/revistafyh @revistafyh revistafyh fyh.es

20 F&H Revista Frutas y Hortalizas
ANIVERSARIO

NEWS ATTRACTION

MIÉRCOLES 23 DE OCTUBRE DE 2019

Conjuntfruit s.c.c.l.
OPFH 1101
www.conjuntfruit.es
El Jardín de la Fruta
fruit attraction
Stand 4D01

18 → Entrevista
JORGE Y JUAN ANTONIO REYES

12 → Espacio News
Los nuevos valores de Nunhems

14 → Espacio News
Fashion lanza sus jugos de sandía y melón

17 → Espacio Bio
La nueva asociación EcoEspaña aspira a los 4.000 asociados

Un millón para promocionar el caqui Persimón en España

SECCIÓN PATROCINADA POR:

—FRESA—

Las fresas, una tendencia al alza

El consumo de frutas y hortalizas en los hogares creció un 2,1% en volumen y un 6,6% en valor en el primer trimestre de este año, según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, MAPA. El producto que ha experimentado un mayor aumento, entre las frutas, en su consumo es la fresa con un 27,9%.

POR PABLO POZA | ppoza@fyh.es

España es el primer productor de fresas de toda Europa y uno de los primeros del mundo, después de Estados Unidos. Del campo español salen cerca de 300.000 toneladas. El 95% se concentra en la provincia de Huelva. Sin embargo, no en todas las comunidades de España ha habido un aumento de consumo. En un baremo de cinco años, el retroceso en toneladas en Castilla y León ha sido notable, siendo el gasto medio de un 6,6% per cápita.

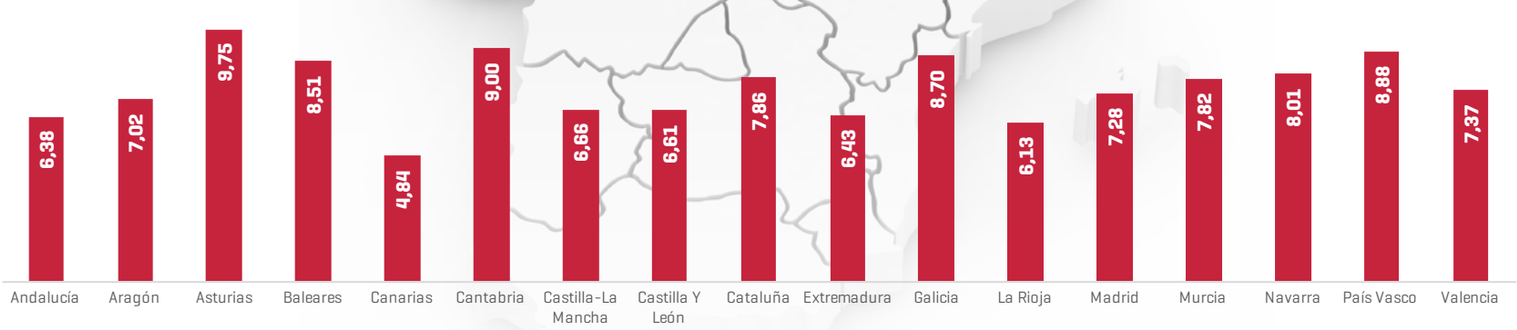
FORTUNA, APUESTA GANADORA. La fresa Florida Fortuna tiene una implantación indiscutible en las tierras de cultivo de la provincia de Huelva. Campaña tras campaña responde a las expectativas de los productores onubenses. En la temporada 2018/2019 Fortuna sigue siendo la planta más sembrada en las poco más de 6.000 hectáreas que se dedican al cultivo de fresa en la provincia de Huelva. Un 39,4% de la plantación es de Fortuna, según el estudio que realiza anualmente el grupo de fresa del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, aunque desde EmcoCal, master licenciatario del programa de mejora varietal de la Universidad de Florida, estiman que ocupa el 60% de la superficie de fresa de la provincia onubense.

En el otoño pasado, Fortuna ha aumentado su presencia en el abanico varietal fresero en 2,4 puntos. Ha pasado de un 37% al actual 39,4. El informe sobre variedades de fresa en Huelva señala que cada vez existen más empresas implicadas en la mejora genética de materiales lo que favorece al enriquecimiento del abanico varietal y permite a los productores diseñar un calendario de producción acorde a las necesidades comerciales de las empresas, por ende un escenario de progresión que mejorará la campaña en años venideros.

LOS PRECIOS. En mayor o menor medida, prácticamente todos los años se produce una caída del precio de la fresa coincidiendo con el ecuador de la campaña agrícola, que normalmente es cuando se dan los picos más altos de producción, y por tanto cuando más fruta se acumula en los mercados, como ya

CONSUMO PER CÁPITA DE FRESA EN ESPAÑA 2018

Fuente Mapama



VICENTE ESCANDELL
Frutas Escandell

"La mortandad de las plantas ha sido elevada, no obstante la fresa variedad fortuna sigue imparable, otra variedad óptima no ha salido. La producción con respecto al año pasado no varía y por nuestra parte la venta nacional mantiene el equilibrio de toneladas".

está ocurriendo. La caída de los precios la avala el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.

La ley de la oferta y la demanda hace entonces que el precio baje, llegando en ocasiones hasta a poner en riesgo la viabilidad de la cosecha para muchos agricultores onubenses.

Los precios que obtienen los productores españoles por sus fresas -cultivadas con altos costes por las condiciones adversas del clima invernal- obtenidos por la fresa española son consistentemente más bajos que los de procedencia norte europea Holanda o Bélgica, cultivadas en invernaderos de cristal y sistemas de forzado para cultivos intensivos sin suelo. ■

Encuentra más información en
www.f&h.es

F&H
EDITORIAL

10
ESPACIO NEWS
EL NO A LOS BULOS PARA GENERAR CONFIANZA EN LA ALIMENTACIÓN

11
ESPACIO NEWS
FULGENCIO TORRES: "UN BREXIT SUAVE SÓLO NOS RETRASA 2 DÍAS EN ADUANAS"

12
ESPACIO NEWS
NUNHEMS SE APUNTA A LA NUEVA ERA SOSTENIBLE

13
ESPACIO NEWS
LA SANIDAD VEGETAL Y LA DISTRIBUCIÓN DE LA MANO

14
ESPACIO NEWS
LA SANDÍA DE FASHION TAMBIÉN EN LÍQUIDO

15
ESPACIO NEWS
EL PUERTO DE MARÍN ES EL CUARTO EN MOVIMIENTO FRUTÍCOLA EN ESPAÑA

17
ESPACIO BIO
ECOESPAÑA: OBJETIVO 4.000 ASOCIADOS

18
ENTREVISTA
JUAN ANTONIO Y JORGE REYES

SECCIONES
4. EDITORIAL
5. FOCUS
6. ESPACIO PREMIUM
8. ESPACIO NEWS
16. ESPACIO BIO
18. ENTREVISTA
20. FLASH
22. EL CONFIDENCIAL
23. CORRIENTES
24. TECNO NEWS
27. BUSINESS
37. TASTING
38. AGENDA

Anecoop y Trops, pasos adelante

El otoño está sirviendo para que las empresas se abran al canal TV y de gran consumo publicitario. Primero fue Trops con el lanzamiento de una campaña agresiva durante 45 días promocionando el mango de España y de Trops.

Ahora es la Denominación de Origen del Kaki de la Ribera del Xúquer, junto a Anecoop, con una inversión de un millón de euros sólo para promocionar el consumo del Kaki en España.

El caso de Anecoop no es nuevo, pero si lo es la inversión en un producto con menos popularidad como el kaki. Anecoop sabe de las consecuencias ventajosas de apostar por la televisión con la sandía Bouquet y ahora repite el modelo con el Persimon de la mano de la D.O. del Kaki.

Aplaudir ambas iniciativas es lo correcto pero también participar, ya que no todos los mangos ni todos los kakis pertenecen a estas dos empresas y con esta iniciativa no se benefician sólo estas dos sociedades, sino al grueso de los productores y empresas que operan con estas dos categorías.

La apuesta de la D.O de la Ribera del Xúquer y Anecoop debe servir como ejemplo a otras empresas y a otras categorías en manos de pocas sociedades. ■

JUAN CARLOS PÉREZ MESA
Centro de Investigación Mediterráneo de Economía y Desarrollo Sostenible (CIMEDES)
Universidad de Almería

La bioeconomía del invernadero

En la economía circular el valor de los productos, los materiales y los recursos deben mantenerse durante el mayor tiempo posible dentro de la cadena de suministro, reduciendo al mínimo su consumo y la generación de residuos.

El concepto de bioeconomía es más amplio, incluye lo anterior y suma la restauración de la biodiversidad, los ecosistemas y el capital natural.

Está claro que la horticultura en invernadero lleva mucho tiempo haciendo un uso racional de los recursos escasos, por lo que desde ese punto de vista somos una "Economía-Bio". Respecto a la reutilización de residuos, las opciones que tratamiento son muchas: la revalorización energética, la elaboración de compost, biocombustibles, biopolímeros, piensos, incluso productos de uso farmacéuticos.

La cuestión fundamental es que, aunque se ha empezado a trabajar, queda mucho por hacer y se trata de un camino a medio y largo plazo, ya que muchas de estas opciones dependen de la existencia de mano de obra cualificada que hay que formar. ■

EDITA: HORTO DEL PONIENTE
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

China es el mayor productor mundial de lechuga

Con un porcentaje del 57 por ciento sobre el total de la oferta de lechuga en el mundo, el país de los ojos rasgado encabeza la producción, dejando en un segundo plano a la oferta estadounidense con una representación del 15 por ciento.

4 de 10 → **Con este dato los operadores españoles son los que más lechuga vende a nivel mundial. Y es que 4 de cada 10 lechugas que se exportaron en el mundo en 2017 son españolas según las cifras procedentes de Comtrade la División de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y del servicio estadístico Estacom.**

843.600

toneladas. Con esta producción (846.000 toneladas) durante 2018, España es un referente mundial en cultivo de lechuga. En concreto, ocupa el cuarto lugar tras las grandes locomotoras productivas como China, Estados Unidos e India.

24.976 millones de kilos

La producción mundial de lechuga ha sido de 24.976'32 millones de kilos, sobre una superficie de 1'16 millones de hectáreas, según los datos de la FAO en 2017.

3,4 kilos /per cápita

Es el consumo de cada español en lechuga, escarola y endivia durante el año 2018. Su precio medio alcanzó los 2,82 euros/kilo.

34.508 hectáreas

Esta es la extensión de cultivo que dedicaron los agricultores españoles a la oferta de lechuga durante el ejercicio de 2017. Su rendimiento por metro cuadrado de rozó los 2'85 kilos por metro cuadrado.

giropoma
la manzana de Girona

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

Costa Brava

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

SECCIÓN PATROCINADA POR: SAKATA®

El kaki Persimon destina un millón de euros para la promoción en España

Un millón de euros invertirá Anecoop y la D.O. Ribera del Xúquer en la promoción del Kaki Persimon en el mercado español. La campaña recoge acciones en TV en horario 'prime time', radio, televisiones temáticas y acciones en redes sociales y en las estaciones de tren de Renfe.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

"Por primera vez vamos a tener una campaña completa de kaki con el calibre deseado por los mercados y unos buenos niveles de producción". Es el testimonio de Miguel Abril, director comercial de Anecoop, para argumentar las razones que han llevado a la firma Anecoop y la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer a invertir un millón de euros en promoción y publicidad en el mercado español para fomentar el consumo de este producto.

En esta campaña, Anecoop gozará de 150.000 toneladas de kaki de calibre mediano, buen estándar de calidad y un producto de sabor y dulzor. Estas circunstancias han facilitado la inversión de un millón de euros que se realizarán en diferentes medios de comunicación en un 80 por ciento entre finales de Octubre y todo Noviembre.

Esta inversión promocional se hace necesaria, ya que Anecoop considera que sólo entre el 30-40 por ciento de la población conoce el kaki en España. Con esta campaña "pretendemos fomentar el conocimiento del producto, apostando por los medios y acciones de alto potencial de alcance, propia de cualquier producto de gran consumo", apunta Abril.

LA CAMPAÑA. La 'promo' del kaki contempla dos campañas complementarias simultáneas por parte de la D.O. Kaki de la Ribera del Xúquer y del kaki Persimon Bouquet de Anecoop con el objetivo de dar la mayor difusión posible y tener un elevado nivel de impactos "de alto valor cualitativo", señala Piedad Coscollá, directora de Marketing de Anecoop.

La campaña de 'promo' abordará programas de TV en horario 'prime time', desarrollará la imagen en canales temáticos y hará uso de publicidad en pantallas de cines, aprovechando la 'fiesta del cine' del 25 de octubre al tres de noviembre y en 21 estaciones de tren de Renfe con apariciones en 253 pantallas. ■

LOS NÚMEROS DE LA CAMPAÑA

La campaña de promoción del Kaki Persimon suma un millón de euros de inversión dividido en 650.000 euros por parte de la D.O. del Kaki de la Ribera del Xúquer y casi 300.000 euros por parte de Anecoop.

Con este capital, el caqui "va a tener una amplia difusión entre todos los españoles. Aseguramos una visión muy amplia", descubre Piedad Coscollá.

Campaña de la Denominación de Origen

- Momentos internos en programas de máxima audiencia en Antena 3 y Tele 5. Espejo Público, ¡Ahora Caigo!, Boom, el Programa de Ana Rosa y Sálvame son los cinco programas en los que se emitirán 34 impactos de 45 segundos en Noviembre.
- Caretas de patrocinio de programas, simultaneados con la campaña de telepromos con cinco caretas al día de lunes a viernes durante una semana en Sálvame, Ahora Caigo y Boom.
- Campaña On Line con una amplia distribución en las diferentes publicaciones y diario de España, donde se aseguran 820.000 visualizaciones.

Campaña del Persimon Bouquet

- TV por cable y en canales temáticos.
- Campañas en redes sociales con la grabación de spots por parte del monologuista Luis Piedrahita.
- Cuñas en Cadena 100 en el programa de Javi Nieves y Mar Amat.
- Pantallas de cine en la Semana del Cine.
- Impactos en 253 pantallas digitales en 21 estaciones de Renfe.

mantiana

[nectarine]

[pinneaples]

¡come fruta!

