



Conjuntfruit
S.C.C.L.
OPFH 1101

www.conjuntfruit.es







18
ENTREVISTA: LUÍS MARTÍN

14

FORO CAJAMAR: LOS JÓVENES PASAN DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

12

LA PENÍNSULA ARÁBIGA, BUENA OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR

Gestión Mundial Hortofrutícola



CMR
group
WORLD FRUIT MANAGEMENT

El efecto global de la nueva plataforma de CMR en Madrid

Las nuevas instalaciones están diseñadas para abordar centro Peninsular, Portugal y Norte de África.



From OUR FIELDS to YOU
CUNADEPLATERO.COM



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.



CunadePlatero®
Your GLOBAL BERRY PARTNER

WE ARE INDUSTRY

4.0

+34 959 372 125

comercial@cunadeplatero.com

Camino de Montemayor s/n. Moguer, (Huelva). SPAIN






Espárrago

Que no te den verde por triguero

EL CONSUMIDOR ESPAÑOL TIENE DIFICULTAD A LA HORA DE DIFERENCIAR UN ESPÁRRAGO VERDE DE UN TRIGUERO. ÉSTE ÚLTIMO DEBE LLEVAR LA ETIQUETA DEL CONSEJO REGULADOR DE LA IGP HUÉTOR TÁJAR.

Por Juan Arias
jarias@fyh.es

El consumidor español lo tiene claro a la hora de consumir espárrago y en la mayoría de los casos su elección en fresco es el verde. Ciertamente es que en zonas como Navarra, País Vasco o La Rioja el blanco se consume "más" porque "allí hay otro tipo de cultura en relación a este espárrago", según afirma Antonio Zamora, presidente del Consejo Regulador de la IGP Espárrago de Huétor Tájar. Según indica, una de las desventajas del blanco en relación al verde estriba en que "se necesita un poco más de tiempo para su elaboración" y en la sociedad actual la rapidez y comodidad son dos variables muy importantes y que el consumidor tiene muy en cuenta.

A esto hay que añadir que el consumidor español tiene cierto desconocimiento con los tres tipos de espárrago que hay. Según asegura Zamora diferencia bien entre el verde y el blanco pero cuando llega la hora de hacerlo entre un verde y un triguero el hecho se complica. En este sentido, explica que el espárrago triguero tiene un "sabor amargo y dulce a la vez, más silvestre que el verde y distinto en cuanto a las condiciones organolépticas ya que el triguero es más

beneficioso que el verde". Zamora añade que la identificación es fácil: "Todo lo que no sea la marca Los Monteros que lleva la etiqueta del Consejo Regulador no es triguero".

Por si fuera poco la confusión, en algunos lineales ya se vende el espárrago morado que no acaba de convencer al consumidor español – salvo a aquellos que tienen más cultura gastronómica – porque "piensa que está en mal estado". Nada más lejos de la realidad ya que esta tipología es más "car-

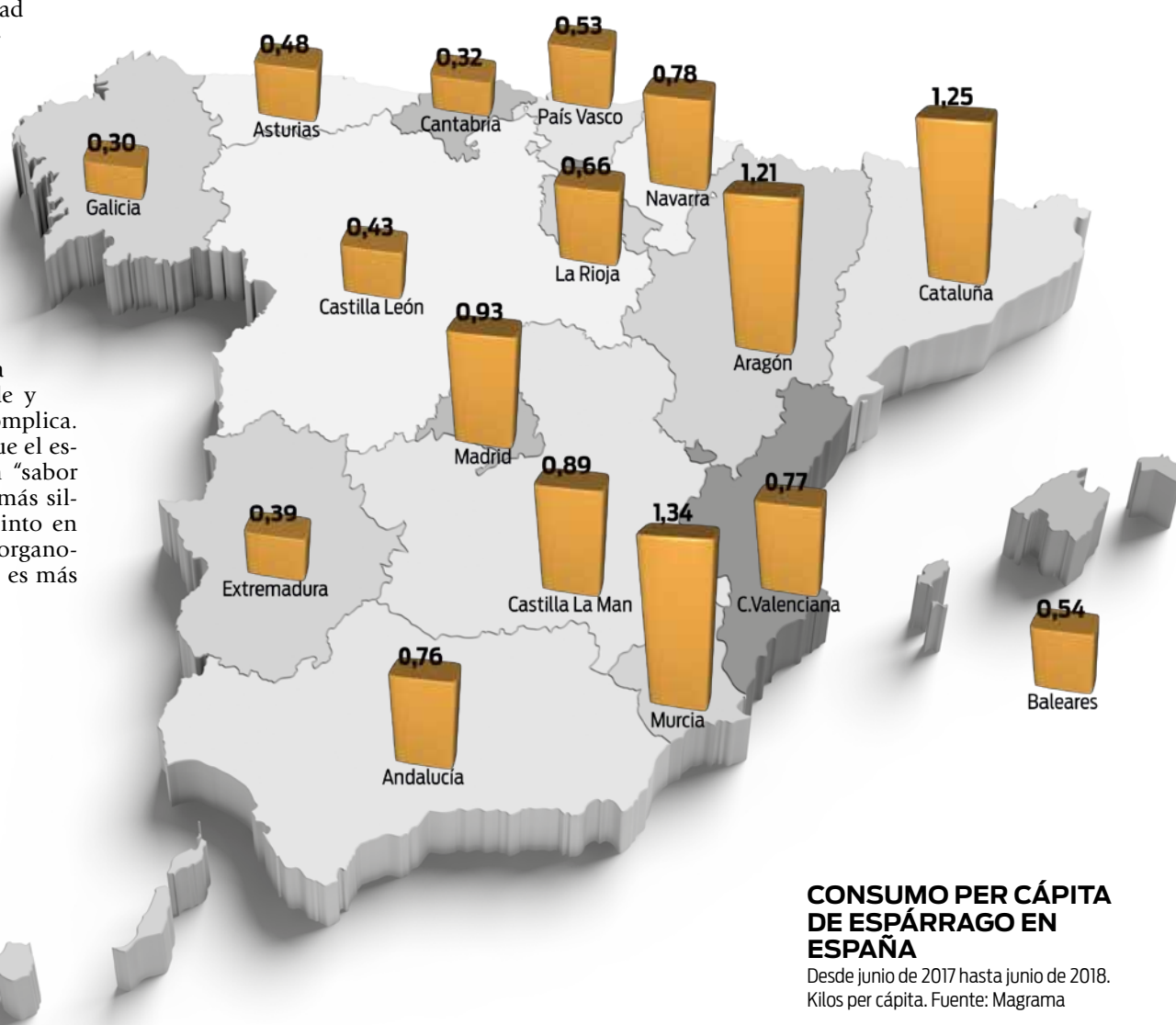
sa y dulce" que las demás y está "muy bueno".

Campañas de promoción. Para evitar equivocaciones y para que exista más cultura del espárrago desde la IGP van a realizar en próximas fechas una campaña de promoción en la que aúnan las ventajas saludables de esta verdura con su buena adaptación a la gastronomía. Esta acción ya se llevó a cabo en la zona de Granada pero ahora la extenderán a

todo el país centrándose en canal Horeca y en la prensa especializada. "Creemos que aún hay mucho potencial de crecimiento y que puede dar mucho más juego al sector de la restauración", añade Zamora.

Con este tipo de iniciativas conseguirán que "haya más cultura de cómo prepararlo" y a buen seguro que eso será un motivo muy importante para que el consumo per cápita de esta verdura se incremente en España.

Incremento del consumo. "Hay un incremento del consumo de



CONSUMO PER CÁPITA DE ESPÁRRAGO EN ESPAÑA

Desde junio de 2017 hasta junio de 2018. Kilos per cápita. Fuente: Magrama

Diego Martínez

ASÍ OPINAN



♦ **Antonio Zamora**
IGP Espárrago Huétor Tájar

“Debemos promocionar más el consumo del espárrago porque, aunque haya crecido el mismo, en España todavía es muy bajo. Todavía hay mucha gente que ni siquiera come espárragos una vez a la semana por lo que veo necesario una mayor difusión de sus características organolépticas y de sus propiedades en la cocina”.



♦ **Francisco Delgado**
Los Gayombares

“Es cierto que se nota un mayor aumento de consumo de espárrago pero tampoco muy significativo. Al final del verano y al acabar la Navidad son las épocas en las que más se nota ese incremento porque la gente se pone con las dietas. El que más se consume es el verde pero sí es cierto que no lo distingue del triguero. El verde morado, autóctono de Huétor Tájar, tampoco tiene mucho ‘tirón’ entre el consumidor”.



♦ **Jordi Galán**
Grupo Diego Martínez

“El espárrago de importación se ha estabilizado. Hay demasiada oferta latinoamericana y no siempre de la mejor calidad. Las condiciones de calor en Perú y México complican el estándar cualitativo del producto. Esperamos para este año un espárrago español inmejorable porque ha llovido cuando éste lo requiere”.

espárrago pero aún queda mucho por hacer”, tal y como indica Zamora. En su opinión, el consumidor español cada vez conoce más de cerca las bondades del espárrago y lo incorpora a su dieta en las distintas modalidades como acompañamiento de carne o pescados o a la plancha y en revueltos.

Sin embargo y, pese a que también se van conociendo más las propiedades saludables de esta verdura, desde la IGP sostienen que hay que dar un giro a la situación porque el consumo per cápita sigue siendo muy bajo. De hecho, “hay mucha gente que ni siquiera come espárragos una vez la semana” por lo que ven “necesario” una mayor promoción de esta verdura.

Están convencidos de que el mayor aliado del espárrago para conseguir este objetivo es el propio espárrago con su versatilidad para la cocina. En este sentido, Zamora sostiene que “la restauración juega un

papel muy importante en esta difusión ya que tanto cocineros como bloggers pueden mostrar que es un producto muy versátil y que da mucho juego en la cocina, además de ser un producto altamente recomendable para cualquier tipo de dieta equilibrada. ♦

Import · Export



Visítenos • Pabellón 8 • Stand 8B02C

grupo
Diego Martínez

FRUTAS DIEGO MARTINEZ E HIJOS, SL
MERCABARNA 08040 BARCELONA (SPAIN) · www.diegomartinez.com

→ En números

6.000 vehículos para el transporte frigorífico en España

Consiguen realizar el transporte hortofrutícola de cerca de 250. 000 toneladas cada semana, el transporte hortofrutícola es clave para que la producción en España de frutas y hortalizas, pese a la sequía, siga batiendo récords de facturación y exportación, convirtiéndose en un pilar fundamente para la economía.



