



# NEWS

## ATTRACTION

MIÉRCOLES 24 | OCTUBRE | 2018

**12** FORO CAJAMAR: A LOS JÓVENES NO LES 'MOLA' EL CAMPO

**15** LA FRUTA CHILENA ACCEDE POR ALGECIRAS



## Kaki, el alumno aventajado

El objetivo en 2021 es alcanzar las 650.000 toneladas

**We incorporate the latest to continue being the first**

We renewed our facilities, applying digitalisation to all our processes. Everything changes except our commitment to quality.

**Cuna de Platero**<sup>®</sup>

Your GLOBAL BERRY PARTNER

WE ARE INDUSTRY

+34 959 372 125
comercial@cunadeplatero.com
Camino de Montemayor s/n. Moguer, (Huelva). SPAIN

# Manzana

## Blancanieves elegiría hoy una Golden

ESTA MANZANA ES LA FAVORITA DE LOS ESPAÑOLES PORQUE ES UNA "TODOTERRENO Y TIENE UN BUEN COMER".

Por Juan Arias  
jarias@fyh.es

Pese a que la manzana es una de las frutas más consumidas que hay en el mercado –está en todos los lineales–, el consumo per cápita de esta fruta ha disminuido en los últimos años. El gerente de Giropoma Costa Brava, Alex Creixell, explica que es "un producto que todo el mundo dice que es saludable pero no lo acompañan con la compra".

Para impedir que siga disminuyendo el consumo, aboga por seguir investigando en la mejora varietal y por una fuerte promoción de esta fruta. Así, añade que se están "buscando variedades que sean duras, crujientes y que, además, tengan sabor". Según explica, "estamos en un programa de hibridación

y vemos que hay variedades que no tienen ese equilibrio que demanda el mercado y que queremos para nuestras manzanas".

**Sabor y buen aspecto.** Estas dos características conforman la combinación ganadora a la hora de que una manzana acabe en el hogar de un español. Y es que el consumidor doméstico ha demostrado y demuestra que no le importa

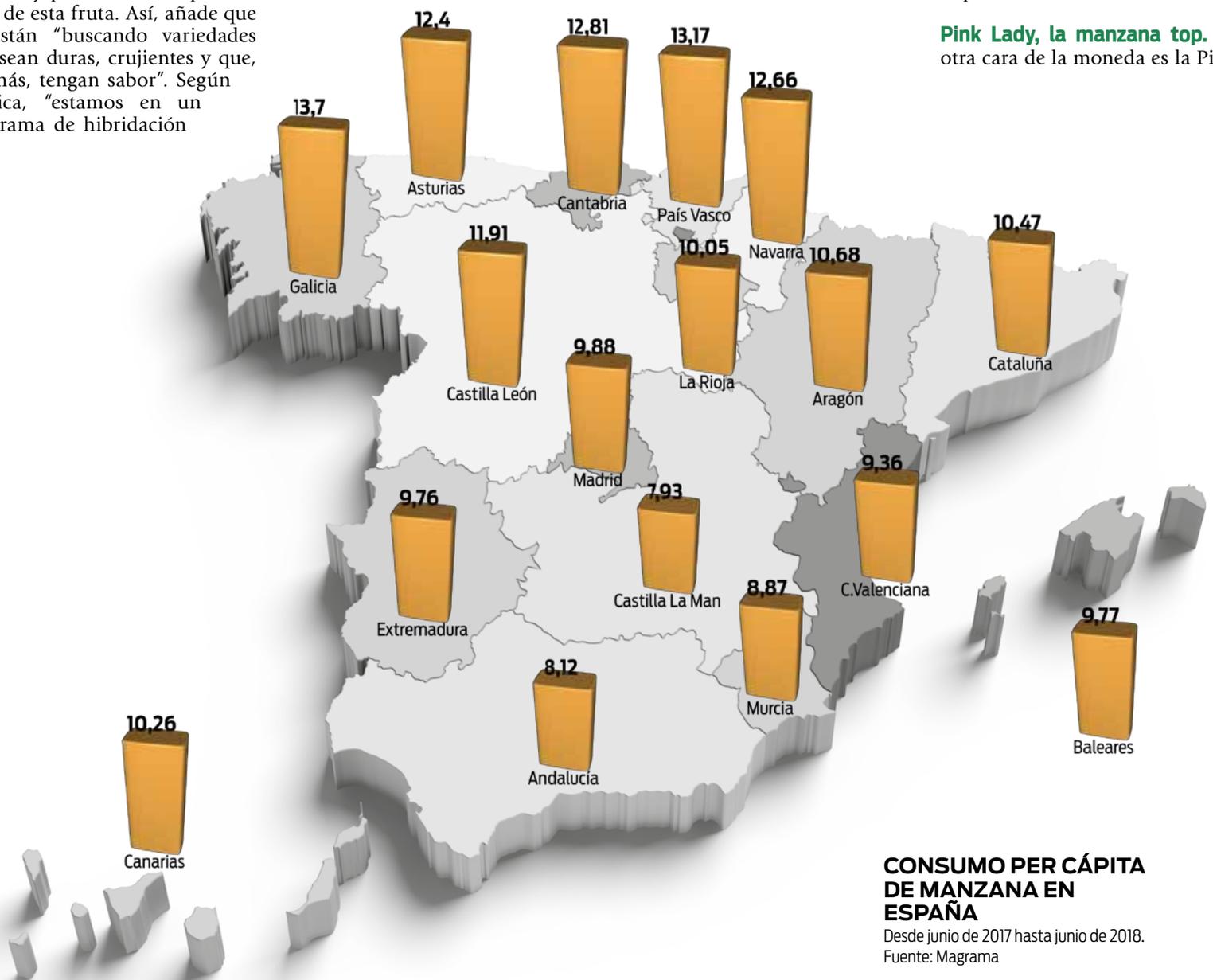
pagar más siempre y cuando la manzana esté buena y tenga "una combinación idónea de dulzor y acidez", tal y como asegura Creixell.

Según explica, lo que más se busca es el "sabor", ya que el aspecto se le supone. "No hay nada peor que comprar una fruta y al primer mordisco tener que tirarla porque no sabe a nada. De hecho, hay manzanas que tienen un gran as-

pecto pero no tienen sabor".

Un ejemplo de las consecuencias que supone no hacer un buen trabajo es lo que está pasando con la manzana roja, cuyo consumo está descendiendo de manera importante. En este sentido, Creixell afirma que la Red Delicious "no tiene mucho azúcar y, además, hay gente que no la está cosechando bien". Asimismo, añade, es una variedad muy delicada y que hay que "conservar en atmósferas dinámicas porque, de lo contrario, se pone mala".

**Pink Lady, la manzana top.** La otra cara de la moneda es la Pink



### CONSUMO PER CÁPITA DE MANZANA EN ESPAÑA

Desde junio de 2017 hasta junio de 2018.  
Fuente: Magrama

# Diego Martínez

ASÍ OPINAN



## ◆ Alex Creixell

Giropoma

“El consumidor, no sólo el español sino todos, lo que más se busca es el sabor, ya que el aspecto se le supone. No hay nada peor que comprar una fruta y al primer mordisco tener que tirarla porque no sabe a nada. De hecho, hay manzanas que tienen un gran aspecto pero no tienen sabor y el público las rechaza. No repite esa compra”



## ◆ Modest Palau

Fruits de Ponent

“La Golden es la manzana más popular de España. Tiene calibre y dulzor. A la España rural le va más la manzana nacional mientras que la manzana importada reside bastante en las grandes ciudades. La manzana Gala suma nuevas bocas al igual que la Fuji, mientras las rojas americanas van a menos”.

Lady, “una manzana top pero que, aunque tiene un precio más alto, su consumo crece cada año en España de manera exponencial”. Según Creixell, esta variedad “se diferencia del resto porque, además de estar muy buena, tiene un color rosado diferente y está muy equilibrada en lo que a azúcar y acidez se refiere”. De hecho, añade, “gusta tanto al que prefiere lo ácido como al que es un apasionado del dulce”.

No obstante, y pese a la diferenciación de la Pink Lady, la variedad preferida por los españoles sigue siendo la Golden porque se trata de una manzana “conocida, tradicional y es la commodity”. Además, señala que es una “todo terreno y tiene un buen comer”. De hecho, según Creixell, hace unos años fue la más plantada en el mundo.

A día de hoy si Blancanieves, el popular personaje de Disney, tuviera que elegir una manzana ya no se decantaría por una Red Delicious como siempre han contado sino que a buen seguro elegiría una Golden que es muy equilibrada y cuya relación calidad precio es otro de sus grandes atractivos para el consumidor español.

Por otro lado, la producción de manzana en Cataluña regis-

tra este año un descenso del 1 por ciento debido al temporal de lluvia y granizo ocurrido durante la primavera y que afectó a la floración y al cuajado de la fruta.

En lo que respecta al resto de Europa, todo apunta a que Polonia podría desequilibrar el mercado con un producto de calidad inferior al catalán, debido a “su falta de azúcar”. Los polacos llevan unos años introduciendo una manzana de poca calidad pero a precios muy bajos lo que atrae a los consumidores. ◆

Import · Export



Visítenos • Pabellón 8 • Stand 8B02C

grupo  
**Diego Martínez**

**FRUTAS DIEGO MARTINEZ E HIJOS, SL**

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

→ En números

516.500

toneladas se cultivaron en 2016, donde las hortalizas ocupan el primer puesto al representar un 55 por ciento del total, once puntos porcentuales más que el año anterior. Les siguen los cítricos (27%), los otros frutales (8%) y las plataneras.



**17 por ciento es el crecimiento de la producción de frutas y hortalizas 'eco' en España**

Según los datos ofrecidos por el Mapama en su informe 'Agricultura Ecológica. Estadísticas 2016' El sector ecológico sigue creciendo con fuerza, impulsado por un importante incremento de la demanda de los consumidores, y España se sitúa como el primer productor en Europa, por delante de Italia, Francia y Alemania.

IBÉRIKO

el Tomate auténtico

Falta 1 semana para el mejor tomate de España

**1,6 por ciento**

ya representan los subtropicales ecológicos. Precisamente esta categoría de frutas es la que mayor crecimiento registró, con un incremento del 50 por ciento. Y es que este producto, en su versión convencional, también está al alza.

**2020**

el mercado interior podría superar la barrera del 2 por ciento del consumo total. La más importante de las líneas de consumo corresponde a la de hortalizas, patatas y derivados (18,5 por ciento).

**puesto mundial**

ocupa España por capacidad productiva de verduras y hortalizas ecológicas frescas, con una superficie que en 2015 representaba el 3,80 por ciento de toda la extensión mundial de verduras y hortalizas eco.

**1,69%** → ya suponen los productos ecológicos de la totalidad de la cesta de la compra, con un gasto per cápita anual de 36,33 euros (+68, por ciento comparado con 2012), y más del 64 por ciento de los productos ecológicos que se compran compramos pertenece a seis líneas de productos,

**España**



# El éxito del kaki es 'cristalino'

EL TIPO ROJO BRILLANTE PROVIENE DE UNA VARIEDAD LLAMADA CRISTALINA Y ESPAÑA YA ES EL PRIMER PAÍS EXPORTADOR POR DELANTE DE AZERBAYÁN Y CHINA.

Por Juan Arias  
jarias@fyh.es

Si bien es cierto que el consumo de kaki en Europa todavía es bajo ya que no llega al medio kilo por habitante y año, su desarrollo comercial y productivo es imparable tal y como quedó patente en II Simposio Internacional: 'Kaki Attraction' celebrado en la feria de Madrid.

**Prohibido decepcionar al consumidor.** De hecho, según el director comercial de Anecoop, Miguel Abril, el objetivo es producir 650.000 toneladas en 2021. Para ello, hay que seguir apostando por la "calidad" como punto de partida. "Está prohibido decepcionar al consumidor", agregó. A partir de ahí, destaca Abril, también es necesario que la producción crezca de manera sostenible y que se aumente el consumo y las ventas en países de Europa al tiempo que "consolidamos los mercados emergentes".

Abril también destacó que es importante para la comercialización el levantamiento del veto ruso ya que, según destacó, hasta la 2013/14 el 15% de las exportaciones españolas iban con destino a Rusia.

Precisamente, en cuanto a la comercialización, el director comercial de Anecoop mostró unos datos de campaña de la 2017/18 en los que se vendieron un total de



Un momento de las jornadas del Kaki Attraction celebrada en Fruit Attraction.

350.000 toneladas, de las cuales el 70 por ciento se exportaron, el 10 por ciento fue para el mercado interior, el 5 por ciento correspondió a las mermas operativas y el 15 por ciento a los efectos de las heladas. Además añadió que el 43 por ciento del total lo comercializó el Grupo Persimon, a través de Anecoop, mientras que el 57 por ciento lo comercializaron empresas privadas.

## Consolidar meses de campaña.

No obstante y, según destacó, aún queda mucho por hacer para aumentar esa comercialización. De hecho, aseguró que para aumentar el consumo de esta fruta es necesario "la consolidación de los meses de campaña". A día de hoy son cinco en los que esta fruta está disponible en los lineales de la gran distribución pero el objetivo es lograr que esté más meses.

En este sentido, es importante la apuesta por las "mejoras varietales, las técnicas de producción, manejo y suministro".

Abril subrayó durante su intervención la importancia de la concentración de la oferta y dejó claro que es "fundamental".

De hecho, destacó que en la actualidad el kaki Persimon, nombre de su marca, es "el alumno aventajado" ya que es, sin duda, la fruta del otoño y añadió que "cuando entra en una casa es para quedarse".

En la misma línea que Abril se manifestó el presidente de la DO Ribera del Xúquer, Cirilo Arnanadis, quien apuntó que, "aunque está presente en más de 40 países, aún es el gran desconocido".

Nuevos retos

Por su parte, Marisa Badenes, directora del Centro de Citricultura y Producción Vegetal del IVIA y responsable del proyecto de mejora de variedades y patrones del kaki. La científica en su ponencia titulada: 'Rojo brillante. Historia de un éxito' destacó que esta variedad provenía de una llamada 'Cristalina', con fuerte arraigo en el levante español.

Además aseguró que el sector productor e investigador se enfrenta a nuevos retos como la mejora de las técnicas de riego, el ahorro de



**PREMIO SABOR BIMÍ**  
Javier Torres y Sergio Torres



**PREMIO SENTIDOS**  
Roser Torras



**PREMIO SAVIA**  
Martín Berasategui

## PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE CAQUI Y SUS DESTINOS (2017)

Expresado en toneladas.  
Fuente: Trademap.



agua y "evitar enfermedades fúngicas y afrontar las nuevas plagas que puedan venir". También subrayó la importancia de "aumentar la gama varietal del rojo brillante y que nos garantice el ampliar la campaña".

### Más de 20 millones en promoción.

Además de la calidad, otra de las grandes claves del éxito del kaki ha sido la promoción. En este sentido, Arnandis señaló que en los últimos veinte años se han invertido en acciones promocionales de esta fruta más de 24 millones de euros. En la misma línea se mostró, Abril quien apuntó la necesidad de seguir apostando por la promoción para que esta fruta siga creciendo y estando presente en todos los lineales.

Abril señaló que Anecoop había sido parte muy importante en la promoción del Kaki Persimon con campañas en los medios de comunicación, con acciones en supermercados y centros de distribución y con el patrocinio de actividades deportivas. De hecho, añadió que el 60 por ciento de la promoción del kaki se ha hecho entre la DO y la marca Persimon de Anecoop. De hecho, si las inversiones en promoción de fruta en España la lidera Plátano de Canarias, con más de 3 millones de euros, el kaki está en tercer lugar, con 560.000 euros por detrás de Zespri, con 889.000 euros.

