERCIALIZÓ
ÍNTEGRAMENTE EN
ESPAÑA.

desvela José Antonio Ramón, administrador de Huertaibérika.

**Prestaciones.** El tomate Ibériko alcanza una media de ocho grados Brix con puntas de 12 grados Brix a partir de diciembre, coincidiendo con las temperaturas bajas en la Comarca de Níjar.

A estas temperaturas bajas, se une la presencia de sales y minerales en las aguas de Níjar y un entorno natural, que favorecen el desarrollo de un producto consistente y crujiente con un punto de 'crunch' "extraordinario y un rojo intenso con hombros oscuros, inconfundibles en el auténtico tomate Ibériko", señala José Antonio Ramón. Ibériko finalizará su campaña en el mes de Junio.

#### José Antonio Ramón |

Administrador de Huertaibérika

#### "Si quieres el 'premium' del sabor debes renunciar a la larga vida y a los kilos"

N.A: Siempre le ha tenido especial respeto al Raf cuando se le compara con su Ibériko. ¿Sigue siendo así?

J.A.R: "He probado Raf muy buenos en mi vida pero hay demasiada alternativa que ya no hace mérito al nombre de Raf".

F&H: ¿Existe el binomio rendimiento & larga vida & sabor?

J.A.R: "Imposible. El manejo del cultivo hace mucho. Pero hay que decidirse si quieres sabor, quieres kilos o quieres vida comercial. El negocio del 'premium' es sabor".

N.A: ¿Quién accede al sabor?

J.A.R: "El entorno es importante. Hay que estar en una zona con contraste de temperaturas y aguas salinas como ocurre en Níjar. Sin estos dos elementos, no se garantiza el sabor. Hay variedades muy sensibles al entorno y sólo se adaptan a una zona".

#### **Gestión comercial**

N.A: ¿Es compatible el volumen con la especialidad?

J.A.R: "El volumen contamina las líneas 'premium'. Es mejor mandar



sobre el mercado que el mercado mande sobre tu oferta. Cuando haces un exceso de volumen, pierdes la gestión del producto 'speciality' y se vanaliza el producto".

N.A: ¿Siempre vincula el producto de sabor al comercio tradicional? J.A.R: "No, Lo vinculo al compromiso de mejorar el producto. Si es cierto que el detallista tradicional sabe tratar mejor este tipo de artículos, pero últimamente hay algunos supermercados que están adoptando un buen protocolo hacia este tipo de productos Premium."

N.A: Las especialidades tienen una vida corta. ¿Están limitadas a los mercados internacionales?

J.A.R: "Están limitadas. Nuestro tomate Ibériko se está moviendo ahora a diferentes destinos Europeos, pero en pequeñas cantidades y con una logística muy gestionada para que la expedición sea directa". ◆

Un original stand inspirado en un concepto gastronómico y de 'know how' a través del melón bajo el nombre de 'La Melonería', una apuesta decidida por la línea ecológica en Piel de Sapo y todo el aroma y comer de los melones Bruñó. Así se presenta Bruño en Fruit Attraction (Pabellón 3 / Stand E03).

Todos los asistentes "podrán conocer una variedad de Piel de Sapo más sostenible y única para los amantes del melón ecológico", señalan desde la empresa.

Y es que independientemente de las variedades, los campos de cultivo donde se están trabajando las gamas de ecológico en Piel de Sapo han estado durante décadas sin trabajarse ni plantarse. La idea es ofrecer un melón ecológi-



co "recuperando los sabores tradicionales del melón", apostilla la familia Bruñó.

La empresa recuerda que "nuestra gama de Piel de Sapo ecológico no contempla ni fitosanitarios, ni fertilizantes químicos para ofrecer un melón con el menor impacto medioambiental posible", señalan desde la firma castellonense de Alcalá de Xivert. Las partidas de melón ecológico

Las partidas de melón ecológico se han vendido este año a través de supermercados y tiendas especializadas de España, "aunque queremos introducir la categoría entre las fruterías y entre los mayoristas de España", señalan desde la empresa.

La Melonería. El stand de Bruñó será una cocina durante la presente edición de Fruit Attraction, donde a través de La Melonería se podrán degustar las novedosas y diferentes prestaciones que puede ofrecer un melón Piel de Sapo, demostrando que "queremos seguir afianzándonos como empresa de vanguardia de la innovación.

Además de melón, la firma intensifica su apuesta por la sandía negra sin semillas, que la empresa empezará a tener a partir de finales de febrero y hasta el mes de octubre y de la que exporta el 50 por ciento de su oferta, frente al 20 por ciento del melón. Los mercados escandinavos son los más importantes, seguido de Bélgica, Alemania y Francia.



José Manuel Bruñó y Javier Bruñó.



José Antonio Baños.

