



**18** → Entrevista  
**HANS CHRISTOPH -BEHR**

**8** → **Espacio News**  
Razones de China, India y Singapur como invitados

**16** → **Espacio Bio**  
Las cadenas orgánicas hacen grande a la categoría hortofrutícola

**22** → **Tecno News**  
Proexport y 5 firmas muestran su plan para eliminar el plástico negro



## La rama holandesa presenta credenciales en el mercado de invierno



# INNOVATIONS FRESH CONVENIENCE MARKET

## INNOVACIÓN EN EL MERCADO DE LA CONVENIENCIA

Las frutas y hortalizas ya no son solamente de la I Gama. El consumidor demanda otras propuestas que ya están referenciadas por los supermercados en los lineales de frutas y hortalizas.

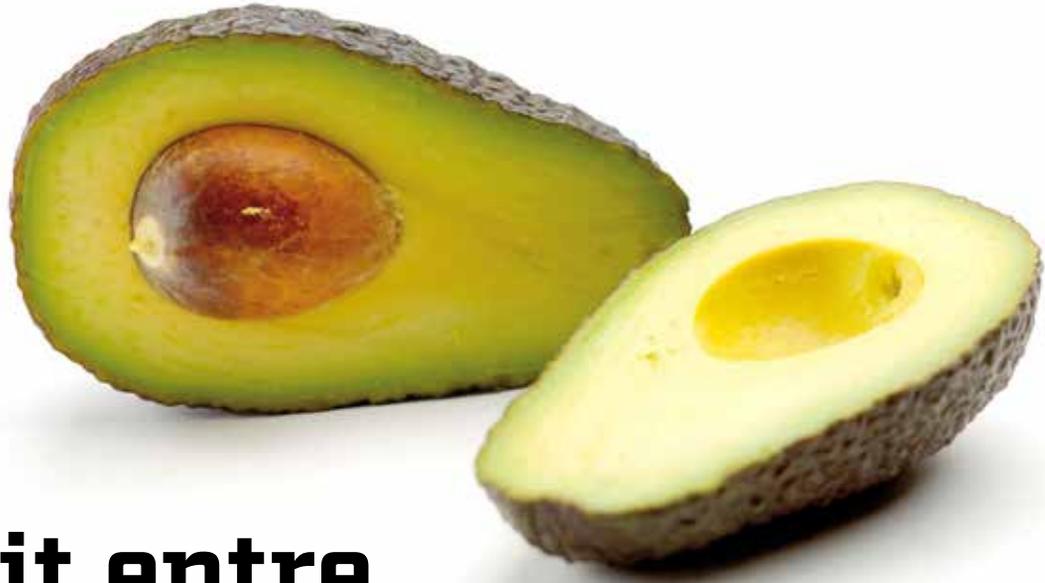
Organizan:



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

**FRUIT FORUM 6**  
11.00 HORAS – 12.45 HORAS  
JUEVES 24 DE OCTUBRE 2019

## CONSUMO



## -AGUACATE-

# El último hit entre los millennials

El consumo del tan apreciado aguacate sube un 35% y hasta los 74 millones de unidades, muy solicitado en cualquier brunch moderno.

POR PABLO POZA | ppoza@fyh.es

Según los datos contrastados por comunidades españolas en MAPAMA -Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España-, y en relación a los cinco últimos años, se trata del único producto agrícola cuyo consumo ha aumentado en España, en concreto considerablemente en Galicia hasta alcanzar las 3.347 toneladas el pasado año con un 1,45% de gasto per cápita. Una tendencia al alza que no es única del país, puesto que Europa registra similares cifras de crecimiento: en 2018 se vendieron 650 millones

de kilos, 140 millones más que el año pasado. Unas cifras que han llevado a los productores a apuntar más alto y aliarse con la Guía Michelin. No obstante, advierten de que los países productores exportan cada vez más, a la vez que siguen aumentando sus plantaciones. Las particulares condiciones climatológicas que requiere el aguacate para sobrevivir hacen que su cultivo se limite a lugares muy específicos del territorio nacional. Tanto es así, que son la Axarquía malagueña y la costa granadina las zonas que concentran el 90% de la producción de nuestro país. Y es

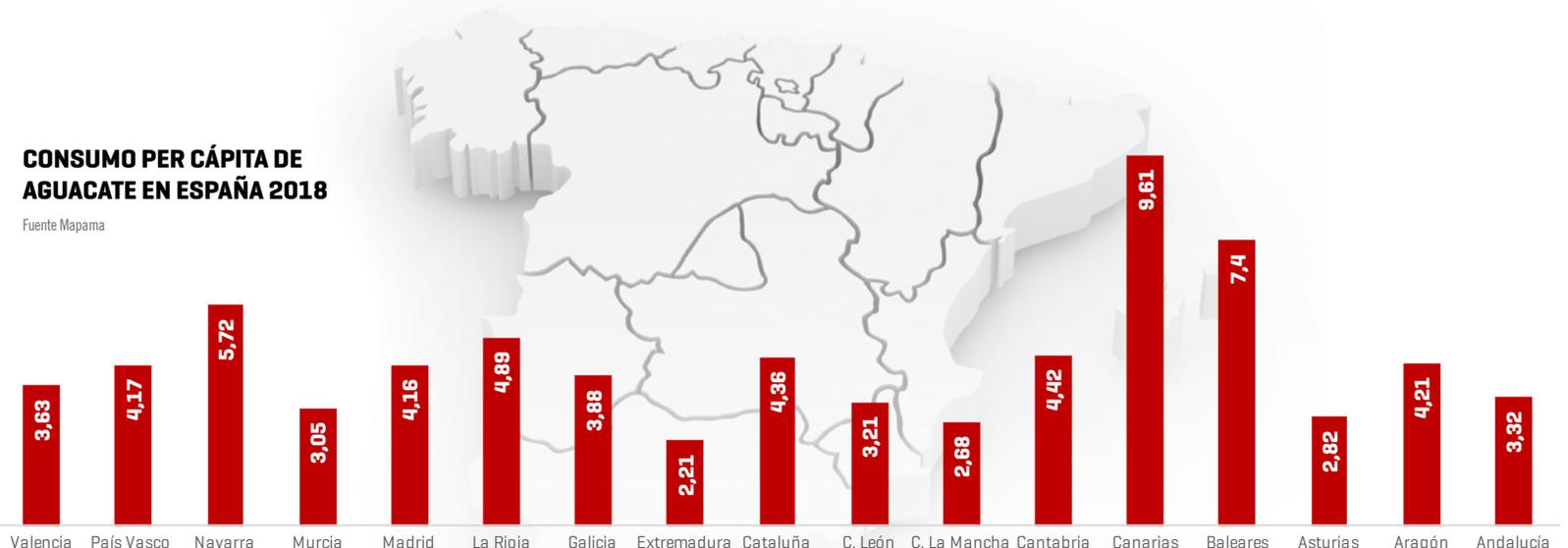
que el microclima subtropical de estas dos provincias es idóneo para la cosecha de esta fruta de origen mexicano que llegó a España hace medio siglo.

**DE CATEGORÍA.** La producción española se centra en la variedad Hass, una de las más comercializadas a nivel mundial. Una categoría con más sabor que se distingue por su forma de pera, por el grosor de la piel y por su color oscuro al madurar.

El aguacate español aporta una gran calidad principalmente gracias a la cercanía de la zona productora a los mercados, que permite cosechar la fruta en su punto óptimo, a diferencia de los aguacates importados de territorios muy lejanos como Chile, México o Perú, que son transportados en su mayoría por vía marítima, razón por la cual son recolectados entre tres y cuatro semanas antes de que lleguen al comprador y consumidor final.

## CONSUMO PER CÁPITA DE AGUACATE EN ESPAÑA 2018

Fuente: Mapama



# Diego Martínez

**ENRIQUE COLILLES**

Gerente de Trops

“Durante los últimos años la demanda de esta fruta ha ido en aumento y por lo tanto, también se ha incrementado su producción, no sólo a nivel mundial, también en nuestras zonas de cultivo como son Málaga y Granada. Por último, resaltar que debido a esta demanda, los ingresos que ha generado para el país la producción de aguacates también han sido óptimos”.



Consumiendo aguacates de proximidad no solo apoyamos la economía y producción local, sino que también logramos un menor impacto medioambiental en el transporte de mercancías, así como menos residuos, ya que la distancia que tienen que recorrer es mucho menor. Por otro lado, nos aseguramos de que no tengan aditivos. Es importante saber que la producción de aguacates en España alcanza su punto álgido en los meses de invierno y primavera y que es en estos meses cuando debemos buscar este producto en nuestras tiendas habituales. ■



Import · Export



Visítenos • Pabellón 4 • Stand 4D03

grupo  
**Diego Martínez**

**FRUTAS DIEGO MARTINEZ E HIJOS, SL**  
MERCABARNA 08040 BARCELONA (SPAIN) · [www.diegomartinez.com](http://www.diegomartinez.com)



Encuentra más información en  
[www.f&h.es](http://www.f&h.es)

# F&H EDITORIAL

NEWS ATTRACTION \_ 22 DE OCTUBRE DE 2019

4 MARTES 22 OCTUBRE 2019

## La necesidad de invertir en productos de 'conveniencia'

**E**l empresariado hortícola español ya es maduro para no alterarse ante la entrada del tomate rama de Holanda en los meses de invierno. Es más el ruido mediático y de los 'lobbies', porque hay varios mercados UE que van a seguir prefiriendo la rama 'natural' y 'soleada' española.

No obstante, el sector debe evolucionar porque el consumidor bebe en un sinfín de cambios relacionados con la sostenibilidad y el comer fácil. Los consumidores de hoy aceptan de buen grado comer mientras realizan otra actividad durante los días laborales y la industria debe dar respuesta a esta demanda.

El concepto de I gama se pierde entre algunos segmentos de la población más juvenil y la industria hortícola española, por referencia y volumen, no puede mirar hacia otro lado.

El director de Desarrollo de Rijk Zwaan, Alberto Cuadrado, en el 25 Aniversario de la firma Agroiris apuntó la realidad de lo que viene. Aquel mensaje no gustó a los asistentes, pero la realidad es tozuda.

El próximo jueves 24 de Octubre la industria tendrá oportunidad de escuchar a cuatro adelantados del mercado de la conveniencia en el Fruit Forum 6 a partir de las 11.00 horas. Es una buena oportunidad de abrir la libreta de notas bajo el nombre 'Convenience'. ■

6

**ESPACIO PREMIUM**  
**EL TOMATE RAMA ESPAÑOL SUMA UN COMPETIDOR INESPERADO**

8

**ESPACIO NEWS**  
**LO QUE APORTAN LOS TRES INVITADOS DE ESTA EDICIÓN DE FRUIT ATTRACTION**

15

**ESPACIO NEWS**  
**YA SON 1.800 LOS EXPOSITORES EN FRUIT ATTRACTION**

16

**ESPACIO BIO**  
**LAS CADENAS 'BIO' HACEN MÁS RENTABLE LA CATEGORÍA HORTOFRUTÍCOLA**

18

**ENTREVISTA**  
**HANS CHRISTOPH -BEHR**

22

**TECNO NEWS**  
**LA CRUZADA DE MURCIA CONTRA EL PLÁSTICO NEGRO DEL BRÓCOLI**

23

**TECNO NEWS**  
**RIJK ZWAAN QUIERE HACER OLVIDAR EL PAN DEL SANDWICH CON LOS WRAPS**

32

**DISTRIBUCIÓN**  
**COOPVAL Y FERREIRA DA SILVA SACAN PECHO DE SUS NUEVAS CALIBRADORAS**



**SECCIONES**

- 4. EDITORIAL
- 5. FOCUS
- 6. ESPACIO PREMIUM
- 6. ESPACIO NEWS
- 16. ESPACIO BIO
- 18. ENTREVISTA
- 20. EL CONFIDENCIAL
- 21. CORRIENTES
- 22. TECNO NEWS
- 26. BUSINESS
- 38. AGENDA



**ABELARDO HERNÁNDEZ**

Director técnico de Proexport. Secretario del Grupo Operativo Acolchados Biodegradables

## La responsabilidad de las administraciones

**E**n innumerables ocasiones se apela a la responsabilidad de los técnicos y profesionales de la agricultura para resolver los problemas medioambientales.

Por supuesto. Nuestra labor profesional es imprescindible para hacerles frente: Producción, calidad, medioambiente... Pero esa labor necesita ayuda. Se apoya en los conocimientos científicos, en el desarrollo tecnológico y además está encuadrada en el marco normativo que establecen las leyes y reglamentaciones. También viene condicionada por las directrices de agricultores, empresas y cooperativas.

No hace mucho tiempo, en el sector productor, usamos unos acolchados llamados oxofragmentables. Estaban considerados una solución para el problema de los restos plásticos en campo.

Eran mas caros, pero venían con subvención de los fondos operativos de la UE, y su bendición claro. Así que los usamos. Al cabo de varios años, tuvimos que ser los técnicos los que pedimos que estos materiales fueran, al menos, excluidos de las ayudas. Todavía hoy, hay parcelas afectadas.

Para no repetir una y otra vez estos errores necesitamos mas rigor técnico en la parte normativa y en su aplicación. Si las cartas están marcadas, no es posible jugar bien.

Si un producto no apto para su utilización en agricultura, se nos ofrece con la recomendación de las administraciones, ¿qué podemos exigirle a los técnicos y profesionales del sector agrario?. No siempre podemos montar un proyecto para comprobar la idoneidad de los materiales que nos ofrecen, como con este grupo operativo. Necesitamos ayuda. ■

EDITA:



Director: **Rafael I. Losilla Borreguero**

Redacción: **Daniel Lafuente, Juan Arias y Pablo Poza.** Fotografía: **Francisco Bonilla y Chema Artero.** Producción: **Trinibel Barranco.**

Maquetación: **Francisco Valdivia.** Publicidad: **Daniel Lafuente y Juan Arias.**

C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano. Portal I - 6º D. 04009 Almería. Telf. +34 950 62 54 77 - Fax +34 950 14 06 89. E-mail: [info@fyh.es](mailto:info@fyh.es)

→ En números

# España y Polonia lideran la producción de frambuesa

España es el segundo productor de frambuesa en la Unión Europea (UE) con una cuota de participación en la producción del 20,3% en 2017. El primer puesto lo ocupó Polonia con el 48,6% de la producción de ese mismo año). Andalucía aportó el 98,5% de la producción española de frambuesa de 2017.