10 empresas españolas facturan el 10 por ciento del total

No obstante, el sector se encuentra muy atomizado y son muchas las firmas que buscan operar con este tipo de productos.

IBÉRIKO

el Tomate auténtico

Falta 1 semana para el **mejor tomate** de E

📍 Parque Natural Cabo de Gata-Níjar (Almería - Spain) ☎ +34 950 066 216 📱 +34 607 718 214 @tomateibero

23.000 millones de euros

facturan las firmas que operan en España en el sector del transporte por mercancía, prueba de que es un sector estratégico para la economía española.

1.000.000

de toneladas de frutas y hortalizas es el guarismo que supera la empresa almeriense de transporte J. Carrión durante el ejercicio 2017-2018

13.841

empresas hay dedicadas al sector de Transporte de mercancías por carretera en nuestro España, una cifra que se consolida año tras año

7 → millones de toneladas se exportan cada año. Este sector está históricamente vinculado a la carretera por sus grandes ventajas frente al resto de medios, desempeñando un papel importante en el transporte de productos de una forma sostenible y eficiente, optimizando los recursos y el tiempo de transporte gracias a las mejoras introducidas.



España

CMR Infinita se presenta de nuevo en Mercamadrid con su nueva sede

LA PLATAFORMA, ES UNA APUESTA DE CMR GROUP PARA MEJORAR LA CALIDAD Y EFICIENCIA DE SU SERVICIO TANTO A REMITENTES COMO A CLIENTES DE LA ZONA CENTRO Y AMPLIAR LA ZONA DE COBERTURA COMERCIAL A PORTUGAL Y ÁFRICA.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

La empresa CMR Infinita, filial de CMR Group, presentó ayer sus nuevas instalaciones en Mercamadrid en compañía de sus remitentes, clientes, colaboradores y proveedores varios.

Al acto asistieron la Teniente Alcalde Madrid, Marta Higuera y el nuevo presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, quienes tuvieron la oportunidad de observar los 8.765 m² de nave ubicada en la parcela H5 de Mercamadrid, desde donde ofrecerá un servicio integral tanto a remitentes como a clientes. "Esta inversión representa un paso muy importante para el grupo en su consolidación en la zona centro y de influencia de la corporación a través de nuestra filial CMR Infinita", señaló Carles Martí, director general de CMR Infinita.

Representa una gran inversión para seguir creciendo en la zona centro y su zona de influencia, ofreciendo una cartera de productos amplia y muy diversificada, con especial atención a los productos de contraestación, bananas y plátanos, uva, cítricos, berries, así como melones y sandías de producción propia en Brasil, categorías todas ellas donde la empresa es un referente.



Más de 300 personas acudieron a la inauguración de las nuevas instalaciones de CMR Infinita en Mercamadrid.

La apuesta por esta nueva sede se concreta en un equipamiento de primer nivel, con 11 muelles de carga y descarga, cámaras frigoríficas, y una capacidad de maduración de 40.000 toneladas anuales.

Cartera de productos. "Tenemos una cartera de productos muy diversificada en cuanto a los orí-

genes y fechas. Somos uno de los principales importadores de uva sudafricana al mercado español y uno de los grandes operadores y productores de melón Piel de Sapo y amarillo, y Sandía producidos en nuestras 1.300 hectáreas de producción en el Noreste de Brasil bajo marca Cosarica, certificadas en Global GAP y Grasp, que "nos

permite garantizar un suministro al mercado desde octubre hasta mayo, respetando el inicio de la campaña española", apunta el director general de CMR Group. Las nuevas instalaciones contemplan capacidad para 2.700 palets y 36 cámaras de maduración para plátano y banana, en la que la empresa ha realizado importantes

*Atrévete
a probarlo*

www.bimi.es





Carles Martí, director general de CMR Group.

movimientos bajo las marcas Banarica, Aridane y Nenita. Aridane y Nenita recogen oferta de Canarias, mientras que Banarica es nuestra apuesta particular de banana "agrupando en torno a ella nuestra más cuidada selección de bananas extra de origen americano", señalan desde la empresa.

Sostenibilidad. Las nuevas instalaciones están diseñadas y construidas con criterios de sostenibilidad medioambiental y eficiencia energética, "dotada de modernas infraestructuras y tec-

nologías, concebida para ofrecer el mejor servicio comercial y de distribución a nuestros clientes de la Península Ibérica", resalta Martí.

Además la firma CMR Infinita – denominación social de la firma en Madrid– cuenta con el certificado Fairtrade, que avala los productos procedentes de los países en vías de desarrollo, garantizando a los compradores que el producto adquirido cumple con los estándares de Comercio Justo. La firma también cuenta con el certificado ISO 9001. ♦

Una empresa de visión global

CMR es uno de los operadores más globales que existen en la estructura comercial española de las frutas y hortalizas por sus vinculaciones en los destinos europeos como por sus inversiones en plantaciones de Brasil de melón, sandía y papaya.

La empresa, cuyo origen de marca data de 1879, se ha forjado en torno al negocio hortofrutícola tanto desde la producción como desde el comercio. Hoy, 140 años después, el grupo se centra en el comercio pero vinculada a la producción con las 1.300 hectáreas de melón en el Norte de Brasil.

Su estructura comercial se encuentra diversificada y dimensionada para dar respuesta a los remitentes, ya que cuenta con delegaciones en Holanda y Francia, dos plazas estratégicas para abordar el amplio mercado UE.

Ridderkerk y Perpignan. Perpignan y Ridderkerk son dos centros logísticos para el comercio hortofrutícola UE, ya que "estamos obligados a que nuestros partners remitentes encuentren en CMR Group al socio idóneo en el que confiar sus cosechas", señalan desde la firma. Además de las instalaciones y localizaciones citados anteriormente, CMR cuenta con puntos de venta en Mercaleón y una delegación comercial en Casablanca, bajo el nombre de CMR Maroc donde opera como exportador e importador, ya que "Africa es un mercado de oportunidades y estamos convencidos de que la intervención y gestión en origen en las producciones hortofrutícolas es esencial para una buena gestión comercial de los productos y por ello hemos apostado por nuestra filial marroquí, que ejerce de puente con el emergente mercado del Norte de Africa", apuntan desde CMR.

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.





Andrés Góngora
Secretario Provincial
de COAG Almería y
Responsable estatal
de Frutas y Hortalizas
de COAG

Los azotes del tomate

En los últimos años el cultivo de tomate está atravesando una situación difícil en Almería. A pesar de que ha aumentado el número de superficie invernada en la provincia en torno a 3.000 hectáreas en los últimos años (Almería ya cuenta con unas 30.000 has. invernadas), el tomate ha perdido superficie y han ganado terreno otros cultivos como el pimiento. Desde COAG venimos denunciando esta dificultad que está provocada por la inestabilidad de precios que sufre, especialmente, el tomate tradicional o más conocido como tomate rojo suelto.

¿Qué está pasando?. Hay dos condicionantes: la competencia de Marruecos y la continua presión de las cadenas de supermercados para colocar en sus lineales promociones de este segmento de tomate. Ambos condicionantes hacen que el cultivo no alcance los costes de producción mínimos. Durante mucho tiempo los productores de tomate perciben en torno a 40 cént./kg cuando el coste supera los 50. Muchos agricultores están abandonando el cultivo de tomate tradicional, en ocasiones a variedades más rentables (que no siempre lo son) y otras se marchan directamente a cultivos que aportan más seguridad en cuanto al precio final.

No podemos seguir en esta situación, pero es difícil que se revierta si las comercializadoras almerienses siguen cediendo al chantaje de las grandes cadenas de distribución. Las comercializadoras tienen la obligación moral de respetar de una vez a los productores, en este caso de tomate, y dejar de vender a los supermercados a sabiendas de que esto va a provocar pérdidas al productor que en muchas ocasiones se le liquida por debajo de los precios de retirada contemplados en las medidas de gestión de crisis. Por último, si no se pone una solución real que frene esta fuga de productores de tomate, el número de hectáreas seguirá cayendo por culpa de todos esos que se han afanado en ser el azote del tomate. Es hora también de que las administraciones competentes se mojen y den la cara para que no decaiga un producto que es un referente mundial para Almería.

OPINIÓN

2 ♦ **Consumo**
ESPÁRRAGO: EL ESPAÑOL LO PREFIERE VERDE

6 ♦ **Espacio Premium**
CMR MIRA A PORTUGAL Y A ÁFRICA DESDE MADRID

9 ♦ **Espacio News**
UNICA APUESTA POR EL ORGÁNICO

10 ♦ **Espacio News**
MERCABARNA ABOGA POR UN MISMO DISCURSO ANTE LA ADMINISTRACIÓN

14 ♦ **Espacio News**
POMA DE GIRONA SE HACE MÁS SOSTENIBLE

15 ♦ **Espacio News**
PLÁSTICOS: ¿ÁNGELES O DEMONIOS?

20 ♦ **Entrevista**
LUÍS MARTÍN

22 ♦ **Business**
AGROPONIENTE ASPIRA A CRECER EN TROPICALES

♦ Secciones

2. Consumo
4. Focus
6. Espacio Premium
8. Editorial

9. Espacio News
16. Entrevista
18. Corrientes
19. El Confidencial

20. Business
23. Agenda

¿Qué hacen por verse?

La directora de Internacional y Proyectos de Mercasa, María González, expresó ayer su lamento por el anonimato en el que viven los mayoristas españoles. Muchas cifras de impacto como los 22 mercados mayoristas, los 25 millones de toneladas de frutas y hortalizas que mueven los mercados europeos; el 65 por ciento que dicen mover los mayoristas españoles del grueso de las frutas y hortalizas, pero sin impacto en la sociedad.