[es por tu bien]

[bananas]

fruit attraction
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY
Visítanos en
Stand 8F02B

[watermelon]

ràfols
FRUITERS DES DE 1988

[strawberry]

Mesa redonda organizada por Packnet sobre envases sostenibles.

Ecodiseño, la tendencia para diseñar el envase completo

Aprovechando el escaparate que brinda Fruit Attraction, la Plataforma Tecnológica Española de Envase y Embalaje (Packnet) organizó ayer una Jornada, en formato mesa redonda bajo el título "Envases y embalajes sostenibles: nuevos desarrollos tecnológicos aplicados al sector hortofrutícola".

POR DANIEL LAFUENTE | revista@fyh.es

Las características de estos envases están pensadas para optimizar la protección de lo que contienen, el transporte y el atractivo comercial. A estas variables se suma una que cobra cada vez más importancia: el impacto ambiental, una huella que no se limita a su fabricación, sino que se extiende a lo largo de todo su ciclo de vida. Su reducción, pasa en buena medida por el ecodiseño.

"El ecodiseño consiste en diseñar considerando el impacto que puede tener el producto en el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde su diseño conceptual hasta su tratamiento como residuo, buscando siempre la reincorporación al ciclo productivo", explicó ayer Josu García, responsable de sostenibilidad de ULMA Packaging

Los productos y servicios respetuosos con el medio ambiente son cada vez más apreciados por los consumidores

En la misma se mostró, Carmen Sánchez, subdirectora de "Hasta ahora, la tónica general del ecodiseño ha sido adelgazar los envases, pero ahora se proyecta aún más.

El envase de un producto es un elemento fundamental para su comercialización, pero tras su uso el envase necesariamente se convierte en residuo, lo que justifica la importancia de optimizar los envases y minimizar el impacto ambiental de los mismos.

SOSTENIBILIDAD. Los productos y servicios respetuosos con el medio ambiente son cada vez más apreciados por los consumidores y apostar por la sostenibilidad constituye, según ha explicado Manuel Díaz, director de operaciones en Logifruit, "una ventaja competitiva para las empresas".

España es pionera a la hora de promover la sostenibilidad en el mundo empresarial. El nuevo escenario normativo, a partir de la Ley de Residuos de 2011 fomenta la utilización de envases y embalajes fabricados con materias primas renovables, reciclables, biodegradables y compostables -unas características de sostenibilidad que se consignan de manera literal en la Ley-. "Los cambios operados en la legislación española sitúan a los productores y a los fabricantes de envases y embalajes ante opciones y oportunidades que van a condicionar el éxito y la aceptación de sus productos", ha advertido Díaz. ■

¿Qué envase demanda el consumidor?

"La experiencia del consumidor es lo más importante, cuanto más escuchemos al usuario, mejor podemos atender a sus necesidades. Todo el packaging en España está viviendo un momento muy explosivo, hemos tardado en reaccionar a las demandas del mercado pero tanto diseñadores como empresas están dándose cuenta de la importancia de escuchar al mercado¨, explica Carmen Sánchez, subdirectora Itene

Para las empresas que están innovando en packaging en esta dirección. "se trata de diseñar envases que los consumidores quieran tener, mostrar y conservar¨, Sin olvidar un tema muy importante el consumidor demanda un producto que sea sostenible pero que también tenga mayor vida útil", asevera Sánchez.

Pero no todos los mercados son iguales y demandan los mismos tipos de envases. De hecho, Manuel Díaz, director de operaciones en Logifruit, destacó la preferencia del mercado británico con respecto a las bandejas de polietileno, sobre todo las recicables.

Cada vez más se está trabajando en materiales biodegradables, recicables y compostables. Se buscas envases cada vez más sostenibles con el medio ambiente. Materiales alternativos a los tradicionales como las bandejas de termosellados, bobinas de papel, etcétera. En esta línea se mostró Josu García, responsable de Sostenibilidad de Ulma Packaging, destacó el esfuerzo que está realizando en I+D ULMA Packaging basándose en sus conocimientos y especialización en el sector hortofrutícola, "ofrecemos la más amplia gama de soluciones de envasado en el mercado, para la cual cuenta con cinco diferentes sistemas de envasado: flow pack horizontal (HFFS), vertical (VFFS), termoformado, termosellado y film extensible, cada uno con su propia tecnología especializada para mayor conservación de cada fruta y hortaliza". ■

Syngenta recurre a la leyenda vikinga para recuperar cuota de mercado en pepino

La firma de semillas prepara su vuelta al mercado del pepino con cuatro nuevos materiales y recurre a motivos vikingos para proyectar su intención de alcanzar el liderazgo a medio plazo.

Víctor García es el responsable de Cucurbitáceas de Syngenta.

Es el nuevo reto de Syngenta en la categoría de pepino. La casa de semillas se ha puesto el listón muy alto porque "contamos con unos materiales muy trabajados que van a ofrecer unos estándares por encima de la media del mercado", señala Víctor García, jefe de Cucurbitáceas de Syngenta en Iberia.

Actualmente, Syngenta goza de una cuota de mercado en pepino inferior al 10 por ciento, pero con los cuatro nuevos materiales esperan duplicar su presencia en tan sólo un año y alcanzar niveles de liderazgo a medio plazo.

Syngenta ha recurrido a la leyenda de "conquistadores de los vikingos para lanzar una campaña hecha para recuperar un mercado en el que siempre hemos estado", apunta García.

MATERIALES. Vidar y Esben para el ciclo temprano; Valdemar para la costa granadina y Randall para el segmento tardío son las cuatro variedades con las que Syngenta espera proyectar su nombre entre las productoras y comercializadoras de Almería y Granada.

Las cuatro variedades cuentan con un paquete alto de resistencias, destacando el Oidio, amarilleo, venas amarillas y CGMMV. Esta última resistencia es clave "en el desarrollo de las variedades de Syngenta para sumar mercado a corto plazo", recordó García.

Además de las cuatro resistencias, las nuevas variedades de Syngenta ofrecen "una planta oscura con unos frutos muy oscuros y un pepino acanalado, sin cuello de botella para responder a los criterios de exigencias del mercado", señalan desde Syngenta.

Además de la calidad de fruto, las cuatro variedades gozan de un alto nivel postcosecha para responder a las demandas del mercado de "pepino desnudo en los próximos años. Sabemos que el film tiene los días contados en pepino y es necesario adelantarse a una futura demanda de mercado con variedades capaces de contar con una amplia vida postcosecha", señaló García. ■

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

REDI.COM.ES

MANZANA

La Opal se aproxima al mercado español

Nueva variedad de manzana entre la Golden y la Topaz en el mercado español. Su nombre es Opal y será comercializada por las empresas Nufri y Orchard Fruits para fresco y San-Lúcar para zumo.

La Opal es una manzana con un sabor dulce "con diferentes matices entre ácida y hasta con aromas de mango", según su obtentor Michael Weber, director general de Fruit Select. Opal alcanza entre 14-15 grados Brix y cuenta con 600 hectáreas productivas entre Italia, Francia, Alemania, Austria, Alemania y España.

El proyecto de Opal es situarse en un segmento "Premium dentro de las manzanas, con una piel con fuerte resistencia a los daños mecánicos por roces", apuntó Weber.

Pero el valor añadido de la Opal es su nula oxidación una vez cortada, "lo que la convierte en una fruta ideal para la IV gama y las soluciones de conveniencia", señaló Weber durante el acto de presentación que tuvo ayer lugar en el stand de la publicación Fruit Today en Fruit Attraction. ■

Instantánea del acto de presentación de Opal en Fruit Attraction.

¡Stop! Dinfundir bulos alimentarios perjudica seriamente la salud

Desmentir los bulos relacionados con la alimentación pasa por desenmascarar noticias tergiversadas, incompletas o directamente falsas, ofreciendo al consumidor información rigurosa procedente de fuentes acreditadas que contrarreste aquellas de manera comprensible y veraz.

POR PABLO POZA | ppoza@fyh.es

En la jornada programada por AEPLA (Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas) en el día de ayer se ponía sobre la mesa a debatir tantos bulos alimentarios que nos invaden en nuestro día a día. De la mano de Luis Matías, CEO en Big Van, daba comienzo así un debate con muchas interrogaciones a la hora de hablar de los alimentos que ingerimos en casa y, de cómo estos llegan hasta nuestras manos.

Uno de los temas ligados a los bulos alimentarios lleva a la desinformación por parte de algunos medios como acreditan los periodistas Antonio López, portavoz de consumidores y César Marcos, Responsable de comunicación de ALAS (Alianza por una Agricultura Sostenible), presentes en la jornada.

Según datos manejados por César Marcos, el 53% de los españoles no está bien informado de lo que consumen. Todo esto en parte al vínculo roto entre medios y científicos. En este aspecto entra en escena Rosa Porcel, Investigadora en el Instituto de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad, la cual anima a la divulgación de la ciencia, importante a la hora de evitar bulos equívocos que no dejan de difundirse. A su vez, Joaquín Rey, presidente de 5 AL DÍA, nos comenta la importancia de cómo tratar el producto y sobre todo como informar a los más jóvenes con una educación alimentaria desde edades tempranas sin bollería industrial y más base de fruta.

PRODUCTOS FITOSANITARIOS. "Cumplir un Límite Máximo de Residuos (LMR) demuestra que se ha aplicado el producto fitosanitario correctamente, no es, en ningún caso, un nivel de riesgo", cita César Marcos. El LMR es un límite legal superior, no un límite de seguridad toxicológica y se basa en las buenas prácticas agrícolas. En un estudio de caso real de tomate con LMR de 0,5mg/kg de insecticida, para alcanzar el nivel de mínimo efecto tóxico observable (LOAEL) de la sustancia, hay que comer 21.040 tomates al día.

Luis Matías, CEO Big Van Ciencia.

La realidad para los agricultores es que la calidad de los productos está empeorando, porque se dejan de lado sustancias activas que componen los "medicamentos de las plantas".

¿BIO-SALUDABLE?. Ecológico u orgánico, un debate emergente dejando a un lado lo estrictamente mediático vs marketing. Se ha instaurado en el consumidor que lo antiguo, tosco y BIO es lo mejor y es que la agricultura convencional es muy exigente. La batalla está, según Antonio López en el sabor. Que el tomate, sepa a tomate. Ahora se buscan nuevas variedades según el mercado. Pero si hay algo clave en todo esto, lo medioambiental, económico y social. Ni una cosa es mejor que otra, aunque para Rosa Porcel, "es necesario que los productos lleven conservantes". Hay que tratarlos para evitar daños en la salud. ■

NUEVAS PLATAFORMAS Son muchas las "fake news" que se difunden y destripan en las RRSS. Plataformas como WhatsApp, Twitter o sin ir más lejos, buscadores como Google son divulgadores de bulos alimentarios que sin curiosidad de contrastar, el consumidor los adopta con una difusión "in extremis".

Sobre todo vienen de fuentes desinteresadas y publicidad encubierta. Información rápida que jóvenes y mayores atienden dándole toda la rigurosidad que parecen tener. Nadie sabe por qué, aunque ese alimento funcionaba fenomenal para curar enfermedades de todo tipo, la ciencia se lo ha estado perdiendo. Te suena todo esto, ¿verdad?. Los científicos tienen mucha palabra en este sentido, puesto que deben ser la fuente veraz, no dejando muchos medios experimentar con las falsas noticias.

Presentación del catálogo de las cooperativas de Granada en Fruit Attraction.

FULGENCI TORRES, PRESIDENTE DE COOPERATIVAS DE GRANADA

"Un Brexit suave sólo nos supondrá dos días extras en las aduanas"

Las cooperativas de Granada presentaron ayer en Fruit Attraction su catálogo de empresas, donde aparecen toda la oferta hortofrutícola de la provincia. Desde los tropicales de la costa hasta las hortícolas al aire libre de Zafarraya, pasando por los espárragos de la zona de Húetor Tajar.

Un catálogo en el que se muestra datos e información sobre las cooperativas granadinas en un momento en el que "entre el veto ruso y ahora el futuro Brexit, nos estamos viendo muy condicionados en nuestras exportaciones", apuntó Fulgencio Torres, presidente de Cooperativas de Granada.

BREXIT SUAVE. El presidente se mostró más esperanzador de enfrentarse a un Brexit suave, ya que "sólo perderemos dos días en las aduanas frente a los siete días que podríamos perder con un Brexit duro".

Torres señaló que están trabajando con el Soivre de Granada para ampliar el horario de servicio para dar un servicio más apropiado a las exportadoras.

El presidente no echó balones fuera con respecto a la posible declaración de zona contaminada del Westland holandés por la presencia del virus del Rugoso en tomate (ToBRFV) y afirmó sentirse preocupado ante la posibilidad de que el virus traspase fronteras. De hecho, las cooperativas de Granada suelen visitar Holanda para ver tecnología punta y "este año habrá que meditarlo". ■

PLANAS SIN FUNCIONES.- El ministro de Agricultura de las Españas, Luis Planas, inauguró ayer la XI edición de Fruit Attraction. El ministro en funciones estuvo acompañado de varios consejeros y de los embajadores de Argentina, Brasil, Colombia, Costa de Marfil, Italia, entre otros. Planas fue prudente. No prometió nada ni vendió nada.

—FRANCISCO SOLERA, DIRECTOR COMERCIAL DE NUNHEMS EN IBERIA—

“Nunca buscaremos la satisfacción de un eslabón de la cadena”

Nunhems proyecta sus valores de futuro a su trabajo sostenidos en el respeto por el entorno, lanzar nuevas variedades que reduzcan el desperdicio alimenticio y proyectar productos que beneficien a los tres eslabones de la cadena: productor / traders / gran distribución.

Nunhems inaugura nuevo discurso en sus comunicaciones dirigido a establecer medidas de sostenibilidad y participar de manera directa en el aumento del consumo de frutas y hortalizas. “El planeta tiene un límite y trabajamos con variedades resistentes a plagas y enfermedades que permiten aumentar la capacidad productiva”, apunta Francisco Solera, director comercial de Nunhems en Iberia.

Además de la comunicación, la empresa está proyectando su nueva imagen corporativa proyectando unas recetas originales a base de frutas y hortalizas como el batido de espicana, pepino y kiwi; gazpacho de tomate, sandía y albahaca; tostadas de patés de pimiento con huevo poché; salteado de alcachofas; escabeche de pescado azul, entre otras.