## FOCUS

**78%** → de la importación viene de Marruecos. Se observa un incremento en el volumen de importación, 8.187 toneladas, procedente principalmente de Marruecos (77,8% de las importaciones de la campaña 2017/18)

# 99% a la UE

Prácticamente el 99% de las exportaciones andaluzas de frambuesa se dirigen a la UE. El principal socio comercial es Reino Unido, que absorbió en la última campaña el 33,4% de las exportaciones, seguido de Alemania (26,4%). Otros clientes importantes son Países Bajos y Francia.

## Aumento del 180 por ciento

El cultivo de la frambuesa en Andalucía se localiza casi por completo en la provincia de Huelva y se encuentra en expansión, estimándose que en los últimos seis años la superficie plantada ha aumentado un 180%.

## Incremento exportación del 7,6%

La producción andaluza de frambuesa se exporta casi en su totalidad. En la campaña 2017/18 se ha alcanzado un volumen de exportación de 44,85 millones de kilos, casi un 7,6% superior al volumen de la campaña anterior.

### EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN AGUACATES Y MANGOS



**RG**  
Reyes Gutiérrez  
frutas tropicales  
[www.reyesgutierrez.com](http://www.reyesgutierrez.com)

**PABELLÓN 10**  
STAND E 05  
**fruit attraction**

ESPACIO  
PREMIUM▶ Confección  
de tomate  
rama en  
España.

za. “El consumidor francés gusta consumir tomates de sabor y Holanda no garantiza el punto de satisfacción que gusta un francés”, señala Antonio Morales, director general de Lacour.

Por este motivo, Francia miró hacia España en el momento en que llegó la primera oferta de tomate rama y ahora mirará a Marruecos. Suiza es el otro destino con preferencia comunitaria y sostenible. Coop y Migros entienden que hay más sostenibilidad en los tomates producidos bajo el sol, que no en los producidos bajo luz artificial.

Para el mercado suizo “la sostenibilidad se ha convertido en un argumento de peso a la hora de medir la decisión del origen y las cadenas suizas ven más argumentos de sostenibilidad en trabajar con luz natural que con luz artificial”, apunta Peter Frey, ejecutivo de PPO Services.

Después surgen una serie de destinos que tienen preferencia española, pero que no dejan de mirar el precio: Este y Centro de Europa. ■

## Las empresas españolas llegan a Madrid sin garantizar la salida del rama

Los lineales holandeses prácticamente no recogerán tomate rama de España durante este invierno y obligarán a las empresas españolas a pelear programas semanales en los mercados del Centro de Europa. Alemania y Austria tienen preferencia española pero a precio agresivo holandés se abre la veda del lineal.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

La edición 2019 de Fruit Attraction no va a ser un capítulo más de muestras feriales. Dos acontecimientos encima de la mesa: la carga administrativa no solucionada por si impera el Brexit duro; y partidas de tomate rama aún no ubicadas en los programas de las cadenas de supermercados del Norte de Europa.

Este año va a tocar luchar por cada ramo de tomate. Hay preferencia española sobre la holandesa, pero “si Holanda puede apretar en el precio, algunas semanas el tomate holandés podría desplazar a la oferta española de algunas plataformas de las cadenas alemanas”, señala Ger Kingma, ejecutivo de ventas para Hage International.

La rama española prácticamente está desaparecida de las cadenas holandesas, ya que los programas de los grandes grupos como Jumbo y Albert Heijn ya recogían el año pasado el 100 por ciento de la rama de origen holandés, y este año Plus también ha cortado el programa con la rama española.

En los países del Centro de Europa como Alemania o Austria donde el sabor de un producto no es tan importante “la batalla va a ser constante por posicionarse en los lineales con la rama”, apuntan desde García Lax, proveedor de referencia de Lidl en Europa.

**PREFERENCIA.** Hay dos mercados donde la preferencia es de tomates del Sur: Francia y Sui-



### EL ESTE UE RETRASA EL INICIO DE ESPAÑA

El Este de Europa se ha convertido en un productor de mercado doméstico tanto República Checa como Polonia y, de hecho, España empieza sus expediciones más tarde por la capacidad de las empresas productoras de ofrecer servicio hasta finales de octubre o primeros de noviembre. De hecho, la polaca Biedronka está ensayando este año una línea de investigación para conocer el comportamiento del tomate rosa producido en los meses de invierno en Polonia.

Los programas de tomate rosa de España con Biedronka no se han incrementado durante la presente campaña a la expectativa de la reacción del cultivo en el invierno polaco. España mantiene las mismas 140 hectáreas de la campaña pasada.

# PREMIOS SAKATA 2019

Presidente del Jurado  
Martín Berasategui

Presentadores  
Hermanos Torres

Premiados  
Bolicaria García, Rodrigo de la Calle, Ciudadano García



SAKATA

Miércoles 23,

12:00h

Hall: 9

Stand: 9E13



# • fragaria •

fresas · arándanos · frambuesas · moras

*¡el gusto es mío!*



## rafols

ALL FRUITS, FULL PARTNER

tel. 935 562 830 · [www.rafolsfruits.com](http://www.rafolsfruits.com) · [info@rafolsfruits.com](mailto:info@rafolsfruits.com)





## China, India y Singapur como invitados con significativo crecimiento importador de España

En los últimos años ha habido una evolución positiva de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas a Singapur, tanto por parte de España como por parte de la UE, lo que ha sido uno de los principales factores que han motivado la elección de Singapur como uno de los países invitados de la próxima edición de Fruit Attraction.

**POR PABLO POZA** | ppoza@fyh.es

**S**ingapur es además un importante centro de distribución para los países de la región. Los envíos españoles han pasado de 4 millones de euros en 2014 a 9,5 millones de euros en 2017, centrados sobre todo en frutas.

En 2018 y según los últimos datos oficiales hasta noviembre, procedentes de la Dirección General de Aduanas, se exportaron 3.502 toneladas y 7,1 millones de euros, de los que 3.464 toneladas correspondieron a frutas, con un valor de 7,02 millones de euros y 38 toneladas a hortalizas, con un valor de 133.938 euros.

Las exportaciones comunitarias de frutas y hortalizas a Singapur han crecido en los últimos cuatro años en un 6%, pasando de 22.492 toneladas a 24.247 en 2017, con un crecimiento en valor del 60% pasando de 20,8 millones de euros a 35 millones de euros.

Los principales productos exportados han sido manzana, kiwis y caquis en el caso de las frutas y cebolla en el caso de las hortalizas. En 2018 y con datos hasta noviembre la exportación comunitaria de frutas y hortalizas a Singapur ha sido de 16.823 toneladas por un valor de 30,1 millones de euros.

India también ha registrado una evolución

positiva como receptor de frutas y hortalizas españolas y comunitarias. En 2014 la exportación española se situó en 582 toneladas por un valor de 546.059 euros, ascendiendo en 2017 a 2.335 toneladas y 2,5 millones de euros, con un crecimiento del 301% en volumen y del 358%.

No obstante, los volúmenes son pequeños, por lo que Fruit Attraction puede contribuir a mejorar la posición del sector español en este mercado. En 2018 y hasta noviembre los envíos se situaron en 1.728 toneladas y 1,6 millones de euros, siendo la manzana y la pera los principales productos exportados.

**INDIA.** En cuanto a las exportaciones de la UE a India en los últimos cuatro años, de 2014 a 2017, han crecido un 416% en volumen y un 309% en valor, totalizando 60.556 toneladas y 46,7 millones de euros, siendo la manzana el principal producto exportado, con 40.269 toneladas y 31 millones de euros, según datos de Eurostat. Los envíos hasta noviembre de 2018 totalizaron 14.184 toneladas y 15,1 millones de euros.

**CHINA.** El mercado de la fruta en China se encuentra en pleno crecimiento y la capacidad productiva agrícola se está expandiendo de manera notable, con un aumento del 15% en el período 2012-2017 y un crecimiento medio del 2,8%.

Las exportaciones españolas a China han crecido a un ritmo medio del 146,38% en los últimos 4 años, pasando de apenas 1,3 millones de euros en 2014 a superar los 299 millones de euros en 2018. Se abre así una etapa que ofrece oportunidades de gran potencial para la exportación de fruta con protocolos ya rubricados.

Es esencial conocer a fondo el funcionamiento del sector y las demandas específicas de los importadores de fruta. Todo ello se analizará de la mano de los responsables de la Administración, tanto de MAPA como MINCOTUR y de los importadores y distribuidores chinos que participarán en la sesión. ■

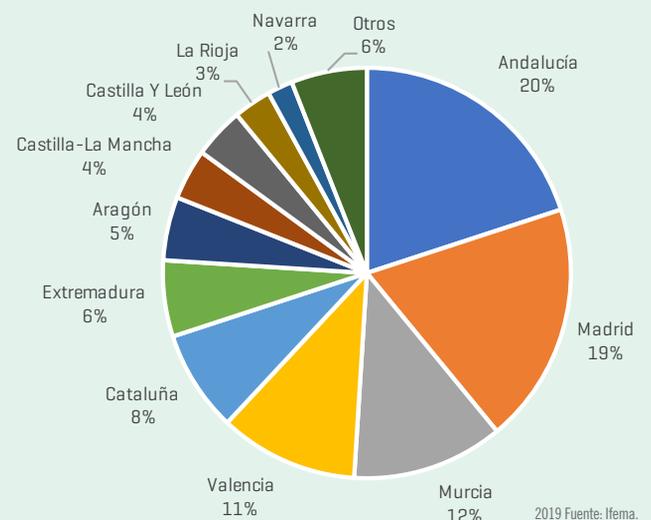
## ➔ Aumento de la producción española en Fruit Attraction

Fruit Attraction se ha convertido en la herramienta comercial imprescindible para la distribución mundial de cara a planificar sus campañas del año siguiente. Es la gran plataforma y punto de encuentro para los operadores hortofrutícolas en el que fidelizar relaciones comerciales y abrir nuevas oportunidades en nuevos mercados.

En esta 11ª edición las empresas españolas abarcan el 75% de participación,

siendo un crecimiento record con representación de todas las comunidades y mayor presencia con respecto a la edición anterior. Un interés del mercado hortofrutícola español que se mantiene a buen nivel.

Madrid esta vez lidera la presencia en Fruit Attraction junto con Andalucía, Valencia, Murcia y Cataluña. Almería cuenta con la mayor representación de la Comunidad andaluza. ■





22-24 OCTUBRE 2019  
IFEMA MADRID

# fruit attraction

¡ven a visitarnos!  
Come and visit us!

**STAND/BOOTH 8D08**  
**PABELLÓN/ PAVILION 8**



# elDULZE

Innovación en diseño,  
nuevos conceptos, nuevos sabores,  
degustación de producto...

## ¡UN AÑO MÁS DULZE!

Síguenos/ Follow us:



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





Propuesta de Rijk Zwaan de hoja como cuchara para ensaladas.

→ EL 'ENTRE HORAS' MÁS SALUDABLE

## Fuerte presencia del snack hortofrutícola en Fruit Attraction

El concepto de snacking es el momento 'top' de las frutas y hortalizas, que inician así su carrera emergente hacia la búsqueda de nuevos bocados.

Las hortalizas snack de Rijk Zwaan tienen un buen sabor combinado con un aspecto particularmente atractivo. Estas hortalizas convenientes son ideales para llevar como almuerzo o aperitivo o, para tomarlas en cualquier momento del día.

Innovaciones Tomar un guacamole con snacks de hojas de lechuga o morder una manzana de pulpa rosa ya es posible y son sólo algunos de los productos dirigidos al consumidor "healthy" y con conciencia medioambiental que se exhiben en Fruit Attraction. Entendemos por tanto que una de las diferencias entre a IV Gama y los snacks hortofrutícolas es el momento de consumo. Mientras que los productos de IV Gama vienen a cubrir uno de los tres momentos principales de consumo

(desayuno, comida o cena), los snacks hortofrutícolas, bajo la tendencia "on the go" están más enfocados a esas ingestas denominadas entre horas y que si bien hace unos años, se cubrían con patatas frutas o dulces, hoy se busca un consumo más saludable.

No se trata de hortalizas troceadas, sino productos que han alcanzado su madurez agronómica pero cuyo formato es inferior al convencional, conservando iguales sus características organolépticas o incluso mejorándolas e incorporando nuevos sabores que las hacen aún más atractivo para estos nuevos usos. La Lechuga Snack es la primera lechuga especialmente apta para su uso como base o soporte de distintos preparados (guacamole, toppings, cebiches). La base genética de esta nueva lechuga le aporta una serie de características únicas, como su textura crujiente y sabrosa que soporta todo tipo de toppings en su exclusiva forma de cuchara. ■



Ahora también disponible en Smart Packaging y bolsa de tres unidades

Pepino Snack ¡Jugoso y crujiente!



**EL SNACK FRESCO Y SALUDABLE ;)**



22-24 OCT. 2019 MADRID - ESPAÑA

ARE YOU READY?

