



NEWS

ATTRACTION

MIÉRCOLES. 6 DE OCTUBRE DE 2021



20 → Entrevista
ANTONIO ZAMORA

8 → **Espacio News**
Llugar y Naranjas Torres, unidos por el cítrico premium

15 → **Espacio Bio**
Primaflor se 'mima' a los 50 años

28 → **Tecno News**
Escarabajos para recuperar la fertilidad de la tierra



Cricket se estrena en V gama



ALGO
SE ESTÁ
PLANTANDO
EN CRICKET

fruit
attraction
Madrid

Cricket

VISÍTANOS EN:

PABELLÓN
07

STAND
7E05

Todo lo bueno ha de volver...

Y por eso volvemos a estar en Fruit Attraction
para trabajar juntos ante los grandes retos
de nuestro sector agroalimentario.

D
I
G
I
S
I
O
R
E
N

 **retosector**

A
L
I
Z
A
C
I
O
N
T
E
N
I
B
I
L
I
D
A
D
A
B
I
L
I
D
A
D

TIERRA
PLATAFORMA DIGITAL AGROALIMENTARIA CAJAMAR



FRUIT ATTRACTION 2021
PABELLÓN 7 - STAND 7D10
[streaming:](https://streaming.plataformatierra.es)
plataformatierra.es
cajamar.es

Encuentra más información en
www.f&h.es**F&H**
EDITORIAL**4****ESPACIO PREMIUM****BRÓCOLI Y COLIFLOR EN LA CAZUELA DE LA V GAMA****6****ESPACIO NEWS****LA PANDEMIA PONE EN VALOR AL ENVASE SOSTENIBLE****8****ESPACIO NEWS****ALIANZA A DOS BANDAS POR LOS CÍTRICOS PREMIUM****9****ESPACIO NEWS****PLAN DE EXPANSIÓN DE INAGROUP EN BIOFERTILIZANTES****15****ESPACIO NEWS****LA FLOR AHORA SE MIMA, NO SE PRIMA****18****ESPACIO BIO****SIFAV SE MARCA NUEVOS RETOS DE CARA A 2025****20****ENTREVISTA****ANTONIO ZAMORA****28****TECNO NEWS****EL ESCARABAJO SE CONVIERTE EN FERTILIZANTE BIO****SECCIONES**

- 4. EDITORIAL
- 4. ESPACIO PREMIUM
- 6. ESPACIO NEWS
- 16. EL PASILLO
- 18. ESPACIO BIO
- 20. ENTREVISTA
- 22. FLASH
- 24. CONSUMO
- 26. TRADE
- 28. TECNO NEWS
- 31. BUSINESS

La prostitución de la sostenibilidad

Es la palabra que más se está usando en la presente Fruit Attraction hasta el punto de que empieza a estar cerca de la prostitución. El presidente de Fedemco, Alberto Palmí, destacaba ayer en el evento Packnet en Fruit Attraction que la palabra sostenibilidad está cerca de la prostitución.

Las palabras de Palmí huelen a verdad y maquillan el uso de un término que empieza a quemarse demasiado pronto. Muchas empresas usan la palabra sostenibilidad sin manejar correctamente el sentido semántico del término y manipulando su uso.

A este ritmo, la petrolera Repsol lanzará pronto el mensaje de que su petróleo es sostenible porque las navieras con las que trabajan contemplan 20 palmeras en la proa de sus buques.

De cada 10 palabras que se usa en los pasillos y en los foros de Fruit Attraction, por lo menos dos son usando el término sostenibilidad.

La sostenibilidad ya necesita certificación y grados de certificación para que quede retratado e identificado el nivel de compromiso e inversión en pro de la sostenibilidad.

La sostenibilidad no está al alcance de todos y prueba de ello es que la directora de Marketing de Cricket, Toñi Piernas, señala que la sostenibilidad no es barata y quien busca acceder a este término ya sabe que le toca poner más dinero encima de la mesa. ■

**FOTO:**
Francisco Bonilla

Fotosíntesis inducida por luces led en el interior de un invernadero.

EDITA:

marketing ingenio 21

Director: Rafael I. Losilla Borreguero**Redacción:** Daniel Lafuente, Juan Arias y Rosa Coronilla. **Fotografía:** Francisco Bonilla y Subhash Nepal.**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@f&h.es

ESPACIO PREMIUM

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Cricket introduce al brócoli y la coliflor en la V gama

La líder del brócoli UE -Cricket- da un paso más en la estrategia de diversificación al introducir las brásicas en los lineales de la V gama de la mano de cremas 'bio' que serán producidas en La Rioja por la empresa Conservas Cabezón.

La productora Cricket da un paso más en su apuesta integral por las brásicas al introducirse en el segmento de la V gama. La firma murciana presentó ayer su nueva categoría de producto que se ofrecerá en un primer momento en tarros de cristal de medio litro al ser más sostenible que otro tipo de envases.

Es la primera iniciativa en España de este perfil con las brásicas teniendo al brócoli y la coliflor como únicos protagonistas.

La producción de estas cremas frescas y naturales ha sido realizada por la firma riojana Conservas Cabezón y serán comercializadas

bajo la marca Cricket Bio. La innovación no parte sólo de la categoría de producto, sino de que será íntegramente 'bio' tanto para coliflor como para brócoli.

Cricket tuvo oportunidad ayer de mostrar la línea a los primeros clientes que se acercaron a su stand (7E05) y la firma murciana espera poder ubicar las primeras unidades en los 'retails' españoles.

PRESTACIONES. La puesta en escena de esta nueva línea ha llevado más de un año de trabajo por parte del departamento de I+D para disponer de "una crema suave, de textura lige-

ra y sabor equilibrado, sin aditivos ni conservantes y 100 por ciento natural", señaló Toñi Piernas, directora de Marketing, durante el acto de presentación de la nueva categoría y la nueva imagen de empresa.

"Hemos trabajado en ofrecer un formato cómodo para la clientela en un producto que se prepara con facilidad con un simple calentado", apuntó Piernas. Aunque la empresa lo va a ofrecer bajo su marca Cricket Bio, "estaremos abiertos a ofrecerlos en diferentes formatos pero en cristal", apuntó la ejecutiva de la firma murciana.

NUEVA IMAGEN Y VALORES. Cricket hace evolucionar su marca, sus valores y sus maneras de trabajar hacia la sostenibilidad. "Somos productores". Es el mensaje lanzado por Toñi Piernas, directora de Marketing de Cricket y desde este prisma la empresa trata de redescubrir sus valores. "Trabajamos para crear una marca inspiradora", recordó la ejecutiva de la firma.

Unos valores basados en la fidelidad de una empresa familiar con 30 años de vida empresarial que ha logrado ser referente en la oferta de brócoli en toda Europa. La empresa se denomina no proveedores de brócoli, "sino proveedores de salud" con la capacidad para producir la categoría durante los 365 días del año.

La firma ha renovado su web con los nuevos ítems www.somoscricket.com, aprovechando

Cricket ya dispone de nuevo envase sostenible para los floretes de brócoli

La mejora del envasado se ha convertido en uno de los 'focus' de la mayoría de las empresas y Cricket lleva casi dos años trabajando en ofrecer diferentes 'packaging' para superar la era del plástico.

La empresa ya cuenta con una nueva unidad de venta que sustituye a la bandeja negra para los floretes y que consiste en un envase a base de papel con una ventana para poder visualizar el fruto.

La firma no lo ha presentado aún, pero si lo ha mostrado a algunos clientes para que valoren la propuesta. Cricket no ha hecho aún valoraciones del 'feed back' de la clientela porque se encuentra en fase de madurar la opinión de la clientela.