¿Qué hay tras el lamento?. Son muchos los años que los mayoristas no salen del lamento y en cada congreso sólo se escucha el mismo guión. Sólo el director general de Mercabarna, Josep Tejedó, se saltó el guión habitual y lanzó propuestas y soluciones con la suficiente

humedad de recordar que cada mercado tiene circunstancias propias. Los mayoristas viven de la sociedad pero de espaldas a ella, con unos horarios nada atractivos para hacerlos visibles y visitables. Si existe algún mercado que se acerca a su área de influencia habitual es Mercabarna. Y no es cuestión sólo de horarios, sino de organizar eventos de cara a la sociedad como las pruebas de cinco y 10 kilómetros alrededor del mercado o las jornadas 5 al Día que se realizan todas las semanas en horario diurno para los más jóvenes.

Además de Mercabarna, son muy pocos los mercados que no salen de su rutina de venta y compra para la sociedad pero sin la sociedad.

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**.

Unica pretende que el orgánico alcance el 50% de su oferta en 10 años

Acelerón del primer exportador español de hortalizas en los últimos cuatro años, la firma Unica Fresh, al orgánico con la presentación de lo que será su nueva marca bajo el nombre de Gea Fresh y su nueva plataforma en orgánico bajo el nombre de Gea.

El objetivo de Unica con esta plataforma es integrar conocimiento a través “de una plataforma de integración y desarrollo de lo ‘bio’ y llegar hasta sus últimas consecuencias en asuntos como I+D, producción, comercialización y conocimiento”, apuntó Enrique de los Ríos, director general de Unica Fresh.

“Pretendemos que en esta plataforma se integren incluso otras empresas, productores y colectivos que no pertenezcan a Unica”, añadió de los Ríos durante la presentación que hizo ayer de sus proyectos ‘bio’ en Fruit Attraction. Para el director de Unica “no podemos pretender que el ecológico esté más atomizado que el convencional”.

Objetivos. Actualmente, el orgánico supone el 11 por ciento de la oferta total de Unica Fresh. Cerró el ejercicio pasado con unas 40.000 toneladas de oferta orgánica de las 375.000 toneladas con las que opera. La empresa espera que dentro de 10 años el 50 por ciento de su oferta sea de naturaleza orgánica. ♦



Enrique de los Ríos (al fondo), Martín Fiz y Fermín Cacho, embajadores de la Fundación Unica

Unica da un paso más como empresa con la creación de su Fundación

Siguiendo fiel a su filosofía, no todo es negocio en Unica Fresh, y por este motivo la empresa comunicó ayer la creación de la Fundación Unica, que va a versar en cuatro grandes campos: sostenibilidad, igualdad, solidaridad y salud.

La empresa es consciente de los cambios que se están produciendo en la sociedad en materia de sostenibilidad y “vamos a trabajar soluciones de verdad en materia del uso de soluciones plásticas

y desperdicio alimenticio”, apuntó Enrique de los Ríos, director general de Unica Fresh.

La Fundación tendrá como embajadores a los atletas Fermín Cacho y Martín Fiz, como seña de identidad de que salud y deporte tendrán presencia en esta iniciativa. La Fundación será la encargada de desarrollar cursos de formación a los productores y fomentar la igualdad de sexos, ya que “nuestro sector adolece la presencia de género femenino en las empresas”, afirmó el ejecutivo.

La Fundación trata de “devolver a la sociedad, lo que ésta nos aporta”, apuntó el director general. La Fundación será dotada de fondos, aunque no se comunicó el presupuesto con el que contará en su inicio.

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:



The Sweet effect



Renovación concesiones administrativas | Josep Tejedó (Mercabarna) pide a los mayoristas un mismo lenguaje con la administración

EL DIRECTOR GENERAL DE MERCABARNA ACONSEJA A MAYORISTAS Y MERCADOS A HABLAR EN UN MISMO LENGUAJE PARA LA RENOVACIÓN DE LAS CONCESIONES ADMINISTRATIVAS DE LOS MERCAS EN EL III CONGRESO DE COEMFE.



Mesa redonda del III Congreso Coemfe, celebrado ayer en Fruit Attraction.

Es uno de los problemas de algunas plazas de Mercasa, como la de Sevilla, en la que finalizan la concesión administrativa dentro de un año. Muchos de los mayoristas españoles aún no saben cuál será su futuro porque los ayuntamientos no han cerrado las nuevas concesiones administrativas.

El caso excepcional: Mercabarna. Mercabarna ya ha renovado su concesión y "lo hemos hecho en el momento en que los mayoristas y la administración hemos entablado un mismo lenguaje", señaló Josep Tejedó, quien recordó que Mercabarna no debe mirarse siempre como un ejemplo, ya que "tenemos unas condiciones propias y una legislación propia", recordó Tejedó.

En este proceso de acuerdo entre mayoristas y Mercabarna, hay que destacar que "para nosotros el operador es la

base del asunto para que esté dentro del recinto de Mercasa para aprovechar las sinergias", apostilló el director general de Mercabarna, durante el III Congreso de la Confederación Nacional de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de España (Coemfe).

Tendencias. El director general de Mercabarna recordó que los mayoristas tienen que adaptarse a los nuevos tiempos, unos tiempos donde "aumenta la edad de los consumidores y hay que adaptarse a esta realidad. El mercado va muy rápido y la tecnología también y hay que adaptarse", aconsejó Tejedó.

El director de Mercabarna, ante el director de la Coemfe, Andrés Suárez, recordó que "somos alternativa ante la gran distribución. Somos mejores que la gran distribución". ♦

♦ **MARÍA GONZÁLEZ,**
 DIRECCIÓN INTERNACIONAL
 DE MERCASA
 "NO TENEMOS NOTORIEDAD"

Las cifras de los mayoristas españoles son abultadas pero no reflejan peso político ni de influencia en la sociedad ni en la industria hortofrutícola. Es de los mayores anhelos desde Mercasa, como expresó ayer María González de la dirección internacional de Mercasa, cuando apuntó que "somos silenciosos y no tenemos notoriedad".

González relató una serie de cifras como los 25 millones de toneladas que mueven los mayoristas en Europa; los 200.000 millones de euros de facturación o el 40 por ciento de las frutas y hortalizas que se comercializan en Europa gestionados por los mayoristas UE.

La ejecutiva de Mercasa solicitó durante el III Congreso Coemfe ante unos 100 asociados la necesidad de estar en Bruselas "para defender nuestra posición ante las autoridades y gozar de ayudas y apoyo".

ORIGEN SOLICITA CONTRATOS TIPO EN SUS RELACIONES CON LOS MAYORISTAS

Es una de las demandas más constantes de los productores en origen que trabajan con los mayoristas. El responsable de la sectorial de frutas y hortalizas de la asociación Coag, Andrés Góngora, tuvo la oportunidad de hablar en el III Congreso Coemfe, para solicitar un contrato tipo que genere certidumbre en la relación entre origen y los mayoristas.

Góngora reconoció la labor que realizan los mayoristas y "cómo le han dado vida a muchos proyectos familiares en el sector hortofrutícola", pero también puntualizó "la necesidad de dar seguridad jurídica a muchas operaciones que las empresas familiares realizan con los mayoristas".

Coger el guante. El presidente de Coemfe, Andrés Suárez, cogió el guante y solicitó tiempo. "Se diseñó la Ley de la Cadena Alimentaria sin contar con los mayoristas y hemos sido los últimos en llegar".

Suárez coincidió con el responsable de la sectorial de frutas y hortalizas de Coag, la necesidad de generar un marco para generar confianza, "porque somos los primeros interesados en que los productores salgan beneficiados", resaltó Suárez.

100% Naturales

100% Ecológicos

MEMBER OF OTC

Global Bio

Global Bio Foods S.L.

C/ Miguel Ángel 34 - 04700 El Ejido (Almería)

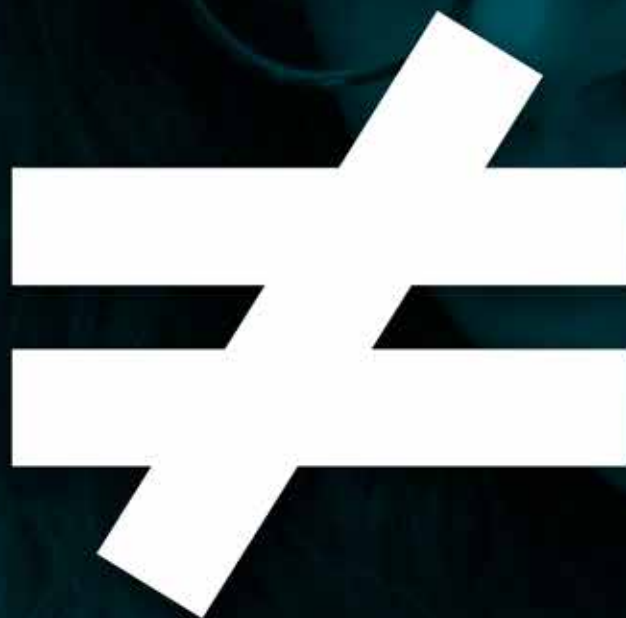
Tlf.: +34660321021 / Fax: +34950951432

crisvargas@globalbio.es - crisvargas@spainsaladsgroup.es

www.globalbio.es - www.spainsaladsgroup.es

Frutas y Hortalizas


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**

adnagro.es



F U
Ca

La península arábica, el otro oasis para el exportador español

LOS PAÍSES DE ESTA ZONA SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN IMPORTANTES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS FRUTAS Y HORTALIZAS NACIONALES.

La península arábica es un buen destino para la exportación hortofrutícola española. Este hecho se demuestra en la evolución de las exportaciones españolas a esta zona, según datos del ICEX. En este sentido, si la facturación por las ventas en el año 2000 supusieron cerca de 3,01 millones de euros, el año pasado el negocio derivado de las exportaciones superó los 141 millones de euros. Para fomentar la exportación hortofrutícola nacional en la península arábica y que los empresarios españoles vieran las distintas posibilidades de negocio, Fruit Attraction acogió ayer unas jornadas tituladas: ‘La Península Arábica: claves y oportunidades de mercados de expansión’. A lo largo de la misma especialistas de los países de esta península debatieron sobre

las posibilidades de venta de los productos hortofrutícolas en estos países.