#### ◆ EJIDOMAR | EL CALIFORNIA CON MENOS RECLAMACIONES

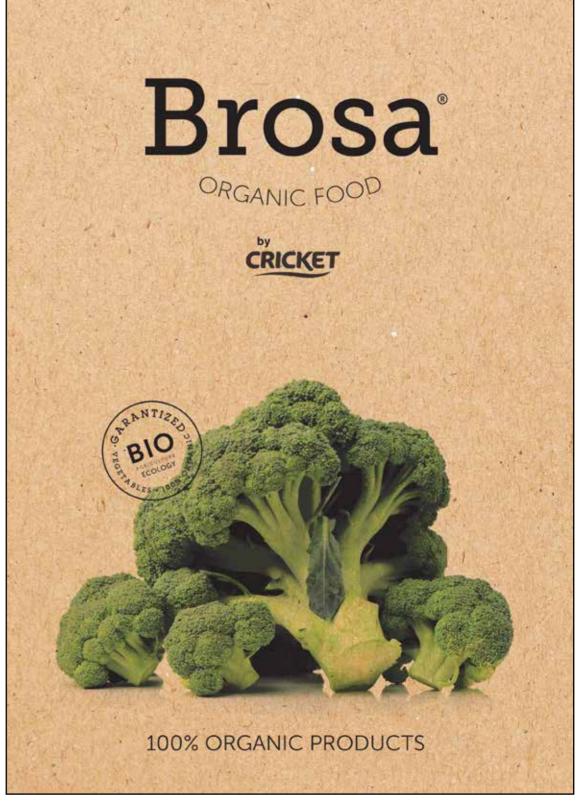
Ejidomar es una de las 'Top Five' en pimiento California en el segmento 'premium'. Es una de las empresas que menos reclamaciones sumó durante la campaña pasada en pimiento California y por este motivo los mercados y clientes de perfil alto acuden a esta empresa que estará en Fruit Attraction en el Pabellón 9 en el stand

La empresa cerró el ejercicio anterior con un volumen de 16.000 toneladas de pimiento California como producto de referencia, junto con la sandía. La firma almeriense presentará este año su nueva gama de Californias, que recoge un leve incremento de hectáreas.

**Mercados.** Alemania es el principal mercado para Ejidomar, aunque no en los niveles del resto de las empresas de Almería, ya que "nuestro trabajo nos ha llevado a crecer bastante en Suiza, hasta el punto de que hoy es nuestro segundo destino en pimiento California", recuerda José Antonio Baños, presidente de Ejidomar.

Tras Suiza, Lituania se ha convertido en el tercer destino de referencia, seguido de Suecia y Reino Unido.

Además del California, Ejidomar reivindica su posición en sandía, donde la firma cerró 2018 con un volumen de 16.500 toneladas y siete meses de campaña que van desde Almería hasta Ciudad Real bajo la marca Ejidomar Premium.





Alberto Cuadrado.



Ricardo Ortíz.





# ◆RIJK ZWAAN | MUESTRA SUS ÚLTIMAS NOVEDADES EN FRUIT ATTRACTION

RIJK ZWAAN PRESENTA LOS PRODUCTOS QUE VA A PRESENTAR EN LA NUEVA EDICIÓN DE FRUIT ATTRACTION, ENTRE LOS QUE DESTACAN SWEET PALERMO PRESENTE EN IV Y V GAMA, LECHUGA SNACK, GREENTENSE, MYCUBBIES, CABISSI. ENTRE OTROS.

Rijk Zwaan ha celebrado recientemente la tradicional Premiere de su presencia en Fruit Attraction 2018.En esta Premiere, Rijk Zwaan ha presentado en exclusiva las propuestas innovadoras con las que va a sorprender en la Fruit Attraction 2018 en el Pabellón 9 stand 9D12, como la lechuga snack (la cuchara más crujiente, sabrosa y dulce, la nueva presentación comercial de Mycubies en formato de bolsa de tres unidades. Cabbisi, la nueva marca de mini col picuda Elfy es un delicioso y crujiente mini apio ideal para su uso como snack o ingrediente en otros platos. Su menor tamaño lo hace más conveniente para un consumo más racional, evitando de esta forma el mayor desperdi-

Otra novedad es Greentese, una judía de excepcional sabor y ausencia de hebras que es reconocible por su color verde oscuro.

"Este tradicional producto se moderniza para los consumidores actuales", apunta Alberto Cuadrado, chain manager de Rijk Zwaan Ibérica.

**Sweet Palermo.** Pero, sin duda, la gran estrella de RZ es su oferta en snacks como el Sweet Palermo que va a sorprender con su nueva paleta de colores y sabores, más dulces y juveniles y también su oferta para IV y V gama. De

esta forma "damos respuesta a la demanda del consumidor, que busca productos de conveniencia y que aporten además propiedades saludable y nutritivas siendo el ingrediente principal en gran variedad de productos elaborados por su único sabor", apunta Ricardo Ortiz, director comercial de Rijk Zwaan Ibérica.

La incorporación del color chocolate amplia la combinación de colores (rojo, amarillo, naranja) y aporta un sabor aún más dulce. Por último, se presentan nuevas soluciones de envases sostenibles con el medio ambiente, como la bolsa de Sweet Palermo realizada con material compostable.

Lechuga Snack. Es la primera lechuga desarrollada para su uso deshojada como base de distintos preparados (guacamoles, quesos...) y aporta nuevas soluciones y posibilidades en la cocina moderna. Sin olvidar que sabor y textura son otros atributos de esta lechuga. "Sabor y textura son otros fantásticos atributos de esta lechuga. Además, otro valor que ofrece este producto es la reducción de uso de plásticos", explica Cuadrado.

Mycubies. Este snack se presenta en un nuevo formato de tres unidades, facilitando así el 'ready to go'. ◆



#### ◆ NATURE CHOICE J AHORA TAMBIÉN ECOLÓGICOS

LA FIRMA ES UN REFERENTE HORTOFRUTÍCOLA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y AHORA HA DECIDIDO DAR EL PASO Y APOSTAR POR LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA PARA SATISFACER LA DEMANDA DE SUS CLIENTES.