El objetivo de Cricket es que el nuevo 'packaging' esté en los lineales de las cadenas antes de finalizar el presente año.



Korino
Nº1 en Fruit Attraction

Tomatech
The Art of Seed Innovation



Toñi Piernas, directora de marketing de Cricket.

la fuerza de la marca en los mercados internacionales.

Piernas recordó ayer que en Cricket trabajan 1.200 personas las categorías de alcachofa, coliflor y brócoli. El brócoli es la categoría de peso en Cricket con un volumen que se sitúa en las 50.000 toneladas, lo que sitúa a esta empresa como la más importante en volumen de brócoli del mundo.

España es hoy el primer destino de la firma Cricket en brócoli. Durante los meses de invierno, los clientes de España acaparan el 20 por ciento de la oferta de esta bráscica y durante los meses de verano sobre el 90%. ■

→ Luis Figo hoy en Epigen

La iniciativa Epigen presentará hoy a partir de las 10.30 al exjugador de fútbol Luis Figo como su imagen en su stand (7B05B). La iniciativa y marca Epigen recoge una serie de categorías de frutas y hortalizas frescas de I gama de carácter funcional aptas para los diabéticos y para superar los problemas cardiovasculares.

Esta iniciativa está basada en un modelo de gestión productiva a base de prebióticos, liderada por la firma almeriense Viagro y respaldada por 13 firmas productoras españolas de alcance como Cuna de Platero, La Unión, Mabe, Bonnysa u Hortamira entre otras firmas.

El objetivo de Epigen es estar en los lineales de los detallistas y poder ofrecer la categoría durante los 12 meses. Epigen recoge cate-



gorías como tomate rama, cherry, hoja, cítricos, berries u tropicales, entre otras categorías, tanto en convencional como en biológico en algunos casos.

La imagen de Luis Figo apoyando la marca y el proyecto viene a respaldar el esfuerzo y la apuesta de Viagro por esta nueva gama de productos. ■



Exploring nature never stops

CALIDAD E INNOVACIÓN

Visítanos en Fruit Attraction - Pabellón 9 - Stand 9F11

▶ bejo.es



La Plataforma Tecnológica Española de Envase y Embalaje (Packnet) organizaba en Fruit Attraction una charla coloquio sobre los envases y la sostenibilidad de los mismos.

La sostenibilidad es un factor constante en la innovación tecnológica de las diferentes soluciones de envase y embalaje que se ofrecen actualmente en el mercado y que, tal y como quedó claro durante el acto, está muy condicionada por la hoja de ruta normativa que establece la Unión Europea.

Los ponentes, entre los que se encontraban Manuel Díaz, director de Operaciones de Logifruit; Alberto Palmí, director general de FE-DEMCO; Carmen Sánchez, directora técnica de ITENE -Instituto Tecnológico de Embalaje Transporte y Logística-; Josu García, responsable de Sostenibilidad; Joaquín Fernández, director de Desarrollo estratégico de Uniq y Belén García, directora gerente de Packnet, que hizo de moderadora, llegaron a la conclusión de la importancia de la sostenibilidad en los envases y de la importancia de avanzar en

Sostenibilidad en el packaging sí, pero sin obsesionarse

Representantes de las distintas asociaciones de embalajes reconocen que aún queda mucho por andar pero que el consumidor está concienciado.

este sentido apostando, incluso, por nuevos materiales pero sin obsesionarse.

BUENA RESPUESTA DURANTE LA PANDEMIA. Todos los intervinientes concluyeron la buena respuesta del sector agroalimentario y más concretamente del envasado durante las horas más duras de la pandemia y argumentaron que “sirvió para unir al sector”, explica Palmí. Además, Fernández fue más allá y añadió que “hemos conseguido abastecer y responder a las demandas del consumidor y además cumpliendo con las normativas más exigentes”. De hecho, según García “durante la pandemia se ha puesto en valor el envase”.

Pese a que el consumidor valora más que nunca el packaging en el producto fresco, no hubo unanimidad entre los ponentes a la hora de

valorar si estaría dispuesto a pagar más por un envase sostenible. En este sentido, Palmí subrayó que “el consumidor está pagando más porque exige más” mientras que Fernández añadió que “todo el mundo quiere ver materiales nuevos, pero sin sobrecoste”.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA. En este sentido, quien mejor lo definió fue Josu García quien se refirió al concepto de sostenibilidad económica. “El consumidor busca sostenibilidad eso está claro, pero una sostenibilidad económica, es decir, pagar algo que sea sostenible pero económico”.

Aún así Belén García apuesta por seguir concienciando más al consumidor del que aún dice que todavía está “muy desinformado”.

Otro de los aspectos a tener en cuenta a la hora de avanzar en un packaging más sostenible es la necesidad de armonizar la normativa porque de “nada sirve tener en España una normativa y cumplir con todos los indicadores de la misma si hay países que no los cumplen”, añadió Palmí quien aconsejó a las administraciones “escuchar más al sector”. ■

El consumidor apuesta por una sostenibilidad económica, es decir, envases sostenibles pero asequibles económicamente

→ El Puerto de Barcelona presenta una oferta completa para las frutas y hortalizas

El Puerto de Barcelona tiene en la actualidad las mejores infraestructuras, servicios y conectividad para contenedores refrigerados del Mediterráneo.

Las terminales de contenedores -BEST, perteneciente al grupo Hutchison y APM Terminals Barcelona-, así como la terminal multipropósito Puerto Nuevo han desarrollado en los últimos años importantes proyectos para ampliar el número de conexiones eléctricas destinadas a los contenedores refrigerados, superando actualmente las 3.500 conexiones reefer permanentes, lo que sitúa el puerto barcelonés líder del Mediterráneo para este tipo de tráfico. Esta optimización de infraestructuras ha ido acompañada de me-

joras operativas en el punto de inspección fronterizo (PIF) para agilizar al máximo el paso de productos frescos y del desarrollo de unos servicios muy competitivos que incluyen una cada vez más amplia oferta de conexiones viarias y ferroviarias regulares y fiables con los principales mercados mayoristas de España, como Mercabarna, Mercazaragoza y Mercamadrid, y el mercado de Saint-Charles, en el sur de Francia, así como conexiones marítimas con los principales orígenes de los productos hortofrutícolas. ■

→ Los puertos españoles manejan 33.000 toneladas al día de frutas y verduras

Más de 12 millones de toneladas de frutas, hortalizas y legumbres son manipuladas anualmente en los puertos españoles, lo que equivale a tres millones de kilos al día, según datos difundidos este martes por Puertos del Estado, con motivo de la feria hortofrutícola Fruit Attraction.

Además, los puertos reciben más de seis millones de toneladas anuales en tránsito, lo que posiciona a España como centro prioritario para el transporte de mercancías de otros continentes, particularmente de África y Latinoamérica.

La institución portuaria ha destacado el liderazgo español dentro de la Unión Europea (UE) en la producción de frutas y hortalizas con el 22 % del total comunitario. Las 14 autoridades portuarias que se integran en el expositor de “Ports of Spain” en Fruit Attraction (Bahía de Algeciras, Bahía de Cádiz, Bilbao, Cartagena, Castellón, Huelva, Las Palmas, Málaga, Motril, S.C. Tenerife, Sevilla, Tarragona, Valencia y Vigo) aglutinan el 90 % del movimiento de frutas, hortalizas y legumbres en los puertos españoles. ■



Martin Berasategui

Martin Berasategui



5 - 7 OCTUBRE 2021
IFEMA MADRID

**¡VISÍTANOS EN NUESTRO STAND!
VISIT US AT OUR STAND!
VENEZ VISITER NOTRE STAND!**

**STAND/BOOTH 5H02A
PABELLÓN/ PAVILION/ PAVILLON 5**



www.eldulze.es

Llugar y Naranjas Torres crean el mayor grupo español de cítricos 'premium'

Las empresas Llugar, líder en cítricos premium, y Naranjas Torres, especializada en cítricos de alta gama y calidad, han llegado a un acuerdo para integrarse y crear el mayor grupo de cítricos premium de España con una facturación conjunta de más de 130 millones de euros anuales.