**Alto contenido en agua.** Para Mateo Blay, director de la agencia de publicidad AGR Food hay que continuar con la promoción de esta fruta pero siempre dejando patente el valor diferencial que aporta estar bajo el paraguas de la DO Ribera del Xúquer.

El evento lo cerró María Cortés, profesora titular en el Departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la Universidad Complutense de Madrid. La experta destacó las propiedades saludables de esta fruta y su alto contenido en agua lo que lo hace ideal para llevar una dieta saludable. ♦



# ESTE ANUNCIO PESA 1.900.000 TONELADAS

## Mercabarna, el gran mercado internacional

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

**Por eso somos el gran Hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona\***





**Joaquín Fernández**  
Director Desarrollo  
Estratégico de Uniq

## El cartón, un aliado del cambio climático

En los últimos años son muchos los consumidores que se preocupan por las consecuencias medioambientales de sus compras; muchas las empresas que han comenzado a abanderar políticas de responsabilidad social corporativa; muchos los gobiernos que ya están legislando para que quien contamina, pague, y para que la huella de carbono que genera cada actividad industrial se cuantifique y se reduzca a través del uso racional de las materias primas y de la innovación en materia tecnológica y de diseño.

El cartón ondulado es el embalaje sostenible por excelencia, porque es natural, 100% reciclable y biodegradable y respeta la salud del consumidor y del planeta. Esta condición la ha tenido siempre, pero cobra en el siglo XXI una relevancia fundamental, ya que puede convertirse en un verdadero aliado contra el cambio climático.

En España, la materia prima procede de bosques cultivados con gestión forestal sostenible y certificación forestal que en crecimiento absorben y almacenan 7,5 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año. Según el estudio de IPS, (Estudio sobre la Huella de Carbono de Envases para el transporte internacional refrigerado de productos hortofrutícolas para carretera <http://bit.ly/2yKaxqC>), el uso de envases de cartón ondulado para el transporte de frutas y hortalizas supone menos emisiones de CO<sub>2</sub> que las cajas de plástico reutilizables. Desde el punto de vista del efecto sobre la categoría de cambio climático del planeta, ésta es una de las conclusiones que sitúan a las cajas de cartón ondulado en una posición de ventaja frente a las cajas de plástico reutilizables.

UNIQ, el sello de calidad agrícola en cartón ondulado de AFCO (Asociación Española de Fabricantes de envases y Embalajes de Cartón Ondulado), en este ámbito no se queda atrás, siendo el sector del cartón un gran potenciador en reciclaje alcanzando una tasa superior al 80%. A día de hoy sería inviable lanzar un sello de calidad como UNIQ sin pensar en el medioambiente, y más aún cuando transportamos un producto como las frutas y hortalizas. Que mejor embalaje para transportar algo que nace de la tierra que uno que tiene la misma procedencia.

2 **Consumo**  
LAS MANZANAS ROJAS SE CAEN DEL MERCADO ESPAÑOL

6 **Espacio Premium**  
EL KAKI NO DECEPCIONA AL CONSUMIDOR

10 **Espacio News**  
ORIHUELA ACOGE EL X CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ALCACHOFA

12 **Espacio News**  
CÓMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN PARA SUMAR JÓVENES AL SECTOR

15 **Espacio News**  
CHILE ENTRA POR ALGECIRAS

20 **Entrevista**  
MIGUEL SÁNCHEZ

29 **Business**  
ECOSUR DISPARA SUS HECTÁREAS EN ECOLÓGICO

### Secciones

2. Consumo  
4. Focus  
6. Espacio Premium

8. Editorial  
10. Espacio News  
16. Flash

18. Entrevista  
20. Corrientes  
21. El Confidencial

22. Tecno News  
26. Business  
39. Agenda

## El kaki viene para quedarse

El kaki es la fruta del año en esta edición de Fruit Attraction. Precisamente en esta edición, en la que el evento madrileño cumple diez años, elige el kaki es elegido como la fruta de referencia. No es para menos porque tiene un gran presente y un gran futuro. Si bien es cierto que el consumo de esta fruta en España y en Europa aún no es el deseado –menos de medio kilo por habitante y por persona– su buena acogida durante los cinco meses en los que está presente en los lineales es incuestionable. Mucha culpa de ello la tienen, por un lado, la DO Ribera del Xúquer, y, por otro lado, la cooperativa de segundo grado Anecoop, con su marca Persimon. Entre las dos entidades han hecho un gran trabajo de promoción de esta fruta

procedente de Asia pero cuyo arraigo en el levante español, sobre todo, en la zona del Xúquer es indudable. En 20 años entre la DO y Anecoop han invertido más de 23 millones de euros en promoción de la misma y los resultados, ahora, están dando sus frutos ya que el kaki cuando entra en un hogar ya no sale. Y es que, además de la promoción, las distintas variedades, empezando por el Rojo Brillante tienen una gran calidad –condición sine qua non para conquistar a un consumidor– y un sabor que perdura durante todo el tiempo que están en el lineal. De hecho, el kaki no es una fruta que pierda sabor lo que, sin duda, ha sido uno de los grandes argumentos para convencer al consumidor.

EDITA:



HORTO  
DEL PONIENTE

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 Maquetación: **Francisco Valdivia**.

  
**DISTINTOS**  
DESDE SIEMPRE



## **ESPECIALISTAS EN RIESGOS ESPECIALISTAS EN RIEGOS**

**SON DISTINTOS ESPECIALISTAS Y AMBOS TRABAJAN EN NUESTRA ENTIDAD.  
LOS DOS SON IMPRESCINDIBLES PARA NOSOTROS.  
CONOCEN NUESTRO SECTOR. SUMAN CONOCIMIENTO Y SOLUCIONES.**

**ES LO QUE NOS HACE DISTINTOS COMO ENTIDAD FINANCIERA...  
EL SER COMO TÚ.**



**GRUPO  
COOPERATIVO  
CAJAMAR**

# Orihuela presenta el X Congreso de Alcachofa

APROVECHANDO EL ESCAPARATE QUE BRINDA FRUIT ATTRACTTION, AYER SE PRESENTÓ EL X SIMPOSIO INTERNACIONAL DE ALCACHOFA, CARDO Y SUS PARIENTES SILVESTRES QUE SE CELEBRARÁ DEL 12 AL 15 DE MARZO DE 2019 EN ORIHUELA (ALICANTE).

Pedro Zapata, profesor en el área de Tecnología de Alimentos de la UHM, fue el encargado de abrir el acto y destacó la importancia que tiene este evento para la provincia de Alicante, ya que se realiza cada tres años y, en concreto la x edición se realiza en Orihuela, una zona que destaca por su oferta y calidad de alcachofa.

La edición de 2019 está coorganizada por la Universidad Miguel Hernández (UMH) junto con las asociaciones Alcachofa de la Vega Baja y Alcachofa de España, a través de la ISHS (International Society Horticultural Science).

Zapata ha señalado que en este certamen se abordarán cuestiones de innovación y desarrollo relacionadas con todo el proceso productivo de la alcachofa y su evolución desde el campo hacia la mesa.

**Sesiones.** En este sentido, habrá sesiones especializadas en biodiversidad, mejora genética y variedades; también se hablará de producción, agua y nutrientes así como de asuntos relacionados con la postcosecha como el procesado y la calidad.

También se van a abordar temas relacionados con la economía y el marketing junto a las propiedades nutritivas y saludables de esta hortaliza; entre otros.

**Oportunidad.** En la presentación del Congreso también han estado presentes el presidente de la Asociación Alcachofa de la Vega Baja, Diego Martínez, Marga Guilló de la asociación nacional Alcachofa de España, el alcalde de Orihuela, Emilio Bascuñana, y el diputado de Fomento, Sebastián Cañadas; quienes han incidido en lo relevante que es esta cita que va a suponer un gran estímulo para el sector. Además, han añadido que es una excelente oportunidad para que los científicos conozcan de primera mano el cultivo de la zona y las empresas productoras. ♦

## PROGRAMA:

- Las sesiones científicas (12 y 13 de marzo) abordarán asuntos relacionados con la biodiversidad, mejora genética y variedades; temas de producción, agua y nutrientes así como asuntos de la postcosecha como el procesado y la calidad. También se van a abordar temas relacionados con la economía y el marketing junto a las propiedades nutritivas y saludables de esta hortaliza; entre otros.
- Visitas técnicas a campos de cultivo y empresas (14 de marzo).
- Jornada formativa donde se mostrarán los principales avances en I+D en temas relacionados con el cultivo, su manejo y los nuevos desarrollos en productos de alcachofa.



## ♦ EUROPA CONTROLA LA OFERTA DE ALCACHOFA

LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA OBTIENEN APROXIMADAMENTE EL 80 POR CIENTO DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL, SIENDO ITALIA SU MAYOR EXPONENTE, CON EL 45 POR CIENTO. SIGUEN LA HUELLA ESPAÑA, CON EL 24 POR CIENTO DE LA OFERTA.

Italia es el mayor productor mundial de alcachofa, con una extensión de cultivo que ronda las 50.000 hectáreas, y una producción anual de aproximadamente 547.000 toneladas; España es la segunda de la lista, con un caudal productivo en torno a 223.000 toneladas y una superficie de cultivo de 15.000 hectáreas, según los datos que arroja Faostat.

En el entorno europeo, sobresale también la oferta de Francia y fuera de la UE destaca la producción de China, Argentina, Egipto y Chile. También Argelia, Marruecos y Estados Unidos, entre otros núcleos productivos de alcachofa.

En España, las principales zonas productoras se encuentran en la costa mediterránea, especialmente en Murcia y Alicante, y en el Valle del Ebro.

En este escenario, casi el 95 por ciento de las exportaciones españolas de alcachofas frescas tienden como destinos Francia o Italia, prueba de que estos países son los grandes consumidores de esta hortaliza. ♦

**FITOSOIL®**  
Laboratorio de análisis  
agroalimentario y medioambiental  
[www.fitosoil.com](http://www.fitosoil.com)



Pedro Zapata (izda.), Diego Martínez y Marga Guilló.

**Crisanto Ampuero |**  
Responsable de I+D del Grupo AGF

## “La sandía ha elevado su consumo 2,5 kilos per cápita en 10 años gracias a Fashion”

Fashion inicia una nueva fase de desarrollo de su marca con el desarrollo y la estrategia de co-branding que llevará a Fashion a nuevas cotas como el lanzamiento de sus primeros zumos. En esta fase de desarrollo, el profesional Crisanto Ampuero, responsable de I+D del Grupo AGF, no dudó en recordar que el desarrollo de la sandía en el mercado español era cosa de Fashion. “Hemos incrementado la demanda per cápita en 2,5 kilos en 10 años gracias al trabajo de la sandía Fashion”, apuntó Ampuero. El director técnico recordó que Fashion “ha conseguido que la sandía haya pasado a ser un producto de promoción en los supermercados a un producto ‘premium’ porque hemos fidelizado a los consumidores”.

**La competencia.** En esta fase de desarrollo de la sandía, “hemos conseguido que la competencia apriete para hacer una marca ‘top’ con calidad ‘top’”, apuntó Ampuero, y recordó que hay muchas marcas como El Corte Inglés, Bollo, ... que han trabajado para mejorar la calidad de la sandía.

Hoy Fashion cuenta con 1.800 hectáreas de cultivo y casi 80.000 toneladas de oferta cuando en el año 2005 era una anécdota. La sandía negra sin pepitas hoy supone el 41 por ciento de la superficie productiva de España en sandía con unas 8.000 hectáreas de superficie. ♦

### IMPORTACIONES DE SANDÍA EN ALEMANIA (2017)

Tns. Fuente: Trademap.



## Fashion se adjudica el fuerte desarrollo de la sandía en Alemania

Alemania importó durante 2017 más de 400.000 toneladas de sandía con España como uno de los orígenes importantes. Alemania siempre ha tenido una demanda alta de sandía, pero nunca como la del ejercicio 2017.

Uno de los motivos del incremento de la sandía en Alemania “ha sido el posicionamiento de la sandía Fashion en el mercado alemán”, recordó Crisanto Ampuero, director de I+D del Grupo AGF. Ampuero recordó que la Fashion ha crecido de manera llamativa en los últimos años y “ha facilitado a asentar el desarrollo de la sandía en los hogares alemanes”, apuntó Ampuero.

En la actualidad, España es el mayor importador de sandía en Alemania al absorber el 67 por ciento de las importaciones, seguida de Italia, que aún apuesta por la oferta de sandía sin semillas.

La entrada de sandía española se ha ido incrementando campaña tras campaña mientras que la de otros orígenes no ha sido tan estable.

**10 years fruit attraction**  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS  
Pabellón 9 - Stand 9C07B

**Los Tomates de toda la Vida**

**Buenísimos...**  
Hay tomates y tomates: los auténticos tomates son los de Hortoventas, los de toda la vida, los que tienen un sabor extraordinario, son carnosos, son jugosos: simplemente con una pizca de sal están buenísimos.

**Aire Libre**  
Nuestros tomates se cultivan al aire libre en el Llano de Zafarraya, un lugar privilegiado con temperaturas suaves, tierras fértiles y agua mineral del subsuelo.

**Tradicición**  
Las prácticas del cultivo tradicional potencian la calidad del tomate de toda la vida: desde la siembra, pasando por el encañamiento, la poda y la recolección, que se realiza a mano en el momento justo de maduración.

**Sabor**  
El sabor de los tomates tradicionales es inconfundible. Son los que recuperan el auténtico sabor del tomate, el sabor de siempre, el sabor de la huerta tradicional.

**Cultivo Tradicional**

**Cultivados en el Llano de Zafarraya (Granada)**

hortoventas.com | Síguenos

# El Foro 2028 Cajamar insta al sector a mejorar la imagen frente a las nuevas generaciones

CUATRO PROFESIONALES EN EL FORO 2028 CAJAMAR INSTARON A LAS EMPRESAS DEL SECTOR A MEJORAR SU IMAGEN Y COMUNICACIÓN PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS NUEVOS TALENTOS.

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

Muchos mensajes de nivel se lanzaron ayer en el Foro 2028 de Cajamar donde cuatro profesionales de la industria hortofrutícola expusieron el presente y el futuro de la empresa hortofrutícola. Uno de los mensajes más contundentes fue la necesidad de la industria de mejorar su marketing e imagen para llamar la atención del talento en las nuevas generaciones.

“Las frutas y hortalizas no tienen buena imagen entre la juventud y el talento no entra en el sector”, señaló Angel Barranco, presidente de Tecnova. El profesional de la industria auxiliar no dudó en afirmar que “este sector no proyecta una imagen tecnológica ni de talento ante las nuevas generaciones”.

Y eso que “estamos ante un sector anticíclico que cuando la crisis estaba en España, el sector era capaz de demandar mano de obra y talento”, argumentó Barranco.

**Perspectivas.** Ninguno de los otros tres ponentes –José Luis Molina de Hispatec; Nuria Gutiérrez de Aseacam y Nicolás Juste de Anecoop– apuntó en su enunciado principal una línea diferente, aunque si hubo matices como el de Nicolás Juste, director de Producción y Desarrollo de Anecoop, quien matizó que “estamos ante un sector con nuevos retos que pueden ser realmente atractivos para los jóvenes”.