NatureChoice SAT nació para ofrecer productos hortofrutícolas almerienses de gran calidad a los mercados de Europa más importantes. Fue fundada en el año 2000 por iniciativa de un grupo reducido de agricultores, que contaban con una amplia experiencia y conocimiento de los requisitos de calidad demandados por las grandes cadenas de distribución y los consumidores más exigentes.

La firma comercializa productos hortofrutícolas almerienses provenientes de sus propias fincas, y gracias a ello, "podemos asegurar la calidad que ofrecemos, ya que, tenemos el control en todos los procesos desde que seleccionamos la semilla", aseveran desde Nature Choice.

Los productos hortofrutícolas almerienses se desarrollan en un microclima subtropical, que hace posible que se puede cosechar durante todo el año.

Gracias al trabajo de un equipo de profesionales con experiencia y el uso de técnicas de cultivo avanzadas, puede satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a los que ofrecemos un servicio personalizado, en una relación fluida y dinámica.

**Ampliación.** En la actualidad, la empresa ha ampliado las aproxi-

madamente 400 hectáreas de superficie productiva para ofrecer productos hortofrutícolas almerienses ecológicos, respondiendo a la demanda de los clientes, por ello cuenta con 26 hectáreas para pepino Almería, (campaña otoño-invierno) qua ofrece una producción estimada de 2,5 millones de kilos. ambién cuenta con 10 hectáreas para pimiento California (verde, rojo y amarillo), (campaña otoño -invierno, con una producción estimada de 600.000 kilos y tres hectáreas de tomate cherry pera Seychelles, (campaña otoño -invierno) que arrojará un caudal de oferta estimado en 225.000 kilos.

Para la campaña de primavera-verano la firma repetirá los cultivos de estos tres productos y también seguirá con la apuesta en firme por el control biológico, por el respeto al medio ambiente y "por un servicio excelente con productos de gran calidad; ahora también ecológicos", afirman desde Nature Choice.

Además, añaden que "en Nature Choice SAT tenemos claro que la innovación en la producción es fundamental en un sector tan dinámico, exigente y competitivo como la horticultura intensiva. Y seguiremos trabajando en ello para ofrecer a nuestros clientes no solo el mejor servicio, sino también el mejor producto", aseveran desde la empresa.



The shortest line to quality

www.fortuna-frutos.com www.fortuna-frutos.co.uk



#### 

# ◆ AGROCOLOR | LIDERAZGO EN CERTIFICACIÓN HORTOFRUTÍCOLA Y AHORA SUMA LOGÍSTICA

LA CERTIFICADORA LÍDER DE LA INDUSTRIA HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOLA MOSTRARÁ COMO NOVEDAD SU NUEVO SERVICIO DE CERTIFICACIÓN IFS Y QS EN LOGÍSTICA.



Juan Pérez Zamarrón, gerente de Agrocolor.

Es la certificadora de mayor peso en la industria hortofrutícola española y ya cuenta desde hace años con clientela internacional, que le hace sumar un total de 546 empresas certificadas.

La firma estará presente en Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand 9C10) donde ofrecerá un "espacio a sus clientes y operadores certificados, coincidente con el de sus clientes finales, siendo esta la mejor forma para estrechar relaciones y acuerdos comerciales en este marco de garantía, calidad y seguridad alimentaria", señalan desde la empresa.

Como viene siendo habitual en los últimos años, Agrocolor comparte con Global G.A.P. el stand en Fruit Attraction y de esta manera se estrechan las relaciones con Global G.A.P.

Una de las novedades de la certificadora es que desde el mes de agosto ya pueden certificar IFS Logística y QS Logística, donde ya cuentan con los primeros clientes del segmento transporte "y estamos observando mucho movimiento por parte de los transportistas", apunta Gerardo Romero, responsable de este Negociado.

**546 clientes.** Agrocolor suma de 546 clientes certificados a nivel

nacional e internacional posicionándose como la principal certificadora de Global G.A.P en España. La estrecha y buena relación entre Agrocolor y Global G.A.P hace que los operadores certificados tengan las máximas garantías y confianza en el trabajo de Agrocolor para para defender sus producciones, además de poder utilizar una vía directa de comunicación con cada una de las cadenas que conforman Global G.A.P.

Son 47 las cadenas de distribución que operan bajo el certificado de calidad Global G.A.P, que "hoy es el más demandado por los operadores UE", señalan desde Agrocolor.

Hablando de la internacionalización de Agrocolor, la firma ya cuenta con su primer cliente en Argelia. Se trata de la firma Polagral, dedicada a la produccióin de melon y sandía. "No es la primera vez que trabajamos con un cliente africano, pero sí la primera que operamos en Argelia", destaca Guillermo Tamayo, director de Calidad de Agrocolor.

Una vez realizada la consultoría con Polagral se abren expectativas para Agrocolor en este destino africano, ya que "es un país relacionado con la agricultura, donde está todo por hacer en cuanto a certificación", apuntan desde Agrocolor. ◆

### LA MELONERÍA

by BRUÑÓ

Descubre nuestro melón ecológico



Visítanos en Fruit Attraction del **23 al 25 de octubre** en el Pabellon 3 - Stand 3E03





#### MERCAGRISA AMPLIA SUS NAVES EN 3.000 M²



Mariano Zapata, presidente de Mercagrisa.

Las subastas de Murcia siguen inmersas en sus procesos profundos de cambios y Mercagrisa da un paso más con la ampliación de sus naves en 3.000 metros cuadrados para ampliar los equipos de confección y manipulación para la clientela en destino.