La unión de ambas empresas representa alrededor de 100.000 toneladas de fruta comercializadas al año, producidas en más de 45.000 metros cuadrados de instalaciones divididas entre Almenara y Xilxes, en la provincia de Castellón, según han anunciado. Aunque ambas compañías seguirán operando de manera independiente, esta operación persigue el principal objetivo de generar im-

portantes sinergias, sobre todo, logísticas y productivas. El principal negocio de Llugar se centra en la exportación de mandarinas premium (el 85 % de los ingresos de Llugar proviene de su actividad exportadora). Por su parte, el negocio de Naranjas Torres tiene su principal foco en la comercialización de naranjas premium con marca en España (alrededor de un 66 % de la actividad) y de

mandarinas (un 33 %). Además, la unión de ambas compañías permitirá al grupo afrontar con fuerza algunos de los principales retos del sector, que exige, entre otros aspectos, un mayor tamaño de los operadores para poder invertir en el cultivo de variedades diferenciales o en tecnología para los procesos productivos e innovaciones de cara a poder diferenciar el producto a nivel internacional. ■



8 MIÉRCOLES 6 OCTUBRE 2021



→ Brandt toma el mando de los cultivos

La compañía especializada en el desarrollo de soluciones y tecnologías pioneras para la nutrición vegetal, bioestimulantes y protección de cultivos se convierte en el único patrocinador del sector agrícola la Patrulla Águila.

Con este acuerdo, ambas entidades colaborarán de manera mutua en diferentes acciones, en el que supone el primer vínculo de la Patrulla Águila con el mundo de la agricultura.

Tanto Brandt como la Patrulla Águila han unido sus caminos porque "comparten valores muy importantes como la preparación para la toma de importantes decisiones como el trabajo en equipo o la necesidad de tomar el control", explica Manuel González, director general de Brandt.

Además, señala que "somos entidades muy similares. Por un lado, en lo referente al trabajo en equipo, en la Patrulla Águila es básica la coordinación entre todos para que no haya ningún fallo y en Brandt funcionamos todos al unísono. Es nuestro mayor valor". En su opinión, el "no controlar todo eso te puede llevar a tener pérdidas importantes de tu cosecha y Brandt les ayuda a controlar todas esas variables y a tomar el control de su cultivo", finaliza.

Por su parte, José Yáñez, responsable de Desarrollo de Especialidades Nutricionales de Brandt Europa se refirió a la tecnología tecnología Manni-Plex a la que comparo con la propia Patrulla Águila. "tenemos la misma capacidad de maniobra que la patrulla Águila y al igual que ellos tomamos el mando de los cultivos".

Por su parte, los comandantes Torres y Valderas explicaron que el objetivo de la patrulla y Brandt tienen en común que "compartimos valores como el compañerismo, trabajo en equipo y profesionalidad". ■

Brandt se convierte en el primer patrocinador del sector agrícola de la Patrulla Águila.

Inagroup lanza un plan de expansión para liderar los nutrientes de residuo cero

Quiere abrir fábricas en todo el mundo por la vía de franquiciar su innovación biotecnológica.

Las empresas españolas biotecnológicas más pioneras en la producción de insumos respetuosos con el medio ambiente empiezan a tomar posiciones en el mercado de la sostenibilidad. La almeriense Inagroup, que lleva 20 años en el segmento de los nutrientes de residuos cero, quiere ahora dar un paso adelante y liderar "esta cuarta revolución industrial" por la vía de extender como franquicia su I+D, abriendo fábricas por todo el mundo. Además, está trabajando en la manera de forjar nuevas alianzas que le permitan crecer y que supongan la consolidación de un sector español que se está viendo dinamizado por las nuevas normativas europeas de sostenibilidad. Es el caso de la nueva startup Microbius que está promoviendo, una firma de produc-

ción de microorganismos que se lanzará el próximo año. Según explicó en la presentación de la compañía en Fruit Attraction Víctor Santiago, CEO de la firma, se trata de un ambicioso plan de expansión a cinco años, hasta 2026, que supondrá unos tres millones de euros de inversión y que se apoyará en la importante red de clientes que ya posee la empresa en países como Marruecos, Perú, Estados Unidos y otros países del continente americano.

FORMAR A LAS EMPRESAS. En este plan también se incluye un centro de formación tecnológica y comercial para empresas en este campo denominado Academy Inagro. La compañía, que tiene invernaderos dentro de sus laboratorios



▼
Víctor Santiago, CEO de Inagroup.

para desarrollar sus productos, todos ellos de residuos cero, también colabora "codo con codo" con los productores. Este relanzamiento no sólo se contempla para la agricultura, sino que se enfoca a jardinería o estadios. Y, se está impulsando un canal de distribución específico para este tipo de productos, que operará bajo la marca Fertibio. Otro proyecto impulsado por la empresa, también especialmente involucrada en el compromiso de reforzar la marca España, es el llamado Instituto de Bioeconomía Circular (IDACI), que tendrá sede en El Ejido y que trabajará por transformar los residuos de los nutrientes químicos. ■

Pepino Snack
¡Jugoso y crujiente!



MYCUBIES
Your Natural Snack Cucumber

Ahora también disponible en Smart Packaging y bolsa de tres unidades



EL SNACK FRESCO Y SALUDABLE ;)



05-07
OCTUBRE
2021












www.mycubies.com

Puerto de Algeciras desembarca en IFEMA

En paralelo, la APBA y la Comunidad Portuaria participan en Vigo en la Feria de los Productos del Mar Congelados.

El Puerto de Algeciras vuelve esta semana al recinto ferial madrileño para mostrar al sector hortofrutícola reunido en Fruit Attraction su batería de soluciones logísticas que permiten posicionar en el mercado la producción agrícola de la forma más óptima.

Además de la Autoridad Portuaria, se han desplazado hasta Madrid una importante delegación de empresas del Puerto de Algeciras como son Algetransit, Americold, Bernardino Abad, ECS360, FRS, González Gaggero, J. Ronco, Marítima del Estrecho, Mertramar, Operinter, Operreefer, Partida, SAM Algeciras, TIBA, Tramarco, Transbull, Transcoma, Tránsito 2000, Transportes Nieves y TTIA. Tras casi dos años sin actividad por la pandemia, el Pabellón 6 de IFEMA acogerá el espacio de Puertos del Estado (CO1) en el que está integrado el stand del Puerto de Algeciras.

CONECTIVIDAD. En la feria, el Puerto de Algeciras muestra una enorme conectividad que le permite enlazar con 200 puertos de forma directa sin transbordos, de lo que se benefician tanto las exportaciones como las importaciones de productos frescos y/o congelados.

Las exportaciones reefer están creciendo un 18% impulsadas por una buena campaña de cítrico hacia Oriente Medio y Canadá (uno de los destinos que más crecimiento experimenta (+220%) gracias al acuerdo CETA con la UE), o por las ventas a Estados Unidos de aceite de oliva, ajos y cebollas y jugos de frutas, entre otros. Desde Algeciras la oferta con la costa norteamericana alcanza los 12 servicios regulares. En cuanto a las importaciones, Costa Rica se ha convertido en el principal so-



cio comercial del Puerto de Algeciras en productos frescos, país que canaliza por el puerto español piña, banana o yuca. Asimismo, Algeciras es la puerta de entrada a Europa del aguacate con origen Perú y el cítrico proveniente del Hemisferio Sur, ambos en periodos fuera de temporada en España.