En la misma línea se expresó el director general de Hispatec, José Luis Molina, cuando definió a la industria hortícola como “un vsector atractivo con capacidad para atraer a los jóvenes”. El contrapunto lo puso el ejecutivo de Hispatec al señalar que hay que “feminizar el sector”. ♦

## GLOBALIZACIÓN: ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

“Es una amenaza y una oportunidad. España sólo es el uno por ciento del mundo y hay que abordar el 99 por ciento restante. La globalización es un proceso imparable y hoy se hace necesario aportar inteligencia de mercados a las empresas”.

“España tiene elementos diferenciadores que hay que saber distinguir y desarrollar una buena estrategia en torno a estos valores. Tenemos buenos productos y tenemos que saber venderlos al mercado”.

“La globalización nos ha hecho reinventarnos y hacernos firmes en nuestras fortalezas para confiar en nuestra calidad y que todos los actores jueguen con las mismas reglas de juego en asuntos como la calidad”.

“La globalización ha forzado a las empresas españolas a salir fuera de las zonas de confort, pero estas zonas sólo nos da de comer a medio plazo pero no a largo plazo. Hay que abordar ese 99 por ciento del mercado que se encuentra fuera de España”.



José Luis Molina  
Hispatec



Nuria Gutiérrez  
Aseacam



Nicolás Juste  
Anecoop



Angel Barranco  
Tecnova

## PRODUCIR FUERA: ¿SÍ O NO?

“Debemos salir a producir fuera porque es lo más conveniente para mantener el cliente. Hay productores españoles de melón que se han ido a Senegal, para estar más tiempo en el mercado. Lo mismo ha pasado con tropicales y creo que esta práctica es necesaria”.

“El mercado hortofrutícola es tradicional y la tradición es garantía. Tenemos que hacer valer el valor del origen España, porque el origen es clave en la calidad y en muchos mercados se reconoce la oferta y la calidad de España”.

“Creo que tenemos las condiciones suficientes en España para no tener que abordar otras zonas de producción. Tenemos las técnicas, las condiciones y las estructuras y creo que con la oferta que ofrece España nos basta ahora trabajar en los mercados”.

“El mercado le ha dado la razón a las empresas españolas que han dado el paso hacia delante de diversificar los orígenes de su oferta. Al diversificar el riesgo es menor y le da más seguridad al cliente que le puedes suministrar durante más meses”.



Lo natural es lo nuestro

BIO CampoNíjar

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

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



Os esperamos  
en nuestro  
stand 9c03

100 years fruit attraction

23-25  
Oct.  
2018

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

PATROCINADOR OFICIAL



CANDIDATA  
A CAPITAL  
ESPAÑOLA  
DE LA  
GASTRONOMÍA



# La más dulce



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



• Sandía Fashion es un alimento con muy bajo contenido de sodio, <4mg/100g. • Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr de sal al día. • Más información en [www.sandiafashion.com](http://www.sandiafashion.com)

## ◆ ROBUSTO, RECICLABLE Y SOSTENIBLE, ASÍ ES EL PACKAGING IDEAL

FRUIT ATTRACTION FUE EL ESCENARIO ESCOGIDO PARA ABORDAR LAS CLAVES DE FUTURO DEL PACKAGING DE FRUTAS Y HORTALIZAS.



Ponentes de la jornada de packaging.

Cuando uno piensa en la cuadratura del círculo en lo que a packaging se refiere suele acordarse de distintas características que no pueden faltar. En este sentido, Salvador Martínez, director comercial de Obeikan MDF, señaló que ha de ser "resistente, reciclable, sostenible y que se adapte a las necesidades del consumidor".

Así quedó de manifiesto durante las jornadas: 'Soluciones innovadoras de envases y embalajes orientadas al E-Commerce de frutas y hortalizas', celebrada en el marco de Fruit Attraction y organizadas por la Plataforma Tecnológica Española de Envases y Embalajes (Packnet).

Expuso la triple ventaja que supone para sus clientes confiar en el envasado que propone la compañía. Un envase

que presenta "la mayor resistencia en el transporte a larga distancia y que es una alternativa sostenible elaborada a partir de material reciclado y reciclable".

**Larga vida del cartón.** En la misma línea que Martínez se manifestó Joaquín Fernández, director estratégico de UniQ, el sello de calidad agrícola para envases de cartón ondulado. Según aseguró el consumidor quiere "un envase que venda y que sea sostenible". Además de la sostenibilidad del cartón, Martínez destacó "las muchas vidas que tiene el cartón" y su constante innovación.

La que también habló de innovación fue Beatriz Cosín, responsable de Nuevos Proyectos de Polymer Logistics. Señaló que en 2030 todos los envases de plástico deberán ser reciclables y aprovechó su intervención para presentar su nueva familia de productos, entre los que destaca su gama de expositores de madera.

Por otro lado, otro de los ponentes en esta actividad fue Pablo Narváez, responsable de Cadena de Custodia y Desarrollo de la Marca de PEFC en España. Según explicó, PEFC es "el sistema de certificación forestal más importante del mundo". ◆



De izquierda a derecha: José María Pozancos, director de Fepex. Rosa Bernardo, jefa de área de la subdirección general de acuerdos sanitarios y control en frontera, Miguel Angel Martín, subdirector general de acuerdos sanitarios y control en frontera y Alicia Sánchez, subdirectora general de inspección, certificación y asistencia técnica del comercio exterior.

## Explorar nuevos territorios fuera del Viejo Continente

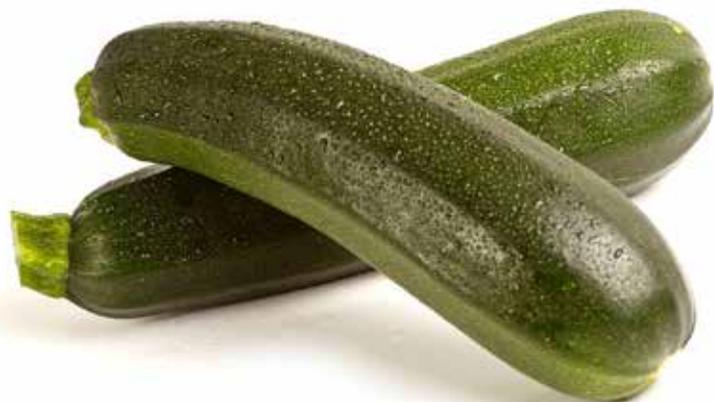
EUROPA ES UN DESTINO ASENTADO PARA LOS OPERADORES ESPAÑOLES Y YA REPRESENTA AL 95 POR CIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS. AHORA, LA TAREA PASA POR CONQUISTAR LOS PAÍSES LEJANOS COMO COREA, CHINA O CANADÁ.

Aprovechando el entorno que brinda Fruit Attraction y su carácter de feria internacional se realizó la primera jornada organizada por Fepex sobre la apertura de nuevos mercados: negociaciones bilaterales y logística.

José María Pozancos, director de Fepex, fue el encargado de abrir las jornadas y en su intervención reveló un dato que no es desconocido para el sector, ya que en la actualidad el 95 por ciento de las frutas y hortalizas españolas encuentran acomodo en Europa y aunque sea un mercado asentado a veces puede resultar conflictivo, dado el volumen de mercancía que absorbe del resto de oferentes europeos y extraeuropeos por lo que "la diversificación de mercados es un reto difícil y de largo recorrido, que depende, por un lado, de una apuesta seria, coordinada y costosa por parte de los productores

exportadores, pero sobre todo, de factores exógenos, sobre los que es muy difícil actuar, como la política comercial fijada por la Comisión Europea y las negociaciones comerciales establecidas como prioritarias con países terceros, fruto de un amplio abanico de intereses de muchos sectores", afirmó ayer Pozancos.

**Barreras.** Tras Pozancos intervino Miguel Angel Martín, subdirector general de acuerdos sanitarios y control en frontera del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, señaló las barreras importantes a salvar para exportar frutas y hortalizas a territorios fuera del ámbito europeo como son los protocolos sobre la aplicación de fitosanitarios y la política proteccionista que tienen algunos países con sus aranceles a determinadas mercancías. ◆



Especialistas en calabacín

# Mayes

Manipulación y comercialización de productos hortofrutícolas

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

Exportamos calidad y seguridad...  
**NATURALMENTE**



Mayes Exportación S.L.  
C/ La Molina Nº 97  
04716 Las Norias de Daza  
Almería (Spain)  
T. 950 587 398

[info@mayesexportacion.com](mailto:info@mayesexportacion.com)

## ◆ PUERTO DE ALGECIRAS | EL MEJOR ALIADO DE LA FRUTA CHILENA

EL PUERTO DE ALGECIRAS SE DESTAPA COMO UN BUEN PARTNER PARA LA EXPORTACIÓN DE FRUTA CON ORIGEN CHILE, CONTINUANDO CON LA TENDENCIA POSITIVA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Chile tiene en Europa un gran socio para su oferta frutícola y España entra dentro de sus planes de negocio. De hecho, Algeciras sigue siendo la principal puerta de entrada gracias a sus casi 27.000 toneladas durante la campaña 2017-2018, una cifra que representa aproximadamente un repunte del 35 por ciento, con respecto al ejercicio anterior y una cuota de mercado del 48 por ciento. Sigue la huella el Puerto de Barcelona, también con guarismos en alza (3 por ciento) y casi 22.500 toneladas. Respecto a 2016-2017 la cuota de mercado supone el 41 por ciento, y ya a mucha distancia se ubican Las Palmas, Vigo o Valencia, entre otros.

Y es que según Asoex, Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, y en boca de su director de marketing para Europa, Asia y Oriente

Medio, Charif Christian Carvajal, "Nuestro país ha incrementado un 9 por ciento las ventas a Europa hasta alcanzar las 658.662 toneladas".

**Europa.** El Viejo Continente supone el 24 por ciento del total de las exportaciones internacionales de frutas de Chile, donde sobresale Holanda, Reino Unido y España, que sitúa en quinto lugar, ya que absorbe 53.433 toneladas y un aumento del 16 por ciento con respecto a la campaña 2016-2017, sobre todo kiwis, manzanas bicolores, uvas de mesa, aguacates y limones.

**Berries.** Puntos clave del sector de frutas de Chile y alimentos en general:

- El sector de alimentación y bebidas alcanza unas exportaciones de 16,1 millones de dólares (+ 4,4 por ciento), de

las cuales el 32 por ciento son de frutas frescas, lo que supone un valor de 5,2 millardos de dólares (+14 por ciento).

- Estas cifras colocan al sector de las frutas como el más importante para el conjunto de las exportaciones chilenas.

- En 1980 el sector de la fruta fresca chilena exportaba 261.000 toneladas a todo el mundo; hoy son aproximadamente 2,7 millones de toneladas.

- Más de 100 países en el mundo reciben directamente más de 30 diferentes variedades de fruta procedentes de una gran variedad de climas y regiones del país.

- 82 millones de personas comen cada día una pieza de fruta fresca chilena.

- Chile es actualmente el mayor exportador de frutas frescas del Hemisferio Sur. ◆



De izquierda a derecha: Charif Christian Carvajal, director de marketing para Europa, Asia y Oriente Medio de Asoex; Sebastián Pillado Trade Commissioner Pro Chile Madrid y Andrés Armstrong, Executive director Chilean Blueberry Committee.

# HA PROBADO ALGO QUE LE HA CAMBIADO LA VIDA...

Hay muchas personas que se dejan llevar por los estereotipos. También pasa, por ejemplo, con las verduras. Pero en ocasiones pruebas un sabor nuevo que te cambia la vida. ¿Quieres descubrir el espectacular efecto del pimiento **Sweet Palermo**?

Sigue la  
**RUTA**  
**SWEET PALERMO** en:

10 years fruit attraction

23-25 OCT. 2018  
IFEMA (MADRID)

**Sweet Palermo**  
www.sweetpalermo.com

Esta y otras historias de #TheSweetEffect escaneando este código QR:







# Entrevista

**Miguel Sánchez |**  
Director de cadena  
Seminis/De Ruiter

“El modelo de tres comidas al día no se cumple a rajatabla tendiendo más a momentos ‘snacks’”



De Ruiter  
Seminis

Por Rafael Losilla  
rlosilla@fyh.es

DESDE SU POSICIÓN DE PRIVILEGIO SÁNCHEZ ANALIZA LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO, DONDE LOS PRODUCTOS DE CONVENIENCIA Y LOS SNACK SIGUEN GANANDO CUOTA DE MERCADO.

**N.A:** En quién piensa usted cuando pone en sus manos una categoría de producto mini: consumidor juvenil, adulto o retirado?

**M.S:** "Pienso en personas ocupadas o quizás más en el consumidor juvenil y adulto, pero para el consumo en movimiento y en ese consumidor adulto que estimula a sus niños para que coman este tipo de vegetales, ejemplo de meriendas o desayunos más saludables en la escuela. Esto supone nuevas exigencias en cuanto a tamaño, color, facilidad de preparación... Los consumidores llevan cada vez más estilos de vida más ocupados y quizá el modelo tradicional de tres comidas al día no se cumple en todos los momentos tendiendo más a momentos de "snaks".

### Snack

**N.A:** ¿Tiene éxito la comida lista para llevar?

**M.S:** "La comida lista para llevar/comer está ganando popularidad en todo el mundo y el papel de los vegetales también nota ese cambio y tiene que competir con una amplia variedad de opciones a veces no tan saludables".

**N.A:** ¿Cree que la categoría de pimiento 'snack' alcanzará los mismos niveles de popularidad que el tomate cherry o no tendrá tanto desarrollo?

**M.S:** "Las tendencias de consumo cambian a ritmos vertiginosos y no se sabe si pronto veremos al consumidor tan acostumbrado a comer un pepino o pimiento crudo como un cherry, lo que está claro que el cherry es un producto ya asentado en el mercado y muy atractivo para el consumidor. Aunque cada vez más el pimiento snack va incrementando cuotas está lejos de los niveles de popularidad del cherry. Por el momento las producciones son menores que las de cherry por lo que a corto plazo no creo que haya un

desarrollo tan considerable".

### Tendencias

**N.A:** ¿Es el cubilete vertical de 250 gramos una de las aportaciones que más ha facilitado la introducción de las variedades mini entre los consumidores que optan por el consumo 'on the go'?

**M.S:** "Todo lo que le sea más cómodo para el consumidor facilita la compra de éste, cada vez tenemos menos tiempo y nuestro estilo de vida se nos limita más, por lo que el tiempo es un recurso muy preciado. Los productos 'on the go' registran tasas de crecimiento".

**N.A:** ¿Está muriendo el consumidor de cocina y esto puede condicionar el desarrollo de variedades tradicionales como la coliflor, el tomate rama, el pimiento California, la berenjena o el calabacín?

**M.S:** "Es cierto que el nivel de productos snack en los últimos años ha experimentado una tendencia al alza con un crecimiento considerable pero el mercado tradicional se ha mantenido estable. Las variedades tradicionales han mantenido su nivel de los últimos años, pero si es cierto que tendremos que estar atentos al devenir del mercado y de las tendencias de consumo para estar preparados a cualquier posible cambio en el desarrollo de estas variedades".

**N.A:** ¿Cuál es la primera impresión de los productores cuando se les ofrece variedades de nueva generación tipo 'snack' o mini?

**M.S:** "El productor quiere saber si es rentable para el producir y estar presente en este mercado".

**N.A:** ¿Cuál es el proceso habitual de grado de penetración de estas variedades en el mercado? ¿Cuál es el primer mercado donde se trata de introducir y si triunfa como y hacia qué mercados va evolucionando?