Mercagrisa acude a Fruit Attraction para mostrarse como un 'player' más de comercio en destino (Pabellón 7 / Stand 7E02). Y es que durante el ejercicio 2018 alcanzó por primera vez los seis millones de euros en exportaciones y "esta es la línea que queremos seguir en los próximos años y nos estamos preparando para ampliar nuestras relaciones directas con la clientela", asegura Mariano Zapata, presidente de Mercagrisa.

Durante esta campaña también ha ampliado sus relaciones con el comercio español, donde se ha mantenido como proveedor de pimiento de la cadena de referencia en el mercado español.

La gama de pimiento sigue siendo el punto fuerte de Mercagrisa con sus 25.000 toneladas. Esta cantidad se complementa con 7.000 toneladas de brócoli y 6.000 toneladas de alcachofa

**Orgánico.** La empresa adelantará durante esta edición de Fruit Attraction que ya cuenta con las primeras 30 hectáreas de pimiento orgánico en su primer año de transición.

Son 10 los socios productores de Mercagrisa los que han dado el paso de apostar por la línea ecológica de producción y dentro de dos años ya dispondrán de las primeras partidas. Era una de las acciones previstas en el 'business plan' diseñado por la empresa durante la campaña pasada.

#### ♦ BASF SE ESTRENA COMO OPERADOR DE SEMILLAS HORTÍCOLAS

La multinacional BASF se estrena como operador de semillas bajo la marca Nunhems durante la X Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand C12). Nunhems quiere aprovechar esta edición para mostrar su nueva realidad corporativa de la mano de Basf, tras los años que ha estado bajo la tutela de Bayer.

La Fruit Attraction sirve para mostrar "una alianza estratégica entre dos grandes empresas que no sólo comparten valores y visión de futuro, sino que además coinciden en sostener sus relaciones con clientes y proveedores desde la innovación y la sostenibilidad", apuntan desde la empresa. La empresa quiere desarrollar una política más enfocada hacia el mercado mediante el desarrollo de variedades hortícolas "capaces de revolucionar el mercado", señalan desde Nunhems.

La empresa adelanta que a corto y medio plazo se perfilan nuevos horizontes de trabajo con el "objetivo de subir un escalón mas hacia el liderazgo en semillas hortícolas", explica Francisco Solera, director de Ventas en España.

Nunhems ya adelanta que para la campaña que viene habrá novedadees en cebolla, sandía, melón y pepi-



Imagen del stand de Nunhems en Fruit Attraction.



#### **♦ CAMPO DE LORCA** LA MARCA BROSA APADRINA EL SENTIMIENTO ECOLÓGICO

El mayor productor de brócoli para fresco de brócoli impulsa su sentimiento y apuesta por el ecológico creando una marca propia para esta gama de productos: Brosa. La firma Campo de Lorca impulsará su apuesta 'eco' durante la X Fruit Attraction (Pabellón 7 / Stand D04A), que durante esta campaña se centrará en brócoli.

Campo de Lorca empezó a dar pasos hace dos años y durante la campaña pasada incrementó sus ventas en brócoli orgánico en un 60 por ciento, "lo que nos obligó a realizar compras de brócoli orgánico a otros operadores certificados", señala Toñi Piernas, directora de Marketing de Campo

La empresa había fijado en su hoja de ruta una evolución superficial equitativa de hectáreas certificadas en orgánico y para este año contará con 110 hectáreas ya certificadas para la producción de brócoli.

**España.** España se ha convertido en el primer destino de Campo de Lorca y "son precisamente los clientes de cadenas de España y Francia los que más han incrementado nuestras ventas en brócoli orgánico", apunta Piernas.

Para el ejercicio 2018-2019 "hemos incrementado la superficie según recogía nuestro 'business plan' y los programas con la clientela recogen incrementos semana a semana", apostilla la ejecutiva de Campo de Lorca.

Residuo O. Además del plan ecológico, la firma se ha introducido en los programas Residuo 0 de los dos hipermercados de referencia en España y Francia.

Los programas de Residuo 0 "nos obligan a cortar las medidas fitosanitarias para controlar plagas y enfermedades 21 días antes del corte del fruto", señala Conchi Pérez, responsable del programa Residuo 0 de Campo de Lorca.

La empresa ha intensificado la búsqueda de biopesticidas para poder responder a los programas de Residuo 0 durante los meses

primavera, verano y oto-

Campo de Lorca ha intensificado la búsqueda de biopesticidas para su programa de Residuo 0.

La firma murciana se presenta este año a Fruit Attraction con una nueva imagen y con el mensaje 'Be Different', atendiendo a todos los nuevos conceptos

#### ◆ COOPVAL | LA NUEVA CALIBRADORA IDENTIFICARÁ LOS **GRADOS BRIX DE LA** PERA ROCHA

5,5 MILLONES DE EUROS ES EL DINERO INVERTIDO POR LA MAYOR PRODUCTORA DE PERA ROCHA DEL MUNDO PARA AUMENTAR SU EFICIENCIA.

Coopval está llevando a cabo la mayor inversión realizada en Portugal hasta la fecha en unas instalaciones para la pera Rocha. La feria Fruit Attraction (Pabellón 5 / Stands B04-B05-C04-C05) será el primer evento donde la mayor productora mundial de pera Rocha -22.000 toneladas- empiece a mostrar lo que será una realidad en junio de 2019, cuando la empresa cumpla 50 años de vida empresarial: una calibradora de última generación

La nueva calibradora está preparada para identificar y clasificar la pera Rocha y la manzana por grados Brix y por colores, "lo que supone un avance considerable. Es la primera calibradora de este tipo que llega a Portugal", asegura Aristides Sécio, director ejecutivo de Coopval.