La firma va a trabajar en una propuesta de alimentación sostenible desde varios puntos de vista y una de las ideas pasa por desarrollar ‘snacking’ y calibres pequeños “para reducir el desperdicio alimenticio. Hay un 14% de los hogares españoles que son reacios a los grandes calibres y tenemos que lanzar propuestas para estos consumidores”, señaló Solera. ■

FITOSOIL®
Laboratorio de análisis agroalimentario y medioambiental
www.fitosoil.com

Francisco Solera, director comercial de Nunhems en Iberia.

PRESENTACIÓN

Andalucía mueve su ‘Gusto al Sur’

‘Gusto al Sur’ es la nueva contramarca que lanza la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía para proyectar sus acciones promocionales agroalimentarias. La consejera del ramo agro andaluz, Mari Carmen Crespo, dio a conocer ayer un proyecto que trata de “fidelizar mercados y clientes, proyectar sostenibilidad, aportar sabor y salud a los europeos que compran nuestros productos”.

La nueva marca trata de vender evolución y desarrollo, “porque a Andalucía no hay quien le pueda alcanzar en I+D en toda España”, desveló de manera entusiasta la consejera Crespo.

Durante el acto de presentación no se adelantó ni presupuesto, ni acciones, ni actividades en los que la contramarca ‘Gusto al Sur’ se expondrá.

FÓRMULA UNO. La consejera aprovechó el lanzamiento de esta nueva marca para vender la horticultura andaluza como un “Fórmula Uno” a nivel de España, justo cuando se han dado a conocer los datos del primer semestre de exportación, en la que Andalucía incrementó sus expediciones en un nueve por ciento.

El stand de Andalucía en Fruit Attraction cuenta con 242 empresas exportadoras. Crespo hizo un guiño como ejemplo del buen hacer de la horticultura en los ámbitos internacionales. ■

Mari Carmen Crespo, consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía.

Alimentos muy, muy seguros

La gran distribución y la sanidad vegetal han de ir de la mano. Así de claro quedó durante las jornadas celebradas por la revista Mercados en el marco de la feria Fruit Attraction.

Integrantes de la jornada sobre distribución y sanidad vegetal.

Las jornadas, que estuvieron moderadas por el periodista agroalimentario Vicente de Santiago, quisieron aportar luz sobre la importancia de la sanidad vegetal y, también, sobre la aparición, investigación y tratamiento de plagas como la tuta absoluta.

El catedrático de Sanidad Vegetal de la Universidad de Cartagena, Pablo Bielza, expuso cómo la Tuta se ha convertido en resistente a los insecticidas y aseguró que "esa resistencia viene de un uso inadecuado de la diamida y una restricción de los supermercados".

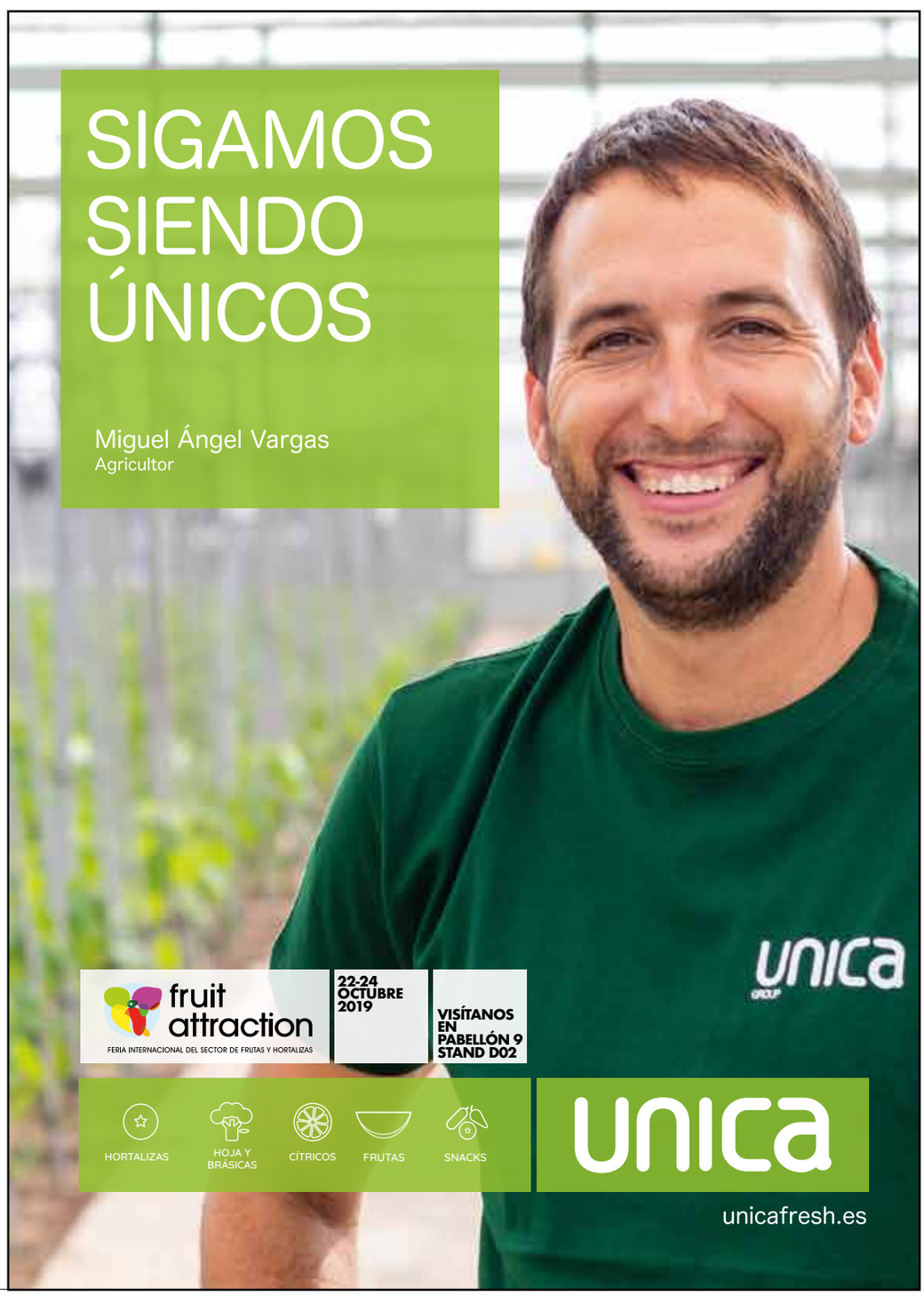
Hay que recordar que esta plaga es una de las principales pesadillas para los agricultores de tomate. De hecho, su incidencia en zonas como Granada o Almería ha supuesto que muchos productores se replanteen el seguir con ese cultivo. En esta línea, Pedro Espinosa, responsable de Food Chain de FMC Corporation destacó "la agresividad de esta plaga" y su dificultad a la hora de frenarla. Espinosa defendió la puesta en marcha del control biológico pero también con el uso de insecticidas y el buen uso de prácticas agrícolas.

Sin imposición de los supermercados

Durante las jornadas también se hablo de los LMR (Límite Máximo de Residuos). En esta línea, Antonio Marhuenda, destacó que estos límites, más acreditaciones como GLOBAL Gap hacen del producto lo suficientemente seguro sin falta de que los supermercados impongan las suyas lo que limita más la acción de los productores que, en muchos casos, "les hace insostenible sus cultivos".

No obstante, el secretario general técnico de cadena agroalimentaria de Asedas, Felipe Medina, dejó claro que ellos representan a supermercados medios que, en España, suponen el 70 por ciento. Medina negó que estos supermercados impusieran ningún LMR, algo que según dejó entrever sí hace los gigantes de la distribución. Medina aseguró ser "consciente" de esta problemática pero subrayó que "nos ponemos siempre de lado del productor y de nuestros proveedores que cultivan con seguridad alimentaria". ■

La resistencia a la Tuta viene de un "mal uso de la diamida", señala Bielza



“Una colaboración muy saludable”

Grupo AGF Fashion y Factoría Naure han acordado la investigación y producción de productos saludables de cara a las próximas campañas.

Las bolsas de estas tres frutas sólo contienen 100% fruta fresca cortada, conservada en su propio jugo.

Estas dos empresas han unido sus fuerzas para lanzar al mercado nuevos snacks saludables de sandía, melón y piña que inciten al consumidor a seguir apostando por la sandía mientras conserva sus buenos hábitos alimenticios.

Las bolsas de estas tres frutas sólo contienen 100% fruta fresca cortada, conservada en su propio jugo. Son 100 por cien naturales, sin azúcares añadidos , ni conservantes químicos y con un vida útil de 40 días, 10 veces más que la fruta fresca cortada y comercializada, lo que supone una buena opción tanto para la exportación como para el consumidor.

Actualmente los consumidores cada vez están más preocupados por consumir salud a través de las frutas y hortalizas, de ahí que desde Grupo AGF sigan apostando por sacar al mercado productos que respondan a este parámetro. Además, cada vez se tiene menos tiempo luego lo convenience es otro de los puntos a favor de estas bolsas de fruta por las que apuestan estas dos firmas.

Sin duda alguna y, tal y como explicó Crisanto Ampuero, Consumer and Customer Manager Vegetable Seeds de BASF, estos productos pueden ayudar a revitalizar el consumo de sandía que “en los dos últimos años se ha estancado mientras crece el del melón”. Además, desde Grupo AGF tienen muy claro la importancia de la salud y, por eso, esta colaboración con Factoría Nature cristaliza en bolsas de frutas “saludables”.

La citrulina como recuperador

Ampuero aseguró que 2020 será un año de diversificación en AGF pero sin dejar de lado la investigación, innovación y, sobre todo, transmitir al consumidor que la sandía puede ser un gran alimento a la hora de la recuperación física para deportistas.

Y es que, Grupo AGF en colaboración con la universidad Politécnica de Cartagena están demostrando los beneficios de la citrulina en el rendimiento deportivo. Los resultados de la investigación demuestran que hay una reducción del dolor muscular; mejora el rendimiento deportivo por el mantenimiento de la altura de los saltos, además de disminuir el lactato, entre otras propiedades.

Tecnología puntera

Juan Manuel Sanz, Chief Executive Office de Factoría Naturae, explicó que utilizan tecnologíaa “puntera” que les permite prescindir de los azúcares añadidos, los conservantes químicos y los tratamientos térmicos, que hacen que las frutas pierdan propiedades y sabor. De esta manera, “ofrecemos los productos más naturales posibles”.

Con una vida útil de 40 días, y hasta 4 horas a temperatura ambiente para poder consumirlo dónde y cuándo quieras, estas bolsas de fruta son una gran solución para el consumidor que quiere sabor y salud.

La extracción más natural o el método de extracción de naturae® con tecnología Cold Press® o de prensado en frío permite conservar intactos todos los nutrientes de las frutas. Así, “maximizamos” su contenido en vitaminas y minerales y minimizamos la oxidación, creando zumos naturales, saludables y llenos de sabor. ■

HACIENDASBIO

Introducirá en exclusiva en la UE una nueva variedad de nectarina orgánica

Nectarina blanca plana Regal’in es el nombre de la nueva variedad de nectarina que HaciendasBio, empezará a plantar, en su versión ecológica y en exclusiva en España, este invierno.

Se trata de una nueva generación de nectarina blanca plana, también conocida como platerina, de alto potencial gustativo y presencia, que se podrá encontrar en el mercado europeo a partir 2021. Se caracteriza por ser aromática y crujiente, con una presentación muy agradable y un sabor semidulce.

La creación y desarrollo de esta exclusiva fruta la ha llevado a cabo la sociedad francesa Agro Selections Fruits.

Esta compañía, cuenta con una distinción identificable: el concepto Regal’in, un sello premium que posee la nueva nectarina. ■

600.000 TONELADAS DE BRÓCOLI.-

El colectivo + Brócoli adelantó ayer en Fruit Attraction que España dispondrá este año de 600.000 toneladas de este producto en las 50.000 hectáreas plantadas. De esta cantidad de oferta, más del 75 por ciento se destinará a fresco. Los volúmenes de este año no se han incrementado, confirmando las declaraciones de Angel García de Soltir, quien aputa que los productores independientes se han alejado de esta brásica. ■

FRUIT ATTRACTION

Puerto de Marín se hace un hueco en la fruticultura del Atlántico

Se sitúa ya en el cuarto lugar en España en lo que a la descarga de frutas se refiere.

El puerto de Marín ha acudido a Fruit Attraction para presentar su servicios portuarios para el tráfico hortofrutícola. Este destino se ha consolidado como "una de las grandes referencias en el norte de la Península Ibérica", tal y como explicó ayer José Manuel Abad, responsable de Explotación y Operaciones Portuarias.

Este puerto se sitúa ya en el cuarto puerto español en lo que a la descarga de frutas se refiere y eso se debe en buena parte a unos servicios profesionales y rápidos. De hecho, ya es el puerto del norte de España más importante en importación de fruta con un crecimiento medio del 10% anual durante los últimos 5 años y más de 600.000 toneladas de frutas descargadas la mayor parte procedentes del América Central y Sudáfrica. En este incremento del transporte hortofrutícola tiene mucho que ver Hamburg Süd, que es la línea regular que cada semana descarga fruta del continente americano con destino a la terminal de Davila Reefer Terminal.

A todo ello, hay que sumar que este puerto ofrece uno de los mejores tiempos de tránsito -12 días- del sector contando con conexiones regulares directas con el continente americano que lo hacen un lugar ideal para la llegada de productos de ultramar.

ALMACENAJE PARA ECOLÓGICO. En cuanto a la terminal de frutas, esta cuenta con un muelle de 230 metros de longitud y calados de 9 y 11 metros. La terminal está ubicada con capacidad de almacenamiento frigorífico para 5.000 palets, 8 cámaras frigoríficas y seis muelles de carga.

Asimismo, la terminal cuenta con 105 conexiones para reefer y posee la certificación para almacenaje de producto ecológico, lo que lo hace un punto de referencia en España para el tráfico hortofrutícola.

José Manuel Abad, responsable de Explotacioón y Operaciones Portuarias de Puerto Marín.