**M.S:** "El snack está creciendo año tras año. Los primeros mercados son las grandes ciudades, los pequeños comercios más especializados que buscan diferenciarse ofreciendo las novedades al consumidor, pequeños supermercados 'metro format', seguido de las grandes superficies y posteriormente al supermercado tradicional".

**N.A:** ¿Hasta qué punto la presencia de diferentes colores en algunas unidades de venta -rojo + amarillo + naranja- incrementa la compra impulsiva de estas variedades?

**M.S:** "La presencia de los colores indudablemente es llamativa aunque son muy importantes los conceptos para la compra como el tamaño, el sabor y la comodidad".

### Compras

**N.A:** ¿Cree que las compras de estas variedades responden más a momentos lúdicos/ festivos que a una demanda premeditada o por el contrario la nueva generación 'snack' tiende a crear lazos de fidelización entre consumidor y producto?

**M.S:** "Posiblemente en el punto donde nos encontramos hoy tiende a ser más por impulso, por lo que si pueda responder más a momentos lúdicos y festivos, y por lo tanto no sería lealtad: la conveniencia y el atractivo quizá sea el punto principal, aunque es cierto que empieza a crecer su consumo y la presencia en el lineal es cada vez mayor".

**N.A:** ¿Es una decisión acertada introducir ambientaciones de Walt Disney o de otros protagonistas infantiles en los envases de esta gama de productos para fomentar la acción de compra?

**M.S:** "Es una alternativa hacer paquetes realmente divertidos que atraigan a los niños y con ello el consumo. Algunos supermercados están ya optando por ello". ♦

“La comida lista para llevar está ganando popularidad en todo el mundo”

“Son muy importantes los conceptos para la compra como el tamaño, el sabor y la comodidad”

“El productor quiere saber si es rentable para el producir snack o minis y estar presente en este mercado”

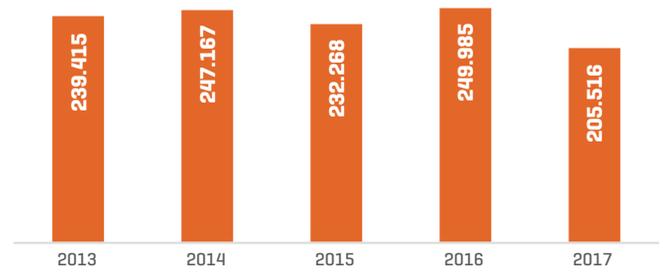
“El snack está creciendo año tras año. Los primeros mercados son las grandes ciudades”

◆ **Manzana.** Las compras españolas de manzanas internacionales se mantienen inalterables y van siempre en función de los aforos productivos en la Unión Europea. España es un país estratégico por gustar los grandes calibres y los operadores internacionales saben que este destino acoge de sumo agrado las grandes manzanas.

Italia y Francia luchan por hacerse con el mercado español, aunque Italia le gana la partida a los franceses. Las marcas italianas están en la retina de los españoles y las francesas empiezan a estar en el recuerdo. Ahora surge un nuevo animador del mercado en España: Portugal. Sus manzanas de gran calibre y marcadas por el dulzor irrumpen con energía en el mercado español. En el ejercicio pasado por primera vez Portugal introdujo en España más de 30.000 toneladas.

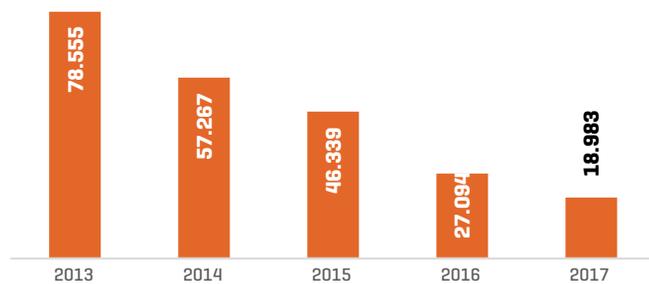
## EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MANZANA

Toneladas. Fuente Trademap.



## EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE SANDÍA

Toneladas. Fuente Trademap.



◆ **Sandía.** A la voz del consumo, las importaciones de sandía se incrementan en el mercado español. Es la sandía que llega meses antes de que empiece la campaña española y más ligada a la primavera que a la contraestación. Marruecos está rompiendo los esquemas cuando la primavera acompaña y ya durante 2017 introdujo más de 60.000 toneladas. Una parte de esta sandía no finaliza en las bocas españolas, sino que se reexporta, y es lo que ocurrió durante la campaña pasada, ya que algunos de los compradores son empresas especializadas en la exportación y no en el mercado español.

La sandía marroquí que llega a España es tanto la tradicional Dumara para satisfacer la demanda étnica tanto de España como de Francia, como la sandía redonda negra y rayada para el consumidor europeo. Senegal va recuperando sus cifras tras el varapalo de 2014, donde el exceso de oferta terminó por tumbar la rentabilidad de varios operadores. Desde 2015, Senegal suma tres años seguidos elevando su presencia a España. Cerró 2017 con casi 9.000 toneladas de producto de una sandía que lleva dos años alcanzando grandes estándares de calidad.

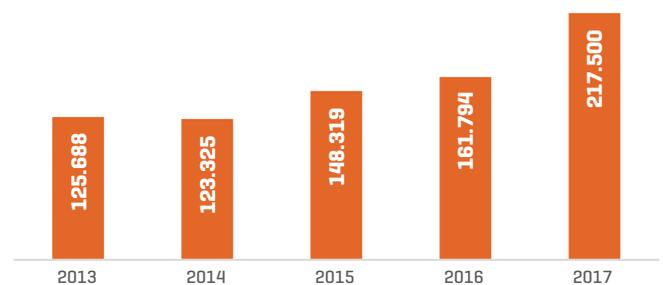
◆ **Kiwi.** España es el mayor importador mundial de kiwi. Durante 2017 por primera vez superó las 200.000 toneladas importadas. Ningún destino ha llegado a esta cifra y la presión sobre el mercado español se multiplica. Nueva Zelanda es el mayor suministrador tanto por la vía directa como por la vía belga. Es un kiwi de verano que suma sobre las 140.000 toneladas y se beneficia de su soledad durante esos meses, porque la oferta chilena ha decidido mirar a otros destinos.

Durante la campaña de invierno, la concurrencia es mayor y se ofrece kiwi de Italia, Grecia, Portugal y Francia. Grecia ha dado un paso adelante con un kiwi de estándar básico pero a precio competitivo que entra en la clase media española.

El kiwi italiano de estándar medio se ha resentido por la presión griega, ya que su precio no fue tan competitivo; mientras Portugal se posiciona en el mercado con un kiwi 'premium' y de calidad para los mercados y nichos de mayor poder adquisitivo. Portugal elevará su presencia en España conforme la oferta se incremente, ya que España es un mercado de volumen y valor.

## EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE KIWÍ

Toneladas. Fuente Trademap.



**10 years** fruit attraction  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS  
Stand 5B04-5B05-5C04-5C05

*A elegir, sólo lo mejor*

# Kiwicoop

unique flavour

KIWICOOP - O KIWÍ DE PORTUGAL  
33 ANOS  
ESTABLISHED 1984

geral@kiwicoop.com

www.kiwicoop.com

Síganos en



### ◆ HaciendasBio se hace con Valleluz

El productor de frutas y hortalizas ecológicas HaciendasBio, propiedad del empresario aragonés Paco Casallo, se ha hecho con la finca Valleluz, propiedad de la familia Lafuente Tomey.

Esta finca tiene 110 hectáreas y está ubicada en el municipio de La Almunia de Doña Godina, y tiene producciones de frutales de hueso. La finca se encuentra ya lista para comercializar bajo certificado ecológico tras pasar los tres años de transición. Además de esta finca, Casallo ha hecho llegar por un fondo de inversión a otro productor aragonés de frutales el interés por adquirir otra finca de unas 50 hectáreas por un valor cercano a los cinco millones de euros.



### ◆ Phillips quiere hacer una prueba en Almería

La compañía de bombillas Phillips desea hacer un test en unos invernaderos experimentales para conocer el comportamiento de las luces LED

en los cultivos del sureste español. La firma le ha hecho saber directamente a un centro de investigación, ubicado en el Poniente almeriense, el interés por firmar un acuerdo de colaboración para iniciar un 'training' con estas luces para la campaña 2019. Los directivos de Phillips acudirán el próximo 6 de noviembre a Almería para conocer de primera mano los invernaderos en donde podrían realizar los ensayos.



### ◆ Buenas aguas

Las aguas caídas durante la semana pasada en Andalucía han venido muy bien para el cultivo del espárrago verde. Los operadores y 'brokers' de esta referencia esperan un año de excepcional calidad del espárrago verde y buen grosor. Aún quedan

bastantes meses para que empiece la campaña española pero ya se vislumbra un ejercicio de calidad excepcional.



### ◆ La holandesa Jumbo sigue creciendo

La cadena holandesa Jumbo prepara a cabo una operación de expansión en Bélgica con la apertura de tres hipermercados Food Markt. A su vez ha

cerrado una operación de la compra de las tiendas de la cadena Emté junto a Coop. Jumbo se adjudicará algunas de las 40 tiendas que tiene actualmente Emté en Holanda, y la holandesa Coop el resto. Tanto Emté como Coop pertenecen al grupo Superunie.



### Nuevo destino para la Rocha

Los operadores holandeses empiezan a visionar la oportunidad de trabajar con la pera Rocha, debido a que es una pera con consistencia, larga vida y dulzor. Algunos operadores holandeses han tenido oportunidad durante esta Fruit Attraction de visionar esta fruta para analizar la posibilidad de trabajar con el mercado holandés.

Especialistas en  
seguridad alimentaria



Boulevard Ciudad de V́icar, 789-791  
04738 V́icar (Almería)

Tlf. +34 950 55 43 62

SiCA AgriQ

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

## FORO CAJAMAR

# Las nuevas tecnologías consiguen reducir el coste energético del riego en un 500%

La aplicación de nuevas tecnologías a los sistemas de riego han permitido fuertes reducciones de la factura energética. La empresa pública Seiasa llegó a reducir la factura energética hasta en un 500 por ciento en un proyecto de regadío al aire libre en Castilla y León.



Instantánea del foro Modernización de los riegos.

Fue el dato más sonado ayer en el Foro de Cajamar, realizado en la X Fruit Attraction, sobre la 'Modernización de los Riegos': las nuevas tecnologías aplicadas al gasto energético han conseguido ahorrar un 500 por ciento en la factura por la extracción y uso del agua en un cultivo en regadío.

Se trata de un cultivo extensivo en Castilla y León, realizado por la empresa pública SEIASA, y que ayer relató el ingeniero José Angel Hernández de la citada firma. Y es que el desarrollo tecnológico está muy presente en los regadíos españoles tanto para mejorar la eficiencia como para reducir la factura energética.

**Dimensión.** Actualmente, hay 3,8 millones de hectáreas de re-

gadío en España, lo que supone el 22 por ciento de la superficie declarada como agrícola en España, que aportan el 70 por ciento de la producción agrícola. A día de hoy sólo "quedarían 800.000 hectáreas por modernizar en los cultivos bajo regadío", apuntó Hernández.

El regadío español está dando pasos hacia la modernización pero no en la misma velocidad. El agricultor sigue siendo una persona muy conservadora, que le falta formación y ante tecnologías muy desarrolladas tiene desconocimiento y temor", apuntó Emilio Camacho, catedrático de la Universidad de Córdoba.

El catedrático cordobés recordó como máxima la necesidad de "remover y renovar las inversio-

nes para reducir los costes para mejorar los riegos en las fincas". En los últimos años, "se ha reducido el riego por gravedad y se ha optado por el goteo", señaló Camacho, quien recordó que ya hay 1,85 millones de hectáreas bajo riego por goteo.

**Técnicas disruptivas.** El catedrático se mostró escéptico frente a ciertas tecnologías de valor, y las definió como "técnicas disruptivas", aunque no dudó en afirmar que ciertos desarrollo "no generan ningún tipo de incertidumbre, ya que adelantan lo que va a ocurrir".

Independientemente de técnicas y comportamiento de los consumidores, la renta agraria ha aumentado un nueve por ciento en

los últimos años y parte de este avance en la economía "se debe a la puesta en marcha de proyectos de regadío", apuntó el ingeniero Hernández de Seipasa.

**Energías renovables.** Para seguir reduciendo la factura energética llegan las renovables. Nadie puso 'peros' a esta ventana de ahorro, aunque sólo se limitaron a decir que "las renovables van a estar presentes mezclando el riego de precisión con la energía fotovoltaica", indicó Hernández.

Camacho sólo recordó la actitud conservadora de los productores, aunque "primará el uso de las renovables por sostenibilidad y por precio". ■

## AGROZONO

# Ganaderos de microorganismos

Uno de los protagonistas indiscutibles en este campo es TRIANUM, 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, LARVANEM 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. ■

TRICHODEX

## Bacnifos, Finder y Biostop sus armas contra el estrés hídrico

El crecimiento y desarrollo vegetal puede verse limitado por factores climáticos, viéndose reducido cuando las condiciones de agua, luz y/o temperatura son desfavorables. Uno de los estreses abióticos que más limita el crecimiento vegetal es el hídrico, que puede deberse tanto al exceso como a la falta de agua o, incluso, a la gran abundancia de transpiración.

El balance hídrico del organismo se ve afectado y, dependiendo de la gravedad de la situación y del grado de resistencia del cultivo a la escasez de agua, se va comprometiendo, en mayor o menor medida, su fisiología y, en definitiva, afectando al rendimiento del cultivo.

En España la falta de agua es uno de los problemas ambientales que más acusa a la bajada de los rendimientos

de los cultivos. De hecho este otoño del 2017, sería el más seco en lo que llevamos de siglo XXI, y el tercero desde 1965, por detrás de 1978 y 1981.

**Trichodex.** Empresa líder en el sector de los insumos, ha logrado poner frente al estrés hídrico de los cultivos con sus formulados Bacnifos, Finder y Biostop.

En la actualidad, existen productos a base de rizobacterias (PGPRs), promotoras del crecimiento de las plantas, las cuales consiguen aportar una solución innovadora a un problema que el agricultor ha tenido desde siempre: la sequía.

Las PGPRs son microorganismos beneficiosos procedentes de la rizosfera de la planta, formando parte de su Microbioma. Éstas, mejoran los procesos

de desarrollo de la planta a través de mecanismos directos como la fijación de nitrógeno, la capacidad de absorción de nutrientes, la producción de hormonas estimulantes y vitaminas como auxina, citoquinina y giberelinas, producción de antibióticos, producción de sideróforos, compitiendo con especies microbianas patógenas e induciendo resistencia sistémica en la planta, mejorando de esta forma, la supervivencia de la planta contra las tensiones causadas por los componentes ambientales. Por lo tanto, las PGPRs estimulan mediante todos estos mecanismos el crecimiento de las raíces, consiguiendo plantas con un mejor estado hídrico y fisiológico gracias a la mayor absorción de agua y nutrientes en situación de escasez de agua. ■



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

Altamente eficaces, seguros y sin residuos

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



**Pablo Ronda** | *Director comercial de Pevesa*

## “La industria química está cambiando hacia un negocio mixto con las tecnologías verdes”

LA BIOTECNOLOGÍA ES EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA AGRICULTURA ESPAÑOLA. EL MERCADO LO ASUME Y LAS SOLUCIONES VAN POR ESTA LÍNEA.



**N.A:** No basta con tener el mejor producto si no llega al mercado con garantías de éxito. ¿Pevesa es de las firmas que han sabido llegar al mercado con resultados satisfactorios?