Entre las novedades, cabe destacar la implementación del uso del Certificado Fitosanitario Digital, que agiliza el proceso de inspección documental.

INSTALACIONES. En lo que se refiere a instalaciones reefer, las terminales del Puerto Bahía de Algeciras han aumentado hasta 5.000 los enchufes monitorizados 24/7. Estas conexiones se complementan con unas instalaciones de última generación que ofrecen servicios de valor añadido a la mercancía refrigerada, aportando una capacidad de almacenamiento tanto fuera como dentro del recinto portuario de 30.000 pallets a temperaturas que pueden oscilar entre los -22 y los +15°C. ■

→ Nace la fundación WWE

Aprovechando el escaparate que brinda la feria Fruit Attraction se ha presentado en sociedad la nueva Fundación What We Eat con la intención de trabajar para ganar presencia entre los consumidores y defender a las frutas y hortalizas de la Dieta Mediterránea frente a otras alternativas poco saludables como son los alimentos ultraprocesados.

FUNDACIÓN. “Con un marketing colaborativo, claro, directo y disruptivo, la puesta en marcha de acciones de lobby con otras asociaciones ya existentes y un marcado trabajo de RRPP nos permita impulsar campañas informativas que pongan en valor que las frutas y las hortalizas son la opción más saludable de alimentación así como ganar cuota de mercado frente a productos sustitutivos ultraprocesados”, ha destacado Enrique de los Ríos CEO de Unica Group durante la presentación de la nueva fundación. Adema destacó que también “debemos crear experiencias que lleguen al consumidor a través de las emociones con los mensajes de marketing, recordando el lado emocional de los alimentos, buscando los corazones y no solo las mentes”. ■



Enrique de los Ríos.

Organic Growers
Veggies and fruits; direct from the field

Logos: GLOBALG.A.P., agricolab, CO2, FEPEX, IFEMA MADRID, S.S.G. Spain Salads Group S.A., Healthy Fresh

www.organicgrowers.eu

El plástico también quiere ser sostenible

El objetivo del programa CuteSolar es informar a los consumidores europeos de las características específicas de los métodos de producción agrícola en invernaderos solares, especialmente en aspectos clave como la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente y la seguridad, calidad y trazabilidad de los cultivos.

CuteSolar: cultivando el sabor de Europa en los invernaderos solares es un programa impulsado por APROA, Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía, Hortiespaña, Organización Interprofesional Española de Frutas y Hortalizas, y Eucofel, Asociación Europea de Frutas y Hortalizas.

En este escenario, y aprovechando el escape que brinda Fruit Attraction, Deborah García, química y comunicadora científica, en el stand de CuteSolar, (Cultivando el Sabor de Europa en Invernaderos Solares, destacó la importancia que juegan los plástico en la agricultura. “Los plásticos son indispensables para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Sin embargo, demonizar los

plásticos es tendencia. Además añadió que “la demonización de los plásticos responde a una mirada incompleta sobre estos materiales que no suele tener en cuenta todas sus aplicaciones. Las críticas se dirigen hacia productos ordinarios que a menudo incorporan plástico de un solo uso. Es ahí donde está el reto de la circularidad, en lograr que los plásticos tengan vidas infinitas, transformando los residuos en recursos una y otra vez. La solución está en el reciclaje”.

HUELLA HÍDRICA. Resulta paradójico que tres cuartas partes de nuestro planeta estén cubiertas de agua y que menos del uno por ciento sea apta para los seres vivos. Esto hace que el agua, un bien escaso, aunque in-



David Baños de Aproa y Deborah García durante la presentación de CuteSolar.

dispensable para la vida, se aproveche de forma meticulosa en aquellos sectores donde la producción depende de su uso. Es el caso de la agricultura, el sector que más agua consume en el mundo cada año, con el 70 por ciento del total de los recursos hídricos existentes.

En los invernaderos solares del sur de Europa (localizados fundamentalmente en Almería y la costa de Granada), donde se produce la mitad de los productos hortofrutícolas que se consumen en el continente, la huella hídrica es hasta 20 veces inferior que la media del conjunto de la agricultura nacional. ■





giropoma

la manzana de Girona

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







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

Nunhems se postula en la gama funcional del tomate con RedNoir

RedNoir es la iniciativa funcional con la que Nunhems se proyecta en el segmento de tomate negro, que Unica Group ofrecerá en su catálogo de producto. La primera toma de contacto será hoy con una cadena inglesa.

RedNoir es la última incorporación de Nunhems en el segmento de tomate negro. Un tomate que se caracteriza por disponer de más licopeno, antocianinas y vitamina C que el resto de los tomates del mismo segmento.

Rednoir es un tomate firme "sin líquido ni jugo", recuerda Francisco Solera, director comercial de Nunhems en España. "Hemos desarrollado un tomate bueno para el consumidor, para el cliente y sin crear problemas al agricultor", expresa Solera.

El RedNoir lo empezará a ofrecer Unica en su catálogo, hasta el punto de que para la jornada de hoy será mostrado a una cadena británica.

El RedNoir ofrece una forma redondeada, casi esférica y un calibre entre 70-90 gramos. La variedad recuerda mucho al Intense, ya que "cuando lo partes, es todo carne", apunta Solera. El sabor de RedNoir se asemeja al umami -el quinto sabor-.

REACCIÓN. Antes de proyectar RedNoir al mercado, BASF Vegetables se puso en mano de una consultora para que realizase una cata a 70 hogares europeos para conocer la



Francisco Solera muestra el 'packaging' de RedNoir.

reacción de estos consumidores. "Nos pusimos manos a la obra con el nuevo tomate cuando tuvimos el feed back oportuno de los consumidores", señala Solera. La firma de semillas ha estado trabajando durante cuatro años hasta el lanzamiento de la variedad. ■

Y SUNUP PARA ELEVAR EL VALOR DEL MELÓN

El esfuerzo inversor de Nunhems da un nuevo paso en melón con el lanzamiento del concepto Sunup. La nueva gama de melones suma seis variedades -cuatro para el Hemisferio Norte y dos para Hemisferio Sur- para que el mercado disponga de esta categoría durante los 12 meses.

Sunup "es un concepto Cantaloup tanto para aire libre como en invernadero que viene diferenciado por la calidad", señala Enrique Ballester de Nunhems.

El nuevo concepto recoge tres puntos de mejora. El punto de corte está bien diferenciado cuando la piel se convierte en un amarillo oro; contempla una vida postcosecha diferenciada y permite disponer de 12 meses de oferta en los mercados.

Las murcianas Fruca y Gregal y la almeriense Daza manejarán en el Hemisferio Norte la categoría y Agrolibano y Brazil Melon en el Hemisferio Sur.



Enrique Ballester de Nunhems.

→ FONDOS NEXT GENERATION

El Gobierno de Pedro Sánchez destina sólo 1.015 millones para la digitalización del agro

Críticas de la patronal de las empresas de digitalización del agro por la cantidad recibida de los fondos Next Generation para la agricultura.

El sector agrícola español recibirá de los fondos Next Generation la cantidad de 1.015 millones de euros, "una cantidad insuficiente para un sector que supone el dos por ciento del Producto Interior Bruto español", recordó Ivan Lütolf, presidente de Agrotech-España. La cantidad se divide en 956 millones para agricultura en general: 563 millones para la digitalización de los regadíos y 307 millones de euros para la modernización y renovación de las estructuras invernadas.