Jordania protege lo suyo. Pese a todo, el director general y socio de Fresh Fruit Company de Jordania, Najb Hashalamon, no fue muy optimista con las posibilidades de los exportadores españoles ya que, según subrayó, es un “país pequeño, con bajo poder adquisitivo y que protege mucho al productor nacional”. En este sentido, Hashalamon destacó que “nuestras importaciones deben de estar sujetas a los permisos que conceden los distintos ministerios”. Para ello, la entrada de producto español debe ser de referencias que no se produzcan en el país o cuyo calendario no coincida con el español amén de estar libres de residuos.



EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS ESPAÑOLAS A LA PENÍNSULA ARÁBIGA. AÑO 2017

Expresado en Millones de euros. Fuente: ICEX.

Países	TOTAL	Porcentaje
Emiratos Árab	62	43,90%
Arabia Saudit	58,2	41,20%
Qatar	10,6	7,50%
Omán	3,8	2,70%
Kuwait	3,3	2,40%
Bahrein	3,2	2,30%

Por esta razón, no cerró la puerta a la entrada de productos subtropicales, kakis, peras, albaricoques o cítricos si bien en el caso de estos últimos advirtió de la “gran com-

petencia” que supone Egipto que también produce cítricos en las mismas fechas que España.

Arabia Saudita no precisa de permisos. En cuanto a Arabia Saudita, las posibilidades, a priori, son mayores ya que según explicó, Ahmed Ali, director de Danube Supermarkets, “no es necesario ningún permiso para la importación de productos hortofrutícolas”. De hecho, los supermercados a los que él representa compran productos hortofrutícolas 2 ó 3 veces por semana, en grandes volúmenes, pero a países como Estados Unidos, México, Brasil, Colombia o países africanos. Y es que la logística puede ser el principal problema a la hora de llevar su producto a la península arábica. ♦

♦ DESCENSO DEL VALOR DE LAS VENTAS DE FRESA, TOMATE Y PIMIENTO

ANDALUCÍA SE MANTIENE COMO LÍDER NACIONAL DE EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS, CON 3.701 MILLONES DE EUROS.

Las exportaciones de frutas y hortalizas andaluzas durante los primeros siete meses de 2018 alcanzaron los 3.701 millones de euros, lo que supone un escaso decrecimiento de apenas el 1 por ciento con respecto al mismo periodo de 2017. Según datos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) por provincias las ventas al exterior bajaron en 5 de las 8. No obstante, Almería –pese al descenso de la facturación del 2,2 por ciento- continúa como la provincia líder destacada con 1.279 millones de euros, lo que supone un 47% del total. Tras Almería se sitúa Huelva, con 1.030 millones de euros y el 27,8 por ciento del total. En el caso de la provincia onubense, su negocio se incrementó casi un 3 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior. El podium de principales

exportadores lo completa Sevilla, con 267 millones de euros y un crecimiento del 3 por ciento en relación al 2017.

Baja la fresa, tomate y pimiento. Por productos, la facturación por la venta de fresa, tomate y pimiento bajaron. En el caso del

primero, facturaron 456 millones de euros, pero el descenso de los dividendos alcanzó casi el 5 por ciento. Detrás de las fresas se situaron los tomates, con 440 millones de euros y un descenso cercano al 15 por ciento y los pimientos que facturaron 433 millones pero cuyo descen-

so fue del 4,5 por ciento. El cuarto lugar en la venta al exterior lo ocupan las frambuesas, zarzamoras, moras cuya facturación se situó en los 290 millones de euros, lo que supone una subida de casi el 11 por ciento con respecto a enero-julio de 2017. Tras ellos, y en quinto lugar, se posicionaron los arándanos, mirtilos y demás frutos del género vaccinium, con 266 millones de euros y un incremento del 6,7 por ciento. Cabe destacar el crecimiento más que significativo de los melones, sandías y papayas. En este sentido, facturaron un total de 250 millones de euros pero el crecimiento fue de más del 33 por ciento en relación al mismo periodo de 2017.

Canadá, entre los 20 primeros. Por países, Europa sigue siendo el principal mercado de las frutas y hortalizas andaluzas si bien es cierto que destacan países como Canadá, en el número con unas ventas por 11,6 millones de euros y una subida del 36 por ciento y Letonia, con 12,8 millones de euros y un incremento de facturación del 22,5 por ciento. ♦

VALOR DE LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS ANDALUZAS PERIODO ENERO A JULIO 2018

Expresado en Millones de euros. Fuente: Extenda

Países	TOTAL	Porcentaje	Diferencia 2017
Alemania	1.059	28,60%	-1,40%
Francia	608	16,40%	3,80%
Reino Unido	550	14,90%	1,30%
Países Bajos	401	10,80%	-2%
Polonia	129	3,50%	15%
Portugal	116	3,10%	-5,30%



Nebula

Explosión de sabor

syngenta®

Más información en syngenta.es

© 2017 Syngenta. Todos los derechos reservados. TM o ® son marcas comerciales de una compañía del Grupo Syngenta.

♦ LA POMA DE GIRONA SE HACE MÁS SOSTENIBLE

PROYECTO GIROREG, PROYECTO FRUIT.NET, MÉTODO ALTERNATIVO AL CONTROL DE PLAGAS, BIODIVERSIDAD FUNCIONAL, SON LAS APUESTAS DE POMA DE GIRONA EN SOSTENIBILIDAD.



Joan Bonany.

La producción de este año de la preciada Manzana de Girona presenta, entre otras cualidades, una mayor sostenibilidad, según destacó ayer el director gerente de la Fundación IRTA Mas Badia, Joan Bonany, aprovechando la oportunidad que brinda Fruit Attraction.

Una sostenibilidad que se manifiesta en tres proyectos que se están desarrollando a la vez. Así, el proyecto GiroReg permite ahorrar entre un 25 y un 30 por ciento de agua mediante el uso de sondas situadas en el suelo y conectadas a internet.

Las sondas están colocadas en más de 130 puntos de control de las zonas de producción y permiten saber el volumen de agua que se está utilizando.

Fruit.Net

Otro proyecto que favorece la sostenibilidad es el proyecto Fruit.Net, para luchar contra las plagas con métodos biológicos. Actualmente, Girona utiliza productos naturales en prácticamente el 100% de la superficie de producción.

Por otra parte, se han potenciado nuevas variedades de Gala con color, que se adaptan mejor a las altas temperaturas y en general al cambio climático. Bonany quiso reconocer, de este modo, la tarea llevada a cabo en los últimos años por los productores

de la indicación geográfica protegida (IGP) Manzana de Girona.

Cosecha. La cosecha de Manzana de Girona de este año, de acuerdo con las previsiones que se dieron a conocer ayer, será de 77.540 toneladas, un 2% menos que la del año anterior, en que se llegó a las 79.320 toneladas. Una disminución que Bonany atribuyó a los efectos de la superproducción que se registró el año anterior. Otro factor que ha influido en el descenso de la producción de la manzana son las lluvias que cayeron en primavera. Con todo, las 77.540 toneladas que se cosecharán en la región productora de Girona representan el 28% de las recogidas en Cataluña. Así, si bien la producción esperada es muy estable, se producen cambios en la oferta. Por variedades, destacan los incrementos de un 14% de la Gala, de un 12% de la Fuji y de un 11% de la Cripps Pink, y el descenso en un 13% de la Golden, un 15% de la Granny y un 6% de las rojas. ♦

Los jóvenes pasan de la dieta mediterránea

“Una de las principales conclusiones del mayor estudio realizado sobre la dieta mediterránea, (PREvención Dieta Mediterránea), tras de monitorizar durante una media de 5 años a diferentes grupos de estudio, fue que una Dieta Mediterránea suplementada con frutos secos (como almendras, avellanas y nueces) y aceite de oliva virgen extra, puede reducir hasta en un 30 por ciento la posibilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares graves.

Además, hay muchos jóvenes hoy en día que no siguen la dieta mediterránea y eso puede llegar a acarrear problemas en un futuro no muy lejano”, afirmó ayer Carlos González, epidemiólogo de la Unidad de Nutrición y Cáncer del



Carlos González.

Instituto Catalán de Oncología en el marco de las jornadas organizada por Grupo Cajamar. ♦

¿Qué son las enfermedades cardiovasculares?

Son la principal causa de muerte en todo el mundo y afectan por igual a ambos sexos.

- La cardiopatía coronaria: enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan el músculo cardíaco.
- Las enfermedades cerebrovasculares, que afectan a los vasos sanguíneos que irrigan el cerebro.
- Las arteriopatías periféricas afectan a los vasos sanguíneos que irrigan los miembros superiores e inferiores.
- La cardiopatía reumática: lesiones del miocardio y de las válvulas cardíacas debidas a la fiebre reumática.
- Las cardiopatías congénitas son aquellas malformaciones del corazón presentes desde el nacimiento.
- Las trombosis venosas profundas y embolias pulmonares: coágulos de sangre (trombos) en las venas de las piernas, que pueden desprenderse (émbolos) y alojarse en los vasos del corazón y los pulmones.

♦ PLÁSTICOS: ¿ÁNGELES O DEMONIOS?

Entre las principales aplicaciones del plástico en la agricultura, se encuentran la de ser elementos de protección de los cultivos, mediante su utilización en acolchados, túneles e invernaderos; o bien otras aplicaciones como son redes de distribución de riego, hilos de rafia, grandes embalses, riego y drenaje, mallas de sombreado o antigranizo, cortavientos, ensilado de forrajes, envases y embalajes pero después de tantos años se encuentra en el punto de mira y surgen en contra de su utilización, aunque no parece que en muchos de los casos haya alternativas eficaces.