**P.R:** “Sí. Lo constata el hecho de que en los diferentes mercados a los que nos dirigimos (Alimentación humana, Veterinaria y Agrícola), incrementamos nuestra cuota de mercado. Hemos conseguido dar soluciones basadas en proteínas vegetales a cada sector y conseguir de este modo consolidar nuestra compañía”.

**N.A:** El fuerte de Pevesa es el desarrollo a medida de productos con características específicas para cada cliente y la producción a medida. ¿Es una tarea difícil de cumplir?

**P.R:** “Al disponer de un laboratorio de I+D+i y de una planta piloto, nos permite desarrollar productos a la carta a pequeña escala, y de manera ágil y rápida. Pevesa Biotech es una biorefinería de proteínas y dichas tecnologías naturales nos da una

capacidad de adaptación a las necesidades de nuestros clientes, en cada línea de negocio”.

**N.A:** ¿Las firmas que tiene como base la biotecnología tienen un camino recorrido frente a la competencia?

**P.R:** “Pienso que así es. Pevesa Biotech al desarrollar nuestra propia biotecnología, nos hace más competitivos, al no depender de terceros”.

**N.A:** ¿Las empresas biotecnológicas se ven a menudo limitadas en su capacidad para acceder a los mercados internacionales?

**P.R:** “Nuestra experiencia demuestra lo contrario. Cada vez son más las empresas extranjeras que demandan nuestras soluciones. Está claro que la industria química está cambiando hacia un modelo de negocio mixto con las tecnologías verdes y que puedan finalmente darnos soluciones sostenibles y saludables para un futuro donde seremos más personas viviendo en un mismo planeta”.

**N.A:** ¿El consumidor y los reguladores en la Unión Europea (UE) “tienen miedo” al concepto de la biotecnología?

**P.R:** “Creo que no, además desde todas las administraciones están potenciando este tipo de empresas, que al crear tecnologías son más competitivas, sostenibles y menos contaminantes”. ■

**“Nuestra experiencia demuestra lo contrario. Cada vez son más las empresas extranjeras que demandan nuestras soluciones”**

GAUTIER

## Se sube al carro del tomate pera sin jugo con Estrellade

Gautier presenta en Fruit Attraction (Pabellón 10 / Stand 10D13A) el Estrellade, un tomate pera sin jugo, que viene a competir directamente con el Intense en el segmento del canal Horeca y sándwich.

De hecho, “no es tan novedad, porque nuestra variedad Estrellade ya tiene más hectáreas que Intense en Almería”, señala Manuel Martínez, product manager y responsable de Desarrollo de Gautier para horticolas.

Gautier se presenta en Madrid con variedades para diferentes segmentos y nichos, ya que la empresa se ha curtido en líneas de calabacín redondo, “donde estamos creciendo a un ritmo entre un 5-7 por ciento anualmente desde que lanzamos las primeras variedades hace 14 años”, apunta Martínez.

Gautier muestra en Madrid dos variedades nuevas de calabacín oscuras: Alcazar y Explorer. Alcazar es una variedad versátil, ya que se puede usar para comercializar en flor y para líneas ‘baby’.

**Tomates.** Gautier lanza dos nuevos materiales de su gama sabor: el cocktail pera rama Vinety y el cherry rama Sorentyno. Vinety se caracteriza por su “rojo atractivo, fácil manejo y buen paquete de resistencias a Spotted y cuchara”, apunta Martínez.

Mientras Sorentyno “entra dentro del segmento ‘premium’ con resistencia a cuchara”, apuntan desde Gautier.

La última entrada es la coliflor Kayac, que “ha tenido un buen comportamiento en el Valle de Zafarraya y en la costa de Málaga por su densidad de pella con mucha cobertura y una carne muy blanca”. Cada pieza ha ofrecido un peso medio entre 1.200-1.500 gramos. ■



Montse Enciso y Manuel Martínez.



---

# Certificamos Logística

---



Visítanos



FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Pabellón 9 - Stand 9C10



---

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

## Diego Martínez | “Fruit Attraction acumula muchas reuniones en poco tiempo y espacio”

EL DIRECTIVO DIEGO MARTÍNEZ EXPONE LOS MOTIVOS QUE LE CONDUCEN A ACUDIR CADA AÑO A LA FRUIT ATTRACTION.

El Grupo Diego Martínez de Mercabarna pisa fuerte durante la X edición de Fruit Attraction (Pabellón 8 / Stand 8B02C). La comercializadora multiproducto aprovecha esta feria “para mantener cientos de reuniones con proveedores durante los tres días de feria. Es una feria donde se acumulan muchas reuniones en poco tiempo y espacio, con lo que ganamos tiempo y dinero”, apunta Diego Martínez.

La estrategia del Grupo como mayorista le permite a la empresa sumar una gran cantidad de proveedores, ya que “nosotros trabajamos con las marcas de los proveedores y respetamos su identidad y personalidad, y no tratamos de desarrollar ninguna marca propia, lo que facilita el grado de confidencialidad con el productor”, añade Martínez.

**Línea de trabajo.** El Grupo es uno de los grandes exportadores de frutas y hortalizas en Mercabarna para el segmento mayorista europeo o detallista tradicional. “Disponemos de una red de clientela internacional amplia en diversos destinos de Europa y siempre trabajando con las marcas de los proveedores”, añade Martínez.

La empresa es una comercializadora multiproducto de categorías de origen español con más de 150 referencias hortofrutícolas en donde se entrecruzan tomates con espárragos o manzanas con fruta de hueso.

El 80 por ciento de sus operaciones se destina a los mercados europeos, siendo un ‘player’ de importante penetración en los mercados del Este de Europa.

Además, la Fruit Attraction “viene en una fecha ideal, ya que estamos en los previos de la campaña y la inmensa mayoría de las reuniones con los proveedores españoles de hortícolas se adelantan en este evento”, asegura el director de Diego Martínez.

La Fruit Attraction guarda sus sorpresas, ya que “cada año nos hemos encontrado con nuevos proveedores e iniciativas familiares interesantes sin tener que invertir el tiempo de antes por la falta de una muestra como la de Madrid”, recuerda Martínez. ♦



Ana Martínez, directora financiera de Grupo Diego Martínez.

## El tomate Ibérico luce su nuevo envasado e imagen



Alejandro Ramón de Huertaibérica muestra el nuevo 'pack' de envases para el tomate Ibérico.

El tomate Ibérico estrena esta campaña un nuevo envasado de 600 gramos para facilitar la presencia de este exclusivo tomate a un perfil de cliente que busca una unidad de venta compacta y específica. Además este tipo de estuchado favorece la conservación del tomate.

Esta nueva unidad de venta contendrá entre 5-6 piezas y cuenta con una ventana para que “el cliente pueda ver la calidad y el punto de maduración del Ibérico que adquiere”, señala Alejandro Ramón, responsable de producción de Huertaibérica.

El perfil de clientela del tomate Ibérico no son sólo los detallistas selectos, sino las tiendas ‘gourmet’ que carecen de expositores de frutería, por lo que “la creación de esta nueva unidad de venta se adapta perfectamente a las necesidades de este tipo de tiendas, que no cuentan con lineales de fruterías ‘ad hoc’”, indica Alejandro Ramón.

Este nuevo formato de venta, tipo estuche de 600 gramos, es “para facilitar la labor de venta al detallista que no tenga por norma que ofrecer el producto a granel; y de cara al consumidor con una unidad de venta más reducida y apropiada para el que requiere una unidad de venta más exclusiva”, apostilla Ramón.

**Envases.** El Ibérico seguirá manteniendo sus unidades de venta habituales para satisfacer tanto las necesidades del canal de la alta restauración, como de las fruterías especializadas.

Y además del estuche de 600 gramos, dispondrá de envasado de dos/tres y seis kilos en envase de cartón. ♦

## ♦ MERCABARNA | LIDERA EL ESPACIO MAYORISTA EN FRUIT ATTRACTION



Josep Tejedó, director general de Mercabarna.

Mercabarna se presenta en Fruit Attraction (Pabellón 8 / Stand 8B01) con 24 empresas mayoristas, lo que la convierte en el mercado con mayor presencia en la feria del sector hortofrutícola.

Como en las últimas ocasiones el stand de Mercabarna recoge al Puerto de Barcelona y al colectivo de los mayoristas de Mercabarna AGEM, dentro de la estrategia de integrar la oferta más potente del Sur de Europa en cuanto a productos frescos, conectividad terrestre, marítima y servicios logísticos completos, para cubrir las necesidades de la clientela.

## ◆ LA LÍNEA BIO DE MARLENE QUIERE METER LA CABEZA EN ESPAÑA

La línea ecológica del consorcio italiano VOG tendrá un protagonismo mayor en esta nueva edición de Fruit Attraction (Pabellón 10, stand G05).

La firma italiana empezó con la manzana ecológica hace 20 años y fue en 2013 donde puso en marcha la marca Bio Marlene para identificar las manzanas con certificado orgánico.

La apuesta por lo bio por parte de VOG responde "a la importancia que va adquiriendo el producto ecológico en el mercado español", afirma Gerhard Dichgans, director general de VOG. Hoy, España es el segundo mercado en volumen para el consorcio italiano VOG.

De hecho, Marlene Bio es el 'sponsor' de referencia del Biofruit Congress que se celebrará mañana en el Fruit Forum 6 (Pabellón 6) a partir de las 16.00h en la jornada del miércoles.

**Números.** Actualmente, 180 productores de manzana con sus 600 hectáreas cuentan con línea ecológica para el consorcio italiano VOG para un total de 11 variedades, entre las que destacan Royal Gala, Braeburn, Evelina, Pink Lady, Golden, Fuji, Granny Smith y Topaz, que trabaja solamente la cooperativa Biosüdtirol, fundada en 2002 exclusivamente para la gama orgánica.

La oferta de manzana ecológica de VOG alcanzó durante la campaña pasada las 22.000 toneladas, lo que supuso un incremento del 48 por ciento con respecto a 2017, y para este año las previsiones apuntan a 29.000 toneladas.

Además de la gama bio, Marlene ofrecerá su gama convencional y su red de Clubes, donde trabaja con Pink Lady, Kanzi, Jazz y la novel Envy. ◆



Gerhard Dichgans.

## Antonio Abellán | Director General de Fitosoil

### “LA GUERRA DE PRECIOS TERMINA POR DESGASTAR A LOS LABORATORIOS”

El enorme gasto y esfuerzo que supone para el productor de frutas y hortalizas el obtener sus plantaciones bajo estrictas normas de calidad que garanticen la seguridad al consumidor y respeto al medio ambiente, debería culminar con un filtro final que avale la consecución de dichos objetivos, el análisis del producto. Por el bien de todos, deberíamos exigir pruebas de gran alcance con el fin de cubrir el mayor porcentaje de riesgos.

No obstante, algunas empresas, afortunadamente ya escasas, con el objetivo de reducir sus costes, están llegando a demandar análisis multiresiduos a medida, reduciendo el número de materias activas a analizar atendiendo "simplemente a los productos fitosanitarios que aplican, minimizando el número de materias activas sin tener en cuenta posibles contaminaciones que de manera impredecible podrían acabar en sus productos, (derivadas, errores de proveedor en formulación y/o envasado, intercambio de los propios 'box' de una finca a otra, etc.", señala Antonio Abellán, director general de Fitosoil.

Este hecho es incluso utilizado como herramienta por ciertos laboratorios para competir en precio, es decir, ofrecer análisis más

económicos con un número menor de materias activas, (aunque evidentemente menos seguro).

"Nosotros queremos que nuestros clientes se sientan seguros con Fitosoil, por ello aplicamos un único modelo de análisis de más de 500 materias activas, gran parte de ellas acreditadas por ENAC, a un precio totalmente competitivo", apunta Abellán. ◆



**Líneas marítimas.** A la gran oferta y variedad de frutas y hortalizas que ofrece Mercabarna se suman las líneas de short sea shipping (SSS) que promueve el Puerto de Barcelona, que favorecen la conectividad con diferentes puertos italianos y del Norte de África, ofreciendo a los clientes una alta frecuencia y regularidad.

Las rutas de SSS con la ribera Sur del Mediterráneo son básicas en el transporte de frutas y verduras hacia Europa, ya que suponen una alternativa a la carretera para los transportistas, evitando que un gran volumen de camiones cruce la Península Ibérica, con el correspondiente ahorro de tiempo y coste y una

considerable reducción de emisiones contaminantes.

**Actos Fruit Attraction.** En el transcurso de la feria y para potenciar las relaciones comerciales, Mercabarna y AGEM han organizado numerosas reuniones B2B entre empresas del gran mercado barcelonés y compañías del ámbito comunitario y de terceros.

El miércoles, 24 de octubre, en el Foro Innova de Fruit Attraction, Mercabarna presentará el estudio 'Evolución de las tendencias de compra y consumo de alimentos frescos', fruto de la suma de dos trabajos encargados por el mercado a consultoras especializadas, durante el 2018. ◆

# Legros BIO

IMPORT • EXPORT

**+33 468 9291 01**  
[www.legrosbio.com](http://www.legrosbio.com)

GERMAN | ENGLISH | SPANISH | FRENCH | POLISH | ITALIAN

## ◆ GREENFOOD IBÉRICA | CRECIMIENTO CONSTANTE AÑO TRAS AÑO

LA FIRMA TIENE COMO ACTIVIDAD PRINCIPAL LA VENTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ESPAÑA A MINORISTAS Y MAYORISTAS DE ESCANDINAVIA, PAÍSES DEL MAR BÁLTICO Y DEL ESTE DE EUROPA.



GreenFood Ibérica se creó como una filial del grupo escandinavo STC y se instaló en Gerona para convertirse en una central de compras de fruta y hortalizas procedente de toda España (Almería, Murcia, Valencia y Lleida son las principales zonas fuertes de abastecimiento) del grupo.

En la actualidad, el negocio va en aumento y ya el pasado ejercicio comercializó en torno a 60.000 toneladas, lo que representa un crecimiento de un 30 por ciento,

con una media semanal que oscila entre 15-20 camiones y con una filosofía de trabajo muy específica. "En la actualidad nuestros productos se encuentran en numerosos mercados europeos, donde nuestro motor es entender las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas. De hecho, nuestra fuerza radica en combinación con nuestro conocimiento del mercado español y de nuestro fuerte sistema logístico. Nuestros grandes volúmenes tienen flexibilidad y por lo tanto nos permiten dar un servicio especial y tratar a cada cliente como único", explica Jussi Alitalo,

gerente de GreenFood Ibérica. La responsabilidad social es una apuesta en firme de la empresa por eso no es extraño que todos los años se lleven a cabo cursos de formación para los trabajadores.

**Supermercados.** Con respecto a las cadenas de supermercados absorben gran parte de su cartera de productos, pero también opera con mayoristas locales que suministran productos para el canal Horeca, aunque también vende en las principales empresas de cuarta gama e incluso en cadenas de comida rápida.

GreenFood forma parte de una de las principales empresas privadas escandinavas en el negocio de frutas y hortalizas, GreenFood. El grupo Greenfood STC está formado por 13 empresas diferentes en tres países.



Jussi Alitalo, gerente de GreenFood Ibérica.

Por último, el año pasado la firma cambió de instalaciones y ahora se ubica en Mont-ras (Girona), lo que le ha permitido dar un paso en pro de mejorar la logística y ofrecer un servicio más eficiente a su amplia cartera de clientes. ◆

## ◆ BALCÓN DE NÍJAR | PIENSA TAMBIÉN EN PIMIENTO

ESTA FIRMA ALMERIENSE ESTÁ ESPECIALIZADA EN PRODUCCIÓN, MANIPULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE CHERRY ECOLÓGICO CON UNA OFERTA DE 4.000 TONELADAS ANUALES.