Unas cantidades económicas que son "insuficientes" para Agrotech-España porque "no



Iván Lütolf es el presidente de Agrotech-España.

son especialmente motivantes para un sector que ha demostrado su capacidad resolutoria durante la pandemia".

En este sentido, el presidente de Agrotech durante su presentación sobre las ayudas Green Deal y Next Generation dadas ayer en la Fruit Attraction, recordó que la cantidad del 1,5 por ciento sobre los 140.000 millones que recibirá España no demuestra el peso de la agricultura española.

MALA GESTIÓN. El presidente de Agrotech recordó que España es el tercer país que peor gestiona las ayudas que recibe de la UE y remaró que "sólo gastamos un tercio de las cantidades que tenemos asignadas de los fondos europeos".

El presidente de Agrotech entiende que España está preparada para asumir los retos de digitalización, ya que "disponemos de 750 empresas del agrotech y somos una de las potencias a nivel mundial". ■

Volvo Trucks.
Driving Progress

VOLVO FH CON I-SAVE

El camión más rentable para larga distancia



Volvo FH con I-Save es la solución ideal en las operaciones de larga distancia con una reducción de costes de combustible de hasta un 10%*. Con la combinación del eficiente motor D13TC y el Paquete Combustible** con funciones de alta tecnología, como una actualización de I-See con la función Pulse & Glide (incluida de serie), que aprovecha la inercia del camión para impulsarlo en modo económico mejorado, hemos logrado la mejor versión del camión de largo recorrido hasta ahora. Volvo FH con I-Save se convierte en la opción más rentable para el transporte de larga distancia con una suave y silenciosa conducción.

* El rendimiento de combustible puede variar. Consulte más información en volvotrucks.es/i-save

** El paquete Combustible incluye I-See basado en mapa, I-Cruise con I-Roll, ejes traseros con consumo de combustible eficiente, desconexión del ralentí del motor y bomba de dirección asistida con desplazamiento variable.





-TROPS-

Lanza el primer guacamole Realfooding en colaboración con el dietista Carlos Ríos

Trops ha lanzado al mercado el primer guacamole Realfooding, un nuevo producto realizado en colaboración con el dietista y nutricionista Carlos Ríos, creador del movimiento Realfooding.

El aguacate Trops es cultivado con sumo cuidado por los agricultores y socios de la empresa y destaca por su altísima calidad y su excelente sabor. El guacamole Realfooding está elaborado con aguacate de la variedad Hass, no tiene gluten —es apto para celíacos— y tampoco tiene ni conservantes, ni colorantes, ni alérgenos. “Es un guacamole que sabe a aguacate, por-

que contiene más del 90 por ciento de aguacate. Un superalimento, sano y saludable”, ha explicado Enrique Colilles, director general de Trops, en la presentación del producto, que se ha celebrado en el marco de la feria Fruit Attraction.

PRODUCTOS SALUDABLES. El guacamole con sello Realfooding es una clara apuesta de la

cooperativa por ofrecer productos saludables y de máxima calidad a consumidores comprometidos con una alimentación sana y natural. “Es momento de renovarnos, de apostar por este nuevo producto de calidad, y consideramos que la implicación personal de Carlos Ríos y sus 2.5 millones de seguidores en redes sociales lo convierten en el partner idóneo”, ha continuado Colilles.

PRESENTACIÓN. La presentación del guacamole, que ha tenido lugar en el stand de Trops en la feria, ha contado con la asistencia de Carlos Ríos, un reconocido dietista y nutricionista, creador del movimiento Realfooding, quien ha destacado que los valores de Trops encajan a la perfección con los de Realfooding y con ese estilo de vida basado en comer comida real.

GUACAMOLE REALFOODING. La historia del primer guacamole Realfooding se gestó hace nueve meses. Desde entonces, ambos equipos han estado trabajando en esta alianza que hoy ve la luz. “El guacamole es uno de los snacks realfooders que más nos han pedido desde que empezamos a lanzar productos. Cuando empezamos a plantearlo no tuve ninguna duda en que nuestro partner para esta aventura tenía que ser Trops. Llevamos mucho tiempo trabajando juntos, no solo por la calidad de sus productos, sino también por sus valores de empresa y compromiso de sostenibilidad. Estoy muy feliz de que por fin este proyecto salga a la luz”, ha señalado Ríos. El guacamole Realfooding estará a la venta en las principales cadenas de supermercados y fruterías de toda España a partir de la primera semana de octubre. ■

→ **AGROPONENTE**

Muestra su nueva imagen corporativa en Fruit Attraction

El stand 9D03 se convirtió ayer en un gran punto de encuentro donde se presentó la nueva imagen corporativa de la empresa y que además estuvo acompañada de un nuevo sitio web.

Jorge Reig, CEO de Agroponente, que está al frente de la representación de la firma en Fruit Attraction 2021, ha manifestado durante la presentación de la nueva imagen corporativa de la empresa que “esta edición de la feria es muy importante para el sector en general y para nosotros en particular. Llegamos todavía sin haber dejado atrás la pandemia, tras una campaña muy dura y en los albores de otra muy importante para nosotros; con algunos cambios importantes que queremos trasladar al sector y de manera personalizada a nuestros clientes, y además, con un cambio

de imagen importante, que se plasma en nuevo logotipo y nuevo portal web y que pretende trasladar esa imagen de innovación y modernización constante en la historia de esta empresa, pero que además ha experimentado un revulsivo y un aumento de velocidad en los últimos tiempos”.

EL NUEVO LOGOTIPO. Reig ha resaltado que desde Agroponente se va a dar respuesta a todos los cambios que han ido ocurriendo con el paso de los años. El primer paso lo ha dado con la nueva imagen corporativa. “El color azul es

un guiño al mar de nuestra tierra que es Almería. Asimismo hemos introducido el verde porque creemos que hay que poner en valor la agricultura y luego por ese cambio e importancia que se merece la sostenibilidad y, también hemos otorgado más relieve a la palabra Agro puesto que la agricultura forma parte de la cadena y es el eslabón principal donde empieza todo y, por último, no me quiero olvidar de la web una herramienta fundamental para la operatividad de nuestros empleados y sobre todo, para ese sentimiento de pertenencia y orgullo”, ha explicado Reig. ■





► Cecilio Peregrín, Goyo González y Eduardo Córdoba. sión de siete millones de euros en I+D+I en las seis campañas. “En el actual momento la expansión viene de nuestra planta de ensaladas y platos preparados”, explicaron los directivos, que avanzaron como última innovación el lanzamiento de una cuarta línea de negocio, la de platos “microondables”.

De flor a ensalada y de Primaflor a Mimaflo

La empresa sigue apostando por la innovación y creciendo ahora en el segmento de los platos preparados.

Primaflo se ha presentado en la feria de Madrid con un nuevo nombre comercial, Mimaflo, que pretende resumir su filosofía de negocio y su exitosa trayectoria de casi 50 años. “Mimamos la tierra, el producto, a nuestros trabajadores y también a los consumidores”, dijo ayer en forma de resumen Cecilio Peregrín, director corporativo de la compañía, en el acto de presentación de la nueva denominación. La firma almeriense de Pulpí, que nació dedicada a la flor cortada, se ha consolidado

en este medio siglo como una de las líderes indiscutibles de la lechuga y de las ensaladas preparadas, que ya copan más del 30% de su facturación de casi 200 millones de euros anuales. Un proyecto de 2.500 personas en plantilla, más de 200 referencias y 5.000 hectáreas cultivadas. Este protagonismo hortofrutícola es el resultado, como recordó Eduardo Córdoba, director general de la compañía, de una “fuerte vocación exportadora y un compromiso con la innovación” que se ha traducido en una inver-

RESIDUO CERO EN UNOS DOS AÑOS. Peregrín, que presidió un acto conducido por el periodista Goyo González, también destacó la apuesta por la sostenibilidad de la compañía, que no es nueva para esta empresa “porque el concepto no es sólo medioambiental, sino conómico y social”. En este sentido anunció que la firma tiene en marcha un proyecto para alcanzar el nivel de residuo cero en unos dos años.