**WE WILL CRUNCH YOU!**

Descubre MyCubies en los siguientes stands:



Pabellón 9 STAND 9D12



Pabellón 9 STAND 9D06



Pabellón 9 STAND 9D02



Pabellón 9 STAND 9C04



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

➔ **AUMENTA UN 16%**

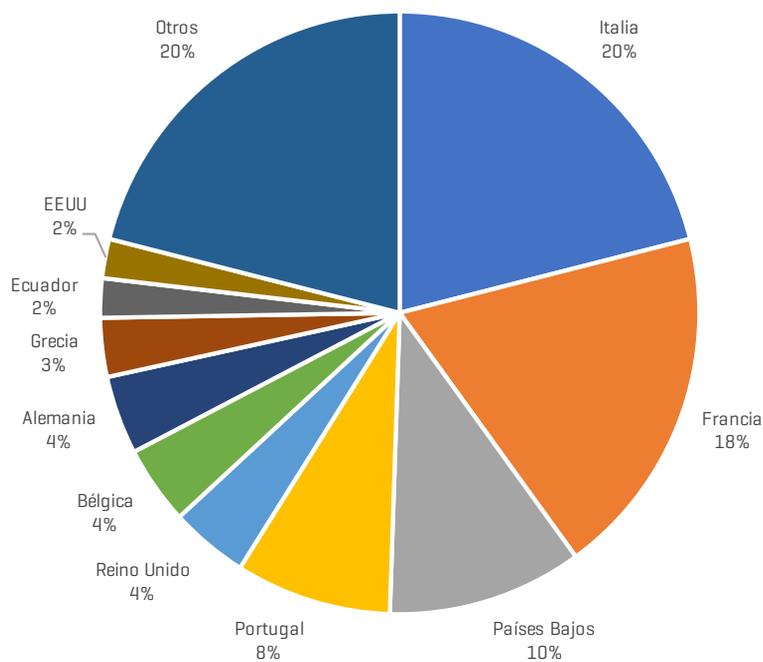
## Crece la participación de países productores de la UE en Fruit Attraction

La participación en Fruit Attraction, mantiene para su nueva edición, el gran crecimiento de la participación de países productores de la Unión Europea que se ha estado experimentando en los últimos años. Destacan las participaciones de Italia, Francia, Países Bajos, Portugal, Grecia, Bélgica y Reino Unido, incorporándose también Alemania.

La participación comunitaria en Fruit Attraction, con un aumento del 16%, es reflejo, según FEPEX, del fuerte crecimiento de los intercambios entre los países de la UE y España. En el primer semestre de 2019

las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas a la UE ascendieron a 7251 millones de euros (+3%), representando el 93,26% de las ventas del sector hortofrutícola español en el exterior, y las importaciones españolas de otros miembros de la UE ascendieron a 542 millones de euros, con un crecimiento del 19%.

Cabe destacar, además el mercado extracomunitario que favorece las relaciones comerciales sumándose Estados Unidos y Ecuador con mayor porcentaje en la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas. ■



**Representatividad de participación por países**  
Fuente: IFEMA.



**FRUITS de PONENT**  
the good fruit

*Always Sweet*

[www.fruitsponent.coop](http://www.fruitsponent.coop)

VISÍTANOS



**fruit attraction**  
PABELLÓN 8 - STAND 8D07

# El sector hortofrutícola analiza los posibles escenarios a las puertas del Brexit

Este año Fruit Attraction acogerá una jornada en torno a las repercusiones de un Brexit duro en el sector español de frutas y hortalizas que se celebra mañana por la tarde día 23 de octubre en el Fruit Forum 4 las jornadas y en ella se analizarán las consecuencias y posibles escenarios que se abrirán a partir de la retirada del Reino Unido de la Unión Europea.



Con la fecha del 31 de octubre en el horizonte y a las puertas de una posible salida sin acuerdo del Reino Unido del bloque comunitario, organizan esta jornada “El Brexit en el sector de frutas y hortalizas: Visión España-Reino Unido”, la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE), con la colaboración de la Embajada de Reino Unido en España.

Programa. El secretario general de Agricultura del gobierno de España, Fernando Miranda, analizará la importancia de las exportaciones hortofrutícolas españolas hacia el Reino Unido y los escenarios que baraja el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Por su parte, Guillermo Kessler, subdirector General de Comercio Internacional de Mercancías del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, profundizará en los cambios de las relaciones comerciales entre España y el Reino Unido a partir de un Brexit duro. También se contará con la participa-

ción de representantes del gobierno británico, en un momento crucial para el desenlace del Brexit, ya que la próxima semana, el 16 y 17 de octubre tendrá lugar el Consejo Europeo en el que se podría llegarse a una salida negociada y el 19 de octubre se celebrará una sesión extraordinaria en el Parlamento británico.

**REPERCUSIONES.** Durante la jornada, también tendrá lugar una mesa redonda, moderada por la presidenta de APAE, Lourdes Zuriaga, en la que se avanzarán las posibles repercusiones del Brexit en el sector hortofrutícola español. Participarán la directora del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, María Pilar Jurado, el director de FEPEX, José María Pozancos y el director de Asuntos para la UE e Internacional de Cooperativas Agroalimentarias de España, Gabriel Trenzado.

Al finalizar la jornada, se hará entrega de los diplomas a los ganadores de los premios periodísticos que anualmente convoca APAE y que este año cumplen su novena edición. ■

## → AUMENTA UN 16% Factoría Chef, el espacio showcooking de Fruit Attraction

Fruit Attraction, la gran fiesta del sector hortofrutícola, presenta Factoría Chef, un escenario único de promoción de los productores de la huerta ante el canal internacional para subrayar la calidad y excelencia de estos alimentos, así como las infinitas posibilidades de consumo que ofrecen dentro del canal Horeca.

Este espacio, ubicado en el núcleo de conexión de los pabellones 4-6 de Fruit Attraction, acoge durante la feria atractivas demostraciones y degustaciones de productos de la mano de reconocidos chefs.

Factoría Chef será escenario de diferentes showcookings elaborados con diferentes productos como manzana reineta, pera conferencia, castaña, patatas, puerros, ajos, setas, alcachofas, champiñón, cacahuetes, judías secas, ciruelas, nueces, grelos, fresas, frambuesas, arándanos, banana, piña, mango y uva de mesa...

Unas sesiones dirigidas por reconocidos chefs como Juan Pablo Ortiz, Rodrigo de la Calle, Baldomero Sánchez Gegundez, Fabián León, Marc Segarra, Juan Antonio Pellicer, Patricia Castañón, Cesar Lafont, Maite Rojas, Alejandro Castelán, Carlos Esteban, José Valadés, Isabell Giroud, María Moreno, José Manuel Mallón, Juan Guillamón, Daniel del Toro Salas, o Luis Miguel Calderón.

En definitiva, este espacio permitirá conocer las posibilidades gastronómicas que ofrecen los productos hortofrutícolas ofrecidos por algunos participantes en la feria como la Región de Murcia; S.A.T. 9855 Primaflor; Frutas de Calidad del Bierzo; Ibérica de patatas Selecta; Castilla y León - Tierra de sabor; Setas Vallondo; Gobierno de la Rioja; Udapa S. Coop; Vicente Peris; Afruex; Terrallana Natural; Nueces de California; Conselleria do Medio Rural; Tany Nature; Moguer, Cuna de Platero, y Compagnie Frutiére. ■



—JUEVES 24 DE OCTUBRE EN FRUIT FORUM 6—

# Las hortalizas de conveniencia asaltan la Fruit Attraction

Las propuestas 'convenience' aparecen con más fuerza en el programa de actividades de la Fruit Attraction. El próximo jueves 24 de Octubre en el Fruit Forum 6 cuatro profesionales de los productos 'snacks' y soluciones de conveniencia se abrirán a los asistentes en la jornada 'Innovations Fresh Convenience Market' / Innovación en el Mercado de la Conveniencia para exponer las dinámicas que llevan esta gama novedosa de productos.

Se trata de productos como las barritas de zanahoria, de apio, los minipepinos, la misma gama cherry y otra generación de productos que expondrá en toda su dimensión uno de los líderes europeos de la categoría: Antonio Moretti, director de Negociado 'convenience' de IV y V gama de C'anova, empresa propiedad de la italiana Apofruit.

El ejecutivo Moretti expondrá toda su amplia gama de sopas en hortalizas, productos 'ready

to eat' y un "sinfín de propuestas novedosas que ya están funcionando en los supermercados italianos", apuntan desde la firma Apofruit.

**LA DISTRIBUCIÓN.** El canal distribución en España expondrá sus experiencias de la mano de Jesús Antonio García, ejecutivo de ventas de frutas y hortalizas de la cadena Consum. Consum es una de las cadenas que más ha desarrollado la categoría en el mercado español, generando murales de frío para mantener el estándar de calidad del producto.

Dos empresas líderes desde la oferta como Rijk Zwaan de la mano de José Luis Sáiz y Primaflor con Cecilio Peregrín como ponente expondrán la visión de la innovación y la propuesta para los canales de la distribución y los motivos que le llevaron a dar un paso tan propio hace varios años. ■

## PROGRAMA

· 11.10 horas  
**Soluciones para 'convenience' y 'on the go'.**- José Luis Sáiz. Crop Co-ordinator Lettuce & Account Manager de Rijk Zwaan.



· 11.40 horas  
**La apuesta por el 'convenience' saludable.**- Jesús Antonio García Herraiz. Ejecutivo de ventas de frutas y hortalizas de Consum.



· 12.10 horas  
**La experiencia 'convenience' desde el origen.**- Cecilio Peregrín. Director corporativo de Primaflor.



· 12.30 horas  
**La propuesta 'convenience' y de V gama desde Italia.**- Antonio Moretti. Director de Negociado 'convenience' y IV-V gama de C'anova.



**22-24 octubre 2019**  
**¡Nos vemos en Madrid!**  
**FRUIT ATTRACTION**  
**Stand 4E05C**






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

**nacidos**  
en el país de la fruta

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

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

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

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

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



▶ Las principales marcas cuentan con productos premium para atender a las personas que no se fijan tanto en el precio.

se engloba a personas con un medio alto poder adquisitivo, que, además de buscar calidad, se asocian con los valores de la marca; y suelen acudir a fruterías especializadas para hacer la compra de frutas y hortalizas en su punto óptimo de madurez.

**ESTILO DE VIDA.** En multitud de ocasiones los productos ideados para el consumo “healthy” también sirven para otros perfiles. En esta categoría se pueden integrar ensaladas preparadas, dúos vegetales, fruta cortada o alimentos “ready to eat”, entre otras muchas referencias. La característica de este tipo de productos es que, al tiempo de ser saludables, también ofrecen al consumidor agilidad y comodidad a la hora de su consumo. De acuerdo con ello, se les considera artículos de conveniencia, debido a que están preparados para la ingesta en cualquier momento y lugar. Ahorrar tiempo o la tranquilidad de tener alternativas en caso de urgencia son algunas de las razones que derivan en su adquisición. También hay quien recurre a ellos porque no sabe o no le apetece cocinar.

El grupo está formado por los consumidores en edad de trabajar, es decir, desde el tramo millennial hasta el senior. Por último, y en línea con el aluvión de expertos e instituciones que reclaman un cambio respecto a los hábitos en el consumo para combatir el cambio climático, ha crecido la demanda de productos que han sido obtenidos y tratados sin el empleo de sustancias químicas a lo largo de su proceso de elaboración. Este público es consciente de que los llamados alimentos Eco o Bio ayudan a cuidar el medio ambiente, a la par que favorecen la adopción de una producción responsable y sostenible. ■

## Nuevo perfil “healthy”, asiduos al deporte y la buena alimentación

El mercado lo demanda, como pasa en el resto de la industria de la alimentación, puesto que el modelo vigente durante las últimas décadas -basado en el precio y la cantidad- ha alcanzado su madurez y tiende al estancamiento. En consecuencia, diversificar el catálogo de frutas y hortalizas también es necesario para cautivar a este público, que se agrupa en torno al estilo de vida y las convicciones personales. La calidad, sin embargo, continúa siendo un factor determinante en el momento de defi-

nir el perfil del consumidor. La gran mayoría de las grandes marcas cuenta con una oferta premium para atender la demanda de aquellos dispuestos a asumir un mayor precio al adquirir frutas y hortalizas. Por ello, a lo largo de los últimos años han proliferado un sinnúmero de investigaciones y desarrollos centrados en aumentar la vida útil y las cualidades organolépticas hasta que la mercancía llega al final de la cadena de distribución. Asimismo, ha mejorado el proceso de elaboración y el packaging en sintonía con la exclusividad del producto. En este grupo

### → Fruit Attraction debatirá sobre la gestión del agua en hortofruticultura

Fruit Attraction acogerá el jueves 24 de octubre la jornada AWM [Agriwater Management] en la que se debatirá sobre la gestión del agua en hortofruticultura en el Fruit Forum 4.

Bajo el título La gestión del agua en hortofruticultura, la jornada abordará los desafíos de las nuevas tecnologías en la gestión del agua en hortofruticultura. Debatirá sobre las oportunidades y retos que brindan las nuevas tecnologías, y en particular las soluciones innovadoras destinadas a la hortofruticultura en reutilización y desalación, exponiéndose casos de éxito notables llevados a cabo por los líderes del sector. El sector de fruta y hortaliza



es estratégico tanto para España, como para los países del arco mediterráneo. Las principales amenazas que afronta vienen determinadas por el cambio climático y por la feroz competencia internacional. Los productores que deseen seguir siendo competitivos necesariamente han de implementar soluciones orientadas a mejorar la productividad, y que resulten a la vez sencillas de gestionar.

Por ello la implantación de las nuevas tecnologías en riego será esencial. El modelo de gestión del agua en hortofruticultura se encuentra en un momento de cambio sin precedentes; la revolución digital está transformando el modelo de negocio generando nuevas oportunidades al tiempo que amenazas para los productores que no perciban la inmediatez de asumir el cambio de modelo. ■

→ **FRUIT ATTRACTION**

# La oferta hortofrutícola bate record sumando expositores

Fruit Attraction crece un 10% con respecto a la pasada edición tanto en número de empresas participantes, 1.800 de 130 países de todo el mundo y 90.000 profesionales, como en superficie de exposición y contenido.

Fruit Attraction 2019 se celebra en los pabellones 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Feria de Madrid bajo el lema Where Fresh Produce & Innovation meet y volverá a ofrecer a los mercados internacionales la más completa y eficaz herramienta de comercialización para el sector hortofrutícola. Comercialización, innovación, calidad y conocimiento son las premisas de esta nueva edición con casi 60.000 m2 de oferta hortofrutícola, industria auxiliar de toda la cadena de valor y espacios de jornadas y debates. Un crecimiento de la superficie expositiva del 10,8% con relación a 2018.

De tal forma, la superficie de exposición será uno de los parámetros más destacados de esta convocatoria además del número de empresas extranjeras, que se sitúa en los 13.728 m2.