La inversión ronda los 5,5 millones de euros y supone la automatización total del centro de manipulación con el objetivo de ganar eficiencia, rentabilidad y mejorar la gestión de los costes.

Posibilidades. Para la empresa esta nueva calibradora v todo lo que lleva detrás supone "la posibilidad de abordar de manera más competitiva nuevos mercados donde la pera Rocha se está posicionando y poder crecer en estos mercados", asegura el director de Coopval.

La empresa ya trabaja en nuevos destinos vírgenes como los Latinoamericanos. "Estamos trabajando en abrir nuevos mercados como Perú, Colombia o Méjico, donde podemos llegar con un producto que se caracteriza por tener larga vida como la pera Rocha", asegura Paulo Correia, director comercial de Coopval.

Además de la Rocha, Coopval tiene 2.000 toneladas de manzana Gala, una cifra que tiene expectativas de incrementarse en la cooperativa en los próximos años y que "entra bien y rápido en el mercado español, aunque este año dispondremos de menos oferta por el golpe de calor que hemos tenido durante agosto y septiembre", apunta Correia. •

# que está desarrollando.

## **♦ COSAFRA**

#### SE PONE COMO OBJETIVO ELEVAR SU **OFERTA EN UN 20 POR CIENTO**

La granadina Cosafra sigue en fase expansiva tras la llegada de Javier Trujillo y su equipo al frente de la directiva de la empresa. "Nos pusimos como objetivo crecer y no sólo igualar las cifras de la campaña anterior", adelanta el presidente Trujillo.

La firma granadina busca ampliar cartera de clientes durante la presente Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand C08A) ya que las previsiones es elevar su oferta

de espárrago en un 20 por ciento durante la presente campaña y acercarse a las 2.000 toneladas de esta hortaliza.

Aunque el espárrago es el producto de referencia para Cosafra, la firma ha empezado una línea de Romanesco que está trabajando para una cadena francesa durante la campaña de otoño. Son 30 hectáreas de un programa "completamente nuevo para nosotros, pero que se ajusta a nuestro plan de ampliar nuestro calendario de producción y comercialización", señala Truiillo.

Además de Romanesco, la firma ha estado produciendo melón y sandía para el mercado andaluz y ha iniciado una línea de espárrago de importación como 'category management' de una cadena española con influencia nacional.



Javier Trujillo, presidente de Cosafra.

#### ◆ FRUNET | ELEVA SU FACTURACIÓN HASTA LOS 41 MILLONES DE EUROS

DESDE QUE INICIÓ SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN 2003 EN EL TÉRMINO MUNICIPAL DE ALGARROBO (MÁLAGA), LA FIRMA NO HA PARADO DE CRECER EN VOLUMEN Y NEGOCIO.



Stand 9G07

Los subtropicales ecológicos (600 toneladas producidos en origen) constituyen junto al tomate los productos principales y emblemas de Frunet Bio, aunque también pone en escena otros cultivos hortícolas, con producciones en la Axarquía malagueña, sin olvidar que sigue explotando la vía import, ya que esta línea de negocio juega un papel importante en el desarrollo comercial de Frunet.

Importa aguacate de diferentes países de Sudamérica. "Nos permite cerrar el ciclo de la comercialización, siendo el destino principal la exportación", explica Antonio Lavao, gerente de Frunet.

La apuesta en firme por las tropicales, ampliando cartera de producto, como la piña ecológica con un volumen entre 500 y 600 toneladas de calibres pequeños, son las claves para entender el funcionamiento de una firma que se ha afianzado en este mercado, aplicando una estrategia definida de operaciones con clientes de valor.

Respecto al producto convencional la oferta entre aguacate y mango suma en la actualidad aproximadamente 3.000 toneladas, precisamente en esta fruta la firma sigue creciendo en mango, donde la importación juega un



Antonio Lavao, gerente de Frunet.

papel importante en el desarrollo de esta línea de negocio, sobre todo la que se transporta por vía aérea que sigue aumentando sus cifras tanto en volumen como en facturación.

#### **Facturación**

En alza: la facturación en el ejercicio 2010-2011 estaba en torno a los 16 millones de euros; 25 millones al ejercicio siguiente;

39 millones en la campaña 2016-2017 y en la siguiente, la firma cerró con 41 millones de euros, lo que representa un incremento de casi un cinco por ciento.

Para entender este crecimiento solo falta ver la estrategia de la firma amparada en tres pilares básicos por este orden: seguridad alimentario, calidad y, por último, rentabilidad.



#### ◆ LABCOLOR MUESTRA EN FRUIT ATTRACTION EL CERTIFICADO QS



Francisco Garcia al frente de Labcolor.

La obtención del certificado QS es motivo de satisfacción para el remodelado laboratorio Labcolor que recupera la referencia entre los laboratorios andaluces para las analíticas multiresiduos.

El equipo que ha estado dirigiendo Antonio Belmonte hasta agosto de 2018 ha recuperado "la confianza de la clientela y del mercado en base a "mejorar los servicios como la rapidez en los plazos de entrega, el incremento de las acreditaciones y un equipo humano entregado al proyecto", apunta Francisco García, nuevo director de Labcolor.

El laboratorio ha invertido 1,2 millones de euros en equipos y personal en los dos últimos años y este año ha destinado 350.000 euros en un nuevo equipo para la analítica de plaguicidas.