Para Chelo Escrig, responsable de Extrusión de AIMPLAS, las claves de un programa integral de una economía circular en la industria hortícola están en encontrar cuáles son estos procesos innovadores, sobre todo en conocimientos de moléculas químicas, packaging, etcétera, ya que la economía circular es un concepto económico incluido en el marco del desarrollo sostenible, cuyo objetivo es la producción de bienes y servicios reduciendo el consumo y desperdicio de materias

primas, agua y fuentes de energía. “El problema surge cuando hay veces que el plástico, que es un material versátil, resistente y barato, no se recicla con los problemas que esto acarrea para el medio ambiente”. ♦



Jesús Barranco, Chelo Escrig, Miguel Ángel Domene y Manuel Jiménez.

¿Cómo ahorrar hasta un 30% en agua de riego?

EN UN TIEMPO EN EL QUE EL AGUA ES UN BIEN ESCASO, TODOS LOS ESFUERZOS SON POCOS PARA APROVECHAR ESTE LÍQUIDO. LAS EMPRESAS YA SACAN EL MÁXIMO RENDIMIENTO A SUS INSTALACIONES A TRAVÉS DEL RIEGO EFICIENTE.



De izda. a dcha.: Diego Intrigliolo, Juan Carlos Gázquez, Francisco Gálvez, Gabriel Camhi y Manuel Pérez.

La escasez de agua para el riego en cultivos se está convirtiendo en un problema debido al aumento de las restricciones en la concesión de volumen de agua por unidad de superficie, de ahí que el tema del ahorro hídrico tenga especial relevancia en el campo español y la apuesta tecnológica sea clave en el devenir de presente y futuro para un sector especialmente estratégico para la economía del país.

En este escenario, Gabriel Camhi, CEO de Wise Irrisistem, explicó ayer durante la mesa redonda organizada por el Grupo Cajamar, las ventajas de una fertirrigación eficiente: "Los beneficios de un sistema basado en el concepto de agricultura de precisión efectuando riego por movimiento capilar, con ello se logra un rendimiento mayor con menos agua y abono. Micro riegos, cortos y frecuentes que facilitan la oxigenación de la zona radicular, el movimiento capilar del agua, la reducción del abonado y la desaparición de la salinidad".

En la misma línea se mostró Francisco Gálvez, CEO de Galpagro. La necesidad de apostar por la sostenibilidad cada vez se hace más necesaria en el sector alimentario.

Una gestión optimizada del agua para riego tiene una evidente influencia en el ahorro de costes asociados y permite además reducir el impacto medioambiental Asimismo, con la tecnología basada en la agricultura de precisión para la gestión de riego se puede llegar a ahorrar un 30 por ciento de agua sin perder la rentabilidad del cultivo".

Costes. La racionalización de los costes de gestión del ciclo del agua, la mejora del balance energético asociado al tratamiento del agua y la previsible adopción de nuevas restricciones en la calidad de los vertidos son solo algunos de los retos relacionados con el agua a los que se enfrenta actualmente la industria alimentaria.

Por ello es clave, la a gestión del agua y que se realice a través de la última tecnología disponible como son los sensores de suelo e incluso los que se están probando os directamente en planta, que informan de las necesidades hídricas del cultivo en cada momento.

EL RETO DE FRENAR LA OBESIDAD INFANTIL

LA OBESIDAD EN LOS NIÑOS DE CORTA EDAD EN ESPAÑA ES UNA REALIDAD. JUAN ÁNGEL ESPAÑA, REPRESENTANTE DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE GASTRONOMÍA DIO AYER UNAS CLAVES PARA QUE EN EL FUTURO NO VAYA A MÁS.

Las jornadas de ayer organizadas por Cajamar Foro '2028. Confianza y Futuro'. Agua y Alimentación, Comercialización y nuevos Materiales revelaron una realidad que no es desconocida por el público y no porque el sector no se mueva y fomente el consumo hortofrutícola entre los más jóvenes.

Y es que no asombra cuando se conocen noticias en las que se muestra que el índice de sobrepeso y obesidad infantil es alarmante. "Por desgracia son muchos los alimentos saludables que los niños no han probado y no precisamente por culpa de ellos, poco ha debido ser el empeño de los padres para que disfrutaran de tan bondadosos alimentos. Tomates, espinacas, zanahorias, olivas, chirimoyas o piñones son alimentos muchas veces desconocidos, aunque seguramente habrá muchos más", afirmaba Juan Ángel España, representante de la Real Academia Española de Gastronomía durante su exposición en el diálogo a dos.

Preocupación. Es un motivo de preocupación.

Combatir el sobrepeso y la obesidad infantil pasa por introducir estos y otros alimentos en la dieta de los pequeños, no sólo favorecerá la reducción de estos problemas, además mejorará su desarrollo y su salud.

El objetivo fundamental es educar a la población escolar en unos hábitos alimenticios saludables para reducir la incidencia de determinadas patologías como el sobrepeso y la obesidad infantil. Para ello se ha incidido en las propiedades nutricionales de frutas y hortalizas. Se pretende formar así a los escolares como futuros consumidores responsables.



Juan Ángel España.



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.

COPROHNÍJAR

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

Luís Martín |

Responsable Comercial de Negocio de
Semillas Hortícolas para Iberia de Syngenta

“Hay un
tomate
para cada
persona”

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

EL MERCADO INGLÉS YA NO ES LO QUE ERA Y HAY OTROS DESTINOS UE DONDE SE PRUEBAN CON SOLVENCIA NUEVAS PROPUESTAS. LOS MERCADOS DEL SUR SON MÁS TRADICIONALES

N.A: ¿Qué mercado UE ha aceptado mejor la nueva corriente de las variedades 'snack'?

L.M: "Toda la UE está aceptando el concepto 'snack' y concretamente el saludable. Gracias a la inversión en el desarrollo de nuevas variedades de tomate con tamaños, formas, colores, ha hecho que se multipliquen las referencias del cherry, cuando hace 20 años teníamos una referencia en las tiendas".

N.A: ¿Sigue siendo el mercado inglés una referencia en nuevas tendencias?

L.M: "Sigue siendo un referente en tendencias, pero las cadenas británicas arriesgan menos en cherrys de colores como el verde, amarillo. Creo que ya hay destinos UE donde el tiempo para probar nuevas referencias es cada vez menor".

Reacciones del consumidor.

N.A: Si el consumidor adquiere una tarrina de 250 gramos de cherry, ¿deja de sumar tomate rama o Beef?

L.M: "Empezó ocurriendo así, por la alta calidad de los tomates cherry y baby plum. Pero la segmentación que tenemos aún de consumidores hacen que se sigan manteniendo algunas líneas de consumo estables. Se está reestructurando el mercado, pero hay que tener en cuenta también el uso de cada tipo de tomate".

N.A: ¿Se están ya fagocitando los cherry?

L.M: "El cherry alargado ha fagocitado al cherry redondo. El consumidor ha visto en este tipo de tomate una calidad alta, constante y una forma diferente y divertida de consumir tomate".

N.A: ¿Existe una relación entre nuevas líneas de tomate snack y público juvenil?

L.M: "No está relacionado directa-

mente, pero sí que afecta en parte, puesto que tenemos generaciones muy distintas entre sí, que consumen de forma muy distinta y buscan productos muy distintos. Un consumidor tradicional de una edad superior a los 50 años puede estar más habituado a los tomates más tradicionales y quizás le cueste más probar tomates cherry, o arriesgar por colores. Hay un tomate para cada persona".

Los supermercados

N.A: ¿Cómo se defienden las nuevas referencias en los supermercados 'express' donde hay menos espacio para incorporar nuevas categorías?

L.M: "Los formatos de cercanía tienen un surtido más corto y las líneas de producto a ubicar en estas tiendas dependen de la propuesta de valor y diferenciación que se le ofrezca a la cadena y la oferta que la cadena quiera dar. Creo que si el producto es novedoso, la cadena le encontrará un hueco".

N.A: ¿Es el hipermercado el espacio natural para desarrollar las nuevas gamas por una cuestión de tamaño?

L.M: "El hipermercado te permite una mayor facilidad de entrada pero a su vez la competencia es mucho mayor y el esfuerzo por diferenciarte debe ser mucho mayor. Es en los hipermercados donde probamos las nuevas líneas de desarrollo, pero no creo que sean excluyentes si ofrecemos un producto diferenciador. La inversión por la introducción para que el consumidor lo conozca es clave en este canal".

N.A: ¿Qué ofrece el discount a esta familia de nuevas categorías en su punto de partida?

L.M: "Al tener menos espacio y contar con menos referencias se prefiere ver como se comporta

antes en el mercado que no ir de pioneros. En ocasiones se hacen pruebas en algunas tiendas y valorando si el precio se ajusta a lo que su clientela suele pagar en su cesta media".

Possibilidades

N.A: El éxito del cherry: ¿Cuestión de sabor o de conveniencia?

L.M: "Ambas pero se ha implementado por fases. Primero hemos tenido una fase de conveniencia y desde hace unos años vivimos un 'boom' de variedades con sabores diversos, colores, azúcares, ácidos, que han enriquecido la categoría convirtiéndola en un área de 'snacks' saludables y divertidos".

N.A: De toda la gama de snacks, ¿Dónde hay más margen de crecimiento?

L.M: "Diferenciaría dos conceptos: snack y miniverduras. Creo que el tomate y el pimiento son las referencias que más van a crecer".

N.A: ¿Resulta culturalmente más difícil introducir una nueva línea mini/snack en mercados donde tradicionalmente se ha optado más por referencias de gran calibre?

L.M: "Ciertamente en mercados de consumos tradicionales como podría ser el nuestro, Italia o Portugal, costará un poco más, además porque la estrategia en estos mercados ha ido por la de ofrecer al consumidor formatos más pequeños a través de la sandía al corte, en medias o cuartos de sandía. Pero estamos observando ya en España donde un 40 por ciento de los hogares, según datos de la administración española, ya lo conforman hogares formados por 1-2 miembros, lo que exige una evolución de los formatos o nuevas formas de comercializar". ♦

Las cadenas británicas arriesgan menos en cherrys de colores como el verde o amarillo

El cherry alargado ha fagocitado al cherry redondo

Un consumidor de edad superior a los 50 años quizás le cueste más probar tomates cherry

Los discounts prefieren ver como se comportan las nuevas líneas en el mercado



◆ Mercasevilla ¿prepara el cierre?