A la potente participación europea de países comunitarios como Holanda, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal o Polonia, con un fuerte crecimiento de Grecia, destaca la presencia de países no comunitarios como Chile, Brasil, Perú, Costa Rica, Colombia, Argentina, Sudáfrica, Emiratos Árabes y la entrada, por primera vez, de la participación agrupada de Ecuador, el estreno de Israel, así como la participación africana, especialmente Ghana, Senegal y Kenia. La participación internacional supondrá alrededor del 25% del total.

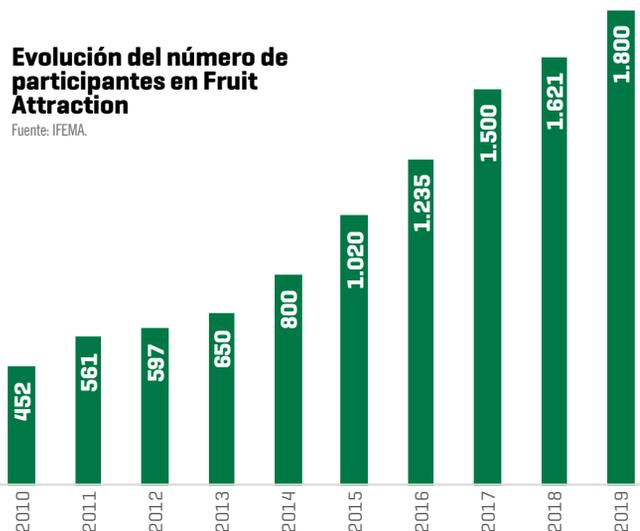
**MERCADOS EMERGENTES.** La feria pone el foco en Asia siendo China, India y Singapur los países importadores invitados. Se mantiene así su línea de favorecer los intercambios comerciales de frutas y hortalizas entre los países de la Unión Europea y otros mercados extracomunitarios.

La 11ª edición de Fruit Attraction acogerá, por tercer año consecutivo, el World Fresh Forum. China, India y Singapur serán los protagonistas del World Fresh Forum, el espacio de networking empresarial que, organizado junto con el ICEX, abordará las relaciones comercia-

les entre estos países y permitirá presentar las oportunidades de negocio. Tendrá lugar el 23 y 24 de octubre, segundo y tercer día de la feria en la Sala de Prensa de IFEMA (1ª planta del edificio de oficinas). ■

**Evolución del número de participantes en Fruit Attraction**

Fuente: IFEMA.



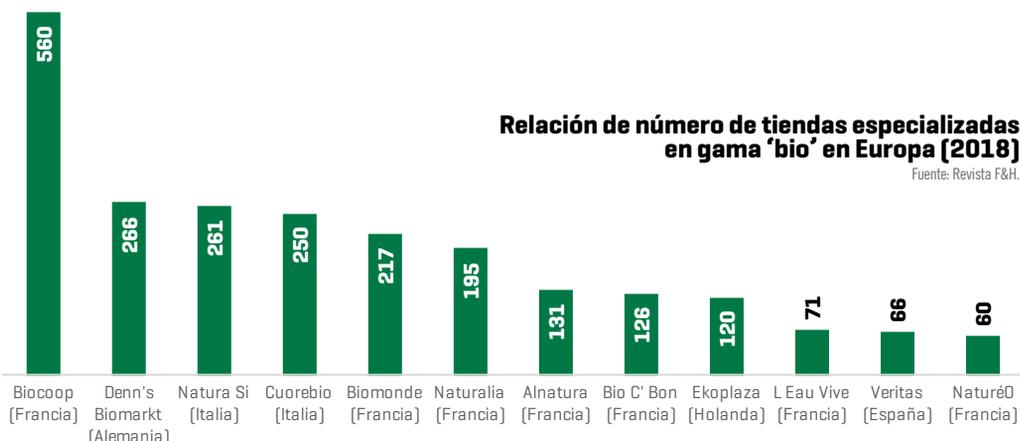
**www.organicgrowers.eu**

*Tu respuesta cercana a la comercialización*  
*Your close answer for your marketing*

*Tenemos sedes en países estratégicos para ayudar en el desarrollo de tu negocio*  
*We are based in strategic countries to help in your business development*

*Creando vínculos sostenibles para tu producción y comercio*  
*Creating sustainable links for your production and trade*

Offices in: SPAIN, UK and HOLLAND

ESPACIO  
BIO—EUROPA CUENTA CON 22  
CADENAS 'BIO'—Las cadenas  
'bio' elevan el  
rendimiento de las  
frutas y hortalizas  
frescas en tienda

Las ventas de frutas y hortalizas 'bio' en los supermercados especializados supera en euros por metro cuadrado a la de la gran distribución. No obstante, las cadenas 'bio' empiezan a tomar medidas ante el interés de la gran distribución por la categoría.

POR RAFAEL I.  
LOSILLA |  
rlosilla@fyh.es

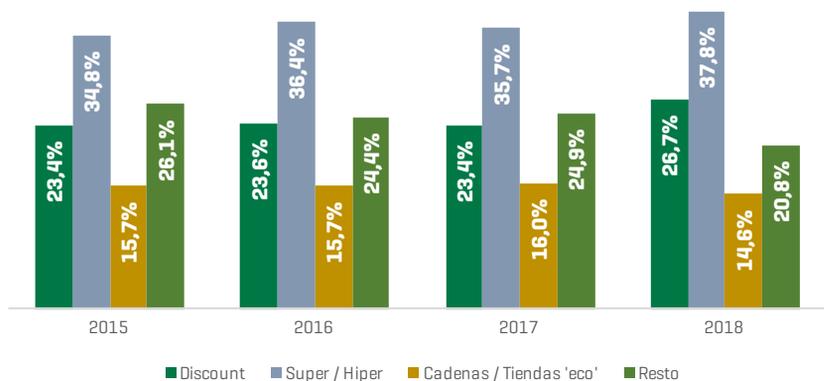
La distribución especializada en el segmento orgánico es una corriente seguida y analizada por la gran distribución europea. Es una corriente presente en pocos destinos y no tiene que ver con el nivel de popularidad de la gama biológica entre la población.

De hecho, "los destinos donde el consumo 'bio' está más asentado, no existen cadenas especializadas de esta gama de productos", recuerda Enrique Romero, director general del operador hispano-francés Ecocoop.

La corriente de los comercios especializados en la gama 'bio' tiene que ver más con la dimensión del mercado que con la popularidad de la categoría, y así Francia, Alemania e Italia son los tres mercados donde las cadenas especializadas no sólo tienen hueco, sino que en algunos casos

Evolución de la  
cuota de mercado en  
frutas y hortalizas  
'bio' en Alemania

Fuente: AML.



lideran las ventas en la familia de frutas y hortalizas frescas.

La francesa Biocoop es la mayor cadena 'bio' de Europa.

**ESTRATEGIA.** Hay dos modelos de cadenas especializadas en el negocio 'bio'. Un modelo que sigue "los parámetros de la gran distribución y actúa como un grupo más a nivel de compras y a nivel de logística", como apunta Romero. Y otro modelo más regional, que opera sólo en circuitos de proximidad y en donde las fases de expansión están más limitadas y siempre teniendo en cuenta los procesos logísticos.

Las cadenas francesas se apuntan más al modelo nacional y las alemanas a los modelos regionales, salvo en los casos de Denn's Biomarkt y Alnatura.

Biocoop es la gran cadena europea especializada en productos ecológicos. Sólo en Francia acapara algo más del nueve por ciento de la cuota de mercado en frutas y hortalizas frescas. La cadena ha llegado a tener el 10 por ciento, pero "desde que los hipermercados y supermercados como Carrefour, Auchan o Leclerc han puesto sus ojos en el canal de frutas y hortalizas 'bio' la cuota de mercado se ha repartido mucho más", señala Orion Porta, antiguo director general de Biocoop a la revista F&H y News Attraction.

Todas las cadenas especializadas francesas en el segmento 'bio' siguen el mismo método de desarrollo. Son grupos que operan en las grandes ciudades, tratan de implantarse en las regiones con mayor poder adquisitivo, cuentan con plataformas de distribución y las frutas y hortalizas son uno de los segmentos 'top' en ventas.

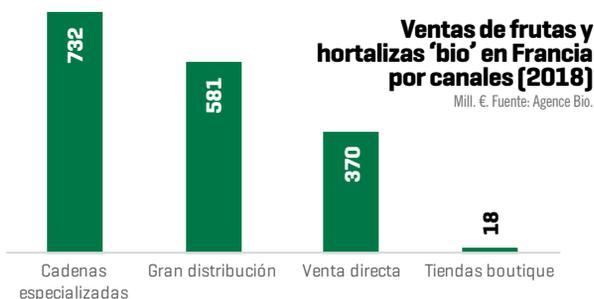
Las frutas y hortalizas son la sección más importante para Biocoop al suponer casi el 20 por ciento del negocio de la cadena francesa.

**UBICACIÓN.** Es por este motivo que el lineal de frutas y hortalizas en la mayoría de los comercios especializados se ubica en primera o segunda línea de las tiendas. Sólo en algunos casos como en las tiendas Bio Company la ubicación es más discreta.

Y es que las frutas y hortalizas en las cadenas francesas de la gran distribución aportan el 11,4 por ciento de las ventas, mientras que en las cadenas 'bio' se elevan al 17,6 por ciento, según la Memoria Anual del colectivo francés Agence Bio.

Francia es el único destino donde el comercio especializado tiene más cuota de mercado en frutas y hortalizas 'bio' que las cadenas convencionales. El principal argumento viene "del concepto que defendemos en el comercio especializado. No sólo vendemos frutas y hortalizas sino una manera de trabajar y producir en el campo", señala Allon Zeitoun, director general de Naturalia. ■

### Las cadenas 'bio' con implantación nacional operan como la gran distribución



### → Las cooperativas españolas conforman asociación para el agro ecológico

Se llama 'eco españa' y viene para impulsar la agricultura ecológica en España. Es la Asociación de Producción Ecológica Sostenible de España y viene avalada por el colectivo de em-

presas cercanas a Fepex y sólo podrán formar parte de ella aquellas empresas que ya tengan la certificación ecológica en cualquier campo de la agricultura.

La presidencia la ocupará Francisco Belmonte, presidente de BioSabor, la empresa que lidera el negocio de las hortalizas ecológicas en España, y tendrá a Francisco Bravo, como consejero delegado.

La asociación tiene un potencial de poder sumar 4.000 asociados y una de sus acciones más importantes va a ser la coordinación en la participación de ferias y promociones, siempre en el segmento 'bio'.

'eco españa' no se cierra sólo a frutas y hortalizas 'bio', sino que va a permitir la entrada de otras empresas que se dediquen al resto de sectores agrarios.

Las cooperativas españolas dan este paso como herramienta de respuesta ante las dudas que se generan en Europa sobre el modelo 'bio' en las fincas españolas.

La nueva asociación presentará hoy el proyecto a partir de las 16.30 horas en el Pabellón 6, Pasillo D, Stand 02 de la mano del Secretario General de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Fernando Miranda, junto a Francisco Belmonte y Francisco Bravo. ■

Francisco Belmonte se erige como presidente de 'eco españa'.



“  
Para nosotros es imprescindible mostrar al cliente a quién está comprando, qué y dónde lo producen  
”

Enrique Romero  
ceo Ecocoop



TRANSPARENCY



DIRECT SOURCING



BIOGROWERS



ASSORTIMENT



www.ecocoopceaer.com  
info@ecocoopceaer.com



# ENTREVISTA

HANS CHRISTOPH -BEHR

Analista de Mercado en  
frutas y hortalizas del AMI



Foto: Francisco Bonilla

## “El ‘hard discount’ ha entrado en crisis y es un formato a desaparecer”

El ‘gurú’ del comercio de frescos en Alemania da carpetazo al descuento duro y adelanta un nuevo periodo para el ‘discount’ con los límites logísticos propios de este formato y aventura una nueva vida para los mayoristas de la mano de la restauración.

POR RAFAEL I. LOSILLA

**NA:** ¿Quién recoge mejor las innovaciones en frutas y hortalizas en la distribución alemana?

**H.C.B.:** “Si un descuento toma una innovación tiene más posibilidades de crecer rápidamente que si lo hace otro formato de la distribución. Los ‘discount’ son conservadores y no suelen asumir muchas novedades. Tenemos un ejemplo con la espinaca. La espinaca fresca tenía un consumo muy bajo en Alemania y sólo se veía en las fruterías y plazas. Llegó la espinaca fresca embolsada y lo asumió el ‘discount’ y ha tenido un aumento vertiginoso”.

**NA:** Hay ‘discount’ más conservadores y menos conservadores. Hay diferencias entre Aldi Sud y Aldi Nord.

**H.C.B.:** “El ‘hard discount’ ha entrado en crisis y es un formato a desaparecer. Aldi Nord ha tenido dificultades porque era el formato de éxito de la década de los 70 y 80 y ha estado 20 años sin cambiar nada con una clientela envejecida. Aldi Sud dio un paso hacia adelante. Reformó sus tiendas, fue el ‘discount’ que introdujo las zanaho-

rias ecológicas y es el modelo de formato que funciona mejor en Alemania”.

**NA:** El descuento alemán y el europeo ha cambiado mucho ...

**H.C.B.:** “Pero siempre tiene que haber unos límites. Lidl ha exagerado mucho el formato, ampliando su catálogo global hasta las 3.000 referencias y un ‘discount’ se caracteriza por tener una logística económica y con muchas referencias se pierden las ventajas de una logística barata”.