MÁS ARGUMENTOS. Otros argumentos de la consolidación del puerto de Marín se debe a sus buenas comunicaciones. Dispone de unas excelentes comunicaciones que garantizan un "rápido y seguro transporte a cualquier lugar de la Península Ibérica y de Europa a través de la Autopista del Atlántico (AP-9) y de la Autovía de las Rías Baixas (A-52) que enlazan con autopistas en Portugal. Asimismo, cuenta con una conexión ferroviaria directa que entronca con la red nacional de ferrocarril. De hecho, Marín es uno de los principales puertos del Estado en la utilización de la intermodalidad buque-tren. ■

SECCIÓN PATROCINADA POR:

ecocoop
www.ecocoopceaer.com

El pepino 'bio' se hace fuerte en Alemania gracias a precios competitivos.

—CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS 'ECO' EN EUROPA—

Alemania y Francia quedan muy lejos de los nórdicos

El consumidor alemán y francés ofrece ratios muy limitados de consumo de gama ecológica frente a los niveles de penetración de los mercados nórdicos y Suiza, donde el 13 por ciento de la fruta consumida ya es de naturaleza 'bio'.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Alemania y Francia son los grandes destinos que movilizan el grueso de las frutas y hortalizas 'bio' en Europa, pero el grado de penetración sobre la oferta convencional está aún muy lejos de las cifras que mueven algunos de los mercados nórdicos como Suecia, Noruega o Dinamarca.

Las diferencias son muy vistosas y marcan diferencias. La operadora noruega Bama señala que el 40 por ciento de los berries que vende a su cartera de clientes es de naturaleza orgánica.

No es la única diferencia visible. La cadena suiza Coop apunta que el 25 por ciento de las frutas y hortalizas que vende son de naturaleza 'bio' y por este motivo su cartera ecológica de frutas y hortalizas supone el 25 por ciento del espacio de la frutería.

Las cifras de Francia y Alemania no son pequeñas pero responden a la dimensión del potencial número de consumidores. Sólo el cinco por ciento de las frutas y hortalizas que consumen los franceses son biológicas, y eso que el 78 por ciento de los galos adquieren alguna fruta / hortaliza 'bio' a lo largo del año.

CLIENTES PUNTUALES. La gran masa de consumidores franceses y alemanes no son fieles permanentemente y sólo acceden a las frutas y hortalizas de manera esporádica a pesar de que los detallistas ofrecen lineales llamativos de 'bio' en sus tiendas.

Y es que "el grueso de los consumidores europeos sólo acuden al lineal 'bio' en momentos muy puntuales o cuando se hacen padres", señala Philippe Henry, presidente de Agence Bio.

Hay dos perfiles de consumidores en los grandes destinos UE. El consumidor permanente que tiende a acudir a las cadenas biológicas y que multiplica por cuatro su ticket de factura con respecto al consumidor puntual, que acude a la gran distribución y se acerca a la gama de mayor rotación o a la del precio más accesible.

Es por este motivo que las cadenas están buscando a la clientela fiel que se acerca a las cadenas 'eco'.

ALEMANIA. Son los productos de menor rotacióin y consumo los que lideran la presencia de la gama 'bio' frente a la convencional. Así en Alemania la batavia, la remolacha o el apio son los productos con mayor presencia 'bio' sobre la convencional. Son tres productos con consumos limitados.

El pepino ecológico si ha conseguido hacerse un espacio frente al convencional "por el factor precio. El 'discount' se ha hecho con un espacio importante en pepino 'bio' al ofrecerlo a precios muy interesantes", apunta Hans Christoph –Behr, analista del AMI.

Lo mismo ha ocurrido con el pimiento, cuyas ventas 'bio' ya suponen el 11 por ciento. Pero en el resto de categorías de rotación como la hoja, tomates o coles el producto 'bio' se encuentra por debajo del cinco por ciento. ■

La administración en los números nórdicos

¿Qué hay detrás de la llamativa presencia de las frutas y hortalizas orgánicas entre los consumidores nórdicos?. La respuesta es la administración.

Los gobiernos de Suecia y Dinamarca se han convertido en grandes clientes para satisfacer a colegios, hospitales y cantinas. De hecho, Suecia por ley establece un mínimo de gama biológica en todas las categorías en hospitales y comedores infantiles.

En las cantinas suecas de los municipios de Borlänge, Lund, Landstinget o Malmoe más del 40 por ciento de los productos frescos son de naturaleza biológica.

El municipio sueco donde la presencia 'bio' es menor en las cantinas es Esklistuna con un 30 por ciento de grado de penetración.

Noruega es otro de los destinos donde la administración ha realizado una apuesta importante en hospitales y colegios públicos y donde la importadora Bama está canalizando importantes servicios para las cadenas Norges Gruppen y el descuento Rema 1000.

La asociación EcoEspaña nace para velar por las nuevas iniciativas 'bio' de España

La nueva asociación de la realidad ecológica de España, EcoEspaña, tiene como objetivo llegar a los 4.000 asociados y dar servicio a las nuevas iniciativas que no están cubiertas por colectivo alguno. Francisco Belmonte asume la presidencia.

Las cooperativas españolas han movido ficha y lanzan EcoEspaña, una asociación de vocación nacional para acoger todas las iniciativas empresariales 'bio' surgidas y que surjan en España. La nueva asociación, que nace de la iniciativa de las Cooperativas Agroalimentarias de España, Agrocolor, Coexphal, Freshuelva, Cajamar y Arroces de Sevilla nace de dos pilares: "el ecológico es el futuro sin menospreciar la seguridad alimentaria de otros modelos productivos y defender la producción ecológica del Sur que ha sido maltratada y defender las bondades de producir ecológicamente bajo plástico", apuntó Francisco Belmonte, presidente de la nueva asociación.
Las iniciativas ecológicas se han multiplicado en España y "son muchos los operadores que se han incorporado y no contemplaban ninguna asociación a la que se puedan acoger", señaló Belmonte.

EJES ESTRATÉGICOS. El objetivo de EcoEspaña es poder llegar a los 4.000 asociados, que son las empresas que operan con Agrocolor. La nueva asociación nace con voluntad de servicio, ya que el colectivo ofrecerá formación "implementando el protocolo ecológico, así como las normas Demeter como Naturland y otros aspectos técnicos como el trabajo con los suelos, envasado y la exportación", destacó Francisco Bravo, director de EcoEspaña.
El nuevo colectivo tendrá un equipo para ofrecer asesoría y consultoría sobre diferentes cuestiones relacionadas con los protocolos y las normas, así como "dar a conocer los productos 'bio' a nivel de consumidor y en los mercados", apuntó Bravo. EcoEspaña pretende formar al mercado para que clientes y consumidores reconozcan que "en la compra de nuestro producto 'eco' va involucrado la protección con el medio ambiente", desveló Bravo durante el acto de presentación de la nueva asociación. ■

Francisco Bravo, Francisco Belmonte y Luis Miguel Fernández Sierra.

JORGE REYES
Director comercial de Reyes Gutiérrez

JUAN ANTONIO REYES
Gerente de Reyes Gutiérrez

"Hay mucha desinformación sobre el gasto hídrico en aguacate"

POR DANIEL LAFUENTE

La Axarquía malagueña lleva mucho tiempo produciendo aguacate, un fruto que el Viejo Continente no para de demandar. Sus agricultores saben de este tema por eso revindican que no se transmita la imagen de despilfarro hídrico.

NA: Se habla mucho de que en vuestra zona se gasta mucha agua en regar los cultivos, sobre todo de aguacate. ¿Qué hay de verdad en esto y cuanto de leyenda?

J.R: "Hay mucha desinformación sobre este tema. Para producir un kilo de aguacate son necesarios apenas 1.000 litros de agua, frente a los más de 6.000 que requiere un kilo de carne de cerdo o los más de 15.000 litros para un kilo de ternera.

"Para producir un kilo de aguacate son necesarios apenas 1.000 litros de agua, frente a los más de 6.000 que requiere un kilo de carne de cerdo"

N.A: ¿Qué variedades de mango predominan en Málaga?
J.R. "Aunque existen numerosas variedades de mango, en la Axarquía se cultivan fundamentalmente cinco: Osteen, Tommy Atkins, Kent y Keitt. La primera es la más frecuente de todas, ya que acapara un 80 por ciento de la superficie cultivada. Por otro lado, Tommy Atkins es la variedad más temprana, En función de la variedad, el mango de Málaga puede tener una cáscara amarilla, verde o incluso rojiza.

OFERTA

N.A: La firma Reyes Gutiérrez es un referente internacional en la producción y comercialización de tropicales pero ¿sobre qué volúmenes mueve de media anualmente?
J.R: "En 2018 en el total del grupo Reyes Gutiérrez, comercializó unas 30.000 toneladas. De cara al ejercicio de 2019 las previsiones son positivas con un crecimiento que rondará el 10-15 por ciento hasta llegar a las 33.000-35.000 toneladas".35.000 toneladas"
N.A: Los tropicales están teniendo mucha demanda ente la población europea. ¿Cuáles son los principales destinos del aguacate y del mango que comercializa Reyes Gutiérrez?
J.R: "Desde el Grupo Reyes Gutiérrez se exporta el 50/55 % de sus productos y los distribuye tanto a nivel nacional como en toda Europa. Los principales mercados son España, Alemania, Francia, Portugal, Holanda, Bélgica, Italia, Inglaterra y Países Nórdicos.
N.A: ¿Qué canales de distribución del género de Reyes Gutiérrez tiene más recorrido en el mercado español?
J.R: "supermercados y grandes distribuidores, por ese orden.

DEMANDA

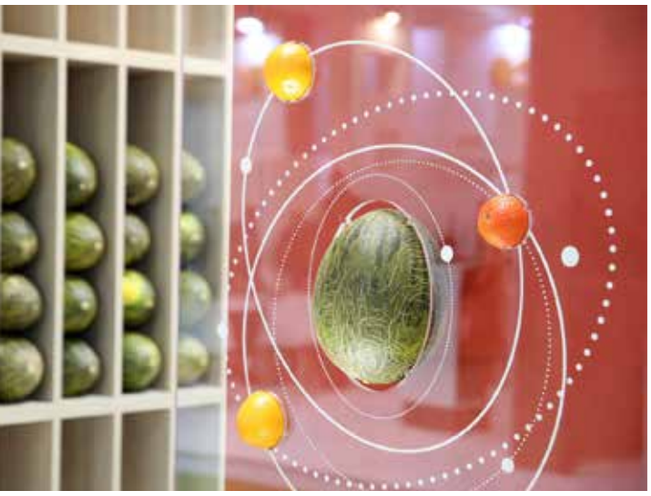
N.A: ¿Está creciendo la producción de aguacate en la zona de la Axarquía de Málaga?
J.R: "La Axarquía se ha convertido en el principal productor europeo de frutas tropicales, incluidos los aguacates, por supuesto, por suerte la demanda de aguacates no para de crecer en Europa".
N.A: ¿En qué regiones españolas está mejor posicionado el aguacate y el mango de la firma Reyes Gutiérrez?
J.R: "Principalmente las grandes urbes, donde hay mayor número de población, como pueden ser Madrid y Barcelona, aunque tenemos presencia en toda la geografía española".

> **"La Axarquía malagueña se ha convertido en el principal productor europeo de frutas tropicales**

> **"Reyes Gutiérrez es un referente en la producción y comercialización de mango y aguacate en fresco**

N.A: "Reyes Gutiérrez es un referente en la producción y comercialización de mango y aguacate en fresco pero no descuida Avomíx, ya que la empresa malagueña especializada en guacamole refrigerado sigue innovando y apuesta por el mercado de las bebidas de frutas fresca.
J.R: "Avomix es nuestra filial especialista en subtropicales, comercializamos guacamole, salsa de tomate. También diferentes zumos y batidos. Todos los productos están elaborados con ingredientes frescos y carecen de aditivos para su conservación. El valor que mejor la define es productos frescos sin conservantes ni colorantes. Freshmix es la marca bajo la que se venden y se distribuye en diferentes formatos. Los productos están elaborados con ingredientes frescos y procesados con HPP (alta presión que permite alargar la vida del producto sin alterar las propiedades nutricionales de los ingredientes). El procesado por alta presión es un proceso natural, respetuoso con el medioambiente y que permite preservar al máximo los ingredientes y características del producto fresco". ■

FLASH



LA
MELONERÍA
by
BRUÑÓ

EL PASILLO

El hueso del melocotón

Las máquinas pesadas no dan a basto en Lleida. Los fruticultores de hueso han empezado a retirar los cultivos de melocotón porque el cierre medio de liquidación va a quedar en torno a los 0,32 euros por kilogramo, lo que supone una campaña perdida y sin beneficio para los 'pageses' catalanes. En los últimos días han sido varios los productores los que han contratado tractores para arrancar las plantaciones y apostar por cultivos que requieran menos mano de obra. Existe la posibilidad de que la campaña 2020 comience con un 15 por ciento menos de superficie de hueso en Lleida.

Nuevo tirón del 'eco' español

La imposibilidad de certificar como ecológico los productos hortícolas de procedencia francesa trabajados con calefacción bajo invernadero, ha provocado un incremento de la demanda por parte de los importadores del Sur de Francia a las empresas españolas. Las líneas de tomate, calabacín y pepino se han incrementado en la última semana, así como la recuperación de programas desde diciembre hasta el mes de abril.

¿Son el futuro los bioplásticos?

Los bioplásticos, biodegradables y provenientes de fuentes renovables, son una medida de reducción al problema de los deshechos plásticos contaminantes que ahogan al planeta y contaminan el medio ambiente. Manuel Díaz, director de operaciones en Logifruit ha señalado que se está investigando mucho y bien sobre este tema, pero hoy por hoy queda todavía mucho por recorrer.

12 meses de sandías

La firma Nunhems está trabajando en un programa de mejora para disponer de sandías de calidad durante los 12 meses. El planteamiento de la firma de semillas, líder en las iniciativas en sandía, es trabajar en buenos materiales que permitan niveles de consumo de sandía en invierno en las mismas cifras que el melón. La empresa considera que el consumo de sandía en invierno es bajo por no disponer el mercado de materiales con el mismo estándar de calidad que en verano.

Kiwi amarillo en Cataluña

Cataluña, tierra de kiwis amarillos. Una empresa de Cataluña ha iniciado las plantaciones de varias hectáreas de esta fruta ante el poco atractivo de la fruta de hueso. España es el primer consumidor de kiwi de Europa y el 90 por ciento de sus necesidades las cubre la importación. La estrategia de la empresa catalana es cubrir las necesidades domésticas con producción propia, ya que las iniciativas de kiwi que proceden de España, están funcionando a alto nivel comercial.