**Trayectoria.** La obtención del certificado QS ha supuesto "un impulso de la



Alberto Cirera, director de Logística de Muestras y Negocio en Andalucía.

actividad porque ahora podemos trabajar con clientela que opera con el mercado alemán con total seguridad y confianza", señala García. De hecho, la empresa ha elevado su actividad en un 28 por ciento en el último ejercicio y para esta campaña esperan alcanzar las 40.000 muestras multiresiduos.

La empresa ya está operando fuera de su área de influencia natural y ha empezado a trabajar con dos de las grandes productores de fruta de hueso en Cataluña. Un paso importante ha sido la confirmación de Alberto Cirera al frente del departamento de Logística de Muestras y Negocio en Andalucía, "clave para entender el desarrollo y mejora de servicio que ha tenido el laboratorio", asevera García.

A las contrataciones se une la de Francisco Sánchez Torrecillas como delegado para el Levante para ampliar la carga de actividad. •

## Seminis y De Ruiter muestran sus 3.000 variedades en activo

LA PRINCIPAL NOVEDAD ES EL LANZAMIENTO DE SU NUEVA GAMA DE MELONES PIEL DE SAPO DE CALIBRE PEQUEÑO PARA LA EXPORTACIÓN BAJO EL NOMBRE DE 'SEMINIS'.

22 cultivos diferentes y 3.000 variedades. Es la fuerza con la que presentan las marcas Seminis y De Ruiter, propietarias de la firma Bayer, en Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand B12).

Tomate, melón, pimiento, pepino y brócoli focalizan el peso e intereses de la firma de semillas con un mensaje claro: "Somos el socio ideal para apoyar a las empresas en la búsqueda del mejor producto para la tienda y el consumidor". La firma está trabajando variedades en el binomio sabor y postcosecha, donde el tomate es uno de los cultivos más importantes para Seminis. Y en este sentido va brilla el cherry Zirconyta. La empresa no olvida el peso que tienen Ventero y Laujar, además de las especialidades de cherry con gran sabor Juanita, Delisher y Strabe-

Pimientos y pepinos. La empresa busca su espacio en pepino con la gama Super Root non Stop con Invictus, Hoplita, SV5047CE, Teseo y SV0091CE, para favorecer que la planta crezca sana y fuerte y maximice la producción con calidad, uniformidad y postcosecha durante todo el ciclo ofreciendo triple resistencia e incorporando

resistencia intermedia a CGMMV en Invictus.

La firma no perderá la ocasión de mostrar su gama de Lamuyo para otoño con Brito, Baquero y SV5581PH; y los Californias rojos Velero y SV1204PB; el amarillo Tormes como el que guarda mejor el amarillo en la planta o el naranja Quirón.

**Melón.** El portfolio de melones crece este año para tener variedades de referencia en cada segmento. Cyro Line "se ha consolidado como la gama de Galias más completa para cubrir toda la campaña con demanda para exportación", apuntan desde la firma, siendo un referente con el Galia SV5133MG de sabor intenso.

La firma trata de recuperar el sabor en melones, incluso en Almería con el sello 'Almería es Sabor' con el Cantaloup Sugarlup, una de las variedades con recorrido en el segmento para Almería. A Sugarlup, se une Funchal y Sugarkech.

Sin salir del melón, tres lanzamientos en Piel de Sapo: Portús para Murcia y Roncero para La Mancha; además de un melón mini en Piel de Sapo con la que Seminis abre la ventana de melones para exportación bajo el nombre de 'seMinis' de exportación. La firma ha puesto muchas esperanzas en esta línea a la que ha denominado 'La nueva Piel' "en clara referencia al cambio en el enfoque en esta categoría apos-

tando por el sabor", apuntan des-

## ♦ KIWI / PORTUGAL | KIWICOOP BUSCA PARA FRENAR EL INTERÉS DE GRECIA E ITALIA POR ESPAÑA

España es el primer importador y consumidor de kiwi en Europa y las empresas portuguesas se benefician de esta condición del mercado español. Pero este interés también ha llegado a los operadores italianos y griegos, que ven en España "un mercado interesante que paga según precios de mercado, pero con la ventaja de acumular mucha demanda", señala Antonio Almeida, administrador de Kiwicoop.

Kiwicoop es la mayor productora de kiwi en Portugal y vuelve a Fruit Attraction (Pabellón 5 / Stand B04-B05-C04-C05) para mantener su cuota de mercado en España.

La firma tiene previsto alcanzar este año las 8.000 toneladas de kiwi frente a las 6.000 toneladas del ejercicio anterior, donde el 40 por ciento fue a parar al mercado español.

**Desarrollo.** "Pero nuestro interés es de futuro ya que las nuevas plantaciones que disponemos nos permitirán elevar el listón productivo a las 14.000 toneladas en un periodo de tres años y necesitamos sumar nueva clientela", señala Almeida.

La empresa invirtió cuatro millones de euros en el ejercicio anterior en una nueva clasificadora y en la remodelación de las instalaciones, y este año destinan 1,5 millones de euros en mejorar la ordenación y la logística interna en el proceso de confección para "ganar en competitividad. Tenemos que optimizar nuestros costes para responder a las propuestas que vienen de Italia y Grecia para quedarse en el mercado español", señala Almeida.



de la empresa.

Antonio Almeida, administrador de Kiwicoop.

# SOLTIR ADQUIERE UN BRAZO ROBOTIZADO PARA GESTIONAR MEJOR LA FRUTA

SOLTIR DA UN PASO MÁS DE VANGUARDIA DENTRO DE LAS SUBASTAS AL AUTOMATIZAR LAS ENTRADAS DE CAJA DE CAMPO CON UN BRAZO ROBOTIZADO QUE VERÁ LA LUZ EN FEBRERO DE 2019.