**NA:** ¿Qué le ha sorprendido más en un ‘discount’?

**H.C.B.:** “Ver maracuyás de Perú en Lidl durante tres semanas”.

**NA:** ¿Por qué el ‘discount’ no ha definido aún la ubicación de la frutería en todos los destinos en los que opera?

**H.C.B.:** “El ‘discount’ se ha adaptado bien a los hábitos locales de cada destino y eso tiene que ver con la ubicación. Pero en Alemania la frutería se ubica al final de tienda, para que la clientela tenga que pasar por varias secciones. Se ha demostrado que cuando la frutería se ubica al final de tienda, las ventas generales del ‘discount’ aumentan. Las tiendas descuento tienen menos espacio y necesitan una mayor rotación de producto para obtener un alto rendimiento

#### DIMENSIONES

**NA:** ¿Tiene el germano preferencias por algún origen en los productos de importación?

**H.C.B.:** “No hay grandes preferencias para un origen. Ante los ojos del consumidor alemán Italia tiene muy buena imagen, pero en realidad no exportan tanto y no son exitosos porque sus productos no cumplen siempre con lo demandado. El Norte de Italia es rico y su población gusta de unas especialidades de producto que fuera de Italia no tienen mercado. Alemania no paga el precio que paga Italia por algunas gamas. Han perdido el mercado del brócoli a favor de España por las prácticas comerciales. Ante los ojos del consumidor, Italia tiene un ‘plus’ pero no ante los ojos del comercio”.

**NA:** El consumo de frutas y hortalizas frescas fuera del hogar ha crecido significativamente. ¿Es gama ‘speciality’ o ‘commodity’?

**H.C.B.:** “Un 20 por ciento de las frutas y hortalizas que se comen en Alemania se hace en la calle. Hay de todo pero hay una serie de referencias que han crecido mucho como coles precortadas, zanahorias, rábanos y aquellos productos que dan mucho valor a platos muy sencillos como hierbas aromáticas y setas”.

**NA:** ¿Le ha dado vida a los mayoristas esta corriente de consumo?

**H.C.B.:** “No sólo le han dado vida a los ma-

## “El ‘discount’ se ha adaptado bien a los hábitos locales de cada destino”

“  
**Cuando la frutería se ubica al final de tienda, el ‘discount’ incrementa sus ventas globales**

“  
**Un 20 por ciento de las frutas y hortalizas que se comen en Alemania se realizan fuera del hogar**

yoristas, sino que han creado una central con una plataforma en Berlín: CFGastro, que ofrece una amplia gama estandarizada de productos y un cliente puede disponer de una amplia gama para la restauración tanto en el Sur como en el Norte. Incluso algunos mayoristas se han hecho detallistas de restauración”.

#### LOS HÁBITOS

**NA:** Hay mayoristas que han entrado en el negocio en Internet con ‘box’ a domicilio. ¿Qué recorrido tiene esta línea de negocio?

**H.C.B.:** “Esta línea de negocio es propia de la producción ecológica, ya que no tienes todas las referencias en las tiendas y en una compra a medida si existe. Pero el estilo de vida moderno ofrece dificultades para este tipo de negocios, porque tienes que estar seguro de que vas a comer en casa todos los días, porque los productos se estropean”.

**NA:** ¿Hay un consumidor de lunes a jueves y de viernes a domingo?

**H.C.B.:** “Hay un consumidor y un comprador. De lunes a jueves compramos espárrago económico de importación y de fines de semana espárrago alemán, porque tenemos invitados y tenemos que presumir de gozar con oferta doméstica de producto”. ■



Foto: Francisco Bomilla

# EL PASILLO

## La pavía entra en Jumbo y Albert Heijn

El melocotón amarillo -pavía- ha entrado este año por primera vez

en la cadena holandesa Jumbo de manos del 'category' Hage durante seis semanas. El producto se ha expuesto en una bandeja de cuatro piezas a un precio de tres euros y la experiencia ha sido positiva, porque las ventas han sido constantes. De hecho, Albert Heijn sólo tardó una semana en descubrir la categoría y analizar sus posibilidades. Para la campaña que viene tanto Jumbo como Albert Heijn contarán con pavía en sus lineales a partir de julio.



## → Tesco quiere salir de Polonia

Los lineales de frutas y hortalizas en Tesco Polska están perdiendo cierta entidad y personalidad y la cadena ha ofrecido algunas de sus tiendas a otros distribuidores. Pero la realidad es que Tesco quiere dejar Polonia. El efecto 'glamour' y europeista de Tesco ha dejado de llamar la atención a los polacos y la cadena ha perdido cuota de mercado de lunes a jueves. Sólo mantiene sus cifras durante las ventas de los fines de semana. Tesco cuenta en la actualidad con 350 puntos de venta.

## → Canarias toma aire

El efecto del cambio climático sobre las producciones españolas de la Península de tomate está beneficiando a Canarias. Las diferencias climáticas entre el día y la noche están provocando problemas en el estándar de tomate de Península y reforzando la calidad del tomate canario tanto en el segmento pera como rama. De hecho, las cadenas británicas y holandesas han elevado los programas con producto procedente de Canarias.

## → Subidón de la alcachofa de verano



La alcachofa de verano ha elevado de manera llamativa sus ventas durante el pasado verano y uno de los precursores ha sido el Chef Martín Berasategui. El Chef firmó un acuerdo con Hortoventas para suministrarle género durante el verano, y el 'eco' del que se han hecho parte los medios de comunicación ha facilitado una mayor difusión del producto. Hortoventas fue testigo de como los días previos se quedaban sin estocaje en la central.

## → Murcia ya sabe hacer pimientos

La campaña de pimientos en los dos últimos años ha dado un giro inesperado y la oferta holandesa ya no condiciona tanto como en años anteriores. La clave es la mejora del estándar de calidad que se desarrolla desde las empresas de Murcia tanto en el inicio de campaña como en el final. Los operadores de Almería se han consolidado como el segundo cliente más importante de las subastas de Murcia y acaparan partidas importantes durante abril y mayo. Con la entrada de junio, la oferta holandesa no rompe las expectativas y el precio se mantiene firme. Los grupos alemanes durante esta campaña han mantenido sus programas hasta agosto con la oferta de Murcia.



## → Al kiwi le toca el cambio climático

Los rendimientos mundiales de kiwi van a la baja. El cambio climático está sobrecondicionando a este frutal y el descenso de humedades y de agua de lluvia merma calibres y producciones. No se trata sólo de riego localizado, sino que este arbusto requiere de suelos húmedos y agua pluvial para mantener sus rendimientos. Los precios han estado altos en los últimos años y esto ha provocado una ralentización del consumo. La consultora ResearchAndMarkets señala para el periodo 2019-2025 una desaceleración del consumo.



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

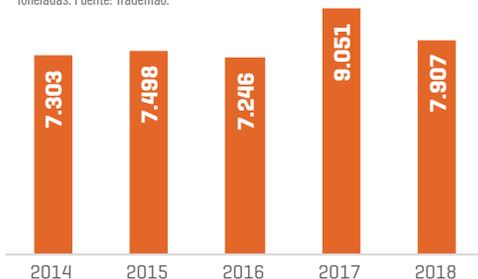
COPROHNIJAR

## → PEPINO

La importación del pepino alcanzó el año pasado las 7.907 toneladas, siendo Marruecos el principal vendedor a España en un aumento considerable respecto a años anteriores, a Marruecos le sigue a larga distancia Alemania con 233 toneladas de pepino vendidos a España y, a continuación figura Francia en tercer lugar, con unas ventas de 232 toneladas. Cabe destacar que por el vínculo empresarial entre ambos países, España es el canal de comunicación para los países europeos. No obstante España lidera el sector siendo el primer exportador de pepino europeo, reafirmando su posicionamiento y el que más ingresos obtiene en todo el mundo por la exportación de pepino. Tanto los envíos nacionales como los de la provincia de Almería han mejorado un 2%, alcanzando el máximo volumen. La exportación de pepino tiene como destino Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia.

### Evolución de las importaciones españolas de pepino

Toneladas. Fuente: Trademao.



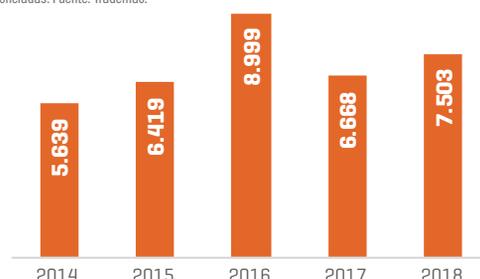
# TRADE

## → COLIFLOR/BROCOLI

Hay una notable bajada de consumo en relación a los últimos años. Todo esto debido al manejo de otras variedades de coliflor por parte de los productores españoles. El mayor vendedor de coliflor a España el año pasado es Francia con 2,572 toneladas seguido de Portugal (2,242) y, Holanda (1,178). Todo esto debido a la reducción de importación francés. La homogeneidad del producto ha crecido sobre todo en verano de ambas hortalizas, y la variedad de las semillas, por ende los productores españoles abastecen sus necesidades. Estas nuevas variedades son resistentes al clima y crecen en calidad. Así en época estival hay mayor producción sin tener que recurrir a la importación por parte del país galo. De esta manera ya no solo el periodo comprendido entre septiembre y marzo acapara casi la totalidad de las ventas sino que se ha repartido a lo largo del año con estas nuevas variedades de los productores españoles.

### Evolución de las importaciones españolas de Coliflor/Brócoli

Toneladas. Fuente: Trademao.

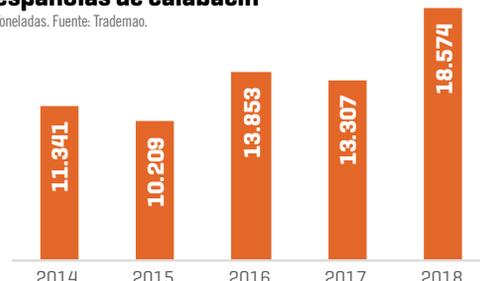


## → CALABACÍN

España ha aumentado considerablemente sus importaciones de calabacín manteniéndose Marruecos como el mayor importador de calabacín a España. Debido a la nueva sintomatología que hizo sospechar en una nueva enfermedad de etiología viral se identificó a un nuevo virus no detectado hasta entonces en España como su agente causal, llamado "el virus de Nueva Delhi". Esto ha hecho que se dispare el reclamo de calabacín a Marruecos. Por otro lado, España sigue siendo el mayor exportador de calabacín a países europeos con gran demanda. A nivel mundial alcanza un récord histórico llegando a la cantidad importada de 18.574 toneladas mundiales. Y cabe resaltar el volumen con respecto al año anterior. A Marruecos le sigue a larga distancia Francia, a continuación figura Portugal en tercer lugar y ocupando, Alemania la cuarta posición en importación de calabacín.

### Evolución de las importaciones españolas de calabacín

Toneladas. Fuente: Trademao.



# Especialistas en seguridad alimentaria



euofins

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

Tlf. +34 950 55 43 62

SiCA AgriQ

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

## Proexport y cinco firmas de Murcia presentan un proyecto para eliminar el plástico negro

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

El productor ha elegido la variedad, la tecnología de cultivo y la postcosecha de la fruta hasta la mesa de sus clientes. Estas variantes dan valores a las marcas de los productores. Por ello, los melones de las tiendas, no todos son iguales. Una marca representa, por lo general, un saber hacer o las buenas prácticas de determinados grupos de productores.

Los profesionales que acuden a esta edición de Fruit Attraction van a tener la oportunidad de ver en los stands de la asociación de exportadores hortícolas de la Región de Murcia –Proexport- (Stand 7D05B), la firma Kernel (Stand 7E06A), Verdimed (Stand 7D01A), Fruca (Stand 7D03) y Campo de Lorca (Stand 7E04) un proyecto innovador que busca la eliminación del plástico negro que se utiliza en los cultivos hortícolas de brócoli, coliflor o melón al aire libre.

Estas empresas, junto a Bonduelle, han constituido el Grupo Operativo Acolchados Biodegradables (ACBD) que está trabajando desde principios de 2019 en buscar un film negro biodegradable que evite la presencia de trozos de plástico negro en las fincas cuando la recolección del brócoli o coliflor, entre otros cultivos, ya ha finalizado.

Sólo la Región de Murcia cuenta con 20.000 hectáreas de cultivos en acolchado en plan-

La eliminación de los trozos de plástico negro propios del acolchado en los cultivos al aire libre son el objetivo del Grupo Operativo Acolchados Biodegradables constituido por cinco firmas de Murcia y Proexport, que podrán verse en Fruit Attraction.



**El objetivo del Grupo Operativo ACBD es conseguir un acolchado biodegradable que haga desaparecer el film en un periodo de 3-6 meses**

taciones de brócoli, melón, lechuga y pimiento, generando una media anual de 2.400 toneladas de film y tras la recolección son recogidos 120 kilos de acolchado por hectárea.

**DINÁMICA DE TRABAJO.** La línea de trabajo se está desarrollando en colaboración con el Imida –Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario- y el Cebas –Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura- para “facilitar y acelerar la degradación de los materiales biodegradables de acolchado”, señala Abelardo Hernández, director técnico de la asociación Proexport. Hernández señala que “no es una tarea sencilla ya que el problema es complejo, pero queremos avisar a los profesionales del sector que no son conscientes del problema y mostrarlo en Fruit Attraction”.

El Grupo Operativo de Plásticos Biodegradables está testando varios films biodegradables en la finca de Torreblanca, propiedad del Imida situada en Dolores de Pacheco. Las actuaciones van dirigidas a los cultivos de brócoli, coliflor y melón, pero sin obviar todo cultivo hortícola al aire libre que requiera del acolchado. ■

## → Los ganadores de los Premios Accelera defienden sus productos estrella

Los Premios Accelera a la Innovación y el Emprendimiento son los galardones que pretenden reconocer y poner en valor el esfuerzo en I+D+i del conjunto del sector, y de cada empresa en particular.

Innovation Hub se convierte así en la gran oportunidad para promocionar y dar la máxima visibilidad a los productos estrella de Fruit Attraction 2019 y de mostrar al conjunto de la industria hortofrutícola internacional la innovación como uno de los pilares de una industria moderna, adaptada a los nuevos perfiles de consumo.