De cara a la próxima campaña la comercializadora dará un paso más para conquistar los mercados de la exportación y a su oferta de tomate, sobre todo cherry, sumará pimiento. "Es una posibilidad que estamos barajando dado que el pimiento es un producto que se adapta perfectamente a nuestro método de producción y ofrece un amplio abanico de posibilidades de negocio en el entorno internacional", explica David Caparrós, gerente de Balcón de Níjar.

Con una estrategia muy definida y con todos los pasos a dar minuciosamente estudiados, la firma prevé incrementar ligeramente la extensión de cultivo el próximo ejercicio agrícola. En concreto, se prevé un aumento en torno al cinco por ciento, sobre todo, cherry rama y cherry pera, ya que la tendencia positiva de los últimos años apunta a superar el umbral de las cincuenta hectáreas, una cifra que se verá modificada con la implantación del cultivo de pimiento ecológico.

La empresa trabaja diferentes zonas de producción para dar res-

puesta a sus clientes: Níjar, Uleila del Campo, Abila y parque natural de Sierra Nevada.

De marcado carácter exportador (97 por ciento), el tomate se envía a toda Europa, sobre todo al mercado alemán Francia y Reino Unido. También está abriendo negocio en los países del este sobre todo, tomate pera cherry rama y cherry redondo.

Otro de los flancos abiertos que contempla Balcón de Níjar a corto medio plazo es la posibilidad de hacer tomate deshidratado durante los meses de abril- mayo, siendo la principal materia prima el tomate rama. ◆



David Caparrós

**mercagrissa**

10 years fruit attraction  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS  
Pabellón 7 - Stand 7E02

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

www.mercagrissa.com

## ◆ GRUPO ECOSUR | PREVÉ INCREMENTAR LA SUPERFICIE DE CULTIVO UN 40 POR CIENTO

EL GRUPO ECOSUR SIGUE EN EXPANSIÓN Y YA CUENTA CON UNA SUPERFICIE DE 180 HECTÁREAS QUE ARROJAN UNA PRODUCCIÓN DE 16.000 TONELADAS COMERCIALIZADAS.



Esta firma almeriense sigue con su plan de expansión, refrendado con el aumento actual de la producción. Hoy ya suma una extensión ecológica de 180 hectáreas, y está previsto un aumento de un 40 por ciento en los próximos tres años.

Desde que iniciaron su actividad empresarial en 1996, con el cultivo de hortalizas ecológicas, los hermanos Lozano han liderado una empresa que no ha parado de crecer en volumen y negocio.

Su apuesta en firme basada en la producción bajo estrictos protocolos ecológicos es clave para entender el funcionamiento de una firma, que ha ido aumentando su negocio gracias al tomate y sus especialidades, que representa el núcleo fuerte del negocio (40 por ciento) y completa su oferta con pepino, berenjena, calabacín, pimiento, judía y papaya, entre otros cultivos de referencia.

La estrategia económica está bien definida aplicando operaciones con clientes de valor. Un porcentaje muy alto de sus ventas (95 por ciento) tienen como destino final

la exportación a países europeos (Reino Unido, Francia, Alemania, Dinamarca, etcétera)

Esto se combina con una fuerte apuesta por el mercado nacional, y en este sentido, ha iniciado un proyecto de distribución directa, que le permitirá contar con más de cuarenta puntos de venta en las principales ciudades del país.

Y es que para dar respuesta a este aumento en el caudal de oferta la comercializadora está invirtiendo en la ampliación de estructuras productivas, entre las que destacan las ubicadas en el corazón del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar. Una finca que va a superar las 50 hectáreas de cultivo ecológico bajo abrigo.

Desde Ecosur estamos haciendo una fuerte apuesta por el mercado nacional, poniendo en marcha un bloque de iniciativas de distribución omnicanal (ecotiendas, supermercados, canal Horeca, etc.) para llegar a gran parte del territorio nacional. Es una acción expansiva, que desde Almería (donde ya funcionan nuestras franquicias), pretende llegar al resto de España". ◆



Francisco Lozano.







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

Ctra. de Almerimar, s/n. El Ejido (Almería).  
Telf. +34 950 48 35 11. Fax +34 950 48 40 78. Email: ejidomar@ejidomar.es







Calidad y servicio, nuestras señas de identidad.

Subvencionado a través del Programa operativo de EJIDOMAR: FEAGA 







## ◆ IFORED | LA 'ROJA' KISSABEL EN EL PABELLÓN 10 DE FRUIT ATTRACTION

Es una de las novedades de la X edición de Fruit Attraction. La manzana de carne roja Kissabel llega por primera vez a España y lo hace en Fruit Attraction (Pabellón 10 / Stand 10 A02B) de la mano de Ifores.

La marca Kissabel® incluye una gama única de manzanas de variedades distintas por lo que se refiere a la tonalidad de la pulpa, el color de la piel, el sabor y el período en que se cosechan. Un amplio surtido con las garantías de una cosecha europea de "excelente calidad en 2018 y que los visitantes de la feria podrán degustar directamente en el stand".

Ifores acude a esta feria porque "tiene lugar en el momento culminante de la temporada europea de Kissabel®", comenta el presidente de Ifores, Bruno Essner.

"Este año, gracias a la presencia directa en los pabellones, realizaremos aún más el valor de nuestra sorprendente oferta, que en los próximos años conquistará a una nueva generación de consumidores por su aspecto único y su gusto exquisito", apunta Essner.

Kissabel® es el resultado de más de veinte años de investigación varietal, desarrollada aplicando métodos completamente naturales, del cultivador francés IFO. Hoy la gama comprende tres variedades: Rouge, de pulpa y piel roja; Orange, de piel naranja y carne rojorosa; y Jaune, de piel amarilla y pulpa de tono ligeramente rosa. Este otoño se llevarán a cabo nuevas pruebas comerciales en Italia, Alemania, Reino Unido y Suiza. ◆

### MIEMBROS DEL GRUPO IFORED

- Alliance Mesfruits Gerfruit.
- Blue Whale (Francia).
- Green Yard.
- Worldwide Fruit (Reino Unido).
- Fenaco (Suiza).
- VOG, V.I.P, Melinda, La Trentina, Rivoira (Italia).
- Grupo Nufri (España).
- Elbe-Obst, VEOS, Landgard, OGM, MaBo, WOG, VOG, ELO, MAL (Alemania).
- Mono Azul (Argentina).
- Unifrutti (Chile).
- Dutoit (Sudáfrica).
- Yummy Fruit Company (Nueva Zelanda).
- Montague (Australia).
- Next Big Thing (Estados Unidos de América-Canadá).

## El Dulze se presenta con la exportación en el 50%

NO SÓLO SE PRESENTA PEGANDO FUERTE EN EL MERCADO INTERNACIONAL, SINO CON UN PERFIL DE ENVASES MÁS RENOVADOS Y ACTUALIZADOS PARA DINAMIZAR EL PRODUCTO EN EL LINEAL.

La empresa murciana empieza a diversificar sus mercados y sus clientes bajo la premisa de ser maquista. Hace 10 años la firma inició sus primeras operaciones internacionales en el mercado francés, pero pasados una década la exportación ya supone el 50 por ciento de sus operaciones bajo la bandera del marquisismo.

El Dulze, Don Cogollo, Tiernas y Frezcas, Gigante Verde fres y Veguisan para los productos asiáticos, son las marcas con las que trabaja El Dulze y con las que se presentará en Fruit Attraction para sumar distribuidores para nuevos mercados.

La empresa tiene la política de trabajar con un gran distribuidor por destino, pero "el mercado ha cambiado mucho y no es tan fácil conseguir llegar a todos los puntos con un solo distribuidor, puesto que cada vez más, los clientes finales quieren venir a origen a establecer una relación con el productor y tener información de primera mano del estado de las plantaciones, variedades, ...".

**Exportación.** La presencia de El Dulze se ha extendido por toda Europa y en algunos destinos no europeos. Además de Francia y España, la bandera de El Dulze ya está presente en clientela de Alemania, Reino Unido, Bélgica, Suiza y varios destinos de la plaza nórdica. Fuera de Europa trabaja con clientela de Oriente Medio. El Dulze destaca por su cartera de lechugas 'premium', "donde seguimos creciendo en little gem, romana y especialidades", señalan desde la empresa. No es la única referencia en la que El Dulze está elevando sus volúmenes, ya que también ha incrementado su oferta en maíz dulce, hierbas aromáticas y la gama de productos asiáticos.

Las hierbas aromáticas ya suponen el



Los nuevos envases de El Dulze buscan la dinamización de la gama en los lineales de los detallistas.

ocho por ciento de la facturación de la empresa y las asiáticas en torno al cuatro por ciento. Las verduras asiáticas son la última cartera en introducirse y "estamos inmersos en el proceso de dar a conocer la marca y los productos a nuestros clientes", apuntan desde El Dulze.

Tanto la gama de aromáticas como las verduras asiáticas se consideran estratégicas ya que "han servido para conseguir un nuevo cliente", señalan desde la firma murciana.

Además de la gama asiática y aromática, El Dulze llega a Fruit Attraction con su línea ecológica, centrada en el segmento de aromáticas. Actualmente, cuentan con una gama de plantas aromáticas en maceta ecológica como albahaca, cebollino, tomillo, romero, cilantro, hierbabuena, eneldo y perejil, además de una línea de mini zanahoria 'snack' bio "que distribuimos en exclusividad, aunque no descartamos ampliar la gama 'eco' a otras referencias", apuntan desde la empresa. ◆



Antonio Morales, presidente de Lacour.

## ◆ EL EMPRESARIO ANTONIO MORALES SE HACE CON LA TOTALIDAD DE LACOUR

El importador Lacour, ubicado en el mercado de Saint Charles, acude a Madrid con un cambio de relevancia en el accionariado (Pabellón 8 / Stand 8D05E). Antonio Morales se ha hecho con el 100 por ciento del accionariado de Lacour, al adquirir a Thierry Lacour sus participaciones.

La empresa no sufrirá cambios en su estrategia y seguirá manteniendo su línea de trabajo, hasta el punto de que Antonio Morales seguirá llevando la responsabilidad de las compras como hasta la fecha.

Lacour es el mayor importador de frutas y hortalizas del Sur de Francia con un volumen de negocio que se sitúa en los 110 millones de euros y con la caracterización de tener especialmente diversificado su cartera de clientes entre la gran distribución francesa, el segmento mayorista, la exportación y la clientela industrial. ◆

# Fresh expertise

## from grower to table

**10 years** fruit attraction  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS  
Pabellón 10 - Stand 10G04



Throughout the year, Hagé supplies fruit and vegetables of a consistent high quality to retailers, wholesalers and the catering industry. Working with all our partners in the supply chain we efficiently coordinate every step from the source to the shop, with a single focus on quality, reliability and service.



[www.hage-international.com](http://www.hage-international.com)

A MEMBER COMPANY OF  the Greenery

## ◆ GRUPO REYES GUTIÉRREZ | PUSO EN ESCENA 25.000 TONELADAS DE SUBTROPICALES

EL GRUPO COMERCIALIZÓ EN 2017 APROXIMADAMENTE 25.000 TONELADAS, DE LAS CUALES 14.000 CORRESPONDEN A REYES GUTIÉRREZ ESPAÑA; 6.000 AVOMIX Y 5.000 RG FRANCE (RUNGIS).



La continuidad en el negocio le ha llevado a esta firma malagueña a situarse a primer nivel como proveedor de referencia de las cadenas de supermercados españolas y a multiplicar sus relaciones con el mercado, británico, francés, norte de Europa, entre otros. También el mercado suizo y el italiano.

Este posicionamiento expansivo en los mercados responde a un incremento de la productividad, fruto de las constantes innovaciones en maquinaria y tecnología. De hecho, en los últimos años ha invertido en la ampliación de sus instalaciones en aproximadamente 2.000 metros cuadrados, para dar una mejor respuesta a la incesante demanda de sus clientes.

Esta estrategia expansiva, le permite a esta firma crecer de cara a este 2018. De hecho, las expectativas de Reyes Gutiérrez pasan por incrementar su volumen de ventas notablemente hasta contemplar un

abanico productivo que abarca las 28.000-30.000 toneladas y donde el aguacate representa el 75 por ciento de los volúmenes. Sigue la estela del mango con un 15 por ciento, y el 10 por ciento que resta son zumos y salsas, principalmente.

**Importación.** La importación es clave en el entramado comercial de la firma. Y es que el abanico de los países de los que se nutre es muy amplio: Perú, Chile, Ecuador, México y Brasil, entre otros orígenes.

Respecto al negocio de industria, Reyes Gutiérrez cuenta para la distribución moderna con el aguacate refrigerado, gracias a la Avomix, cuya actividad principal es la elaboración de salsas derivadas del aguacate, un éxito que le lleve a sumar más productos a su cartera y ahora ya comercializa sus zumos cien por ciento naturales incorporan nuevos sabores bajo la marca Avomix. Zumos de chirimoya, mango, aguacate, naranja y tomate; bebidas naturales, sin conservantes ni azúcares añadidos, y con un margen de caducidad de 45 días. ◆

## ◆ COSTA DE NÍJAR | ABRE NUEVAS VÍAS EN TOMATE ECOLÓGICO

La empresa nijareña cuenta en la actualidad con una superficie en torno a 50 hectáreas de hortalizas orgánicas que arrojan una producción de 7.000-8.000 toneladas.

De las 50 hectáreas, 30 hectáreas corresponden a tomate orgánico, siendo el tomate rama el más representativo con un porcentaje del 60 por ciento).

El departamento de I+D juega un rol importante en el organigrama productivo de la empresa, ya que la competencia es cada vez más complicada en el cultivo de hortalizas ecológicas. De hecho, esta firma ha abierto recientemente una nueva línea de investigación cultivando otro tipo de tomate en convencional (rama pera, y cocktail). Si ofrece resultados satisfactorios se extrapolará también para orgánico en la campaña 2019-2020.

Por último, de marcado carácter exportador (95 por ciento), el tomate se distribuye en Alemania pero Francia, Austria y los países escandinavos van cogiendo más presencia. ◆



## ◆ COMERCIAL AGROMANCHA | AMPLIAR MERCADOS INTERNACIONALES

Esta empresa comercializa de media en torno a 6.000 toneladas entre melón Piel de Sapo y sandía en una superficie de cultivo de 60 hectáreas propias, aunque también opera con agricultores asociados.

Adiá de hoy, sigue teniendo el melón más peso específico dentro del organigrama productivo de la firma, ya que representa el 60 por ciento de la producción, mientras el 40 por ciento que resta corresponde a sandía.

En la actualidad, la estrategia de Comercial Agromancha se centra en el español, con una cuota del mercado del 80 por ciento. No obstante, las partidas de melón y sandías también salen fuera de

la frontera española y ya representan el otro 20 por ciento que resta del volumen comercializado, siendo Holanda y Francia los principales destinos. "Estos dos mercados ya están afianzados, sin embargo, seguimos trabajando en abrir nuevos mercados", apunta, Juan Angel Gutiérrez, gerente de Comercial Agromancha.

En Francia el género se distribuye a supermercados y la mayor parte del melón se comercializa en cajas de cartón paletizado, ya que "es lo mejor para el transporte y la carga y descarga", apostilla Gutiérrez.