UNA LLAMADA A LA CAPTACIÓN DE TALENTO. Por otro lado, los directivos de Primaflor admitieron ayer que la compañía tiene dificultades para captar talento y mantenerlo en su sede almeriense de Pulpí, por lo que hicieron un llamamiento a los profesionales del sector hortofrutícola para que se animen a formar parte de “nuestra familia”, el “mejor proyecto del sector en Andalucía”. ■

15 | MIÉRCOLES 6 | OCTUBRE 2021

Especialistas en seguridad alimentaria

eurofins | **SiCA AgriQ**

Boulevard Ciudad de Vúcar, 789-791 | Tlf. +34 950 55 43 62
04738 Vúcar (Almería)

www.eurofins.es

EL PASILLO

El sabor pierde hectáreas

Los tomates asurcados y las líneas de sabor de tomate han perdido superficie en la presente campaña



en Almería. De hecho, las inversiones publicitarias de los tomates de marca surgidos en los dos últimos años frenan sus gastos y se centran en acciones más económicas. La familia que ve crecer su superficie es el tomate Rosa de Barbastro, que ha alcanzado buenas liquidaciones en las dos últimas campañas.

→ La almendra por la nectarina

Cataluña sigue perdiendo superficie en fruta de hueso. Los viveros son testigos de como los 'pageses' de más de 60 años deciden no renovar las variedades de nectarinas y se introducen en los cultivos de frutos secos. Empresas como Vivers Palau elevan su actividad y su negocio y se ven arropadas para elevar la superficie invernada del vivero para responder a la demanda. La nueva línea de almendras no se queda sólo en Cataluña, sino que ahonda en Aragón. Además las liquidaciones están respondiendo y la almendra catalana compite con la californiana en los mercados UE.



→ Fuerte desarrollo de la Green Queen

La alcachofa de semillas Green Queen de Nunhems ya goza de una cuota de mercado del 50 por ciento de la alcachofa para fresco. El grueso de la Green Queen se vende en Murcia donde la variedad ya lidera la oferta destinada a fresco. De hecho, la Green Queen ya supera en exportación a la Blanca de Tudela. De hecho, el principal operador internacional de alcachofa, la francesa Soleil Roy, prefiere esta gama de alcachofa por su vida postcosecha tanto en el lineal de las tiendas como en los hogares.

→ El problema ya lo sabe ... Lidl

Lidl España supo ayer de primera mano de los fuertes incrementos de los costes productivos de la mano de los proveedores que visitó ayer durante la feria. El mensaje y la cara de los directivos de Lidl fue cambiando conforme pasaba la jornada de feria. De escuchar y tomar nota en las jornadas de las primeras horas, a transmitir un mensaje más agresivo en las reuniones que tuvo durante la tarde. De hecho, en las últimas reuniones de la tarde se mostraron más cautos y hasta abrieron la posibilidad de operar con otros proveedores que fuesen más competitivos.



→ Carrefour ya sabe de las tiendas 'bio'

Las cadenas especializadas de productos biológicos y los comercios independientes de 'bio' acaparan casi el 60 por ciento de la demanda de frutas y hortalizas y superan en 20 puntos las ventas de los supermercados e hipermercados convencionales en Francia. Carrefour ya es testigo de las ventas y el perfil de cliente de grupos como So Bio y Bio c' Bon. El motivo que 2.200 tiendas integradas en las cadenas 'bio' y los 4.000 detallistas independientes superen en 20 puntos las ventas de los 14.000 puntos de venta de la gran distribución responde al perfil de clientela. Los comercios 'bio' recogen un consumidor de mayor demanda y convencido, mientras que la gran distribución recoge un cliente de oportunidades y 'promos'.

→ Francia 100 por ciento

Overbooking en el viaje de los operadores del mercado de Saint Charles International a Fruit Attraction. El sindicato ha tenido que habilitar más plazas para este viaje y por primera vez se han superado las 300 plazas asignadas a la muestra. El mercado de Saint Charles representa la comitiva más numerosa de Fruit Attraction. Además de la presencia de la mayoría de las empresas, un nutrido número de profesionales están presentes en la edición de 2021.



¿Eres español? ¿Vegano, flexitariano o vegetariano?

El número de españoles adultos que se declaran veganos, vegetarianos o flexitarianos se ha disparado y ya son 5,1 millones, lo que equivale a un crecimiento del 65% respecto a las cifras de 2017, según la última edición del informe "La Revolución Verde", presentado por la consultora Lantern.

4,2 millones → El estudio, que se publica cada dos años, recuerda que en 2019 el porcentaje se situaba en el 9,9%. Por categorías, los flexitarianos son mayoría y suman 4,2 millones de consumidores, lo que representa un incremento del 39% respecto a la anterior edición del informe.

18 a 34 años

El perfil del consumidor "veggie" no refleja diferencias por sexo y están representados "todos los rangos de edad", aunque la mayor penetración se detecta en el grupo más joven, de 18 a 34 años.

13 por ciento

Según este trabajo, un 13% de la población adulta se identifica como "veggie", un concepto que agrupa a los veganos -no consumen productos de origen animal-, vegetarianos -que no comen carne de animales pero sí huevos o lácteos- y flexitarianos -interesados en reducir la carne que ingieren de origen animal hasta hacerlo de forma esporádica-.

60 por ciento

Por el contrario, el número de vegetarianos ha descendido ligeramente hasta 550.000 personas, un 4,5% menos, mientras que los españoles que se declaran veganos aumentaron un 60%, hasta los 315.000.

BONNYSA
Desde 1956

Bondelicious

LOS SABORES
MÁS EXÓTICOS,
AHORA VIENEN
DE Canarias

www.bonnysa.es

Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube icons

Stefanie
Vermaesen,
directora
comercial de
SIFAV.



SIFAV ya piensa en cumplir los objetivos de sostenibilidad de 2025

Las empresas que forman parte de esta iniciativa han cumplido con los objetivos que se habían planteado, gracias en parte, a la ejecución de 42 proyectos con cerca de 28 partners.

POR JUAN ARIAS |
jarias@fyh.es

La IV Edición del Biofruit Congress volvió a contar, un año más, con ponentes de auténtico lujo que analizaron la producción ecológica de frutas y hortalizas en Europa.

Una de las grandes protagonistas de la tarde fue Stefanie Vermaesen, directora comercial de SIFAV, la iniciativa de Sostenibilidad de Frutas y Hortalizas.

Según explicó las empresas que forman parte de esta iniciativa han cumplido con los objetivos que se habían planteado para 2020, gracias en parte, a la ejecución de 42 proyectos con cerca de 28 partners.

Ahora han lanzado una nueva estrategia de sostenibilidad colaborativa para 2025.

Los nuevos objetivos, según señaló, "se centran en reducir la huella ambiental en toda la cadena de suministro, la mejora de las condiciones laborales, los salarios y los ingresos, y el fortalecimiento de la transparencia y la presentación de informes de diligencia debida.

Con el objetivo claro de contribuir activamente a una cadena de suministro de frutas y hortalizas frescas más sostenible para el mercado europeo, los socios de SIFAV, entre ellos minoristas, marcas, comerciantes, organizaciones de la sociedad civil y otras partes de apoyo, han marcado

objetivos de sostenibilidad conjuntas y un plan de acción hacia 2025.