Ganadores Cherky Foods ha sido galardonada en los Premios Accelera en la categoría de producto, por sus barritas de ternera y cerdo ibérico; y Cryosphera, en la categoría de industria auxiliar, por su sistema de refrigeración. En esta ocasión, de los 43 productos y servicios presentados por las empresas expositoras en Meat Attraction, el jurado seleccionó diez para defender su candidatura este jueves 24 de octubre en la Feria. Así, estos finalistas optarán al reconocimiento al mejor proyecto en las dos categorías propuestas, Premio F&V Industry y Premio Fresh Produ-



ce, con un premio de 6.000 euros cada uno. En el área de producto: Cherky Foods, Carmelo Puche, El Pozo Alimentación, Entrepeñas y Moralejo Selección. En la modalidad de industria auxiliar: Cryosphera, Grupalia Pack, Perabel Construcciones Inoxidables, Poltex - Ppnor y Sothis. ■

## → Los wraps de Rijk Zwaan con lechuga snack y un “crunch” que deja de lado a la monotonía del sándwich

Rijk Zwaan presenta en Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand 9D12) las tendencias de mercado más “healthy” que están en pleno auge a nivel mundial. Propuestas innovadoras, saludables y con un alto valor diferencial.

POR PABLO POZA | ppoza@fyh.es

Entre las novedades presentan la nueva línea ‘On the go’ con productos como los snacks, idóneos para degustar en cualquier momento, los cherries de excelente sabor Deliquia RZ y Sugarino RZ; los pepinos snack MyCubies© que sirven de base para mix con otros ingredientes con los que dippear; los wraps con Lechuga Snack© actualmente en introducción en diferentes canales como el vending y tiendas de aeropuertos.

Los Wraps son la principal novedad de este año en Madrid por parte de Rijk Zwaan. Existen cuatro wraps con diferentes ensaladas: atún, pollo, humus de remolacha y queso; los floretes de coliflor de distintos colores para consumo en crudo y las nuevas variedades de pimientos snack que cierran una línea fresca y sabrosa que se adapta al nuevo consumidor.

**PREMIUM.** Además traen los Finest Veggies, dentro de esta línea de Producto Gourmet y V gama; Sweet Palermo es el ingrediente premium que sirve de base a una sorprendente variedad de productos. El sabor más dulce de Sweet Palermo llega acompañado de la nueva campaña The Sweet Effect, para destacar el alto contenido en vitamina C dando respuesta a la demanda del consumidor, que busca productos con un sabor único, de conveniencia y que además aporten propiedades saludables y nutritivas.

Rijk Zwaan, además en tomates de ensalada de gran sabor presenta Ty 12 RZ bajo marcas como Riquiño en Galicia y otras en Cataluña. En el segmento de las coles ‘finest’ se encuentra la col rábano Luca & Violet (blanco y morado) para exportación; así como la dulcísima

mini col picuda Cabbisi© para consumo en ensalada, tanto para mercado nacional e internacional.

Y sin olvidar las lechugas FunTastyCos con nuevas variedades. La Lechuga Snack© galardónada en la pasada edición de Fruit Attraction’18 con el Premio Accelera a la innovación, cierra esta categoría de productos.

En IV Gama o Conveniencia además de Knox™, premiada en Fruit Logistica gracias al retraso en la oxidación de la lechuga procesada, se suma la nueva línea de Salanova® Teen Leaf. Un producto a medio camino entre la hoja baby y la madura, que se puede recolectar mecánicamente.

Como novedad, Spicy Sparkle se presenta como una nueva hojita que aúna lo mejor del canónigo y la rúcula. ■



Rijk Zwaan vuelve a despertar el interés de los profesionales con su cartera de novedades.

## Fungicida biológico **TRIANUM**® Protege y alimenta el corazón de tu planta



AUTORIZADO PARA  
AGRICULTURA  
ECOLÓGICA

Biofungicida de máxima protección contra patógenos de suelo.  
Raíces fuertes y sanas que aumentan la producción.  
Exclusiva cepa T-22 de *Trichoderma harzianum* producida por Koppert.



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

**KOPPERT**  
BIOLOGICAL SYSTEMS

## “El tiempo de entrega de resultados es el campo de batalla del futuro en nuestro negocio”

El nuevo director de Labcolor habla de los cambios que se pueden producir como consecuencia de los nuevos tiempos de entrega de resultados y de los nuevos cromatógrafos gaseosos y líquidos que están por llegar.

POR RAFAEL I. LOSILLA

**N.A.:** ¿Es fiel la clientela hortofrutícola en el negocio de las analíticas?

**F.G.:** “Si eres un laboratorio serio, con capacidad técnica y las acreditaciones oportunas, los clientes suelen ser fieles. Quizás las grandes comercializadoras sean las que están obligadas a trabajar con varios laboratorios por su nivel de necesidades y tienen asignadas las muestras a diferentes laboratorios los distintos días de la semana. Las pequeñas y medianas empresas suelen ser fieles”.

**N.A.:** ¿Cuánto el cliente es más grande se establece una mayor presión sobre el precio?

**F.G.:** “El cliente de grandes dimensiones tiene mayor poder de negociación, aunque hay un límite en el precio. Al final los laboratorios competimos en servicio y en tiempo de entrega de resultados. Es el campo de batalla del futuro en nuestro negocio. De 48 horas hemos pasado a 24 horas y hoy se ofrece la entrega ‘express’ en el mismo día”.

### SERVICIOS

**N.A.:** ¿Menor tiempo de entrega supone más personal?

**F.G.:** “No depende del personal, sino del equipo y de la gestión logística, unido a la organización del laboratorio y la gestión

“**Un equipo de trabajo con gente implicada hace que un laboratorio esté a la vanguardia**”

interna. Se están dando casos de diferentes turnos de trabajo en algunos laboratorios. Hay turnos reales y turnos que se solapan. Pero más que en los turnos yo entraría en valorar la capacidad de construir grandes equipos de personas, grandes equipos de trabajo con una buena organización dentro del laboratorio”.

**N.A.:** El periodo de amortización se ha reducido. ¿Puede la industria mejorar los equipos actuales?

**F.G.:** “Y mucho. En cromatografía gaseosa se trabaja en reducir el tiempo de entrega de resultados en 15 minutos y no en 30 minutos como hasta ahora. Y en cromatografía líquida en conseguir equipos más compactos para ganar espacio y tener más equipos en una misma zona de trabajo y no necesitar tanta inversión en espacio”.

**N.A.:** ¿Es apropiado estar certificado en muchas materias activas?

**F.G.:** “A día de hoy, con la tecnología de triples cuadrupolos hay una limitación de materias activas analizadas, entre 600 y 700, aglutinando cromatografía líquida y gaseosa. Es cierto, que en nuestro sector hay unas 150-200 materias activas que son las más comunes, el resto apenas se encuentran como positivas, a no ser que sean cultivos procedentes de terceros países. ■



## → La gama Biocare by Citrosol se presenta en Fruit Attraction 2019

La firma española líder en tratamientos pos-cosecha llega a la edición de 2019 de la feria internacional de Madrid con importantes novedades. Citrosol presenta en Fruit Attraction (Pabellón 3 / stand 3C11A) su nueva línea Biocare, un paso más en la revolución que han supuesto sus sistemas Citrocide®. Nuevas ceras para aguacate y mango, además del Sistema Citrocide® Palta; con todos los avances del proyecto aquafresh que supone

un punto de inflexión, un antes y un después en las lavadoras industriales en las plantas de IV gama.

Novedades La enseña valenciana traslada este año el lanzamiento de la gama Biocare by Citrosol, nuevos productos certificados como insumos para agricultura ecológica. Los sistemas Citrocide® se han abierto paso estos años atrás entre todo tipo de operadores, pero ha sido en la producción ecológica

donde estos desarrollos de Citrosol han supuesto una revolución debido a la limitación de herramientas con los que cuentan este tipo de productores orgánicos. Los Citrocide® son productos de uso seguro en frutas y hortalizas, evitan contaminaciones cruzadas y mantienen microbiológicamente limpias las aguas de proceso.

El proyecto Aquafresh causó sensación en la pasada edición, la lavadora “perfecta” para frutas y hortalizas mínimamente procesadas, es decir, IV gama.

Este año el proyecto ya tiene nombre, dando como fruto y resultado el Sistema Citrocide® Freshcut. ■

# estardentro

...Esta es la diferencia

Por eso podemos hablar  
de innovación, del mercado,  
de soluciones, de tendencias,  
del futuro, juntos...  
En pabellón 7. Stand 7D10.

Sí... **#futuro2030**

Estamos dentro.  
Lo llevamos dentro.

# BUSINESS

→ STAND 9B03

## La Coprohníjar más ecológica

De tres hectáreas en la campaña 2015-2016 a las 150 hectáreas de la presente campaña. Así ha evolucionado en orgánico la firma almeriense Coprohníjar y esta evolución le ha llevado a una futura central para la gama orgánica que inaugurará a finales del presente año.

Actualmente, Coprohníjar tiene en 'bio' el 38 por ciento de la superficie de sus socios con incrementos considerables en categorías como calabacín -128 por ciento más

en 'bio' en el presente ejercicio-, tomate 'baby plum' -con un 51 por ciento más en ecológico- o tomate rama -17 por ciento más en 'bio'. Incluso en tomate cherry 'bio' redondo se estima un incremento de superficie de un ocho por ciento.

Coprohníjar va a disponer de oferta 'bio' en todas las mismas categorías que en convencional, añadiendo por primera vez nueve hectáreas de pimiento California ecológico para esta campaña. Además de sumar por primera vez California bajo modelo 'bio', también cuenta con pepino y berenjena ecológico por primera vez.

"Es una apuesta que viene marcada por la clientela. No vamos a apostar por el cultivo 'bio' que no tenga ya una salida programada", recuerda Miguel Pérez, director comercial de Coprohníjar.

**CONVENCIONAL.** A pesar del importante desarrollo de Coprohníjar en el segmento 'bio', "nuestro fuerte sigue siendo el tomate cherry redondo y el 'baby plum' en convencional", apunta el ejecutivo de Coprohníjar.

No obstante, la empresa ha pasado en una campaña de contar con el 29 por ciento de la superficie productiva en 'bio' al 38 por ciento. La empresa cerró el ejercicio 2018-2019 con 59 millones de euros de facturación, lo que supuso un incremento del 2,6 por ciento. ■

► Imagen de las futuras instalaciones 'bio' de Coprohníjar.



Juan Zamarrón,  
gerente de  
Agrocolor.



→ STAND 9C11B

## AGROCOLOR y GLOBALG.A.P. juntos en Fruit Attraction 2019

La alianza AGROCOLOR/GLOBALG.A.P. continúa más fuerte que nunca y en esta edición de la Feria Internacional del Sector de las Frutas y Hortalizas vuelven a compartir stand (Pabellón 9 / Stand 9C11B).

Comercialización, innovación, calidad y conocimiento son las premisas con las que se celebra esta nueva edición en la que tanto AGROCOLOR como GLOBALGAP volverán ofrecer a sus clientes la más completa y eficaz información sobre cartera de servicios que las han situado como líderes en auditoría y certificación agroalimentaria.

"Para AGROCOLOR nuestra presencia en la feria es importante porque es un punto de encuentro con nuestros clientes y también una plataforma para establecer nuevos acuerdos comerciales", explica Juan Zamarrón, gerente de AGROCOLOR. El responsable de AGROCOLOR ha destacado también la trayectoria ascendente de esta empresa que en la última campaña ha auditado "hasta 20 tipos de esquemas de certificación distintos a 4.000 clientes, en más de 25 productos diferentes, abarcando más de 500.000 hectáreas de cultivo". ■

→ SEIPASA

## 'Hablamos de sostenibilidad y rentabilidad', una serie de diálogos sobre los desafíos de la agricultura global

Un gran plató de televisión será el stand donde se van retransmitir en directo hoy y mañana, cada uno de los diálogos. Tras la celebración de Fruit Attraction, Seipasa editará una serie monográfica audiovisual de varios capítulos con las principales reflexiones de cada uno de

los diálogos. La serie se publicará en canal de Seipasa en Youtube y en sus perfiles de redes sociales. Los diálogos estarán divididos por temáticas (nuevas tendencias de mercado, regulación internacional, digitalización...) y adoptarán el formato de mesa de debate moderada por un especialista de la compañía.

Para Juan Manuel López, director de marketing de Seipasa, el objetivo de esta acción es tomar el pulso de la industria y construir una reflexión profunda acerca de los desafíos que van a transformar la agricultura en los próximos 10 años. ■



Seipasa, hablamos de Sostenibilidad y Rentabilidad.

VISÍTANOS  
fruit  
attraction  
PABELLÓN 6 - STAND 6D02  
PABELLÓN 9 - STAND 9C11B



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



Imágen de la nueva calibradora de pera Rocha de Coopval.

→ **STAND 8D01**

## Coopval se presenta en Madrid con la ampliación de sus instalaciones

La industria portuguesa de las frutas y hortalizas está en fase expansiva y Coopval llega a Fruit Attraction con una inversión realizada de seis millones de euros en la ampliación de sus instalaciones y en una nueva calibradora de cuatro millones de euros para la pera Rocha.

Con esta inversión, Coopval aparece como la empresa que más ha invertido en desarrollar el comercio de la pera Rocha a nivel mundial. La nueva procesadora, montada por Maf Roda, es un alarde de eficiencia y "supone agilizar muchos procesos y ganar en competitividad", señala Arístides Sécio, presidente de Coopval. La nueva calibradora está preparada para

confeccionar diariamente hasta 10 camiones de pera Rocha, lo que supone incrementar en un 30 por ciento el rendimiento de la central frutícola.

Las actuales instalaciones suman 24.000 metros cuadrados con más de 70 cámaras frigoríficas para mover más de 25.000 toneladas de fruta.

**EXPANSIÓN.** Coopval viene con el objetivo de elevar su presencia internacional, que supone el 60 por ciento de sus operaciones con Brasil y Reino Unido como sus mercados de referencia.

La empresa pretende ampliar sus relaciones con Francia, Canadá y España con sus 22.000 toneladas de pera Rocha y las 3.000 toneladas de manzana Gala.