KO duro al hueso italiano

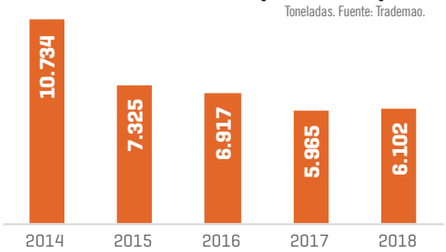
La situación en España no es buena en la fruta de hueso, pero Italia ha sufrido en esta campaña de los peores ejercicios debido a la alta presencia de calibres muy bajos, que no han permitido la normalidad en las exportaciones. De hecho, los mayoristas italianos han recurrido a oferta española para satisfacer sus necesidades de calibre AA. Empresas como Apo Conerpo han reducido su oferta de hueso de manera extraordinaria. Esta empresa llegó a sumar 110.000 toneladas hace cinco años y cierra 2019 con algo más de 50.000 toneladas.

→ PERA

La importación de la pera alcanzó el año pasado las 6.102 toneladas siendo Francia el principal vendedor a España. Si es cierto que muestra una disminución del 10% respecto el año anterior dado a que en la mayoría de países bajan sus producciones. La climatología en Europa ha provocado desajustes en los frutales, esto se ha traducido en pera, entre otras cosas, en un cuajado deficiente, que ha llevado a una menor producción. En pera podemos encontrar también mucha variabilidad de calidades y calibres. En general, el mercado es estable, aunque los calibres grandes (y con buen russeting, en el caso de la variedad Conference) están más valorados que los pequeños y están consiguiendo mejores precios. Es necesario continuar con la tarea de sensibilización de la población hacia el consumo, ya que el consumo de fruta, cada vez más en descenso, no está ayudando a descongestionar el mercado ni a aumentar los precios.

Evolución de las importaciones españolas de pera

Toneladas. Fuente: Trademao.

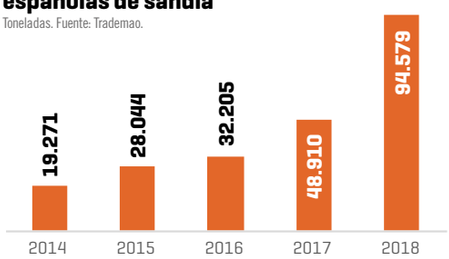


→ SANDÍA

Hay una notable subida de consumo en relación a los últimos cinco años. El mercado de sandía se puede poner como ejemplo de superación ante los hándicaps, teniendo en cuenta que sigue dando muestras de evolución y avance hacia las tendencias de consumo. Con una importación mundial de 94,579 toneladas siendo Marruecos el país que encabeza la lista como mayor vendedor de sandía a España con 70,528 toneladas en 2018. Le siguen de larga distancia Senegal (13,284 toneladas), Brasil (2,940 toneladas) e Italia (2,856 toneladas).

Evolución de las importaciones españolas de sandía

Toneladas. Fuente: Trademao.

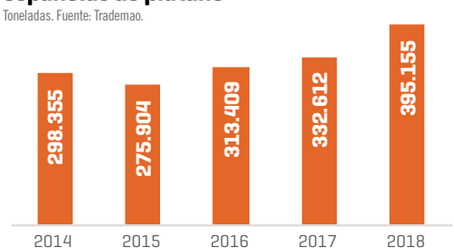


→ PLÁTANOS

La importación de plátano en España ha aumentado considerablemente respecto a la exportación en los últimos años. Costa Rica es el mayor vendedor con 126.055 toneladas, siendo la cantidad importada a nivel mundial de 395. 155 toneladas. De cerca le sigue Costa de Marfil con 64.265 toneladas, Colombia con 58.386 toneladas y Francia con 41.522 toneladas copando entre los cuatro el 86% del volumen total. En todo 2018, los envíos desde Canarias se acercaron a las 350.004 toneladas, los plátanos importados fueron 365.324 toneladas y las reexportaciones 104.305, por lo que la oferta disponible se elevó a 611.022 toneladas, 15.592 más que en 2017. La cuota de mercado acumulada del plátano importado osciló entre un mínimo del 43% y un máximo del 60% de la oferta disponible en España.

Evolución de las importaciones españolas de plátano

Toneladas. Fuente: Trademao.



—MAPAX XXL—

La solución de Abelló Linde a los productos envasados en bolsas grandes

La feria Fruit Attraction ha sido de testigo de la presentación del Mapax XLL, una solución de envasado en atmosfera modificada (MAP) diseñada para productos a granel envasados en grandes bolsas de plástico.

La aplicación de atmósferas modificadas representa un importante avance en la conservación de productos a granel. En este escenario, "nuestra tecnología Mapax XXL aumenta la productividad y racionaliza la distribución de productos a granel", explicó ayer Juan Luis Mejías, de Abelló Linde.

Las bolsas de plástico grandes prefabricadas de cualquier tamaño o forma se llenan con el producto y se sellan. A través de un sistema de válvula especial, el aire se extrae por vacío de la bolsa. La mezcla de gases y la permeabilidad de la película en cuestión dependen de los alimentos que se envasan.

Una vez llenos, los revestimientos se pueden almacenar, transportar a nivel nacional o exportar en paletas, cajas de cartón, cajas octogonales o contenedores de plástico.

CRIOGENIZACIÓN. Otros productos que también desarrolla Abelló Linde son los La congelación de alimentos criogénica con nitrógeno líquido (NIL) y dióxido de carbono (LIC) es una práctica bien establecida que confía en las temperaturas extremadamente frías de dichos gases, en el caso del nitrógeno líquido cuando entran en contacto con los alimentos. En el caso del dióxido de carbono líquido, se forma nieve cuando el líquido se expande. Después, la nieve se vaporiza en el producto.

Juan Luis Mejías, de Abelló Linde.

La aplicación de atmósferas modificadas representa un importante avance en la conservación de productos a granel

"La familia Cryoline de equipos de refrigeración de alimentos cumple los más modernos y tecnológicos requisitos", ha afirmado Mejías.

En este apartado sobresalen dos equipos de refrigeración: Cryoline CW y Cryoline PE 800. El primero es un congelador criogénico de propósitos múltiples que utiliza la tecnología de vibración controlable Cryowafe que proporciona agitación ajustable para el IQF (congelado rápido individualmente) óptimo de alimentos, al mismo tiempo que provee la capacidad de realizar un túnel estándar para muchos otros tipos de alimentos de diferentes formas y tamaños.

Por último, Mejías destacó también Cryoline PE 800, se trata de un congelador ideal para catering o mercado minorista. ■

Plantae revoluciona la tecnología de riego

Plantae es una tecnología inalámbrica enfocada a la agricultura profesional que permite configurar un riego deficitario en los cultivos aumentando la productividad a través de sensores de humedad, temperatura y otros parámetros.

Su funcionamiento es muy sencillo: Plantae Sensor mide la humedad de la tierra a diferentes profundidades y de manera automática, sin necesidad de cables o instalaciones complicadas. Además, "conecta los datos obtenidos por los sensores inalámbricos se envían al Plantae HUB o receptor que a su vez los traslada por GPRS a nuestra plataforma web", explica Samuel López, CEO de Plantae.

Optimiza. Es decir, "accede en cualquier momento al panel de gestión web Plantae® Manager para ver las mediciones y así mejorar tus ciclos y frecuencia de riego" pudiendo configurar un riego deficitario en tus cultivos", apunta López.

VENTAJAS. Es fácil de instalar. Tanto los sensores como el receptor hub son fáciles de instalar y requieren herramientas sencillas (varilla, martillo, mazo).

Samuel López, CEO de Plantae.

Tecnología inalámbrica con información en tiempo real: Los datos se envían por radio frecuencia y GPRS, sin cables ni otros elementos que interceda en los trabajos diarios. Además, permite el acceso a las lecturas de los sensores en cualquier momento y desde cualquier ubicación con dispositivo móvil/tablet.

Por último, las lecturas son muy ventajosas. Por ejemplo, humedad: modifica en función de las medidas los ciclos de riego y cuánto regar: cantidad de agua, frecuencia, tiempo de riego, aportando a cada cultivo el agua que necesita.

Conductividad. Mantiene un nivel de salinidad por debajo de los umbrales perjudiciales para el cultivo.

Por último, temperatura: actúa frente a heladas, y control de otros parámetros (plagas, fenología, etcétera). ■

STAND 3D11

Biodegradable y ecológico 100% como parte del proceso

Compostabilidad y sostenibilidad clave en la nueva gama de paquetes presentada por Sorma Group en Fruit Attraction 2019.

Mario Mercadini
Responsable Gran Distribución Sorma Group .

La empresa ha creado toda una línea de envases carentes de plásticos, convirtiendo cada una de las propuestas de empaquetado de Sorma Group en una nueva versión 100% compostable.

La producción, almacén de envasado, disposición en el punto de venta y eliminación, en definitiva el proceso debe tener unas características técnicas aceptables para poder garantizar la conservación del producto que contiene. Así nos lo explica Mario Mercadini, responsable de gran distribución de Sorma Group. Es el reto que mantiene la empresa, soluciones, todas ellas compostables, que completan la oferta, que de este modo está constituida por dos macrolíneas, ambas de bajo impacto medioambiental: una completamente reciclable y la otra 100% compostable.

INNOVACIÓN ADAPTADA. La línea se ha establecido interviniendo únicamente en el material que compone los paquetes y no en las máquinas: esto significa que quien adopte estas soluciones no deberá introducir cambio alguno en los sistemas de empaquetado que esté utilizando."

Los paquetes, destinados a todos los mercados de exportación del Grupo, satisfacen completamente las demandas y necesidades de los envasadores y se hallarán disponibles en breve en todas las versiones que conforman la amplia oferta de Sorma, respetando sus peculiares características. Vertbag, por ejemplo, así como Girsac, está constituido por una banda impresa de papel compostable especial que ya a primera vista se diferencia de los envases normales. La red, en cambio, se ha elaborado con una mezcla carente de plásticos, también compostable. Sormabag, además, se fabrica en su totalidad con una mezcla compostable, tanto en el asa como en la red.

Mercadini subraya que además es necesaria la colaboración responsable por parte del consumidor en la fase de eliminación del material, factor que sigue siendo crucial en todo esfuerzo en pro de la ecosostenibilidad. ■

ANTONIO ABELLÁN
Director de Fitosoil

"Las multinacionales provocan la pérdida de personalidad de un laboratorio"

El director de Fitosoil adelanta las ventajas de la diversificación a pesar del tiempo y la inversión que requieren en un laboratorio, pero la fortaleza socio-económica una vez consolidada.

POR RAFAEL I. LOSILLA

N.A: ¿Cómo se consigue la rentabilidad sin estar a la sombra de una multinacional?
A.A: "Apostando por la diversificación de servicios y por la calidad extrema de producto. Somos el primer laboratorio con una mención especial de ENAC para la analítica de fertilizantes y único en tener acreditaciones para análisis de ácidos húmicos y hierro orto-orto. La guerra de precios en la que han entrado los laboratorios para residuos de plaguicidas no es bueno para asegurar la calidad del servicio".
N.A: ¿Cómo es de fiel la clientela que busca analítica de plaguicidas?
A.A: "Es el cliente menos fiel y, sobre todo, cuando hablamos de empresas de perfil pequeño. Las empresas de mayor dimensión son más fieles y valoran más la prestación de servicios. Las empresas de valor, y no tienen que ser grandes sociedades en dimensión, valoran más la relación calidad-precio".
N.A: ¿Qué valora más el cliente en una relación con un laboratorio?
A.A: "Un cliente de valor busca no tener problemas nunca. La confianza. Y para esto juegas con clientes que no quieren ver reducido ni el servicio ni la calidad. Un laboratorio de valor se ve obligado a repetir un informe o una analítica si los resultados no son los esperados y no por eso elevar la factura al cliente. Debe guardar una muestra de la partida original para responder ante una no conformidad. Con precios agresivos no siempre es posible hacer esto".

> **"Un cliente de valor busca no tener problemas nunca**

MULTINACIONALES

N.A: ¿Qué están aportando la entrada de las multinacionales al segmento de los laboratorios?
A.A: "Las multinacionales le han hecho muy bien a los laboratorios independientes. Cuando una multinacional entra en una empresa analítica pierde su personalidad y su manera de trabajar con la clientela".
N.A: ¿Le ha facilitado el rango de competitividad en el que se mueven los laboratorios de plaguicidas del sureste español sumar clientela internacional?
A.A: "La captación internacional en el caso de Fitosoil ha venido de la mano de nuestro trabajo con la gama fertilizantes en clientela peruana y chilena. Estamos trabajando con producto fresco de Latinoamérica sin haber realizado ninguna acción específica en este destino. El buen trabajo realizado en el segmento fertilizantes se ha convertido en carta de presentación". ■

STAND 6E07A

Ejido Cartón y CKF presentan la nueva generación de envases sostenibles

Es la gama Earthcycle de envases termosellables y diseñados específicamente para la gama de frutos rojos, tomates, fresas, cerezas y uvas, pensados para maximizar la eficiencia en el transporte, potenciar la visibilidad del producto, no usar plásticos y reducir el impacto de la huella de carbono.
La empresa canadiense CKF y su distribuidor para España, Ejido Cartón, acuden a Fruit Attraction a presentar una gama novedosa y sostenible, dentro "de la economía circular que demandan los consumidores y las cadenas", apunta Serafín Mateo, director comercial de Ejido Cartón.
La empresa CKF presenta sus dos nuevos tipos de tarrinas -8-down: EC 810 y 6-down: EC 4068-, "completamente compostables y reciclables desde casa", señala Brad Dennis, vicepresidente de Ventas y Marketing de CKF.

VENTAJAS. Los dos nuevos diseños presentados cuentan con los mismos beneficios en términos de vida útil que las tarrinas Earthcycle ya existentes, "mejorando en un 20 por ciento la duración de los productos perecederos que contienen y están enfocadas en minimizar al máximo el desperdicio de alimentos sobre las tradicionales de PET", remarca Mateo. ■

Serafín Mateo y Brad Dennis.

GRUPO BORRASCAS

Pone en escena 40.000 toneladas de melón y sandía

José Hernández, director general de Grupo Borrascas.