INICIATIVA I+S PRO. Otro de los ponentes del Biofruit Congress, Abelardo Hernández, director técnico de Proexport habló acerca de I+S pro, la iniciativa de comunicación con la que se los agricultores y empresas de Proexport muestran al mundo su compromiso con una agricultura más "comprometida con el respeto medioambiental y con el avance tecnológico". De esta manera, y tal y como explicó Hernández, lo que "pretendemos es contar lo que hacemos en innovación y sostenibilidad".

En este sentido, explica cuáles son las técnicas de agricultura de precisión, biodiversidad, nutrición vegetal sostenible, robótica, reducción de huella hídrica y de carbono, entre otras, llevan a cabo los agricultores murcianos.

Hernández compartió con los asistentes las iniciativas agrosostenibles que sus empresas llevan a cabo en sus explotaciones.

Hernández hizo hincapié en dos aspectos sobre manera, por un lado, la utilización responsable de los recursos hídricos, reutilizando mucha de el agua que se utiliza, y, por otro, sobre el equilibrio del nitrógeno en la fertilización y apostando por microorganismos beneficiosos para el suelo.

Todo ello para dejar claro que la Región de Murcia apuesta por una agricultura sostenible, respetuosa con el medio ambiente y por los cultivos ecológicos.

88.846 HECTÁREAS CERTIFICADAS. La Región de Murcia cuenta con más de 88.846 hectáreas certificadas en agricultura ecológica, de la que el 5,4 por ciento corresponden a hortalizas y un 4,4 por ciento a cítricos.

Los cultivos hortícolas que han avanzado más hacia el ecológico son el calabacín, con 12.005 toneladas de producción y el pimiento cuya superficie alcanza las 25.605 toneladas, ambas cultivadas bajo invernadero. ■

BIO COPROHNIJAR

**SUMAMOS AGRICULTORES
SUMAMOS ESFUERZOS
SUMAMOS CALIDAD**

WWW.COPROHNIJAR.COM

Nos vemos en #FruitAttraction21- Stand 9B03 - 05-07 Oct. 2021

**LO NATURAL
ES LO NUESTRO**



▼
José Manuel Escobar, director de LQA.

→ **STAND 10F08B**
El modelo 'harvest direct' de LQA para una mayor vida del calabacín 'bio'

La firma almeriense LQA ha desarrollado un modelo de gestión 'harvest direct' que permite una mayor vida de calabacín 'bio' en los lineales. Además de una selección varietal "realizamos un proceso de recolección y envasado desde el campo para que el calabacín sólo pase por una mano", señala José Manuel Escobar, director de LQA. Gracias a la realización de la confección a mano desde la finca, "evitamos el impacto calor-frio-calor propio de los sistemas tradicionales de confección y le damos más vida al calabacín", señala Escobar. El empresario almeriense señala que el sistema 'harvest direct' (cosecha directa) permite que "nuestro calabacín tenga una vida comercial entre 8-10 días más que otros calabacines 'bio'", destaca Escobar. La firma almeriense cuenta con 11 hectáreas invernadas certificadas para la producción biológica en El Ejido con un entorno especialmente sostenible tanto dentro de las estructuras invernadas como en el exterior, de la mano de setos y de plantas autóctonas. Además, LQA ha instalado un sistema de recogida de agua de lluvia, que unido a los sensores de humedad y al riego de precisión le permite reducir su huella hídrica un 22 por ciento en comparación con otras fincas. Además del calabacín, LQA también desarrolla pepino largo 'bio'. ■

→ **Campojoyma fortalece su red comercial europea en Fruit Attraction**

La empresa de ecológico está presente un año más con un stand, con el que quiere transmitir sus valores: agricultura ecológica y compromiso con la sostenibilidad. Por eso, el expositor está diseñado con maderas, con sus hortalizas y cítricos saludables y llenos de sabor expuestos en las estanterías. El expositor se encuentra en el pabellón 9, concretamente el número 9C04, y la primera jornada ha supuesto el recuento con los clientes internacionales. El equipo de Campojoyma en Fruit Attrac-

tion está liderado por su fundador y gerente, Francisco Jesús Montoya Sánchez, y durante la jornada ha mantenido numerosos encuentros profesionales, que le han permitido fortalecer su red europea. Francisco Jesús Montoya afirma que "producimos los 360 días del año hortalizas, frutas y cítricos bio, garantizando producto en los lineales todas las semanas, siempre bajo las pautas de un modelo de agricultura ecológica tradicional, respetuoso con el medio ambiente y que contribuye al equilibrio natural de nuestro entorno. El resultado de nuestro trabajo son productos sostenibles de máxima calidad y seguridad alimentaria, que están siendo muy valorados por clientes y profesionales en Fruit Attraction". ■

- ✓ 100% producción ecológica
- ✓ Especialistas en calabacín y pepino ecológicos

SABOR

SOSTENIBILIDAD

SALUDABLE

AGRO-TURISMO

www.lqaorganic.com

More than just organic produce

Visítanos!!

ENTREVISTA

ANTONIO ZAMORA

Presidente de la Interprofesional del Espárrago Verde de España



“Alemania trabaja en subir el precio del espárrago y España en bajarlo para entrar en los mercados”

POR RAFAEL I. LOSILLA

La herramienta de la Interprofesional viene a proyectar herramientas no puestas en circulación por el empresariado y a proyectar las virtudes de la oferta española para aumentar el grado de penetración de la categoría en todos los canales y en nuevos destinos.

N.A.: ¿Va a suponer la Interprofesional cambios en la estrategia empresarial o en la manera de abordar el mercado internacional?

A.Z.: “La Interprofesional nace pensando en la promoción y lanzar los atributos del origen España del espárrago verde. Recogemos una naturaleza de trabajar para aperturar nuevos mercados y acceder a líneas de promoción a nivel europeo a la que nunca hemos podido acceder”.

N.A.: ¿Tiene el sector del espárrago fresco una fotografía exacta de como está el nego-

cio a nivel europeo?

A.Z.: “Es otro de los puntos que recoge la Interprofesional. Trabajar la información de mercado. Hay una iniciativa de poner en común toda la información de mercado a nivel europeo y construir una herramienta para disponer de información ágil aprovechando los lazos con la producción europea a una semana vista en plena campaña”.

CAMPOS DE BATALLA

N.A.: Viene la Interprofesional a paliar algunas necesidades de la industria ...

A.Z.: “El sector tiene tres campos de batalla. A nivel productivo elevar los rendimientos; a nivel laboral superar los problemas reales de mano de obra y a nivel empresa trabajar en la integración de la oferta.

N.A.: ¿Es la Interprofesional una plataforma de integración?

A.Z.: “La Interprofesional debe estar independiente de la acción de cada empresa. No debemos representar intereses de empresas y mezclar empresa y política. No es trabajo de la Interprofesional”.

N.A.: ¿Es España el origen donde la atomización es más evidente?

A.Z.: “Hay muchos operadores para la oferta que dispone España y muchas empresas de 200.000 kilos que te provocan una distorsión enorme del mercado en la campaña. Italia tiene una atomización mayor pero con una cultura de consumo muy diferente”.

EL MERCADO USA

N.A.: ¿Qué nuevos mercados pretenden desde la Interprofesional?

A.Z.: “Buscamos la apertura del mercado de Estados Unidos. Es un mercado fuerte en consumo y muy elástico en precio y hemos solicitado al Ministerio de Agricultura la entrada. Ya se puede trabajar espárrago blanco”.