Además de pera Rocha convencional, Coopval ya está preparada para la pera biológica. Coopval ya cuenta con los primeros asociados que han entrado en fase de reconversión para disponer de pera 'bio' en dos campañas. "Para Coopval es importante reforzar nuestra fruta de origen portugués y responder a las tendencias de mercado para alcanzar nuevos clientes más exigentes", destaca Sécio. ■

**PARTIDA**  
LOGISTICS  
SINCE 1923



**ALGECIRAS**

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



→ PRODUCTOS SALUDABLES, DE CALIDAD Y RESPETO AL MEDIOAMBIENTE

## La Agricultura Equilibrada de Idai Nature, compañía del grupo Rovensa

La Agricultura Equilibrada tiene hueco en Fruit Attraction de la mano de Idai Nature [Pabellón 7 / Stand 7D14].

El concepto mundial de Agricultura Equilibrada surge con el objetivo de dar respuesta a las tendencias actuales del mercado: incremento de la población, estilos de vida saludables, consumidores más informados, distribuidores que necesitan defender la transparencia y agricultores que deben garantizar una producción segura y de alta calidad.

Expansión Idai Nature, Tradecorp España y Ascenza España representan una forma de crear sinergias para seguir apostando por la innovación y la tecnología. Idai Nature, den-

tro del grupo Rovensa, es la empresa de referencia en biocontrol por lo que le proporciona una posición privilegiada que le va a permitir presentar en Fruit Attraction un catálogo amplio de productos sostenibles para la agricultura. Con una imagen elegante y bajo el eslogan la Agricultura Equilibrada, los productos que comercializa llegan a más de 70 países y se desarrollan en oficinas ubicadas en 25 países. Además, cuenta con fábricas, centros de investigación y laboratorios en Brasil, Francia, España, Portugal e Irlanda.

Todas las empresas que forman Rovensa (Ascenza, Tradecorp, Idai Nature, OGT, SDP y Microquímica) comparten sinergias y ofrecen un catálogo de productos complementarios que tienen un objetivo: la Agricultura Equilibrada. Este concepto combina los aspectos clave de cada una de las empresas para asegurar una agricultura que proporcione productos seguros, saludables, de calidad y respetuosos con el medio ambiente, pero que también sean rentables para los diferentes eslabones de la cadena alimentaria comercial. ■



# FORTUNA FRUTOS

*The shortest line to quality*

[www.fortuna-frutos.com](http://www.fortuna-frutos.com)  
[www.fortuna-frutos.co.uk](http://www.fortuna-frutos.co.uk)





José Carlos Vila, director gerente de Kiwi Atlántico.

## → KIWI ATLÁNTICO Iniciará su cosecha a principios de noviembre

La marca apuesta por el kiwi verde de siempre y por destacar los múltiples beneficios que aporta a la salud de los consumidores. Con la campaña "Que todo salga bien" remarcará las ventajas del kiwi de pulpa verde para mejorar el tránsito intestinal.

Una campaña de recogida que, según apunta José Carlos Vila, director gerente de la empresa, "proporcionará un producto de excelente calidad". Para la nueva campaña, de la que están informando en su stand de Fruit Attraction (Pabellón 5 / Stand 5F01), Kiwi Atlántico ha decidido fomentar el consumo del "kiwi de siempre", el de pulpa verde, pensando sobre todo en la salud de los consumidores. "El kiwi es un de las frutas más completas del mercado.

**PROPIEDADES.** Son muy beneficiosas para la salud de consumidores de cualquier edad por eso siempre ha sido recomendada por expertos en nutrición", señala Vila. "En concreto, el kiwi de pulpa verde es la fruta perfecta para paliar los problemas del tracto intestinal que afectan, por ejemplo a personas mayores, niños o mujeres embarazadas", apunta. José Carlos Vila comenta que el kiwi verde de Kiwi Atlántico, "el de siempre", tiene unas características muy significativas: posee una textura suave y, sobre todo, una especial acidez que se conjuga con un refrescante sabor dulce. "Esa acidez tan peculiar que sólo tiene el kiwi de pulpa verde es la que consigue el efecto que mejora el tránsito intestinal", resume Vila. Kiwi Atlántico, con su campaña en tono de humor "Que todo salga bien", es hoy en día la mayor comercializadora de kiwi de España y una de las más importantes de Europa. ■

# SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Miguel Ángel Vargas  
Agricultor



22-24  
OCTUBRE  
2019

VISÍTANOS  
EN  
PABELLÓN 9  
STAND D02



HORTALIZAS



HOJA Y  
BRÁSICAS



CÍTRICOS



FRUTAS



SNACKS

# unica

unicafresh.es

## → NUEVO DESAFÍO DE LA PALMA Un futuro sostenible. Un consumidor consciente. Y un mundo más diverso

En Cooperativa La Palma son conscientes de que en un contexto actual de globalización y disrupción tecnológica, con un consumidor más exigente, conocedor y concienciado, se plantea un reto en mayúsculas para el sector agroalimentario creando "Agricultura Fusión".

"Es el resultado del intercambio de experiencias y conocimientos con los mejores profesionales del sector para hacer una agricultura rica, eficiente, saludable e innovadora. En esta misión, tenemos presentes nuestros valores de siempre: Seguridad alimentaria, la calidad, la trazabilidad y preservación del medio ambiente", señala Carmelo Salguero,

→ STAND 9C07A

## Hortoventas retoma sus cifras en tomate

Hortoventas empieza con bastante antelación su campaña de primavera 2020 cuando aún no ha cerrado el ejercicio 2019. La firma granadina, instalada en Zafarraya, ha vuelto a recuperar cifras en tomate con un incremento del 15 por ciento de la gama de tomate verde al aire libre.

Tras varios años en los que el tomate pera ha ido elevando sus dígitos productivos en el Llano de Zafarraya, la gama de verdes gana de nuevo visibilidad con un volumen que ronda las 14.000 toneladas por las 4.000 toneladas del tomate pera.

Uno de los motivos de la recuperación del tomate verde es el interés del mercado italiano durante los meses de Septiembre y Octubre. De hecho, Italia ha ganado presencia en la cuenta de resultados de Hortoventas de la mano del tomate verde y "Fruit Attraction es una buena plataforma para mantener los contactos con los mayoristas italianos y sumar algún cliente nuevo de cara a la campaña que viene", señala Mario Moreno, director comercial de Hortoventas.



Carmelo Salguero.

director comercial de Cooperativa La Palma.

Por otro lado, trabajan en el desarrollo de nuevas líneas de productos de mayor tamaño como la última creación de La Palma: Amela®. Aporta una experiencia revolucionaria de consumo. Es un tomate único, con sabor fresco y natural "de una textura deliciosa concentrada en una bella pieza", afirma Salguero. Además siguen apostando por los mini vegetales y mejorando constantemente la oferta de tomate cherry en sabor, eficiencia y sostenibilidad". ■

**VALORIZAR.** Hay dos productos en los que Hortoventas ha elevado el rango de valor: Coliflor y alcachofa. El acuerdo firmado entre Hortoventas y el chef Martín Berasategui para suministrarle al profesional alcachofas de la marca 'Alcachofina' durante los meses de verano "ha tenido repercusión en las ventas y en la demanda", apunta Jesús Palma, gerente de Hortoventas.

Y a lo anterior se une que "hemos conseguido que por primera vez el mercado valore nuestras coliflores de pella blanca bajo la marca Blanquita en envases de madera", remarca Palma. ■

El chef Martín Berasategui sólo está usando alcachofas de la marca Alcachofina de Hortoventas en los meses de verano.



# LABCOLOR

AGQ Labs Partner

## Analizamos e investigamos para ti

<p><b>DIRECCIÓN LABORATORIO</b> T. 950 55 82 30 • direccion.laboratorio@coexphal.es</p> <p><b>RECEPCIÓN</b> T. 950 55 82 30 • laboratorio@coexphal.es</p> <p><b>RESIDUOS</b> T. 950 80 01 17 • residuos@coexphal.es</p> <p><b>HIGIENE/MICROBIOLOGÍA</b> T. 950 60 34 65 • higiene.agroalimentaria@coexphal.es</p>	<p><b>FITOPATOLOGÍA</b> T. 637 26 12 64 • fitopatologia@coexphal.es</p> <p><b>PRODUCCIÓN</b> T. 950 80 01 16 • produccion@coexphal.es</p> <p><b>CALIDAD</b> T. 950 80 01 15 • calidad@coexphal.es</p> <p><b>RECOGIDA DE MUESTRAS</b> T. 647 41 92 39 • recogidamuestras@coexphal.es</p>
---	---

Esteban Murillo, 3. Venta El Viso  
04746 La Mojonera (Almería)  
T. 950 55 82 30 • sugerencias@coexphal.es  
www.labcolor-coex.es



→ STAND 7B13

## PrimaFrio ofrece potenciar su servicio 'combi' carretera-tren

PrimaFrio movió durante la campaña pasada cerca de cuatro millones de toneladas de mercancías perecederas y no perecederas en un ejemplo de volumen, gestión y dimensión de servir a uno de los grandes distribuidores UE como Lidl.

El fuerte de la empresa es el transporte por carretera desde España a toda Europa, pero su presencia en esta edición de Fruit Attraction no se centra sólo en el asfalto, sino en las vías del tren.

PrimaFrio trasladará al mercado su partnership con el operador logístico Réseau Primever y Primavia para la combinación del transporte por carretera y transporte refrigerado por ferrocarril de bienes perecederos entre España y Europa.

**MENOS CO2.** Este servicio garantiza un transporte "rápido, ecológico y responsable y da respuesta al compromiso con el medio ambiente, adoptándolo a soluciones competitivas", señalan desde la empresa.

Entre enero y agosto de 2019, Primavia ha reducido su huella de carbono en un total 940.506 kilogramos de CO2 en sus trayectos realizados en las líneas Calais-Le Boulou y Bettembourg Le Bolou.

La empresa también reforzará su posición como operador logístico, ya que con el partnership con Primever, se ha especializado en el servicio de grupaje hortofrutícola con destino a Francia desde España y Portugal. ■

→ STAND 8E04

## Luis Vicente hace de 'Maria' su marca global para pera y manzana

La firma portuguesa Luis Vicente mantiene su apuesta por la política de marca con el lanzamiento durante esta edición de Fruit Attraction de la marca 'Maria' para la categoría de pera Rocha y manzana.

"La hemos llamado Maria porque es un nombre portugués y se conecta muy bien con la producción lusa. Además es un nombre popular en Brasil, Angola, Cabo Verde y España", señalan desde el Departamento de Marketing de la empresa.

El objetivo de Luis Vicente es seguir un modelo similar al de Plump en tropicales y desarrollar la marca en mercados francófonos y anglófonos como Francia, Reino Unido, Canada e incluso Alemania.

**ESTÁNDAR DE CALIDAD.** 'Maria' va a ir por el tramo alto de calidad. Luis Vicente siempre ha mirado hacia fruta certificada con "estrictos requisitos de seguridad e higiene alimentaria y un reflejo de la calidad es el aumento de las exportaciones portuguesas de fruta", apunta Miguel Barbosa, director general de Luis Vicente.

'Maria' va a empezar su desarrollo en pera Rocha y manzana Gala y pasará posteriormente a fruta de hueso en las categorías de nectarina, durazno y ciruela entre mayo y septiembre, "principalmente dirigida al mercado portugués", señalan desde la productora lusa.

La nueva marca de Luis Vicente mira el canal supermercado

Imagen de la nueva marca de la firma portuguesa Luis Vicente.

"por valorar más las marcas y donde se puede hacer comunicación y transmitir valores de empresa", apunta Barbosa.

El éxito desarrollado por Luis Vicente con la marca Plump para tropicales ha facilitado que la firma lusa de este paso con otra gama de referencias.

**CONSUMIDOR.** El objetivo de Luis Vicente es hacer de 'Maria' una marca de consumidor y el primer paso ha sido la comunicación en redes sociales en lengua portuguesa (<https://www.instagram.com/mariafrescuraportuguesa/> <https://www.facebook.com/Maria-Frescura-Portuguesa>) y campañas de distribución de fruta el pasado 17 de Octubre en Portugal en el Día Mundial de la Alimentación.

Luis Vicente quiere poner a 'Maria' en la lanzadera del consumo, ya que el último estudio de Eurostat, señala que el 80 por ciento de los portugueses consumen fruta a diario, pero "la mayoría come sólo una pieza de fruta, muy inferior a las 3-5 de las recomendadas por la Organización Mundial de la Salud", desvela el director general de Luis Vicente. ■





**FRUNET BIO**  
ORGANIC FRUIT & VEGETABLES

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



VISÍTANOS



fruit attraction  
PABELLÓN 10 - STAND 10C01A

## → CASI 75 aniversario. Tradición con futuro

CASI la primera cooperativa productora y comercializadora de tomate fideliza en Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand 9D07) siempre destacando por superficie, diseño y capacidad para congregar a los visitantes. Decana del cooperativismo agrario en la provincia de Almería hace gala de su experiencia.

**75 ANIVERSARIO.** Junto con sus marcas tradicionales y otras nuevas se presenta con una apuesta por el sabor a través de toda la familia de asurcados y de otros productos como el tomate cherry, que tendrá un lugar destacado en la planificación de la cooperativa para esta edición de FA.

Presentan nuevas líneas de producto, acuerdos de producción/comercialización en exclusiva y guiños a la provincia coincidiendo en este año 2019 siendo Almería Capital Española de la Gastronomía. El equipo de profesionales de CASI está formado por más de una treintena de personas, que representan a todos los centros y las principales áreas de la entidad. La agenda está repleta de encuentros con clientes de España y el resto de Europa.

Uno de los mensajes que CASI quiere transmitir en Fruit Attraction es que el valor de sus productos está avalado por el buen hacer de sus más de 3.000 productores y profesionales, después de 75 años de éxito y reconocimiento internacional. En este sentido pondrá en valor el tomate de Almería por la experiencia de sus agricultores, las condiciones climáticas que se dan, la salinidad de las aguas y una buena selección varietal.