Esta firma fue de las primeras en desarrollar el negocio internacional y hoy el 25 por ciento de las 40.000 toneladas que comercializa entre melón (70 por ciento de su oferta y 30 por ciento sandía) se destina fuera de España.
Dentro del territorio UE se centra en Reino Unido, Polonia o Portugal, entre otros destinos de referencia y con un determinado calibre de melón. "Normalmente nos demandan un melón con un peso entre 2 a 3 kilos (4 piezas por caja) que es lo que más le gusta al consumidor europeo", apunta José Antonio Hernández, director general de Grupo Borrascas.
Aunque la exportación es uno de los valores de la empresa, España es el mercado de referencia. El radio de acción se circunscribe prácticamente por toda la geografía, "adaptándonos a las demandas de nuestros clientes", apostilla Hernández.
Los principales clientes con los que trabaja la firma manchega son las cadenas y los supermercados en el territorio español como por ejemplo Lidl o Aldi y también el canal tradicional como son las fruterías, sobre todo las ubicadas en la región andaluza, y para la exportación el perfil de cliente se mueve entre almacenistas y mercados centrales.

PRODUCCIÓN. La zona de producción se centra básicamente en La Mancha, principalmente en la provincia Ciudad Real, aunque también cuenta con superficie productiva en otras zonas de la geografía española como las 60 hectáreas que adquirido recientemente en el municipio sevillano de Cora del Río para el cultivo de sandía temprana. No obstante, la firma opera durante los meses de mayo a noviembre, abarcando las principales zonas de producción del territorio español como son: Almería, Murcia, Córdoba, Sevilla y, por supuesto, Castilla La Mancha.
Por otro lado, la producción que mercantiliza Grupo Borrascas está perfectamente controlada. De hecho, el 70 por ciento es de producción propia. "Se puede decir que existe un control de producción exhaustivo por parte de nuestro departamento técnico, que es el encargado de asesorar sobre variedades y fechas de plantación. Así como del seguimiento desde su inicio hasta el momento de recolección", afirma Hernández. ■

Marcello Gomes.

STAND 7A03

Soleil Roy busca las mejores alcachofas de España y el Residuo Cero

El operador francés Soleil Roy International se ha ubicado en esta edición en el Pabellón 7 para poder abordar en mejores condiciones al grueso de los productores de alcachofa que se encuentran en Murcia y Alicante.
El grueso de Soleil Roy es la línea de alcachofa hasta el punto de que esta empresa controló en 2018 el 34 por ciento de la alcachofa española que se introdujo en el mercado francés.
La firma adquirió durante 2018 más de 4.000 toneladas y "nuestro objetivo es valorizar la categoría, trabajando con las alcachofas de más calidad, ya que a Francia le gustan las alcachofas de gran calibre", señala Marcello Gomes, director general de Soleil Roy International.
El operador realizó hace tres campañas una importante inversión en instalaciones con ocho muelles de carga para poder cumplir los programas tanto con mayoristas como con supermercados.
Además de la alcachofa, el operador ha entrado de lleno en las líneas de hortalizas al aire libre como coliflores y coles; y también en la gama de hortalizas bajo invernaderotrabajando con los grandes operadores españoles como Coprohníjar o Mayes Exportación.

DESARROLLO. El objetivo de Soleil Roy para esta edición de Fruit Attraction es elevar la cantidad de volumen gestionado desde su plataforma ubicada en Perpignan, ya que la empresa ha incrementado programas con mayoristas y 'category' de los supermercados durante el presente ejercicio.
"Tenemos desde hace un año un departamento comercial con ejecutivos especializados en líneas de Residuo Cero y buscamos productos de este perfil para las cadenas francesas", apunta Gomes. ■

Mercasa promociona la oferta de frutas y verduras de la Red de Mercas

Mercasa representa a toda la amplia oferta de frutas y verduras que se agrupa en la Red de Mercas. Ha orientado la presencia en la feria en destacar el protagonismo que mantiene la Red de Mercas en la cadena comercial del sector de frutas y verduras en España, además de promocionar los servicios que se ofrecen en las Mercas para la actividad comercial mayorista y los servicios logísticos de todo tipo a la distribución detallista y la restauración.
La presencia en Fruit Attractiones para facilitar el acceso a la Red de Mercas, tanto a mayoristas que deseen instalarse en sus instalaciones como a empresas de distribución minorista y restauración para que compren en la Red de Mercas. ■

15 empresas de Mercabarna buscando desarrollo en el mercado UE

La Asociación Gremial de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona (AGEM) suman 15 empresas mayoristas en Fruit Attraction. Destaca la apuesta de las empresas por buscar clientes y distribuidores para la gama ecológica y los productos de alto valor añadido en la zona euro.

El objetivo de estas empresas es "facilitar un espacio para las relaciones comerciales a nuestras empresas agremiadas". En este sentido, el presidente de AGEM, Jaume Flores, explica que "una de las acciones más valoradas por nuestros agremiados son los encuentros B2B que se organizan desde el propio gremio con sus compañías. Este servicio hace posible que muchas empresas que no asisten con stand propio a la feria dispongan de un punto de encuentro con clientes y proveedores".

Las empresas que asisten a Madrid se caracterizan por "alta profesionalización y especialización del sector", señalan desde la AGEM. ■

PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS DE AGEM EN FRUIT ATTRACTION

· **Bargosa (10D03).** Presenta una carta de batidos creados por Butter&Basil, validados por el Centro de Nutrición Laura Jorge.

· **CMR Group (8D06).** Lanzamiento de su marca de aguacate pre-madurado Aurum Cosarica. La empresa dará a conocer su proyecto de inversión en su sede central contigua a Mercabarna, que pasa por ampliar las instalaciones de frío y maduración como respuesta al creciente volumen de comercialización de la compañía.

· **Cultivar (10D01).** Mostrará su gama 'bio' de kiwi, aguacate, mango y piña, que ya tiene 10 años de vida.

· **Fruits Ràfols (8F02B).** El especialista en Mercabarna de frutas y hortalizas selectas lleva por primera vez a Fruit Attraction sus marcas Mantiana para manzanas y Fragaria para fresones y frutos rojos. El objetivo es ampliar área de influencia en el mercado español. También presentará la marca Paso Lagarto para aguacates.

· **Hermanos Fernández López (10E06).** Dará a conocer su nueva delegación en Sevilla para responder a la expansión comercial de la firma en el Sur de España. También expondrá su ampliación en la gama de productos ecológicos. Expondrá su nueva línea de frutas y hortalizas de IV gama para el canal Horeca.

· **Gavà Grup (KopAlmería) (9C10B).** La primera producción ecológica de su tomate Monterosa y de la línea Monterosa Collection que presenta en Fruit Attraction en los colores chocolate, amarillo y naranja

· **RondaFruits (Pabellón 4, Stand 4D04).** Presentará su gama 'bio' bajo la marca RondaFruitsBio.

· **Torribas (10E08)**

· **Visa Fruits (4D02)**

· **Frutas Plasencia (10G06)**

· **Frutas Morales e Hijos (10D02)**

· **Grupo Diego Martínez (4D03)**

· **Naranjas Torres (3E01)**

· **Frutas E. Sánchez (10D05)**

· **El Zamorano (10B01)**

LA UNIÓN

Da un paso más allá en su packaging

La compañía almeriense ha dado a conocer su solución biocompostable WeCare Pack para luchar contra el plástico. En este sentido el CEO de La Unión Corp., Jesús Barranco, ha explicado a la revista F&H que se trata de "un paso más allá" puesto que "se trata de un envase biocompostable no biodegradable". De este modo, este material se degrada en seis meses y el consumidor final puede depositar este envase en la basura orgánica urbana para ser finalmente compostable.
Durante los últimos cuatro años se ha estado desarrollando este proyecto "con el que creamos valor desde la investigación y desarrollo de nuevas soluciones".
De hecho, con WeCare Pack desde la Unión Corp aportan un valor añadido a sus productos apostando por la sostenibilidad, "punto clave para nosotros".
Lo que sí está claro es que dos cadenas, una en España de las más conocidas y otra en Escandinavia ya quieren empezar el mes que viene con este producto.
El polivalente material para flowpack, malla y segunda piel para pepino estará expuesto durante los tres días de la muestra madrileña.
Este material según Jesús Barranco, CEO de La Unión Corp, "desaparece en seis meses si el consumidor final lo deposita en el contenedor de materia orgánica. Por este motivo, Barranco matiza que "supone un antes y un después en los materiales biocompostables que a día de hoy están en el mercado y una solución sostenible con el ecosistema que nos rodea".

Jesús Barranco, CEO de La Unión Corp.

Pero en la Unión no se queda ahí y sigue apostando por la evolución de este producto "porque el siguiente reto que nos proponemos es que sea composthome, de tal manera que el propio cliente final pueda compostarlo en su casa".
Hay que recordar que WeCare Pack tampoco ha pasado desapercibido para la dirección de Fruit Attraction quien lo ha nombrado finalista de sus premios de innovación. La Unión defenderá este producto ante todo el sector agroalimentario este jueves 24 de octubre. ■

NUESTRA SEÑORA DE PEÑARROYA

Suma 10.000 toneladas entre melón y sandía

El melón y la sandía son los dos productos de referencia de la cooperativa manchega Nuestra Señora de Peñarroya, centrando su músculo productivo en los municipios de Argamasilla de Alba, Tomelloso, Manzanares, Socuéllamos y Alcázar de San Juan.

El melón y la sandía son bazas de peso específico para esta firma, representando un tercio del total del negocio junto con los vinos y la comercialización de cereales.
En la actualidad, la oferta de estas dos frutas se está igualando en la cooperativa y para este ejercicio se espera un incremento en de sandía. Además, ha iniciado un programa en minisandía y ya cuenta para ello con una superficie de 4-5 hectáreas, ya que "el consumo de esta sandía está creciendo en Europa", aclara Ramón Lara, presidente de Nuestra Señora de Peñarroya,
Con respecto al melón las previsiones apuntan a un crecimiento en torno al 8-10 por ciento.

Ramón Lara, presidente de Nuestra Señora de Peñarroya.

Otro aspecto importante a destacar es la masa social juega un papel importante en el entramado comercial del melón y la sandía. De hecho, cuenta en torno a 45-50 socios productores dedicados a este menester.
En estos últimos años, la cooperativa ha realizado inversiones en sus instalaciones, adecuándolas a las necesidades de producción y de comercialización. De hecho, el melón y la sandía gana peso en los mercados internacionales y la cooperativa es consciente de este escenario. Hoy el mercado de Perpignan o la vecina Portugal son algunos de los destino de referencia de la cooperativa.

EXPANSIÓN. Para Lara, una de las claves como base de la expansión de la empresa radica en la selección exhaustiva por variedades y categorías, "con el fin de procesar dichos productos de la manera demandada por el cliente y la producción escalonada de los agricultores".
Por último, cuenta con una línea de envasado preparada para realizar operaciones de marcado con etiquetas peso-precio para su posterior puesta en venta en los establecimientos que lo soliciten. ■

STAND 5D04

Más de 17 millones de hogares españoles conocerán el mango de Trops

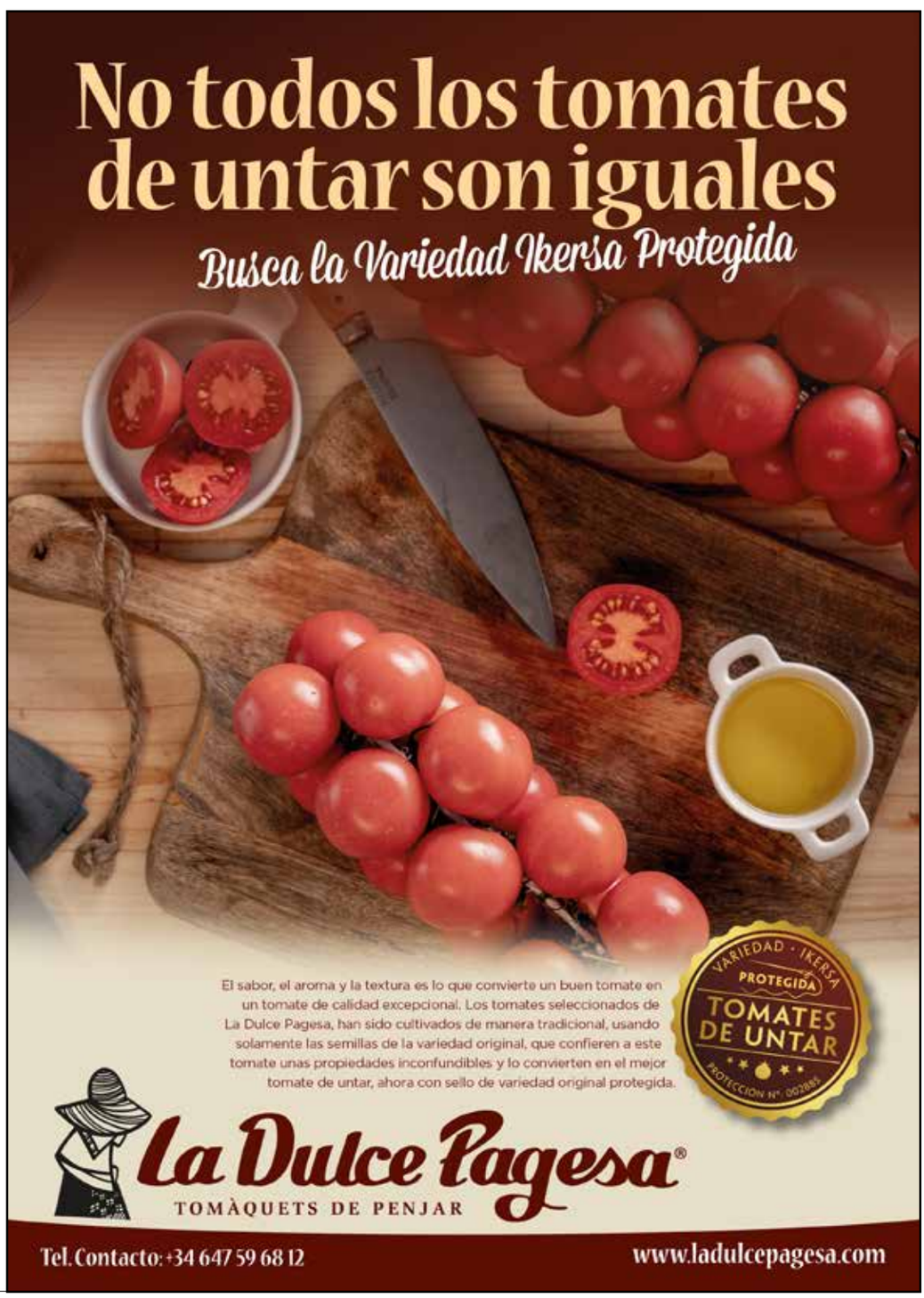
Trops es el productor de referencia de mango en España, ya que acapara el 50 por ciento de la producción nacional. Durante 2018, la empresa malagueña comercializó 15.000 toneladas de mango por toda Europa. Con esta campaña se pretende comunicar que el mango producido en Málaga se "madura en el árbol y se recolecta en el tiempo óptimo, generando un exótico aroma y una textura en su punto", recalcó el presidente de Trops José Lorca. Trops pretende elevar su cuota de mercado en España, ya que cuenta con volumen para crecer en el ámbito doméstico.