31 de diciembre de 2020. Es la fecha en la que se acaba la concesión administrativa de las 180 empresas mayoristas que hay en Mercasevilla y Ayuntamiento de Sevilla y Mercasa sin respuestas aún. La empresa Mercasevilla, S.A., acaba de salir de su suspensión de pagos y se encuentra en la tesitura de dar el paso para las concesiones. Se está a la espera de que el Ayuntamiento de Sevilla realice una ampliación de capital, que absorbería en su integridad el consistorio hispalense para recuperar la normalidad. Mientras ocurre esto, muchos mayoristas ya están mirando zonas aledañas para instalar nuevos recintos para atender a su clientela.



◆ Mayoristas alemanes en ascenso

Las mejores cifras del mercado de Colonia están llegando en estos años de la mano de los detallistas turcos. La tercera generación de turcos se han incorporado al negocio de la distribución alimentaria, creando cadenas de supermercados de naturaleza étnica con más de 10 tiendas. Son los casos de los comercios Eurogida, Oz Gida o Aima Supermarkt, que ya contemplan más de 10 puntos de venta y que realizan el grueso de sus compras de frutas y hortalizas en los mercados mayoristas. No sólo el mercado de Colonia se encuentra en estado floreciente, sino el mercado de Múnich y el de Berlín para el canal Horeca.



◆ Más Agropointe en la costa de Granada

Las instalaciones de Agrocastell en la costa granadina, propiedad del Banco Sabadell tras el concurso de acreedores de la sociedad Femago, están a punto de pasar a Agropointe. La empresa andaluza ha entablado diferentes conversaciones con la entidad financiera para explotar estas instalaciones, ya que la firma tiene la idea de crecer en la costa granadina con la categoría de tomate cherry.



◆ Impulso de los funcionales

Cuatro productos han incrementado sus ventas de manera desmesurada en España durante 2017, según el dato adelantado de la consultora Kantar Worldpanel. Son de la categoría de alimentos funcionales y corresponden a aguacate, la familia de berries, brócoli y espinacas. El producto que más ha elevado sus ventas ha sido el aguacate que lo ha hecho en un 11 por ciento en España durante 2017, seguido de la familia de berries, que lo hizo en un ocho por ciento. Las ventas de brócoli y espinaca lo hicieron en un cuatro por ciento.



◆ Mercabarna mira a África

Es el mercado emergente de futuro a pesar de sus dificultades logísticas. Un estudio realizado por Kantar Worldpanel para Mercabarna desvela que África es el continente donde crecerá más la población en los próximos años. El estudio habla de un crecimiento superior al 33 por ciento. La dirección de Mercabarna ya está estudiando el caso del mercado africano para llevar a cabo futuras misiones comerciales.



◆ Sandías de piel comestible

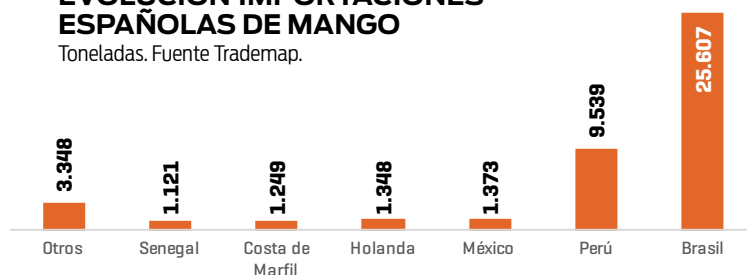
La firma Nunhems está trabajando en las primeras sandías para ser consumidas con piel, que tienen el calibre de una manzana. Se trata de una auténtica revolución en la que Nunhems lleva trabajando dos años con producto finalizado. Es una de las futuras evoluciones que Nunhems prepara tras el éxito del lanzamiento de Fashion hace 10 años.

◆ **Mango.** Brasil, un año más, lidera los envíos de mango al territorio español con 25.607 toneladas, siguiendo con la tendencia alcista de los últimos ejercicios.

Tras este foco productivo del Hemisferio Sur, sigue la estela las partidas de mango peruano que ya contempla una expedición que roza las 10.000 toneladas. En un segundo plano y penetrando con fuerza se encuentra el mango procedente de Senegal con unas exportaciones que ascienden a 1.121 toneladas, y en el ámbito europeo se encuentran Portugal, Francia y Holanda. Además hay un dueto de países con una horquilla exportadora entre las 1.200 y las 1.400 toneladas. Son los casos de México, y Costa de Marfil, entre otros oferentes de peso específico Extra UE.

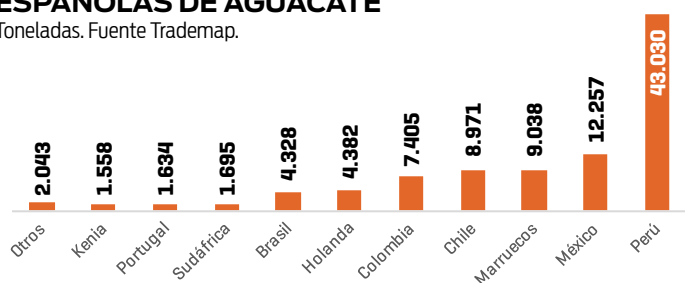
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MANGO

Toneladas. Fuente Trademap.



EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE AGUACATE

Toneladas. Fuente Trademap.



◆ **Aguacate.** Los operadores españoles sumaron en 2017 unas importaciones que se cifraron en 98.056 toneladas, lo que representa un repunte de un 10,8 por ciento con respecto al ejercicio anterior que se cifró en 87.427 toneladas. El valor de las transacciones ascendió a 221 millones de euros en 2017.

Y es que, la apuesta de las empresas españolas en trabajar productos de importación –vía Perú, Chile o México- está facilitando, en parte la recuperación de la oferta procedente de España en los mercados internacionales.

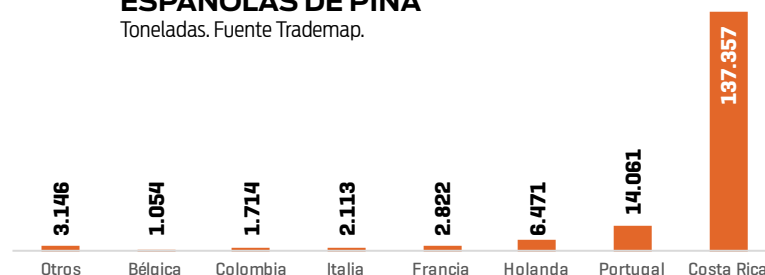
Hay cosas que no cambian con el tiempo y los exportadores peruanos siguen siendo los principales oferentes al enviar más de 43.000 toneladas, situando a mucha distancia la oferta mexicana con más de 12.000 toneladas.

◆ **Piña.** El mercado de piña fresca en España se abastece prácticamente de los productores extracomunitarios, aunque también cuenta con la oferta de las Islas Canarias gracias al clima tropical para el desarrollo del cultivo. Costa Rica, país productor por excelencia, un año más lidera los envíos de piña al territorio español con 137.357 toneladas y una facturación que roza el umbral de los 100 millones de euros.

Tras Costa Rica, sigue la estela las partidas de piña procedente de Portugal, que ya contemplan unos envíos superiores a las 14.000 toneladas por un valor de 8 millones de euros, prueba del interés creciente de esta fruta entre los operadores de Mercamadrid y Mercabarna. En un segundo plano, se ubican las partidas de Holanda, aunque un gran porcentaje sea procedente de la vía de reexportación.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PIÑA

Toneladas. Fuente Trademap.



Especialistas en seguridad alimentaria

 **eurofins**

SiCA AgriQ

www.eurofins.es

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

Tlf. +34 950 55 43 62



Ignacio Sancho |
Sales Manager KUKA Robots Ibérica S.A.

“Nuestros robots se caracterizan por la flexibilidad y la repetitividad”

LA INDUSTRIA DE LA ROBÓTICA ESTÁ AVANZANDO A PASOS AGIGANTADOS SIENDO IMPRESCINDIBLE SU USO EN LA AGRICULTURA SOSTENIBLE.

Por Manuel Flores
mflores@fyh.es

N. A: ¿Qué es Kuka?

I. S: “Nuestra presencia es global. Nuestra actividad es la fabricación y venta de robots. Somos una familia de 14.000 personas por todo el mundo y con un volumen de negocio de casi 4.000 millones de euros. Buscamos nuevos mercados y sectores donde la robótica se está implantando, como son la alimentación y la electrónica”.

N. A: ¿Qué posibilidades de mejora tiene la industria hortofrutícola española con la implementación de los productos de Kuka?

I. S: “Nuestros robots se caracterizan por la flexibilidad y la repetitividad. Estos ayudan en procesos penosos, complejos y más extremos por su reiteración. Nuestros robots permiten ligarse a otros procesos de las empresas como la gestión logística y la automatización de pedidos”.

Seguridad

N. A: ¿Qué aporta Kuka a la seguridad en la industria de la alimentación?

I. S: “La seguridad en Kuka es un imprescindible. No podemos hablar de robótica, tenemos que hablar de seguridad. Un robot no es peligroso por sí solo, éste debe estar montado dentro de una aplicación, con unas normativas muy estrictas que no tienen discusión”.

N. A: ¿La utilización de la robótica, en la era de la industria 4.0, repercutirá en menos mano de obra en

las empresas productoras?

I. S: “La robótica no lleva emparejada una menor utilización de mano de obra. Desde Kuka lo vemos como una mejora en las condiciones de trabajo. La robótica tiene que cambiar el modelo de puesto de trabajo y optimizar el mismo. El robot ayudará en la realización de los trabajos penosos que conlleven un riesgo para la seguridad del sector. El objetivo no es eliminar puestos, al contrario, es crear puestos más beneficiosos para las personas. La experiencia no dice que los países más robotizados son los que menos paro tienen. Esto no es una casualidad”.

N. A: Además de la venta de robots, ¿Qué otros servicios prestan a las empresas hortofrutícolas que implementan la robotización en sus instalaciones?