Sol y Tierra

Soltir ha invertido 350.000 euros en un brazo robotizado para mejorar el tratamiento de la fruta.

Soltir sigue dando pasos en su política de abordar la clientela en destino y mantiene sus inversiones en mejorar la gestión de las partidas hortícolas. La empresa mostrará en Fruit Attraction (Pabellón 7 / Stand CO4B) un brazo robotizado de seis líneas que estará disponible en febrero de 2019 para que las partidas que lleguen de campo tengan un mejor tratamiento y "las hortalizas no sufran ningún daño mecánico en el proceso de descarga y configuración de los palets", señala Angel García, gerente de Soltir.

Esta mecanización "va a mejorar mucho la llegada de la fruta a la confección, ya que no va a sufrir ningún daño mecánico, ni roce en el proceso de montaje de los palets", asegura García. De esta manera, Soltir se convierte en la primera empresa con naturaleza mixta de subasta/comercializadora en destino de contar con un equipo de este tipo.

La inversión ha sido de 350.000 euros y "va a suponer un salto cualitativo, ya que la fruta va a sufrir mucho menos y las posibles reclamaciones van a descender considerablemente", apuntan desde Soltir.

**Pimiento.** Soltir es la firma con mayor cantidad de pimiento durante la campaña de primavera/verano en España al sumar 38.000 toneladas durante el ejercicio 2018, de los que el 55 por ciento fueron Lamuyos y el resto Californias.

La empresa ha contado este año con los primeros Palermo -250 toneladas-, pero la firma trabaja para incrementar la cartera de esta especialidad. No es la única especialidad en la que trabaja Soltir, ya que la firma murciana ha comenzado sus primeras experiencias con pimiento ecológico.

La firma comercializó durante el ejercicio pasado de manera directa más de 8.000 toneladas a supermercados españoles y de nuevo tuvo experiencias en el campo de la exportación con importadores alemanes.

Soltir es la única empresa con naturaleza de subasta que tiene las 2.500 hectáreas de superficie productiva de sus socios certificadas bajo GlobalGAP.



## SweetPalermo entre fogones

Rijk Zwaan fiel a su filosofía innovadora presenta en Fruit Attraction 'The Sweet Effect' para ello hay que recorrer con un folleto la ruta SweetPalermo® por los diferentes stands de las empresas productoras de este producto en la versión convencional y en ecológico. Degusta la variedad de recetas que tienen preparadas en cada uno de los stands y rellena el folleto y deposítalo en las urnas que hay ubicadas en cada punto promocional para entrar en el sorteo de 10 lotes de producto. •







## Sakata Premia a los hermanos Torres y a Roser Torras

Los hermanos Torres (Sergio y Javier) y Roser Torras recibirán hoy los primeros Premios Sakata en el stand de Sakata en Fruit Attraction a partir de las 12.00 horas (Pabellón 7 / Stand 7D11) en la categoría de Sabor-Bimi y el Premio Sentidos, respectivamente.

El premio Sabor-Bimi va a parar a los hermanos Sergio y Javier Torres "por su pasión por la gastronomía y por su contribución a la difusión del Bimi en la cocina", apuntan desde Sakata.

Para esta empresa, obtentora del Bimi, los hermanos Torres han sabido transmitir desde programa Torres en la Cocina de TVE, "la alimentación saludable y el consumo de frutas y hortalizas en todas sus temporadas, trabajando de manera asidua con las brásicas como el brócoli, la coliflor y el Bimi".

El Premio Sentidos va a parar a Roser Torras por ser una de las empresarias más influyentes de la gastronomía nacional. Este galardón se ha creado con el objetivo de reconocer la labor de profesionales de la comunicación en la divulgación y proyección mediática de la



Martín Berasategui presidirá la I Gala Sakata.

gastronomía saludable. Torras es actualmente directora del congreso San Sebastián Gastronómika.

Durante el evento de hoy se dará a conocer el ganador del Premio Semilla, al que optan Nerea Berenguer, Juan Miguel Molina y Baladi Goiburu. El Premio Semilla está basado en el concurso de tapas con Bimi. La Gala de los Premios Sakata estará presidida por el chef Martín Berasategui.

### PROGRAMA MARTES 23

**10.00-12.45** Walnut Attraction. Jornada de la nuez de Nogal. Lugar: FRUIT FORUM 10. Organiza: Fepex y Asociafruit

**10.30-17.00** Compo Expert Talks. Los retos de la agricultura. Lugar: Pabellón 7, Stand 7B | 3. Organiza: Compo Export

II.00 X Simposio Internacional de la Alcachofa. Lugar: Stand Diputación Provincial de Alicante (Pabellón 6 / Stand 6D01).



**II.00** Foro '2028. Confianza y futuro'. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D09).

**11.00-19.30** Fruit Fusion. "Sabor a Origen". Ver recuadro inferior. Organiza: Fruit Attraction

**11.30** Soluciones innovadoras de envases y embalajes orientadas al e-commerce de frutas y hortaliza. Lugar: FRUIT FORUM (Pabellón 6). Organiza: Packnet

II.30 Valenciaport al servicio de la Logística del Frío. Lugar: FORO INNOVA 8 (Pabellón 8 ) Organiza: Autoridad Portuaria de Valencia

**11.30** FruitCheck: su herramienta de control de calidad inteligente. Lugar: FORO SMART AGRO (Pabellón 7) Organiza: Dr. Lippert Inspection GMBH

**12.30** Evolución en Invernaderos High-Tech. Lugar: FORO INNOVA 8 (Pabellón 8 ) Organiza: Invernaderos e Ingeniería, S.A. **12.30** Microalgas, la solución más innovadora para una agricultura sostenible. Lugar: FORO INNOVA 5 (Pabellón 5 ) Organiza: AlgaEnergy, S.A.