La sociedad cuenta en la actualidad con 2.800 socios desde Castellón hasta el Algarve portugués y además del peso en la producción de mango español, controla el 40 por ciento de la producción de aguacate. Además de los impactos televisivos y de mass-media dirigidos a los hogares españoles, Trops realizará promociones en Mercamadrid, Mercabarna y Mercamálaga.

Con estas acciones la cooperativa populariza su mango con una inversión desconocida en el segmento de los tropicales en España. Ninguna empresa de tropicales en España ha realizado el desembolso que realizará Trops hasta finales de octubre promocionando el mango de Trops y el de Málaga en medios generalistas. La campaña se introducirá en más de 17 millones de hogares españoles bajo el eslogan 'El mango más mango' con el objetivo de "elevar la venta del mango producido en Málaga en el mercado doméstico y dar a conocer las fechas de la oferta nacional con respecto al producto de importación", recordó José Lorca, presidente de Trops, durante el acto de presentación de la campaña celebrado en la Diputación de Málaga.

FRUIT ATTRACTION. Por otro lado, Martín Berasategui visitará el stand de Trops en la feria de Madrid. Será el miércoles 23 de octubre, de 15:30 a 16:30 horas. El chef, con 10 estrella Michelin, es fiel consumidor de los aguacates y mangos de TROPS. De hecho, semanalmente sirven sus productos a sus restaurantes, siempre "con la máxima garantía de calidad y servicio". ■

El chef Martín Berasategui visitará el stand de Trops en la feria de Madrid. Será el miércoles de 15:30 a 16:30 horas



BEJO ZADEN

El calabacín Ladoga es su apuesta para Almería

Bejo quiere entrar en el mercado del calabacín pisando fuerte y apostando sobre seguro. En este sentido, la multinacional holandesa cuenta en su portfolio con Ladoga, un calabacín adaptado por completo a las condiciones de la costa mediterránea y que está orientado a trasplantes de agosto hasta finales de noviembre o mitad de diciembre (otoño-invierno) y primavera al aire libre.

Esta variedad presenta frutos de 35 centímetros, con forma redondeada y sin marcar aristas. Además, tiene un color verde oscuro, "con un moteado suave y buen brillo", tal y como explica Miguel Fernández, técnico comercial de Calabacín de Bejo, que a la vez destaca "la calidad comercial del fruto" de este material. Ladoga presenta una gran uniformidad en el fruto y excelente cuajado.

Pero una de las grandes características de esta variedad es "su buen rendimiento neto final" con poco destrío. En este sentido, Fernández afirma que "su desperdicio final por fruto es menor que el de otras variedades con las que se ha testeado".

A esto hay que sumar que presenta una tolerancia media frente a virosis lo que lo hace una opción interesante para el agricultor puesto que "mantiene la producción".

Asimismo, su planta se autorregula muy bien con el frío, tiene entrenudos cortos y un pedúnculo largo que "facilita la recolección". Además de Ladoga, Bejo está probando con la variedad 3252, un calabacín que se caracteriza por su vigor y que "puede funcionar muy bien en el ciclo de otoño-invierno", en invernadero, y, al aire libre, en verano. ■

José Angel Serrano.

COOPERATIVA SANTIAGO APÓSTOL

Asentado en el negocio de la exportación

La cooperativa Santiago Apóstol contempla en la exportación una vía de negocio muy importante. De hecho, esta firma fue de las primeras en desarrollar el negocio internacional y hoy en torno al 40 por ciento de las 16.000 toneladas de melón (Piel de Sapo y amarillo) se mercantilizan a través de esta vía de negocio, con un amplio abanico de clientes: Alemania, Reino Unido, Polonia o República Checa, entre otros.

Además, ha iniciado hace varios ejercicios operaciones de peso en el destino USA (150.000 -200.000 kilos) con resultados ampliamente satisfactorios y esta campaña piensa repetir estas transacciones.

José Angel Serrano, presidente de la cooperativa, destaca las inquietudes que tenía la empresa desde hace años. De hecho, "hace 30 años ya trabajábamos el melón bajo los protocolos de producción ecológicos y también éramos pioneros en la exportación de melón, con una representación en torno al 40-45 por ciento".

DISTRIBUCIÓN. Aunque la exportación es uno de los valores de la empresa, España sigue siendo el mercado de referencia. El radio de acción es muy amplio, aunque hay que destacar por volumen Cataluña, Andalucía o Madrid, entre otras zonas de peso específico.

Los principales clientes con los que la cooperativa manchega trabaja son las cadenas y los supermercados en el territorio español y para la exportación el perfil de cliente se mueve entre almacenistas y mercados centrales.

La zona de producción se centra básicamente en La Mancha, principalmente en la provincia Ciudad Real y términos de Tomelloso, Argamasilla de Alba, Socuéllamos, Campo Criptana, y Alcázar. ■

TECNOBIOPLANT

El semillero eleva su participación en las empresas francesas

Es el tercer semillero de España en superficie para la producción de plántula 'bio' y donde el 40 por ciento de su oferta es bajo el modelo biológico.

Desde hace dos años está trabajando con uno de los productores líderes y marquista de referencia en el melón Charentais francés con "todas las garantías y seguridades hasta el punto de que le desarrollamos más del 25 por ciento de la plántula que consume", explica Fernando de la Torre, director general de Tecnobioplant.

El semillero Tecnobioplant se ubica en el sureste español y como muchas empresas de su segmento ha iniciado un proceso de internacionalización de la actividad que le lleva a Francia. Además de trabajar con melón Charentais va a iniciar sus primeras operaciones con tomate rama para productores de Francia.

LA APUESTA ES FRANCIA. La apuesta por el mercado francés por parte de Tecnobioplant es total. "Tenemos la tecnología, tenemos las condiciones naturales en un escenario total de sostenibilidad sin el uso de energías fósiles para trabajar y tenemos el 'know how' de saber trabajar melón Charentais y Cantaloup injertado y ahora tomate rama, además de dominar la logística hasta Francia", señala Claude Tremelat, delegado comercial de Tecnobioplant para Francia.

Tecnobioplant ya cuenta con la certificación AB –Agriculture Biologique- como una herramienta más de adaptación de su trabajo y su sistema a la demanda del mercado

STAND 9D03

Agroponiente bate el récord de comercialización

Grupo Agroponiente ha completado el balance de la pasada campaña 2018/2019, en la que la que se ha alcanzado la mayor cifra de producción y comercialización de su historia, tanto por el crecimiento sostenido de la compañía en todos los sentidos como a la integración del grupo Lara Castañeda, especialista en producción propia de calabacín, berenjena y judía. La firma movió 368.000 toneladas, lo que supuso un repunte del 12 por ciento.

La producción de Grupo Agroponiente ha sido de 368 millones de kilos, lo cual ha supuesto un incremento del 12% con respecto a la campaña anterior. A su vez, el nivel de facturación ha crecido de forma similar, en concreto un 13%, debido al aumento de kilos comercializados.

Una progresión que obedece a una estrategia de crecimiento sostenido y también a una magnífica respuesta del campo almeriense en cuanto al compromiso con los servicios que presta la compañía a los agricultores. Así, las cifras reflejan que, en cinco años, Grupo Agroponiente ha pasado de una producción de 222,3 millones de kilos a los actuales 368 millones.

CIFRAS. El tomate ha sido, un año más, el de mayor producción y comercialización para Grupo Agroponiente, con un total de 76 millones de kilos, gracias a su especialista en tomate de sabor Vega Cañada. Esto también se debe a la apuesta clara desde hace unos años por las líneas como el Verde y el Raf, el cual sigue en crecimiento dando valor tanto a agricultores y clientes nacionales.

Por detrás, le siguen el cultivo de primavera por excelencia, la sandía, con 72 millones de kilos, los cuales se consiguen gracias a todo el cultivo protegido de Almería y, en verano, con producciones en zonas al aire libre como Castilla La Mancha, Sevilla y Murcia; y el pepino con 65 millones de kilos, que sigue en el top tres de producción almeriense. ■

El tomate ha sido, un año más, el de mayor producción y comercialización para Grupo Agroponiente, con un total de 76 millones de kilos

Fernando de la Torre es director de Tecnobioplant.

francés. "Sabemos de la corriente positiva del consumidor hacia la oferta 'bio' en frutas y hortalizas y nuestro modelo está perfectamente adaptado en materia tecnológica, ambiental, laboral y de producción vegetativa", apunta Fernando de la Torre. ■

ESTE ANUNCIO PESA 2.200.000 TONELADAS

Mercabarna, el gran mercado internacional

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

Por eso somos el gran Hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM

mercabarna

Mercabarna - T. +34 93 556 30 00 - mb@mercabarna.cat - **www.mercabarna.es**
Wholesalers Association (AGEM) - T. +34 93 556 20 00 - agem@agem.mercabarna.com - **http://agem.mercabarna.com**

Stephane Rion de Fortuna Frutos.

STAND 9A03D

Fortuna Frutos amplía su cartera hacia tropicales y hueso

El operador holandés Fortuna Frutos aterriza en Fruit Attraction con nuevos aires. Tradicionalmente ligado a la cartera de tomates y hortalizas bajo invernadero, la firma entra en el negocio de la fruta de hueso y los tropicales desde la campaña pasada.

El fuerte de Fortuna Frutos es la categoría de tomates de origen español y la gama de hortalizas bajo invernadero, con la que opera con programas cerrados en Holanda, Reino Unido y los mercados escandinavos, área ésta en la que la firma es uno de los proveedores de referencia de grupos suecos y noruegos.

Desde el verano pasado, inició la aventura de sumar operaciones en fruta de hueso de origen español desde mayo hasta septiembre, y "además de planificar nuestras necesidades en hortícolas, estamos abiertos a ampliar nuestra red de proveedores en fruta de hueso", señala Stephane Rion, director de Fortuna Frutos. En la misma línea se presenta en tropicales, donde Fortuna Frutos abre un programa con diferentes frutas de esta familia para trabajar con su clientela.

La empresa se presenta en Fruit Attraction siendo el único operador en disponer el certificado Planet Proof con producción hortícola española. De hecho, desde Fortuna Frutos se señala que "esta certificación holandesa no es fácil de conseguir y más con producto importado". ■

STAND 5F01A

KIBI Gold & Red KIBI desembarcan en Fruit Attraction

Kiwi rojo y amarillo by Fruit Growing Quality S.L., "el gran futuro de estos dos colores en la agricultura de la Península Ibérica"

Fruitgrowing Quality S.L., empresa de familia dedicada a la producción, manipulación y comercialización de frutas y hortalizas desde 1918 y especializada en producir kiwis, desembarca en la feria internacional Fruit Attraction (Pabellón 5 / Stand 5F01A) con importantes novedades. El Director Comercial y de Operaciones del Grupo, Joaquín Rey, comenta que con este paso se escribe un nuevo capítulo en la industria del kiwi de la Península Ibérica, con mejores perspectivas de competitividad, rentabilidad y satisfacción al consumidor, presentando las variedades de kiwi: el KIBI Gold y Red KIBI.

Joaquín Rey, director comercial y de operaciones de Fruitgrowing Quality.

GARANTÍA. Red Kibi y Kibi Gold son dos variedades de Actinidia Chinensis con gran futuro en la agricultura de la Península Ibérica, en nuevas áreas de producción, por necesidad de menos horas de frío invernal. Joaquín Rey afirma que el objetivo de esta apuesta es doble. "Por un lado, queremos dar nuevas alternativas en zonas donde las variedades cultivadas donde la oferta supera a la demanda. Por otro, obviamente, satisfacer la necesidad del consumidor ofreciéndoles un producto con gran sabor, de fácil conservación y muy beneficioso para el organismo", comenta. Además, concluye, "se trata de un producto que gusta, consistente y de calidad homogénea, producido bajo condiciones favorables para el medio ambiente y de manera socialmente responsable. Con estas dos variedades de kiwi le garantizamos al consumidor final una experiencia única y saludable". Recuerdan también que las dos opciones de kiwi son perfectas para incluir en la dieta habitual de consumidores entre 2 y 92 años.

Con la apuesta de comercialización de Red Kibi y Kibi Gold, Fruitgrowing Quality incrementa y asegura la competitividad del kiwi en los mercados de destino de terceros países favoreciendo la agricultura nacional. ■

STAND 8F02B

Fruits Ràfols busca visibilidad en el mercado español

Es el especialista del segmento 'premium' en Mercabarna y busca dar un salto al mercado español desde que amplió sus instalaciones con una central de 1.800 metros cuadrados con cinco muelles de carga y seis cámaras frigoríficas.

Fruits Ràfols se presenta en Fruit Attraction para posicionar sus marcas propias Fragaria en fresas y Mantiana en manzanas de calidad de origen europeo; y como novedad Helenia para el kiwi de origen griego y Paso Lagarto en aguacate durante los 12 meses.

MARQUISTA. Ràfols siempre se ha caracterizado por trabajar con marquistas de primer nivel y desde la campaña pasada está proyectando sus marcas propias como Fragaria para fresas y Mantiana para manzanas UE.

La fresa de Fragaria es recolectada por productores de Huelva que sólo operan para Ràfols. Mientras que Mantiana es la marca de manzana en la que en tan sólo un año Fruits Ràfols ha vendido más de un millón de kilos y "esperamos incrementar nuestra presencia entre los mayoristas españoles.

Las novedades de Ràfols son Helenia en kiwi griego, "ya que España es un gran consumidor de kiwi y hemos apostado por un kiwi de calidad frente a algunas propuestas que no dan siempre la talla", apunta Eduard Ràfols, director de Fruits Ràfols.