La estrategia de calidad se encuentra garantizada bajo las marcas Dolce y La Casilla. ◆



## ◆ TROPS 'LIBERA LOS SENTIDOS DEL MANGO'

BAJO EL LEMA "LIBERA TUS SENTIDOS", SE HA DADO EL PISTOLETAZO DE SALIDA A LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE TROPS PARA DAR A CONOCER SUS MANGOS A NIVEL NACIONAL.

10 years fruit attraction

Stand 5E03

La semana del 17 al 21 de septiembre comenzó con degustaciones de producto en los mercados mayoristas de Mercabarna y posteriormente se llevará a cabo degustaciones de producto en numerosas fruterías de Madrid, Barcelona, San Sebastián y Palma de Mallorca desde el 24 de septiembre al 7 de octubre. Precisamente aprovechando el escaparate que brinda Fruit Attraction, ayer de la mano del chef malagueño Dani García, en el stand de Trops, se mostró a los asistentes por qué el mango se ha convertido en un fruta imprescindible en la cocina.

**Liderazgo.** La malagueña Trops

es un referente internacional en el negocio de los subtropicales gracias a su base social, y a su superficie de cultivo: entre 3.000 y 4.000 hectáreas de aguacate y 2.500 hectáreas de mango, que distribuye en más de 25 países. De cara a 2018 la firma prevé una oferta de mango que superará las 13.000 toneladas, lo que representa un repunte del 30 por ciento en el caudal de oferta. Esta realidad se ve refrendada en el incremento constante en su facturación. De hecho, las ventas en 2015 alcanzaron los 71 millones de euros y dos años después superan los 77 millones de euros, prueba del buen trabajo de la sociedad y su apuesta por la diversificación en su cartera de productos. En su política de apertura de mercados, a juicio de Enrique Coli-



El cocinero Dani García junto a Enrique Colilles en el stand de Trops.

lles, gerente de la firma, "Trops es una firma muy marquistas, siempre respetando las normas de calidad porque nuestro objetivo son los mercados a largo plazo". Otra de las claves empresariales de Trops pasa por su sistema organizativo. Este importante accionariado (ronda los 2.300 socios) es sustento de las importantes y grandes inversiones efectuadas por la sociedad en pos de estar a la vanguardia tecnológica que le ha llevado a ofrecer un producto de alta calidad en los mercados

europes. "Actualmente servimos nuestro productos a más de 25 países de toda Europa", apostilla Colilles.

**Estrategias.** Trops ha puesto en marcha cuatro líneas de negocio: la apertura de un departamento de suministros, una línea comercial de producción ecológica, la importación y una línea de subproductos para industria, al que recientemente ha incorporado la producción de ginebra obteniendo resultados satisfactorios. ◆



10 years fruit attraction  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS  
Pabellón 8 - Stand 8C02B

**giropoma**  
la manzana de Girona

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



Camí Vell de Torroella, 3 - 17140, Ullà (Girona)  
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162 - [www.giropoma.com](http://www.giropoma.com)

## ◆ IKERSA DISPONDRÁ DE 144 HECTÁREAS DE TOMATE DE 'PENJAR'



José Manuel Andújar de Hortícola Ikersa.

Es el mayor operador de tomate de 'penjar' en el mercado nacional y para estar más cerca del principal mercado de este tomate -Cataluña- cuenta con dos paradas en Mercabarna, bajo la gestión de la sociedad Saker Fruits.

La firma almeriense dispondrá este año de 144 hectáreas de tomate de 'penjar' con la que estará presente con esta variedad de tomate para untar durante los 12 meses.

La firma dispondrá de superficie entre las provincias de Granada y Almería a diferentes alturas y bajo invernadero para "asegurar la calidad de nuestra variedad exclusiva y autóctona de tomate de colgar", recuerda José Manuel Andújar, directivo de Hortícola Ikersa.

**Desarrollo.** La empresa cuenta

con diferentes programas de tomate de colgar durante 12 meses entre varias cadenas de supermercados tanto de índole nacional como regional, y con la presencia en Mercabarna goza de una cuota de mercado de liderazgo entre mayoristas y detallistas de Cataluña.

"Tenemos buenas perspectivas con el tomate de 'penjar' entre los detallistas de Cataluña, porque disponemos de una variedad autóctona que tiene una calidad única y ofrece un tomate con mucha materia seca y carne de tomate y unas cantidades mínimas de agua", recuerda Santi Fernández, director comercial de Saker Fruits.

Además del tomate de colgar, la firma también desarrolla producción de tomate asurcado en 10 hectáreas y tomate Raf en cuatro hectáreas. ◆



## ◆ PATRICIA PILAR | NUEVA PLATAFORMA PARA LA PENÍNSULA IBÉRICA

EL SALTO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LAS NUEVAS INSTALACIONES DE LA PORTUGUESA PATRICIA PILAR ES FIEL TESTIMONIO DEL PASO INTERNACIONAL DADO POR ESTA COMPAÑÍA IMPORT-EXPORT.

Las nuevas instalaciones de la firma portuguesa Frutas Patricia Pilar, ubicada en A Dos Cunhados (Torres Vedras), dibujan las prestaciones futuras que persigue esta empresa al haber invertido 14 millones de euros, sumar 34 cámaras frigoríficas, de las que 20 están preparadas para atmósfera controlada para la gestión de productos como la manzana, 14 muelles de carga, naves centrales climatizadas y seis clasificadoras para responder con celeridad a las 95.000 toneladas con las que la comercializadora opera entre diferentes categorías de frutas y hortalizas.

"Acudimos a Madrid para mostrar (Pabellón 5 / Stand 506C) las posibilidades de nuestras nuevas instalaciones para poder cumplir con cualquier proveedor y cliente y mostrar que en estas instalaciones ya podemos trabajar con cualquier categoría", señala Patricia Pilar

Lloret, directora de Rel. Públicas de la firma.

Las nuevas instalaciones "nos permiten mejorar el servicio y la calidad de los productos por la presencia de frío de cara a nuestra clientela y ganar en gestión de estocaje y ampliar nuestras referencias de producto", señala Manuel Lloret, responsable de Compras y administrador de Frutas Patricia Pilar.

**Categorías.** El tomate es la categoría líder en la empresa, con la que hace el grueso de sus exportaciones al mercado español. Pero ahora ha aumentado de manera considerable la presencia de pera Rocha y manzana Gala en el catálogo de productos de la firma portuguesa, ya que "las nuevas instalaciones nos permite sumar más referencias y productos que requieren de tratamientos especiales de conservación", recuerda Lloret Carmona. ◆



Equipo de Conjuntfruit.

## ◆ CONJUNTFRUIT | MANZANAS DE RESIDUO 0

Es una de las novedades de Fruit Attraction (Pabellón 8 / Stand 8C04D). La ilerdense Conjuntfruit lanza una línea de manzanas de Residuo 0. Son manzanas de las variedades Golden, Gala, Granny Smith y pera Conferencia, provenientes de unas fincas históricas, dedicadas a la producción de manzanas para líneas de 'baby food'.

La empresa ha conseguido la certificación de manos de la certificadora Zerya y "estamos trabajando actualmente en certificar nuevas fincas para producir bajo Residuo 0", señala José Luis Abar-

ca, director comercial de Conjuntfruit. De hecho, la empresa tiene capacidad de aumentar el caudal de producción bajo Residuo 0 para el ejercicio 2019.

**Ecológico.** Además de la gama de Residuo 0, Conjuntfruit hace gala de ser la empresa con mayor cantidad de paraguayo orgánico. Durante la campaña pasada ha comercializado 700 toneladas de paraguayo ecológico, lo que la coloca en el 'top' de la oferta de esta fruta de hueso.

La empresa ya está trabajando de cara a la campaña que viene en

ampliar su red de clientes de cara a la oferta ecológica, ya que además de las 700 toneladas de paraguayo 'eco', Conjuntfruit sumó más de 300 toneladas de melocotón y nectarina orgánica.

No obstante, el fuerte de la empresa sigue siendo el convencional, donde goza de 150 hectáreas de manzanos, más de 100 hectáreas de perales, sobre las 100 hectáreas de nectarinas y otras líneas como cerezos -32 hectáreas-, albaricoques -26 hectáreas- y también uvas y membrillos.

La empresa cuenta con una plataforma propia en Lleida con capacidad para gestionar más de 30.000 toneladas, aunque durante la campaña 2018 gestionó sobre las 15.000 toneladas de hueso y pepita. ◆

## ◆ ANECOOP | SE ACERCA A FRUIT ATTRACTION CON LA PROPUESTA 'BOUQUET PARA PREPARAR'

Gusto por cocinar y poco tiempo. Anecoop ha pensado en este tipo de consumidor y presenta en Fruit Attraction (Pabellón 5 / Stand 5E01/02) una propuesta "única en el mercado", señalan desde la empresa. Se trata de la combinación justa de vegetales frescos de I Gama en una bandeja biodegradable, que permite al consumidor adquirir en un solo gesto lo que necesita para elaborar un plato de forma fácil, siguiendo una sencilla receta.

La línea incluye bandejas para preparar cremas, sopas, platos vegetales, ensaladas y smoothies. La propuesta es sostenible porque incluye los ingredientes justos y

un envase biodegradable que contribuye al cuidado del medio ambiente.

**Premios Acelera.** 'Bouquet para preparar' ha sido seleccionada como una de las innovaciones finalistas en los Premios Acelera a la Innovación y el Emprendimiento en el marco de Fruit Attraction, donde se valoran los criterios de innovación, sostenibilidad, tecnología aplicada y conocimiento. La bandeja incluye recetas de fácil

elaboración y una serie de productos como cremas de calabaza y zanahoria, con curry y pipas de calabaza; crema de brócoli; de chirivía con manzana y jengibre; vichyssoise clásica; crema de zanahoria con manzana y cúrcuma; gazpacho, ...

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, señala que este nuevo lanzamiento se enmarca "en nuestra estrategia de aumentar el consumo de frutas y hortalizas y de fomentar la vida sana". ◆



Juan Carlos Bolta.

## ◆ LA MANZANA LIVINDA PRESENTA SU NUEVA CAMPAÑA



Después de seis años en el mercado y un crecimiento exponencial en volumen, la marca de manzanas Livinda, propiedad de Nufri, renueva su campaña para transmitir sus valores de forma directa a su público.

La nueva comunicación de la marca representa una evolución de la misma y mantiene su estilo mostrando fotografías reales de las variedades de la Livinda. Es así como la nueva Livinda también quiere transmitir la vitalidad y dinamismo propios del estilo de vida de sus consumidores y juega con el movimiento para lograrlo.

Sobretudo, en el slogan "Vive el sabor de aquí", Livinda mantiene y refuerza su ADN de fruta de aquí, de proximidad, apegada al territorio. Este apego, la marca lo escenifica, a demás, con su colaboración en diversas causas sociales y con su proyecto de apoyo al deporte femenino español con la iniciativa #Ellas-SonDeAqui. ◆



Ignasi Argilés, director de producción de Nufri.





FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS  
Pabellón 7 - Stand 7C04B

**POR UN ESTILO DE VIDA SANO Y MEDITERRÁNEO  
FOR A HEALTHY AND MEDITERRANEAN LIFESTYLE**



--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

info@soltir.com www.soltir.com

## ◆ HORTIMAN | CAMELO PREMIUM, SINÓNIMO DE SABOR EN PIEL DE SAPO

SABOR, DULZURA, OLOR, TEXTURA, BUEN COMER...  
CARACTERÍSTICAS QUE CUMPLE DE SOBRA EL MELÓN DE  
LA MARCA CAMELO PREMIUM, QUE RECUERDA AL PIEL DE  
SAPO TRADICIONAL DE LOS MÁS EXIGENTES PALADARES.

En la firma manchega Hortiman una de las prioridades de peso específico es ofrecer el mejor producto que satisfaga las necesidades de toda la cadena alimentaria desde los productores, el canal de la distribución y lógicamente también de los consumidores.

“Este objetivo adquiere especial importancia cuando se referimos al melón, una de las especies hortícolas en la que nuestra empresa es un referente en sabor gracias a nuestra marca Caramelo Pre-

mium”, explica Valentín Ramírez, gerente de Hortiman.

Siempre se relaciona la calidad del sabor de un melón con su contenido en azúcares medido en grados Brix. En este caso Caramelo Premium cumple con los estándares más estrictos en cuanto a dulzor, textura, olor y demás características organolépticas que hacen de este melón Piel de Sapo, un referente en el mercado español y destinos internacionales, repartidos por el Viejo Continente.

**Caramelo.** El melón es una fruta aromática rica en sustancias volátiles que son los compuestos que realmente dan personalidad a los distintos tipos de melón. Una personalidad fuerte que se refleja en el melón de la reseña Caramelo: sinónimo de calidad y, por supuesto, sabor, que recuerda al melón tradicional de antaño. Por último, la estrategia comercial de la firma se basa en la manipulación y confección personalizada, donde prevalezca más la comercialización a clientes que mueven pequeños volúmenes.

Esta realidad no es óbice para que “contemos con clientes que demandan grandes volúmenes. Ejemplo: cadenas de distribución, mercado mayorista y comercio tradicional de consistencia”, apunta Ramírez. ◆



Valentín Ramírez, gerente de Hortiman.

## Nuestra Señora de Peñarroya | Suma 10.000 toneladas entre melón y sandía

EL MELÓN Y LA SANDÍA SON LOS DOS PRODUCTOS DE REFERENCIA DE LA COOPERATIVA MANCHEGA NUESTRA SEÑORA DE PEÑARROYA, CENTRANDO SU MÚSCULO PRODUCTIVO EN LOS MUNICIPIOS DE ARGAMASILLA DE ALBA, TOMELLOSO, MANZANARES, SOCUÉLLAMOS Y ALCÁZAR DE SAN JUAN.

El melón y la sandía son bazas de peso específico para esta firma, representando un tercio del total del negocio junto con los vinos y la comercialización de cereales.

En la actualidad contempla una extensión de cultivo de aproximadamente 165 hectáreas repartidas entre melón (100 hectáreas y sandía 65 hectáreas) que arrojan un producción conjunta de 10.000 toneladas

Para esta campaña, se espera un incremento en la superficie de cultivo de sandía. Sin embargo, el melón mantendrá sus cifras.

La masa social juega un papel importante en el entramado comercial del melón y la sandía. De hecho, cuenta en torno a 45 socios productores dedicados a este menester.

## ◆ MERCOMANCHA | CONCENTRA 400 HECTÁREAS DE MELÓN

LA PRODUCCIÓN DE MELÓN DE MERCOMANCHA CONTEMPLARÁ ESTA CAMPAÑA UNA OFERTA ENTRE LAS 9.000 Y 10.000 TONELADAS DE PRODUCCIÓN PROPIA EN UNA SUPERFICIE DE CULTIVO DE APROXIMADAMENTE 400 HECTÁREAS.

El argumento básico de la firma para posicionarse en el mercado, se basa en que Mercomancha se mantiene como uno de los proveedores de referencia de Mercadona en melón manchego. “Nuestro crecimiento va unido al de la cadena española. Esta cadena de supermercados abre nuevas tiendas al año, y hay que suministrarles género”, explica Antonio Atienza, gerente de Mercomancha.

Además, Atienza insiste en que todos los productores que sirven melones para Mercadona, tienen que cumplir, a cambio, “unos estrictos parámetros de calidad”.

La empresa se plantea como único reto la atención a Mercadona y por ahora la exportación de melón para la firma no es una prioridad, “centrando sus objetivos comerciales en el mercado español”, apunta Atienza. Si bien, Atienza no descarta en próximos años enviar partidas a Europa, aunque reconoce que esta decisión, en parte, está condicionada a que Mercadona se posicione en el mercado internacional del melón piel de sapo.