I. S: “Es una necesidad autoimpuesta en los objetivos de Kuka. Somos los primeros interesados en que nuestro cliente final tenga a sus operarios formados en el seguro manejo de nuestra robótica. Acompañamos al cliente en el diseño, instalación y en toda la vida de los robots”.

N. A: ¿Cuál es el elemento fundamental para que la robótica se pueda implantar en una empresa/cooperativa en España?

I. S: “Es muy fácil. Hace falta producción, y esto hay. Necesitamos la tecnología de uno de los fabricantes, bien de los muy buenos españoles, que los hay, o de Kuka”. ♦



♦ COPROHNIJAR EXHIBE EN EL MERCADO 150 HECTÁREAS DE ORGÁNICO

Es la empresa española ‘gacela’ en el desarrollo de la superficie ecológica invertida en España con sus 160 hectáreas a partir de la campaña que viene tras los tres años de reconversión. Este año contempla 85 hectáreas de orgánico con un crecimiento superior al 70 por ciento por campaña, tal como estaba descrito en su hoja de ruta.

La superficie de ecológico se centra en tomate y calabacín para los cultivos de invierno y verano y de sandía para la campaña de primavera.

La empresa ha dado estos grandes saltos como consecuencia “de la demanda de la clientela sobre todo, y por el interés de los productores. Pero tenemos claro que apostamos por una estrategia orgánica siempre que

haya clientela que respalde nuestras inversiones”, asegura Juan Segura, presidente de Coprohníjar.

Destinos activos. Francia es el destino que más se ha mostrado activo con el desarrollo orgánico de Coprohníjar, en parte por la actividad que ha desarrollado Anecoop/Solagora. De hecho, el director general de Anecoop, Joan Mir, ha vinculado el desarrollo ecológico de ciertas referencias hortícolas a la apuesta de Coprohníjar por el producto ecológico.

Este rápido crecimiento no tendrá continuidad. “Consideramos que el ‘boom’ por el ecológico ya está hecho y ahora llega una fase de consolidación”, asegura Segura. ♦

♦ HAMBURGUESAS VEGETALES Y EL KIWI AMARILLO, LAS APUESTAS DE ANECOOP

LA FIRMA ESTÁ AMPLIANDO SU OFERTA DE IV Y V GAMA BAJO EL PARAGUAS DE SUS MARCAS ‘BOUQUET’ Y ‘¿Y SI? DE BOUQUET’.

En V gama han sumado a su oferta una amplia variedad de preparados que van desde una línea de cremas BIO y untables -sobrasada vegetal y olivada- hasta hamburguesas y nuggets vegetales. A los que hay que añadir sopas, cremas bio enriquecidas con superalimentos o zumos bio -kaki, naranja y verduras- y pasando por fruta deshidratada -mango y piña- en un envase 100 por cien compostable. De hecho, la idea de la cooperativa es que esos productos se vendan en los lineales de snacks de las grandes superficies.

En cuanto a las hamburguesas, Anecoop ha llegado a un acuerdo con una empresa italiana que suministra

este tipo de productos a restaurantes para veganos. En este sentido, será Anecoop la que comercialice estas hamburguesas de verduras, por un lado, y, por otro, con base de fibras vegetales aptas para dietas sin gluten.

El objetivo, según la empresa, es llegar a todo tipo de consumidores.

La firma ha sumado a su portfolio de referencias el kiwi. La cooperativa española firmó este verano un acuerdo con la empresa Summerfruit para la comercialización de su kiwi amarillo.

Por otro lado, desde la cooperativa de segundo grado están trabajando en la línea de frutas y hortalizas de residuo cero. ♦



◆ LA CAÑA | LA CALIDAD Y LA INNOVACIÓN, PRINCIPALES ARGUMENTOS

Grupo La Caña vuelve un año más a estar presente en Fruit Attraction, la feria internacional del sector de frutas y hortalizas que se está celebrando en el Recinto Ferial de IFEMA, en Madrid.

Grupo la Caña, formado por las comercializadoras Miguel García Sánchez e Hijos y Eurocastell Caña, apuesta por reforzar su presencia con dos stands, con su conocida marca "La Caña" y "Bio Caña" en el Organic Hub de producto ecológico. Fruit Attraction será el marco perfecto donde se presentarán nuevas variedades de productos en base a la fuerte estrategia en I+D+i desarrollada por el grupo empresarial.

Con una facturación que ascendió a 160 millones de euros en 2017, Grupo La Caña posee un volumen de venta fuera del mercado nacional que alcanza el 80% de su producción, lo que enmarca a la comercializadora como grupo hortofrutícola más importante de la provincia de Granada y líderes en exportación de hortalizas y frutas subtropicales como el aguacate a países como Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia o Noruega.

El crecimiento en los últimos años de Grupo La Caña ha sido notable igual que lo ha sido su incremento en la comercialización de subtropicales, en los que son una de las grandes referencias en Europa. De hecho podría decirse que sin la comercialización de estas frutas, la exportación de aguacate empezó en 1988- el crecimiento del grupo se habría ralentizado. ◆



Stand 9D04

◆ FRUTOS LOS PISAOS | LA CHIRIMOYA PIERDE TERRENO FRENTE AL AGUACATE



Stand 6B03

El aumento de superficie y de la producción de frutas subtropicales es un hecho en la costa de Málaga

y Granada y eso no ha pasado desapercibido para Frutos Los Pisos. Desde este lugar darán a conocer toda su oferta de productos de frutas, hortalizas y también subtropicales. En este sentido, el gerente de Frutos Los Pisos, Francisco García, explica que además de las dos fincas con las que trabajan, y donde producen cerca de 800 toneladas de aguacate, Hass y Bacon, principalmente, "también contamos con otras que tenemos en Senegal". De hecho, desde esta empresa han empezado a traer mango de este país subsahariano de cara a "completar nuestro sistema de trabajo y poder ofrecer este producto durante todo el año". Pese a la "experiencia" senegalesa con el mango, García reconoce que, de momento, es algo "simbólico".

Esta empresa granadina, ubicada en Motril, sí que quiere realizar una apuesta por el aguacate. De hecho, la superficie que tenían destinada a otra de las subtropicales como era la chirimoya la están destinando al aguacate. "Estamos quitando la chirimoya y haciendo trasplantes de aguacate", explica García.

García subraya que las frutas subtropicales tienen mucho recorrido si bien es cierto que en los últimos años ha habido un boom en la producción de las mismas. "No creo que las subtropicales hayan tocado techo y se puede seguir produciendo más pero en zonas acorde para ello", sostiene. De hecho, "por extensión la producción de aguacate en España está llegando más lejos de lo que se puede hacer". Además, añade que "no es sólo en España sino también fuera donde la producción es descomunal". ◆



FITOSOIL®

Laboratorio de análisis
agroalimentario y medioambiental

www.fitosoil.com

◆ LA PALMA | ACOGE SUS NUEVAS EXPERIENCIAS EN TOMATE

LA COOPERATIVA PRESENTA PRODUCTOS COMO EL NUEVO CHERRY PERA ESSENTIA, UNA VARIEDAD TIPO FRESA CON UN ALTO CONTENIDO EN AZÚCARES O EL CHERRY PERA



Stand 9D06

Cooperativa La Palma da a conocer sus nuevas propuestas de tomates cherry, minivegetales y frutas subtropicales, que cada campaña llegan a la mesa de miles de consumidores en más de 30 países.

En su stand de 128 metros cuadrados, el equipo de esta coope-

rativa mantendrán con clientes y agentes de la distribución diversas reuniones y encuentros donde se dará a conocer las novedades de esta campaña.

Entre ellas, La Palma presentará productos exclusivos como el nuevo cherry pera "Essentia", una variedad tipo fresa con un alto contenido en azúcares, o el cherry pera Toma'Muse, acostillado y de color púrpura. También cabe destacar el

lanzamiento del tomate ADORA, un tomate asurcado marrón de sabor intenso con una calidad excepcional, que recuerda al tomate tradicional. El desarrollo de este tomate surge de la colaboración de La Palma junto con las empresas productoras CASI, Biosabor y Unica.

La participación de la cooperativa en Fruit Attraction estará encabezada por el Consejo Rector



y el equipo Comercial, además de representantes de diferentes departamentos como Marketing, I+D, Dirección de Operaciones, Compras y Producción y una representación de agricultores de la cooperativa. ◆

◆ LA MANDARINA ORRI DOBLA SU COMERCIALIZACIÓN EN 2018

ALCANZA LAS 52.000 TONELADAS POR LAS 26.000 QUE SE REGISTRARON EN LA CAMPAÑA ANTERIOR.

Como novedad en la edición de este año, la Asociación de Productores de Mandarino ORRI, Orri Running Committee (ORC) lleva a cabo el Primer Orri experience meeting. Así, ORC ofrece a los asistentes la posibilidad de degustar tanto fruta fresca como zumo de mandarinas Orri recién exprimidas. Para este evento, ORC tiene previsto distribuir más de 300 litros de zumo y mandarinas de esta variedad, entre los asistentes a su stand (5A01).

La mandarina ORRI destaca por su facilidad de pelado, su escaso contenido en semillas y su especial sabor dulce. Además, cuenta con una piel muy resistente de color naranja intenso que le proporciona una excelente conservación tanto en el árbol como en postcosecha y en postventa, con un período de recolección muy amplio.

Precisamente sus altas condiciones de conservación han hecho posible que la variedad ORRI se consolide como la mandarina con la campaña comercial más prolongada del mercado, alcanzando los 5 meses (de diciembre a mayo).

Así, los productores de la variedad protegida de mandarina ORRI han logrado comercializar cerca de 52.000 toneladas en la campaña 2018, lo que supone un incremento del 100% respecto a la campaña anterior (26.000 t) y la sitúan un año más, como la variedad de mandarina mejor cotizada del mercado. Por provincias, el 27,85% de las mandarinas comercializadas ha correspondido a Huelva, un 22,95% a Valencia, el 15,95% a la Región de Murcia, el 13,85% a Castellón, un 8,7% a Almería, un 5,8% de Alicante y el 4,9% a Sevilla. ◆

◆ EL CIV PRESENTA SUS NOVEDADES EN MANZANAS, PERAS Y FRESAS

EL CONSORCIO ITALIANO DE VIVERISTAS DE SAN GIUSEPPE DI COMACCHIO PARTICIPA POR PRIMERA VEZ EN LA FERIA.