La otra novedad es Paso Lagarto, una marca de aguacate para los 12 meses, "aprovechando la buena acogida que está teniendo este subtropical entre los españoles", apuntan desde la empresa. ■

Eduard Ràfols, director de Fruits Ràfols.

HORTIMAN

Caramelo Premium, el Piel de Sapo de antaño

Valentín Ramírez, gerente de SAT Hortiman.

Sabor, dulzura, olor, textura, buen comer... características que cumple de sobra el melón de la marca Caramelo Premium, que recuerda al Piel de Sapo tradicional de los más exigentes paladares.

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.

Hortiman es consciente de que, para poder ofrecer productos de alto valor añadido implica no comercializar grandes volúmenes, de ahí que la firma ponga en escena en torno a 5.000 toneladas de melón y sandía, donde el sabor tradicional de antaño prima sobre otros valores. "Nuestros clientes son consumidores de sandía y melón que buscan lo que recuerdan de aquel sabor que olvidaron hace tiempo", explica Valentín Ramírez, gerente de Hortiman.

No es de extrañar que esta firma desarrolle un meticuloso trabajo con el fin de llegar al consumidor final con un producto que lo satisfaga plenamente y con el precio más adecuado acorde a las posibilidades económicas que atraviesa el sector. "Es preciso facilitar a las familias melones y sandías con una relación que forman el binomio calidad-precio atractivo", apostilla Ramírez.

CARAMELO PREMIUM. En esta firma manchega una de las prioridades de peso específico es ofrecer el mejor producto que responde en su totalidad a todas las necesidades de los diferentes eslabones de la cadena alimentaria desde los productores, canal de la distribución y lógicamente también de los consumidores.

"Este objetivo adquiere especial importancia cuando se referimos al melón, una de las especies hortícolas en la que nuestra empresa es un referente en sabor gracias a nuestra marca Caramelo Premium", asevera Ramírez.

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

En definitiva, el melón es una fruta aromática rica en sustancias volátiles que son los compuestos que realmente le dan personalidad. De hecho, el melón conquistó al mundo con su exquisito aroma, delicadísimo sabor y cualidades tan peculiares que le permiten participar en un menú desde la entrada hasta el postre, o zumos con su exquisito jugo.

Una personalidad fuerte que se refleja en el melón de la reseña Caramelo: sinónimo de calidad y, por supuesto, sabor, que recuerda al melón tradicional de antaño. ■

STAND 4D01

Conjuntfruit dispondrá de 1.200 toneladas 'bio' de hueso para 2020

Francesc Giral es director comercial de Conjuntfruit.

Es la apuesta más pujante de la cooperativa Conjuntfruit: el desarrollo de la gama 'bio'. La empresa alcanza su quinto año de operatividad y "en este ejercicio hemos dado un salto de calidad, ya que hemos empezado a trabajar directamente con dos cadenas europeas de valor y hemos aprendido el tipo de trabajo que hay que realizar con la gran distribución", señala Francesc Giral, director comercial de Conjuntfruit.

La empresa "ha sabido superar este examen con nota y ya manejamos las expectativas para la campaña que viene, lo que nos proyecta tanto en origen como en destino", desvela Giral.

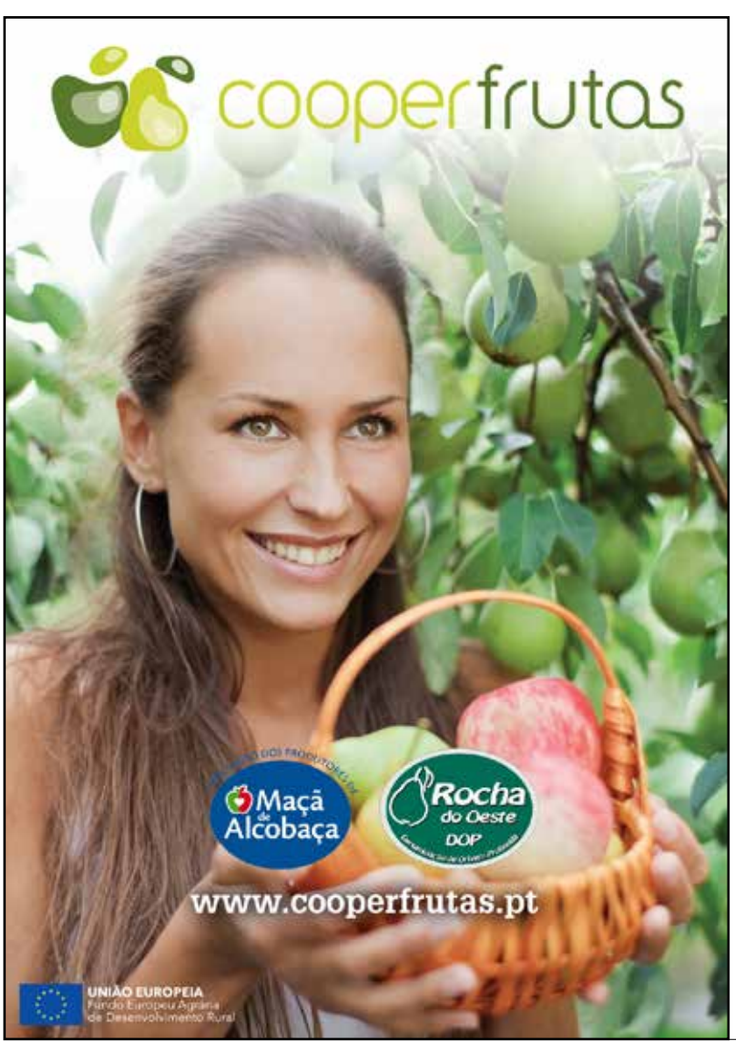
EJERCICIO. La campaña de fruta de hueso ha sido compleja en toda Europa "y desde la empresa la hemos salvado de la mano de nuestra apuesta en el trabajo con las cadenas y en la diversificación", adelanta Giral. Y es que Conjuntfruit ha trabajado en esta campaña con 18 destinos, incluidos destinos extra-UE como Arabia Saudita, Malasia, Abu Dhabi e India.

Conjuntfruit es una cooperativa que ha alcanzado en esta campaña las 8.000 toneladas comercializadas de las que 600 toneladas han sido de gama 'bio'.

Para la campaña que viene la empresa estima un caudal de oferta en torno a las 1.200 toneladas de 'bio' en condiciones normales, destacando la importante presencia de paraguayo ecológico. "Somos una empresa ágil con capacidad de respuesta rápida a las demandas de la clientela", señala Francesc Giral como valor determinante de Conjuntfruit.

Para la campaña 2020 la cooperativa ha sumado dos nuevos socios de referencia y la empresa pasará a disponer de 20.000 toneladas de fruta de hueso, "lo que nos obliga a ampliar nuestra red de clientes en todos los canales de distribución", indican desde la empresa.

La empresa ha incorporado para el desarrollo del negocio 'bio' a Rodrigo Masip Añó, que apoyará al departamento comercial. ■



MERCOMANCHA

Pone en escena 22.000 toneladas entre melón y sandía

La producción de melón y sandía de Mercomancha contemplará esta campaña una oferta en torno a las 22.000 toneladas (15.000 toneladas de melón y 7.000 toneladas corresponden a la oferta de sandía, sobre todo negra sin pepitas) en una superficie de aproximadamente 550 hectáreas, "de las que 300 hectáreas son de producción propia y 250 hectáreas pertenecen a agricultores asociados", apunta Antonio Atienza Imedio, director de Mercomancha.

El argumento básico de la firma para posicionarse en el mercado, se basa en que Mercomancha se mantiene como uno de los proveedores de referencia de Mercadona en melón manchego. De hecho, el 95 por ciento de su género se distribuye en esta cadena de supermercados. "Nuestro crecimiento va muy entrelazado al de la cadena española", explica Atienza.

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

La empresa solo se planteaba como único reto la atención a Mercadona, pero está realidad ha dado un pequeño giro y ya la vía export empieza a ganar enteros en su plan estratégico. De hecho, ya se envían partidas de melón a Europa, sobre todo con destinos muy marcados: el mercado germano y el francés. "Estos destinos nos demandan melón Piel de Sapo en box y con un peso superior a los 3,5 kilos", destaca Atienza. ■

El presidente de la Diputación de Almería, Javier Aureliano García, ya conoce lo que es Kisy de Nunhems.

La capital Gastronómica de Almería se despide en Fruit Attractionz

Almería 'cierra' su adjudicación como Capital Gastronómica de España con un acto sencillo en el stand de Agroponiente, una de las empresas patrocinadoras de este acto.
Ha sido un acto sencillo, en el que han intervenido el CEO de Grupo Agroponiente, Jorge Reig; y el alcalde de Almería, Ramón Fernández-Pacheco; además de proyectarse un vídeo de Grupo Agroponiente y otro de la Capitalidad Gastronómica, culminando con un 'show cooking' en el que el chef Rafael Rodríguez ha preparado un plato con productos 100% naturales de Almería.
Jorge Reig ha resaltado que "para las empresas agroalimentarias que cultivamos y comercializamos producto hortofrutícola, nuestra vinculación con el mundo de la gastronomía es muy importante. Ésta es, junto con la contribución a la promoción de nuestra tierra, la principal razón que nos condujo a apostar por ser uno de los patrocinadores principales de la Capitalidad Gastronómica. ■

GRUPO CORREAS

Cocina vegetariana sin gluten

El Grupo Correas, empresa dedicada a la distribución y envasado para mayoristas de frutas y horalizas frescas, sita en Aragón, vuelve una edición más a Fruit Attraction (Pabellón 10 / Stand 10C04). Esta vez de la mano del Chef Mateo Sierra, finalista de MasterChef, que presentará su libro con elaboraciones vegetarianas sin gluten. Además, en el stand se ofrecerá una degustación del auténtico tomate Rosa de Barbastro el próximo jueves día 24 de octubre a las 12.30 horas.
El tomate rosa de Barbastro es un tomate grande muy carnoso y con una piel fina, apenas tiene semillas, es dulce y tiene muy poca acidez. Su color, tal como indica su nombre, tiene una tonalidad rosada en lugar del rojo intenso que suelen tener otras variedades de tomate. Todo ello lo hace una variedad muy especial y característica, que a simple vista se puede reconocer con facilidad. Además de por su color, destaca por su tamaño, que suele ser bastante más grande que la mayoría de tomates comunes. ■

Programa
Miércoles 23

fruit attraction

cajamar CAJA RURAL

11.00 AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE FORMA SOSTENIBLE. DIÁLOGO A DOS. Huella de carbono. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

12.00 OPORTUNIDADES BIOTECNOLÓGICAS SOSTENIBLES. PANORAMA DE TENDENCIAS. Tecnologías para alimentos sostenibles. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

13.00 POSIBILIDADES DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES. PANORAMA DE TENDENCIAS. Oportunidades para el sector hortofrutícola. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

14.00 NUEVOS ALIMENTOS. NUEVAS PROPIEDADES. TALLER EXPERIENCIA 360. Exposición productos. Preferencias alimentarias del consumidor. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

16.00 CONSUMO 4.0. VOCES PROPIAS. CITIC / CITA. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

17.00 FRUTAS Y VERDURAS. ALIMENTACIÓN SALUDABLE. DIÁLOGO A DOS: Tendencias sostenibles en la alimentación saludable. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

10.30-11.15 Uso de microorganismos y productos naturales en la agricultura: el nuevo paradigma. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: MAPRYSER S.L.

10.30-11.15 Envases de fibra de madera: Innovación sostenible. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: ECO WOOD PACK SYSTEM SL

10.30-11.15 Ingeniería Agrícola 4.0. La teledetección. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: CONSEJO GENERAL INGENIEROS AGRÍCOLAS

11.30-12.15 Switch One de principio a fin en el control de Botritis y Esclerotinia. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: SYNGENTA ESPAÑA

11.30-12.15 Estrategia de control de plagas basada en materiales inorgánicos nanoactivos. Residuo cero. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: AFEPASA

11.30-13.15 IV Congreso COEMFE "La sostenibilidad de los Mercados Centrales de Frutas". Lugar: FRUIT FORUM 6. Organiza: ASOMAFRUT-COEMFE

12.00-14.45 Technology Attraction: INIA, tecnología al servicio de la agricultura. Congreso Biovegen. Lugar: FRUIT FORUM 4. Organiza: INIA-BIOVEGEN

12.30-13.15 Infinite. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: SAICA PACK

12.30-13.15 Nuevas especialidades de ICL para la agricultura ecológica y la nutrición órgano-mineral: Flecotec 4Smart y Nutri Liquid Macrogan. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: ICL

12.30-14.00 ¿Dónde estamos en SmartAgro en España?. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: AMETIC

13.30-14.15 Alternativa al transporte por caretera. Beneficios del reefer. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: DHL - GRUPAG

13.30-14.15 Producir más, mejor, con menor coste económico y medioambiental. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: SUEZ AGRICULTURE SL

15.00-18.00 Biofruit Congress. Lugar: FRUIT FORUM 6. Organiza: EUROFRESH - FRUIT ATTRACTION

15.30-16.15 Jupiter Group visión general. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: JUPITER GROUP

15.30-18.00 El Brexit en el sector de frutas y hortalizas: Visión España - Reino Unido. Lugar: FRUIT FORUM 4. Organiza: FRUIT ATTRACTION - APAE- FEPEX- BRITISH EMBASSY MADRID

16.30-17.15 Biomarket, primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: MERCABARNA-MERCADOS DE ABASTECIMIENTOS DE BARCELONA,SA

16.30-17.15 Productos de Green Has Italia para la maduración y calidad en sus frutos. M10 AD y Calboron. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: GREEN HAS ITALIA

16.30-17.15 Aguacavalue. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: EUROCASTELL CAÑA SL

17.30-18.15 Beneficios del agua tratada con ozono en semilleros y cultivos. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: COSEMAR OZONO

17.30-18.15 Mallas e hilos compostables para aplicaciones en la agricultura eco. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: MONDOLIMP ESPAÑA HIGIENE INTEGRAL SL

17.30-18.15 La transformación digital en el entorno de los RRHH en el sector agro. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: GREGAL SOLUCIONES INFORMÁTICAS SL

18.00-19.00 Premios periodísticos APAE y Fruit Attraction. Lugar: FRUIT FORUM 4. Organiza: APAE - FEPEX - FRUIT ATTRACTION

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.

ADNAGRO
adnagro.com

GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR

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_2 *. 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

CAMIONES DE GAS

Volvo Trucks. Driving Progress