La actividad de la firma se divide en tres grandes grupos o divisiones; por una parte la producción y comercialización del melón Piel de sapo que corresponde el 25 por



Antonio Atienza.

ciento; el negocio de cereales con un peso específico del 50 por ciento. y, por último, proporciona a los productores los inputs y servicios que son necesarios para la producción agrícola; es lo que se conoce como medios de producción, con una representación del 25 por ciento. ◆



Ramón Lara.

**Inversiones.** En estos últimos años, la cooperativa ha realizado inversiones en sus instalaciones, adecuándolas a las necesidades de producción y de comercialización. De hecho, el melón y la sandía gana peso en los mercados internacionales y la cooperativa es consciente de este escenario. Hoy aproximadamente el cinco por ciento del total de las toneladas que comercializa atraviesa fronteras, aunque ahora mismo la sandía ahora mismo no se trabaja directamente sino que se exporta a través de otros operadores.

En el ámbito de los destinos, la UE acapara gran parte del protagonismo, sobre todo se centra en Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda y Bélgica, entre otros.

**Expansión.** Para Ramón Lara, presidente de Nuestra Señora de Peñarroya, una de las claves como base de la expansión de la empresa radica en la selección exhaustiva por variedades y categorías, "con el fin de procesar dichos productos de la manera demandada por el cliente y la producción escalonada de los agricultores".

Por último, cuenta con una línea de envasado preparada para realizar operaciones de marcado con etiquetas peso-precio para su posterior puesta en venta en los establecimientos que lo soliciten. ♦

## ♦ MERCACORREAS | CRECER EN EL NEGOCIO IMPORT-EXPORT

ESTE MAYORISTA ZARAGOZANO SIGUE MANTENIENDO SU EQUILIBRIO COMERCIAL AMPARADO EN LAS VENTAS EN MERCAZARAGOZA, SU PRODUCCIÓN EN MARRUECOS Y SU APUESTA POR LA EXPORTACIÓN.



Lorenzo Correas.

El volumen comercial de la empresa, sólo con las ventas en el entorno de Mercazaragoza, se sitúa de media en torno a las 18.000 toneladas, lo que la convierte en un referente en la región aragonesa, donde los productos que más peso específico recaen en el plátano de Canarias (6.000 toneladas); tomate (2.000 toneladas) y melón y sandía (2.500 toneladas). También fruta de hueso y fresas, ambas con 1.000 toneladas puestas en escena y así hasta 50 productos.

Para entender el crecimiento exponencial de la firma basta con atender al desarrollo económico de la vía import, donde la fresa es su producto estrella, no en vano cuenta con una superficie de cultivo de aproximadamente 100 hectáreas, una línea de negocio que se verá refrendada esta campaña. Además, dentro de la familia del berry sigue apostando por el arándano (50 hectá-

reas), que sigue manteniendo una dinámica positiva, "ya que este producto sigue con su buena aceptación en casi toda Europa", apunta Correas.

La firma también cuenta en la actualidad con una extensión de cultivo de 10 hectáreas de judía en el territorio marroquí.

**Inversión.** La empresa ha dado un paso más y recientemente ha invertido un millón de euros en la creación de un invernadero de 4 hectáreas, aunque dispone de una finca de 15 hectáreas en la carretera a Burceat, núcleo agregado a Barbastro (Huesca). En ella se espera recolectar 600 toneladas de tomate rosa, de gran calidad.

**Servicios.** Desde su sede, en Mercazaragoza, se suministra frutas y hortalizas a grandes cadenas alimentación, almacénistas, mercados centrales nacionales y exportación a Europa.

El servicio de Mercacorreas, no sólo se circunscribe a la distribución de frutas y hortalizas. Por ello, integra dos empresas especializadas que completan su oferta: Terra Agronómica España y Envasado Bolskan Correas. "Con estas firmas apostamos por el negocio internacional, amén de mostrar nuestro compromiso social", explica Lorenzo Correas, director-gerente de Mercacorreas.

La primera, es una empresa fundada en 2004, que centra su principal actividad en la importación de productos hortofrutícolas de Marruecos. Cuenta con una producción propia de las marcas Worldfres y Nodia, fruto de las hectáreas de tierra adquirida en Larache y Agadir. ♦



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



**Mario Moreno**, director comercial de Hortoventas

## “Fruit Attraction nos ha permitido introducir tomate verde en Italia”



Stand 9C07B

La Fruit Attraction recoge ejemplos de utilidad como el de la firma granadina Hortoventas con el tomate verde ensalada. Y es que “Fruit Attraction nos sirvió hace dos ediciones para iniciar una serie de contactos con operadores italianos que durante este año nos han realizado importantes compras de tomate verde ensalada”, señala Mario Moreno, director comercial de Hortoventas.

Esta empresa está especializada en producción hortícola al aire libre, ya que se encuentra en Zafarraya (Granada), un valle de 4.000 hectáreas en el Poniente granadino a más de 1.000 metros sobre el nivel del mar con unas condiciones magníficas para el desarrollo de cultivos



hortícolas al aire libre durante los meses de verano.

El fuerte de esta empresa es el tomate, donde la firma cuenta con 12.000 toneladas, de los que 8.000 toneladas son de tomate verde, y 4.000 toneladas son de tomate pera.

**Tomate pera.** Es precisamente el tomate pera la línea que más está subiendo en Hortoventas porque “tiene sabor, más vida comercial y es una demanda de los consumidores inmigrantes”, apunta Moreno. Además el tomate pera es más fácil de gestionar frente al verde “donde disponemos de hasta 50 referencias entre diferentes calibres y tonalidades de color para dar la mejor selección a la clientela”, apunta Moreno.

Tres productos más donde Hortoventas destaca: calabacín, judía y alcachofa. Hoy el calabacín es la tercera referencia de la empresa con casi 7.000 toneladas comercializadas y se ha convertido

en la referencia de mayor crecimiento. La otra línea es la judía, ya que Hortoventas ha pasado a liderar

la producción española de este producto al sumar más de 10.000 toneladas. ♦



Obras en las nuevas instalaciones de Ferreira da Silva.

## ♦ FERREIRA DA SILVA HACE ‘GALA’ DE SUS NUEVAS INSTALACIONES

Es la firma portuguesa que más ha cambiado su estrategia y naturaleza de toda la industria frutícola portuguesa. Ha pasado de ser un importador de referencia a ser un gran productor y exportador.

Hoy Ferreira da Silva se encuentra entre los grandes operadores portugueses de pera Rocha y manzana Gala tanto con producción propia como adquirida a terceros y su desarrollo se ve instrumentalizado en una ampliación de sus naves en 7.000 metros cuadrados para una inversión de casi cuatro millones de euros.

Las nuevas instalaciones “nos van a permitir ganar en eficiencia porque cada categoría que trabajamos va a tener su propia clasificadora y no vamos a tener que duplicar las actividades en la misma maquinaria”, señala Vitor Muñoz, administrador de Ferreira da Silva.

Esta ampliación duplica la superficie útil de las instalaciones Ferreira da Silva y en esta ampliación se clasificará manzanas y pe-

ras y se estocará en los almacenes, junto a la planta de maduración de la banana, que es la tercera categoría de referencia en esta empresa portuguesa.

**Supermercados.** El objetivo en esta Fruit Attraction (Pabellón 5 / StandB07) es mostrar las prestaciones de unas instalaciones que “nos van a permitir trabajar mejor con las cadenas de supermercados de España y de otros destinos de Europa”, apunta Muñoz.

Actualmente, la empresa sólo trabaja directamente con supermercados de Portugal. No se daban las circunstancias necesarias para abordar programas con supermercados UE, pero las nuevas instalaciones permiten nuevas posibilidades.

Actualmente, España es el tercer destino en importancia para Ferreira da Silva, tras Portugal y Brasil, y el objetivo de la firma es elevar la presencia en España “de la mano de la manzana Gala. Tenemos una manzana de buen comer y más dulce que otras manzanas europeas, por lo que estamos esperanzados en crecer rápidamente”, apunta María Avelino del Departamento de Exportación de Ferreira da Silva. ♦

## ♦ PROEXPORT | LA CAMPAÑA ‘AQUÍ HAY CALIDAD’ LLEGA A FRUIT ATTRACTION

Bajo el eslogan Región de Murcia ‘Aquí hay calidad’ (‘Quality is here’), la asociación y sus empresas trasladarán a clientes, grupos de interés y a la sociedad en su conjunto el amplio concepto de Calidad que manejan sus empresas asociadas y la moderna agricultura de la Región de Murcia, en cuyo espacio se ubica el stand de Proexport (Stand 7D02). La campaña se apoya en imágenes que destacan por su frescura, por su realismo y que emplean como identificador el icono de localización que aparece en los mapas de posicionamiento envuelto en la bandera de España.

“En Proexport vamos a abrir nuestras puertas para dialogar con la sociedad ya que hay mucho que contar en positivo y lo vamos a

hacer”, apunta Antonio Serrano, secretario general de Proexport.

“La agricultura hace mucho que dejó de ser un trabajo de azadas y animales de carga. Ahora estamos colaborando con las universidades, con centros de investigación, con casa de semillas de todo el mundo y no son pocas las empresas que contamos con nuestros propios departamentos de I+D+i”, apunta Serrano.

Proexport comienza esta labor de difusión estrenando logotipo en Fruit Attraction y publicidad en distintos soportes muy visuales para todos los visitantes profesionales que acudan a la feria. Próximamente se desarrollarán distintas acciones en Internet y otros medios. ♦



Fernando Gómez junto a la nueva imagen de proexport.

# PROGRAMA MIÉRCOLES 24

**9.00-11.15** World Fresh Forum. La península arábiga: mercados de alto potencial para el sector hortofrutícola español. Lugar: Sala de Prensa (Edificio SUR, Planta 1) Organiza: ICEX-FEPEX

**9.00-12.45** Grape Attraction. V Congreso Internacional de uva de mesa sin semilla. Lugar: Fruit Forum 10 (Pabellón 10) Organiza: APOEXPA – FEPEX

**10.00** Fruit Fusion ‘Sabor a origen’. Ver recuadro inferior. Lugar: Organiza: Fruit Attraction

**10.30** Claves del Ozono en el agua de Riego. Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7). Organiza: Cosemar Ozono

**10.30** Dualidad de los recubrimientos Concervol en la conservación de la fruta en postcosecha. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: Concentrol.



**10.30** Mesa redonda: Innovación Tecnológica en nuevos materiales. Stand de Cajamar 7D09.

**10.30** Vigo: La Alternativa. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Puerto de Vigo

**10.30-15.00** Compo Expert Talks. Los retos de la agricultura. Lugar: Pabellón 7, Stand 7B13. Organiza: Compo Expert.

**11.30** Tendencias de futuro de los Centros de Jardinería en Europa. Lugar: Flower & Garden Forum (Pabellón 1). Organiza: AECJ | Asociación Española de Centros de Jardinería

**11.30** Los hidrolizados y su uso como insumos en la agricultura. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Growcorps, S.A. Organiza:

**11.30** Activadores inmunológicos “Efecto Priming” de Artal. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Francisco R. Artal, SL

**11.30** ¿Cómo digitalizar su actividad en el campo? Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7). Organiza: Kizeo.

**12.00** Mesa Redonda: Agricultura de precisión para la gestión del riego. Stand de Cajamar 7D09.

**12.30-13.00** Euro Garden Fórum: Situación del Sector Verde en Europa. Lugar: Flower & Garden Forum (Pabellón 1) Organiza: FEPEX y Comunidad Verde

**12.00-14.00** Technology Attraction: La agricultura del futuro. Lugar: Fruit Forum 6 (Pabellón 6) Organiza: Biovegen, Invegen

**12.30** Tratamientos alternativos para la postcosecha. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: Sanicitrus

**12.30** Herramientas naturales de control de los vectores de la Xylella fastidiosa en olivo y viña. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Seipasa



**13.00** Diálogo a dos. Los alimentos en la prevención de enfermedades. Stand de Cajamar 7D09.

**13.30** Agrobien, liberación controlada de nutrientes en frutales. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5) Organiza: ICL Specialty Fertilizers

**13.30** Los berries en la nutrición y el deporte. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8) Organiza: Fruta de Andalucía.



**13.30** Mesa redonda: ‘Nutrición y Bienestar’. Stand de Cajamar 7D09.

**15.00** Modelo de eficiencia en cadenas logísticas de frío: Barcelona-Zaragoza. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Port de Barcelona.

**15.30** Nutri Liquid Perfect Fit, la fertilización líquida a medida de ICL. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5) Organiza: ICL Specialty Fertilizers.

**15.30** Claves para adaptar los mercados a las demandas del nuevo consumidor de productos frescos (centrado especialmente en Europa). Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8) Organiza: Mercados de Abastecimientos de Barcelona, S.A.

**16.00-18.45** Biofruit Congress. Futuro de Los Mercados Ecológicos. Lugar: Fruit Forum 6 (Pabellón 6). Organiza: EUROFRESH Distribution.



**16.30** Diálogo a dos. ‘Genómica nutricional y salud’. Stand de Cajamar 7D09.

**16.30-18.30** Guía Superfoods: “Los Súper Alimentos que puedes cultivar en casa”. Lugar: Flower & Garden Forum (Pabellón 1) Organiza: AECI

**16.30-17.15** El reto de la transformación digital del sector agro en Perú. Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7). Organiza: AMETIC

**16.30** Poma de Girona, manzana sostenible. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8) Organiza: IGP Poma de Girona.

**16.30** ¿Quieres diferenciarte en el mercado agrícola? Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: Smurfit Kappa SA



**17.00** Mesa redonda: ‘El valor añadido en la Agroalimentación. Cuestión de imagen’. Stand de Cajamar 7D09.

**17.30** We are Femme. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: Grupo Iren

**17.30** La agrobiotecnología como solución a la contaminación por nitratos de los acuíferos. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Probelte

**18.00** Presentación del libro “The Challenges of modern agriculture”. Lugar: Fruit Forum 10 (Pabellón 10) Organiza: Compo Expert



**10.00-11.00** Cocinando con Los mejores corazones. COCINANDO CON LOS MEJORES CORAZONES. Chef: Mireia Ruiz Manresa – Cocinando con Sonrisas. Lugar: Stand 7D02. Organiza: Proexport.

**11.00-15.00** Show Cooking de la huerta de Madrid al cielo. Organiza: Escuela de Hostelería.

**15.00-16.00** Los sabores de nuestra tierra. Chef: Juan Antonio Pellicer Orenes. Lugar: Stand 7C03A. Organiza: Región de Murcia.

**16.00-17.00** El verdadero Risotto italiano y su utilización junto con frutas y verduras. Chef:

Luigi Bertaccini. Lugar: Stand 3C06 – 3B06 – 3C07. Organización: ICE-Agencia Italiana para el Comercio Exterior

**17.00-18.00** Tutti Frutti Bio de Extremadura. Chef: José Valadés Nieto. Lugar: Stand: 3C02G – 3B02A. Organiza: Extremadura Avante.

**18.00-19.00** Alcachofa de la Vega Baja en texturas. Chef: Fran Fernández (EL Perdón de los Pecados – Orihuela). Lugar: Stand 6D01. Organiza: Diputación de Alicante • Stand: 6D01



# SU MEJOR ALIADO EN EL DÍA A DÍA

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](http://volvotrucks.es/distribucion)

## DISTRIBUCIÓN

Volvo Trucks. Driving Progress