Ubicados en el Stand 3 C08, en el Pabellón 3, el Consorcio Italiano de Viveristas (CIV) de San Giuseppe di Comacchio presenta sus últimas novedades en cuanto a manzanas, peras y fresas".

"En Fruit Attraction, indica Pier Filippo Tagliani, presidente del consorcio, proponemos toda la gama de nuestras producciones, fruto de un programa de investigación basado en varias pautas: rusticidad y vigor naturales; buena adaptabilidad a la producción tanto integrada como biológica, así como también a la producción convencional; producción de bajo impacto ambiental gracias a la tolerancia a enfermedades. Fruta de



Bertolazzi y Pier Filippo Tagliani.

óptima calidad y sabor distintivo, con excelentes características de consistencia y conservación".

El CIV ha estipulado recientemente un acuerdo de colaboración con dos importantes empresas catalanas de viveros, Tecniplant 2010 y Certiplant. ◆

Miguel López Martínez |

Adjunto a la presidencia de Grupo Agroponiente

“Nuestra intención es seguir creciendo en la comercialización de tropicales”

AGROPONIENTE Y VEGACAÑADA AHORA SON UNO, AL INTEGRARSE TODAS SUS EMPRESAS EN UN ÚNICO GRUPO CUYO OBJETIVO ES SER LA MAYOR POTENCIA AGROALIMENTARIA DEL SUR DE EUROPA.

N.A: “La unión hace la fuerza y no cabe duda de que con esta integración son ustedes ahora mucho más fuertes pero ¿qué supone para el Grupo Agroponiente?”

M.L: “Estamos muy esperanzados con lo que puede pasar. Llevamos ya hace un año trabajando juntos y nos ha ido muy bien. Somos de los que creemos que la suma de dos más dos ha de ser más de cuatro. Estamos en una posición de mercado en la que para poder cumplir con los compromisos que tenemos con esos grandes mercados de Europa y Norteamérica debemos tener fortaleza en el origen”.

N.A: Con esta unión se hacen fuertes en casi todos los productos de Almería...

M.L: “Así es. Con esta acción no sólo nos fortalecemos desde el punto de vista del volumen de negocio sino de producto. Somos una empresa que estamos especializados en todos los productos y con la unificación de Vegacañada, especialista en tomate y que ha tenido un año muy bueno, aún somos más fuertes y podremos responder más fácilmente a las demandas de los mercados”.

N.A: “¿Con esta integración han pensado uste-

des en ampliar su portfolio de productos?

M.L: “Sí. Estamos trabajando en ello tal y como pasa con los tropicales. Con respecto a los mercados creo que debemos potenciar los que tenemos: En Europa hay un buen mercado que hay que abastecer y en Norteamérica tenemos el problema del espacio aéreo ya que nuestro producto va por aéreo.

N.A: Han empezado ya la comercialización de tropicales, ¿cómo les va?

M.L: De momento son pequeñas cantidades pero la idea es crecer en este negocio.

N.A: ¿Van a crecer también en producto ecológico?

M.L: Tenemos como característica de supervivencia el ir adaptándonos constantemente a lo que nos piden los mercados y a las exigencias de los clientes. Lógicamente el mercado de ecológico está creciendo y eso hace que sea un complemento al convencional. Hace tres campañas que decidimos entrar en el ecológico y una de las cosas que hicimos fue la de enlazar las necesidades de nuestros clientes con la inquietud de nuestros agricultores. Tenemos en ese mercado un buen posicionamiento y que-

remos y vamos a seguir creciendo”.

N.A: Empieza a verse mucha presión sobre la demanda del ecológico, incluso, demasiada, ¿comparte usted esa visión?

M.L: Mire la tendencia es a que la demanda de ecológico crezca. Almería tiene suerte en estar desarrollando una actividad de hacer productos sanos, naturales y la gente cada vez los quiere más. No es que exista una presión pero todo va a depender de cuál sea la tendencia. Eso sí creo que van a ser crecimientos sostenibles y que nos vamos a poder adaptarnos a ellos.

N.A: Entiendo que ahora no es más difícil motivar a los agricultores para que hagan ecológico...

M.L: “La cuestión del ecológico es que precisa de unos protocolos. De hecho, para adaptar la finca de convencional a ecológico se necesitan dos años y esto a veces es un handicap porque hay que ver cómo acompañar ese cambio. Un agricultor que tenga dos hectáreas y que quiera hacer ecológico y tenga que esperar dos años sin producir pues es una situación complicada”. ◆



TASTING

EXPECTACIÓN POR VER AL BERASATEGUI

Los premios Sakata levantaron la expectación de ver a Martín Berasategui y a los hermanos Torres, galardonados con los Premios Sakata.. Durante el acto de presentación, Javier Bernabeu, director de Sakata, destacó el trabajo que están realizando los chefs en la divulgación de las frutas y hortalizas.



Gran expectación en los Premios Sakata.



Martín Berasategui con los premiados.

El Bimi en zumo.- Sakata lanza las primeras muestras del zumo Bimi realizado por la empresa Be&Be. El zumo tiene toques cítricos, además de espinacas, jengibre, pepino, manzana y limón. Desde Be&Be se apunta que "estamos ante un zumo vivo porque no lleva ningún tipo de conservante pero se mantiene en el tiempo". El zumo de Bimi lleva más de un 10 por ciento de Bimi concentrado.



Interés por el Palermo de Rijk Zwaan.- Ha sido uno de los protagonistas de la Fruit Attraction. Los consumidores que se presentaron en la muestra hortofrutícola no dudaron en abordar a Palermo. Rijk Zwaan ha colocado diferentes corners en cada uno de los productores de este pimiento dulce italiano rojo y el interés ha sido total. Lo que más preguntaba la gente era por la forma de cocinarlo y donde comprarlo.

PROGRAMA JUEVES 25

9.00 World Fresh Forum. Canadá: claves y oportunidades para abordar el mercado. Lugar: Sala de Prensa (Edificio SUR, Planta 1) Organiza: ICEX-FEPEX

10.00 Digital Attraction: Experiencias, innovación y oportunidades de internacionalización en Smart Agro. Lugar: Fruit Forum 10 (Pabellón 10) Organiza: Ametic

10.00 Diálogo a dos. Hábitos de vida y riesgos de cáncer'. Stand de Cajamar 7D09.

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

10.30 Transformando el mercado europeo de la patata. Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7). Organiza: Potato Market

10.30 Agua sin químicos: Una solución simple para rentabilizar tu negocio. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: ActivH2o

10.30 Mesa redonda. 'Tendencias de consumo en relación a los nuevos materiales'. Stand de Cajamar 7D09

10.30 La potenciación del sabor del tomate a través del manejo. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Grupo La Caña.

11.00 Fruit Fusion. Lugar: Fruit Fusion (Pabellón 6). Organiza (Fruit Attraction).

11.00 Superfoods & Superfruits: Tendencias del Mercado de la super-cesta de la compra. Lugar: Fruit Forum 6 (Pabellón 6). Organiza: Fruit Attraction

11.30-13.15 Mesa redonda 'Frutas y Hortalizas': Comunicación como herramienta de diferenciación" y VIII edición de los premios periodísticos de APAE. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE)

11.30 Apps para Almacenes y Distribuidores FitoSanitarios. Lugar: Foro Smart Agro Pabellón 7 Organiza: Locattec

11.30 Siberio-Producto Innovador para cubrir las necesidades de hora fría en frutales. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8) Organiza: Green Has Italia

11.30 Diálogo a dos. 'La gastronomía, escaparate del sector agroalimentario español'. Stand de Cajamar 7D09

11.30-13.00 Mercados, Subastas y Marketplaces de planta y flor. Lugar: Flower & Garden Forum (Pabellón 1) Organiza: Guía Verde

12.30 Premios ACCELERA a la Innovación y el Emprendimiento. Lugar: Foro Smart Agro (Pabellón 7). Organiza: Fruit Attraction

12.30 EL Mercado, El Cultivo y las necesidades de agua. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Suez Advanced Solutions España, SL.

13.00 Diálogo a dos. 'Empresas agroalimentarias que construyen Marca-País'. Stand de Cajamar 7D09

13.30 El uso del sulfato cálcico en fertirrigación. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5). Organiza: Sulfato Cálcico del Mediterráneo

13.30 Mesa redonda. 'Internacionalización, tendencias de consumo y comercialización'. Stand de Cajamar 7D09

15.30 Modelos de alquiler, renting y compra de vehículos: ¿cuál se ajusta a cada necesidad? Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Europcar

15.30 Aquí también comemos verduras. Lugar: Foro Innova 5 (Pabellón 5) Organiza: Tabuenca S.A.

16.30 El Ozono: herramienta agroalimentaria. Lugar: Foro Innova 8 (Pabellón 8). Organiza: Cosemar Ozono



11.00-12.00 Cóctel Ibérico con ciruelas CIEX AFRUEX. Copa cóctel con carrilleras. Chef: Pepe Valadés - Catering vía de la Plata. Lugar: Stand 3B02A. Organiza: Afruex

12.00-13.00 Granadas de Elche: Cocinando Salud. Chef: Patricia Sanz - Restaurante Atelier, Elche. Lugar: 6D01. Organiza: Diputación de Alicante • Stand: 6D01

13.00-14.00 Patata de Galicia: El corazón de la tierra. Chef: Oliver Fernández. Lugar: 6D02-6E02. Organiza: Xunta de Galicia - IGP Patata de Galicia

14.00-15.00 Virtudes culinarias de las figuras de calidad hortofrutícolas de Castilla-La Mancha. Chef: Javier Chozas. Lugar: 3C05. Organiza: Junta de Comunidades de Castilla La Mancha.



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

DISTRIBUCIÓN

Volvo Trucks. Driving Progress