**13.30** El futuro de la regeneración de suelos agrícolas. Lugar: FORO INNOVA 5 (Pabellón 5) Organiza: Agrozono

**13.30** Hacia una marca de salud. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Grupo AGF Fashion S I

**13.30** Agro inteligencia de negocio. Lugar: Foro Smart Agro 7 (Pabellón 7). Organiza: Gregal Soluciones Informáticas S.L.

**15.30-17.30** Il Simposio Internacional 'Kaki Attraction', presente y futuro del cultivo de kaki. Lugar: Fruit Forum 10 (Pabellón 10) Organiza: Fepex

**15.30** Slide FW XL.Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5) Organiza: Hortech SRL

**15.30** Logística&Packaging, dos caras de una misma moneda. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8) Organiza: KNAUF MIRET, SLU

**16.00-17.15** La apertura de nuevos mercados: negociaciones bilaterales y logística. Lugar: Sala de Prensa (Edificio Sur, Planta I) Organiza: Fepex

**16.15** Oportunidades de colaboración España-Rep. Dominicana en el sector Smart Agro. Lugar: Foro Smart Agro 7 Organiza: Ametic

**16.30-17.30** Renaturalización Urbana: diseño de zonas verdes con plantas autóctonas. Lugar: Flower & Garden Forum (Pabellón I) Organiza: La Comunidad Verde

**16.30-17.15** De la tierra para la tierra. Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7) Organiza: Eco Nord Organics S.L.

**16.30** DECCOPYR, el innovador fungicida para las frutas en postcosecha. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5) Organiza: Decco Ibérica Postcosecha SAU

**17.00** VIII Premios Connecta a la distribución. Lugar: Fruit Forum 6 (Pabellón 6) Organiza: Revista Mercados



**17.00** Modernización de Regadíos: Retos y tecnología. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D09).

**17.30** Píldoras Tecnológicas para mejora del riego y el cultivo intensivo. Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7)Organiza: AgritechMurcia

**17.30** Agricultura y Medioambiente: O3 vs Químicos. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5) Organiza: Cosemar Ozono

17.30 El mantenimiento en balsas de riego: eficiencia y ahorro. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8) Organiza: Norden Agro (QuimsaITW)

**19.00-20.00** Novedades de EUCOFEL y acciones en materia de promoción de Frutas y Hortalizas a nivel europeo. Lugar: STAND FEPEX (5F00A) Organiza: Eucofel

**20.00-23.00** Gran fiesta del 10° aniversario de Fruit Attraction. Lugar: Plaza Central de Fruit Attraction. Organiza: Fruit Attraction



II.00-I2.00 El verdadero risotto italiano y su utilización junto con frutas y verduras. Demostración de la versatilidad de la utilización de las frutas y verduras en la preparación de un risotto. Chef: Luigi Bertaccini Lugar: 3C06 - 3B06 - 3C07 Organiza: ICE- Agencia Italiana para el Comercio Exterior

**12.00-12-30** Nuestra morcilla vegetal de verano ecológica. Cocinar con productos ecológicos: una morcilla con berenjena. Chef: Juan Antonio Pellicer Orenes Lugar: Stand: 7C03A. Organiza: Región de Murcia.

**I3.00-14.00** CASTILLA Y LEÓN - TIERRA DE SABOR Elaboración de Castilla y León- Tierra de Sabor con los productos hortofrutícolas más representativos de la Comunidad de Castilla y León. Chef: Palmira Soler. Lugar: Stand 8D08. Organiza: Castilla y León - Tierra de Sabor.

**14.00-15.00** Tapas con Kaki Persimon. Presentación de tapas realizadas con kaki Persimon. Chef: Paco Rodríguez. Lugar: Stand 3D09E. Organiza: Crdo Kaki Ribera del Xúquer

**15.00-18.00** Final Concurso Tapas Verdes. Jurado: Javier Cocheteux, Marta Simonet y Clara P. Villalón.

18.30-19.30 Afterwork VI.P- Manzanas Val Venosta y Entrega Premios Golden VI.P-Manzanas Val Venosta. Entrega la IV edición de los Premios Golden Gold, que reconocen a las fruterías más exigentes de España. Brinda por sus ganadores y por el arranque de Fruit Attraction con los combinados preparados en vivo. Chef: Ivan Talens, Premio Nacional de Coctelería. Lugar: Stand 10G07. Organiza: Manzanas Val Venosta



La distribución urbana siempre es un reto. Calles abarrotadas, callejones estrechos y muchas paradas. Con el Volvo FL, desarrollado y adaptado específicamente para entornos urbanos y centrado en la disponibilidad, la productividad, la seguridad, la visibilidad y la facilidad de maniobra, irá por delante de los demás. Y al contar con Volvo como socio comercial, con la amplia gama de servicios fiables, puede disfrutar de una solución de transporte adaptada perfectamente a sus necesidades. Ligero, dinámico, fiable, eficiente, sencillo. En definitiva, el **Volvo FL**.

Conozca más en volvotrucks.es/distribucion

DISTRIBUCIÓN