**FRUIT ATTRACTION.** Como todos los años un grupo de 50 socios productores de la cooperativa está en

**CASI quiere transmitir en Fruit Attraction que el valor de sus productos está avalado por el buen hacer de sus más de 3.000 productores**

Fruit Attraction para conocer lo último del sector y poder aplicarlo después en su día a día. CASI nació de la mano de menos de un centenar de productores de la vega y de las huertas de Almería hace ahora 75 años. Hoy suman dos millares y cuenta con 6 centros: Partidores, Aeropuerto, San Isidro, Poniente, Adra y Alhama. Comenzó cultivando patatas, principalmente, hoy es líder en tomate y ha ampliado su catálogo con otras hortalizas: calabacín, pimiento, berenjena o sandía.

Los métodos tradicionales de los comienzos, han dado paso a las instalaciones más modernas, los procesos y normas de calidad más exigentes, agricultura convencional y ecológica. Como dice el lema de su aniversario, CASI es "Tradición con Futuro". ■



*Agricultura Ecológica*

**Biosanz**

*www.biosanz.es*







Avda. Opel España, 11  
50290 EPILA (Zaragoza) - Spain  
T. 976 83 69 74 / 679 44 49 27  
Email: administracion@biosanz.es



→ **STAND 9D10A**  
**Ejidomar ya comercializa tanta sandía sin pepita como California**

Ejidomar ya ha conseguido consolidar su marca Ejidomar Premium en el segmento de sandía tras dos años comercializando 16.000 toneladas, la mayoría negra y rayada sin pepita.

La firma almeriense comenzó su andadura en el negocio de la sandía hace ocho campañas para buscar alternativa al melón Galia, de la que era una de las empresas de referencia, y hoy "ya tenemos programas para estar toda la campaña española desde Almería hasta La Mancha", señala José Antonio Baños, presidente de Ejidomar.

La firma almeriense incluso cuenta con una pequeña central en La Mancha para desarrollar la labor de confección con más celeridad

hacia los mercados. España es el mercado más importante para la sandía de Ejidomar, ya que el 50 por ciento de la oferta se destina a este destino; mientras que el resto mira a la exportación con Alemania como el mercado más importante.

Pero es el pimiento California el producto bandera de Ejidomar tanto en cantidades -18.600 toneladas- como en calidades "al ser una de las empresas españolas con menor número de reclamaciones en la categoría", apunta Baños.

**CALIFORNIA.** En los últimos años, además del California han entrado en circulación la gama 'snack' y el Palermo en la categoría de pimiento. "El Palermo está aumentando su presencia y la rentabilidad para los productores", apunta Baños.

Mientras que para la gama 'snack', Ejidomar ha frenado su desarrollo por el descenso de rentabilidad durante la campaña pasada, unido a los costes en mano de obra. ■

**Ejidomar comercializó 16.600 toneladas de sandía durante la presente campaña**



Sweet 4U  
**Red!**



**Conócelo en Fruit Attraction:**  
 Bejo - Pabellón 9 - Stand 9C15  
 Sacoje - Pabellón 7 - 7B03  
 Agromark - Pabellón 7 - 7E01



**REDI.COM.ES**



► Imagen de la nueva calibradora de manzana de Ferreira da Silva.

El futuro de la firma portuguesa Ferreira da Silva se escribe en clave manzana Gala, y por este motivo ha realizado una de las mayores inversiones en una calibradora de última generación para la manipulación de manzanas en agua.

“Con esta calibradora estamos a la altura de los grandes operadores europeos en materia de productividad, confección, tratamiento y calidad de la fruta”, resalta Vitor Fonseca, director comercial de Ferreira da Silva.

La nueva calibradora permitirá a la firma portuguesa, ubicada en el municipio de A dos Cunhados (Torres Vedras), confeccionar 10 toneladas por hora, disponer de confecciones de cuatro palets por hora y tener preparado un camión de mercancía en un tiempo de cinco horas.

Actualmente, Ferreira da Silva cuenta con 7.000 toneladas de manzana, principalmente Gala y en segundo término Golden, pero “en un periodo de cinco años tendremos más oferta de manzana que de pera Rocha”, añade Fonseca.

La empresa se muestra este año en Fruit Attraction para abordar con garantías programas con las cadenas españolas en manzana, “ya que disponemos de

una manzana Gala de gran calidad, que va a arañar cuota de mercado a la oferta de Italia y Francia en el mercado español; y una calibradora para trabajar de manera eficaz y rápida”, señalan desde la empresa portuguesa.

Además de las 7.000 toneladas de manzana, la empresa también cuenta con 11.000 toneladas de pera Rocha de producción propia. Sin olvidar el trabajo que la empresa realiza como importador y distribuidor de frutas tropicales a las cadenas portuguesas y españolas. ■

→ STAND 8F01E

## Ferreira da Silva muestra la calibradora que le llevará a las cadenas



▼ Vitor Fonseca.

**CRICKET**

**NATURE ONBOARD**

fruit attraction  
IFEMA Feria de Madrid

22-24 OCT. 2019

Visitanos / Visit us

PROXIMO DESTINO MADRID  
FRUIT ATTRACTION  
HALLO7 STAND7E04

brocolicricket.com



**TECNOBIOPLANT**  
SEMILLERO

Todo Charentais con bouquet empieza aquí




Su contacto en el Poniente  
**635 055 078**  
Su contacto en el Levante  
**635 519 173**

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

Ctra. de Guardias Viejas KM 1,2 · EL EJIDO · Almería

**Tif. 950 04 40 04**

→ **MANZANAS VAL VENOSTA**

## Un nuevo giro revolucionará su nueva etapa

La Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta, es uno de los líderes europeos del sector y una de las firmas veteranas de Fruit Attraction, que apoya la cita sectorial desde sus inicios.

Llega a Fruit Attraction con un expositor 100% libre de plásticos (Pabellón 8 / Stand 10E08).

Una nueva etapa que combina innovadoras variedades club con otras más tradicionales. Con novedades en cuanto a packaging, profundizando la filosofía de respeto al medioambiente de la compañía.



**PRODUCCIÓN.** El 90% de la producción de VI.P se obtiene aplicando técnicas de cultivo integrado. Una forma de cultivar respetuosa con el medio ambiente, la naturalidad de los frutos y la salud humana. El 10% restante de su producción es biológica. Esta línea, BIO Val Venosta, tiene una cosecha media que supera las 30.000 Tn y tiene como principales mercados Italia, Alemania y Países Escandinavos. Mientras que Manzanas Val Venosta recolecta una media de 325.000 toneladas cada temporada y las comercializa en 50 mercados internacionales entre los que destacan Italia (absorbe el 50% de la producción), Alemania, Península Ibérica, Escandinavia, Países del Este, Norte de África y Oriente Medio. ■



→ **TREE RIPE SUMMUN SELECT**

## La calidad superior de Isla Bonita

Isla Bonita, la marca especialista en frutas tropicales de Grupo Eurobanan, lanza al mercado su nueva gama de frutas Tree Ripe Summun Select en Fruit Attraction 2019 (Pabellón10 / Stand D02).

La imagen de esta nueva gama sigue la línea gráfica de la gama Tree Ripe, pero con un aire elegante, fresco y renovador, para que el cliente pueda diferenciar ambas gamas de una manera sencilla con un primer vistazo a la fruta.

**TROPICALES.** La especialización de Grupo Eurobanan en el comercio internacional hortofrutícola, con una dilatada trayectoria en importación y exportación de frutas, verduras y hortalizas, favorece que esta nueva gama de producto de alta calidad, llegue al consumidor de frutas tropicales con un mayor equilibrio entre valor y precio. Las frutas que componen esta nueva gama de producto Isla Bonita son: aguacate, lima, mango, papaya, cerezas y piña transportada de pie, tal y como se encuentra en la mata en el momento de su recolección. ■



→ STAND 7B02

# La murciana Soltir pone en marcha su segundo brazo robotizado

Soltir sigue dando saltos de calidad en su modelo comercial y la empresa anuncia una nueva inversión en un segundo brazo robotizado para mejorar el manejo del producto a la entrada de la central.

Durante la campaña pasada Soltir disfrutó de su primer brazo robotizado para agilizar el proceso de confección y “los resultados han sido realmente buenos tanto en el aspecto económico como en el tratamiento que la robotización da al producto, ya que llegan a la confección sin problema alguno de daños fisiológicos”, recuerda Angel García, gerente de Soltir.

Con esta nueva inversión, la empresa agiliza unos procesos que tienen que ver con el incremento de operaciones directas con el cliente. Soltir ya comercializa de manera directa el 20

por ciento de su oferta hortícola, teniendo en España su destino más importante.

**OFERTA.** Soltir lidera la oferta de pimiento de primavera en España con 31.800 toneladas comercializadas durante 2019, de las que el 50 por ciento es de la gama California.

La empresa cierra el ejercicio con 88.000 toneladas gestionadas, donde además del pimiento, suma 6.400 toneladas de brócoli; 5.000 toneladas de calabacín y 4.100 toneladas de alcachofa.

Las previsiones para esta campaña 2019-2020 apuntan a cierto agotamiento del brócoli y la alcachofa. “El brócoli tiene unos precios muy ajustados y el productor trata de reducir su superficie, mientras que en el caso de la alcachofa se debe al rendimiento de los suelos”, señala García.

Soltir va a aprovechar su estancia en Fruit Attraction para dar a conocer su línea 'bio'. Será a partir de la campaña que viene de manos de cinco hectáreas certificadas como ecológicas para las plantaciones de pimiento y brócoli. ■

Soltir ya gestiona de manera directa el 20 por ciento de su oferta.



## Ferreira da Silva

Importação e Exportação, S.A.

Vale da Murta  
2560-048 A-dos-Cunhados. Portugal  
T. 00351 261 980 350  
F. 00351 261 980 368.  
ferreiradasilva@ferreiradasilva.pt  
www.ferreiradasilva.pt

VISÍTANOS  
fruit attraction  
PABELLÓN 8 - STAND 8F01E

*Destácate por ser diferente*





**11.00** EL CONSUMIDOR DE 2030. SOSTENIBILIDAD Y SALUD. PANORAMA DE TENDENCIAS. Visión panorámica de Tendencias y Retos. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

**12.00** EL CONSUMIDOR DE 2030. SOSTENIBILIDAD Y SALUD. VOCES PROPIAS. SUEZ INGENIERIA. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

**13.00** EL CONSUMIDOR DE 2030. SOSTENIBILIDAD Y SALUD. PANORAMA DE TENDENCIAS. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

**15.00** INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN. UN CAMINO SOSTENIBLE. VOCES PROPIAS. ANECOOP. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

**16.00** INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN. UN CAMINO SOSTENIBLE. VOCES PROPIAS. CAJAMAR. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

**17.00** INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN. UN CAMINO SOSTENIBLE. VOCES PROPIAS. UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).



**11.30-12.15** Sistema Agroazono-Agro3: Regeneración del suelo agrícola. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: AGROZONO S.L.

**11.00-13.00** Workshop sobre envases y embalajes sostenibles: nuevos desarrollos tecnológicos destinados a frutas, verduras y hortalizas. Lugar: FRUIT FORUM 6. Organiza: PACKNET

**11.30-12.15** Sistema Agroazono-Agro3: Regeneración del suelo agrícola. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: AGROZONO S.L.

**11.30-12.15** Bolsa revolucionaria que permite una cocción rápida y sencilla: La bolsa Schur®Star Zip-Pop galardonada con el Premio a la Innovación en el envasado. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: SCHUR STAR SYSTEMS

**11.30-12.15** Snacks saludables, Naturae & Fashion. Mejorar la salud de las personas gracias a la elaboración de productos 100% naturales. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: GRUPO AGF FASHION S.L.

**11.45.-** Día de Granada organizado por la Cooperativas Agro-alimentarias de Granada. Pabellón 9.

**12.00-14.00** Bulos Alimentarios. Intoxica que algo queda. Lugar: FRUIT FORUM 4. Organiza: AEPLA-FEPEX

**12.30-13.15** Mondotec3 System, la solución para pavimentos en la industria agroalimentaria. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: MONDOLIMP ESPAÑA HIGIENE INTEGRAL SL

**12.30-13.15** Port of Marin, Atlantic Fruit Hub. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: AUTORIDAD PORTUARIA DE MARÍN Y RÍA DE PONTEVEDRA

**12.30-13.15** Estrategias innovadoras para la detección precoz y control de Sclerotium rolfsii en patata en Andalucía. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: ASOCIAFRUIT- ASAJA

**13.30-14.15** Beneficios del agua ozonizada en agua de riego y tratamientos foliares. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: COSEMAR OZONO S.L.

**13.30-14.15** La importancia del packaging en la postcosecha en fruta de hueso. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: KNAUF MIRET, SLU

**13.30-14.15** Sistemas de ahorro y optimización de riego. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: GRUPO AGF FASHION S.L.

**15.30-16.15** Microalgas, la solución más innovadora y eficaz para una agricultura más sostenible. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: ALGAENERGY

**16.30-17.15** Gases. Soluciones MAPAX®. Nuevas formas de crear valor en el sector hortofrutícola. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: ABELLÓ LINDE

**17.00-18.00** Gran distribución y sanidad vegetal. Condenados a entenderse por la sostenibilidad de los cultivos. Lugar: FRUIT FORUM 6. Organiza: REVISTA MERCADOS

**17.30-18.15** Encuentre nuevos clientes en nuestro mapa de oportunidades. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: CRÉDITO Y CAUCIÓN

**18.00-19.00** IX Premios Conecta a la distribución. Lugar: FRUIT FORUM 6. Organiza: REVISTA MERCADOS

con la  
**SEGURIDAD**  
DE **75 AÑOS**  
DE TRABAJO

*CASI*  
*desde 1944*

*Cultivando  
Tradición*

**SOMOSCASI**

[somoscasí.es](http://somoscasí.es)



# Pleno rendimiento. Impulsado por gas.

¿Quiere reducir las emisiones sin que afecte a su productividad?

El nuevo Volvo FH GNL ofrece el mismo rendimiento que el Volvo FH diésel que ya conoce. Pero con un 20% menos de emisiones de CO<sub>2</sub> \*. Un camión rentable para su negocio que reduce considerablemente el impacto medioambiental.

\* Esta cifra incluye las emisiones del vehículo durante su uso, lo que se conoce como "reducción del depósito a las ruedas".

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

CAMIONES DE GAS

Volvo Trucks. Driving Progress