N.A.: ¿Accesible?

A.Z.: “Accesible. Es un mercado muy volátil y muy elástico en precio con saltos de ocho dólares por caja a 30 dólares de una semana a otra y es ahí donde puede entrar España y aportar oferta. El mercado de Estados Unidos es estratégico, no sólo por volumen, sino como puerta de entrada a Canadá y a la propia México”.

N.A.: ¿Hándicap?

A.Z.: “Entiendo que no habrá muchos problemas porque nuestros protocolos de calidad son más exigentes que la de los actuales proveedores a Estados Unidos: México y Perú. Hay que montar la parte fitosanitaria, pero creo que estamos preparados”.

ENVIDIA SANA GERMANA

N.A.: ¿Tiene envidia sana el presidente de la Interprofesional de Alemania teniendo en cuenta que España y la oferta germana vienen del mismo sitio hace 30 años en los volúmenes?

A.Z.: “Alemania ha alcanzado una cultura y

“Hemos solicitado la entrada en el mercado USA. Es un destino estratégico”

una puesta en escena en torno al espárrago en temporada de su producto. La disposición del canal Horeca, la actitud de los consumidores, los menús de la restauración o los fines de semana del espárrago benefician el desarrollo de la categoría en Alemania. Si España consumiese la misma cantidad de espárrago que consumen los alemanes, no tendríamos que mirar a los mercados internacionales”.

N.A.: ¿Cómo se ha generado esta cultura en Alemania?

A.Z.: “Partimos de un fondo distinto. Cuando el espárrago alemán llega a los mercados, la actitud es subir el precio de la categoría. Cuando el espárrago español llega a los mercados, pensamos como bajar el precio. Hemos podido ver espárragos alemanes a siete euros y el español a 2,5 euros cuando coinciden en los lineales”.

ALCANZAR VALORES

N.A.: ¿Por qué el origen español no alcanza ese valor?

A.Z.: “Falta cultura de marca España y antepone los intereses de cada empresa al interés general. Hay mayoristas y gran distribución que sigue comercializando el origen Perú en plena campaña española y a un precio superior. Y si los canales lo traen, es que hay consumidores que lo adquieren y lo valoran frente al español. El cliente cuando compra no

mira al origen y tenemos un concepto que la oferta española debe ser más económica cuando el estándar de certificación, seguridad alimentaria y frescura es muy superior. Duele que la clientela te diga que al consumidor le da igual el origen del espárrago”.

N.A.: ¿Ha beneficiado la presencia del espárrago durante los 12 meses en los lineales el incremento de la categoría en España?

A.Z.: “La presencia del espárrago durante los 12 meses beneficia aunque lo conviertes en un ‘commodity’.

España tiene una peculiaridad que no contemplan otras zonas de producción. Italia es un mercado de mucho consumo de espárrago, pero cuando finaliza la campaña italiana, el espárrago de importación no se aprecia. Lo mismo pasa con Alemania. Alto consumidor per cápita pero cuando finaliza su oferta doméstica, el consumo se desploma. Esto no ocurre en España”. ■



Hay muchas empresas de 200.000 kilos de espárrago que te provocan una distorsión del mercado

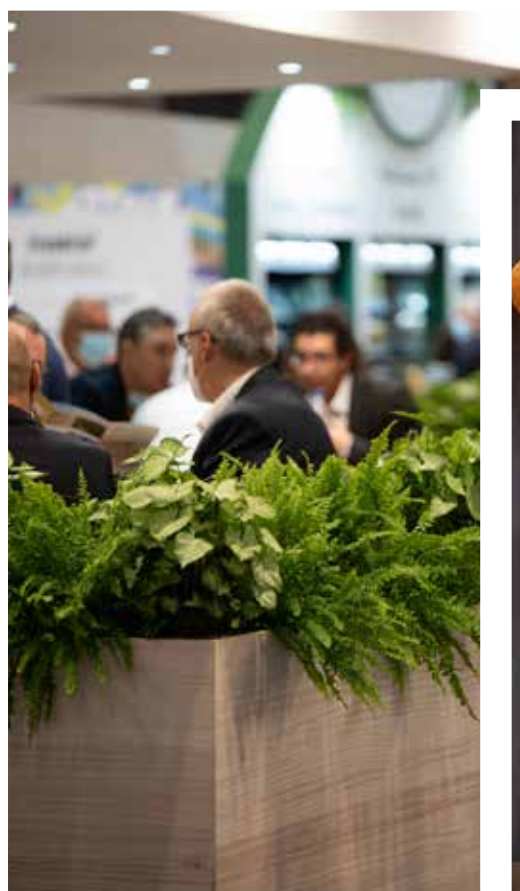
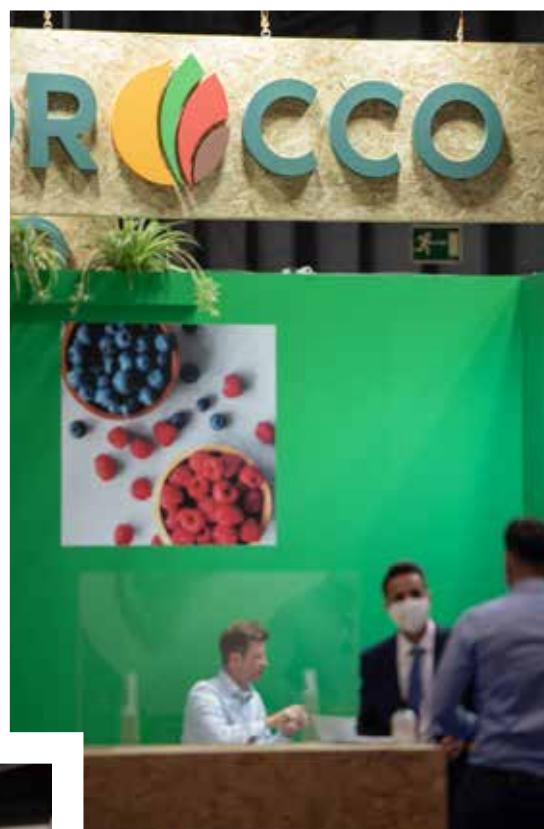


Alemania ha alcanzado una cultura y una puesta en escena en torno al espárrago en temporada de su producto

FLASH

Por Subhash Nepal

22 MIÉRCOLES 6 OCTUBRE 2021





www.ejidomar.es

Ctra. de Almerimar, s/n. El Ejido (Almería).

Tel. +34 950 48 35 11. Fax +34 950 48 40 78. Email: ejidomar@ejidomar.es



GLOBALG.A.P.



Calidad y servicio, nuestras señas de identidad.

Subvencionado a través del Programa operativo de EJIDOMAR: FEAGA





—HORTALIZAS—

Aragón y Levante se imponen en el consumo

País Vasco y Navarra también se destacan por encima de la media, mientras que se quedan muy lejos de los 64 kilos per capital de la tasa nacional el sur, Asturias y Cantabria.

POR ROSA CORONILLAS | rosa@fyh.es

La gastronomía, el clima, la cultura y otras razones socioeconómicas como el nivel de renta se entremezclan a la hora de analizar el mapa regional del consumo de hortalizas en España, que registró el pasado año un avance significativo a consecuencia de la pandemia. Aragón se situó como el territorio de ma-

yor demanda, con casi 80 kilos per cápita, un 25% por encima de la media. Y en el polo contrario, se posiciona Cantabria, con sólo 47 kilos por habitante, lo que representa apenas el 70% de la media general. Este mercado creció en el conjunto de España un 12,5% en volumen y un 16,4% en gasto respecto a 2019, totalizando 2.955 millones

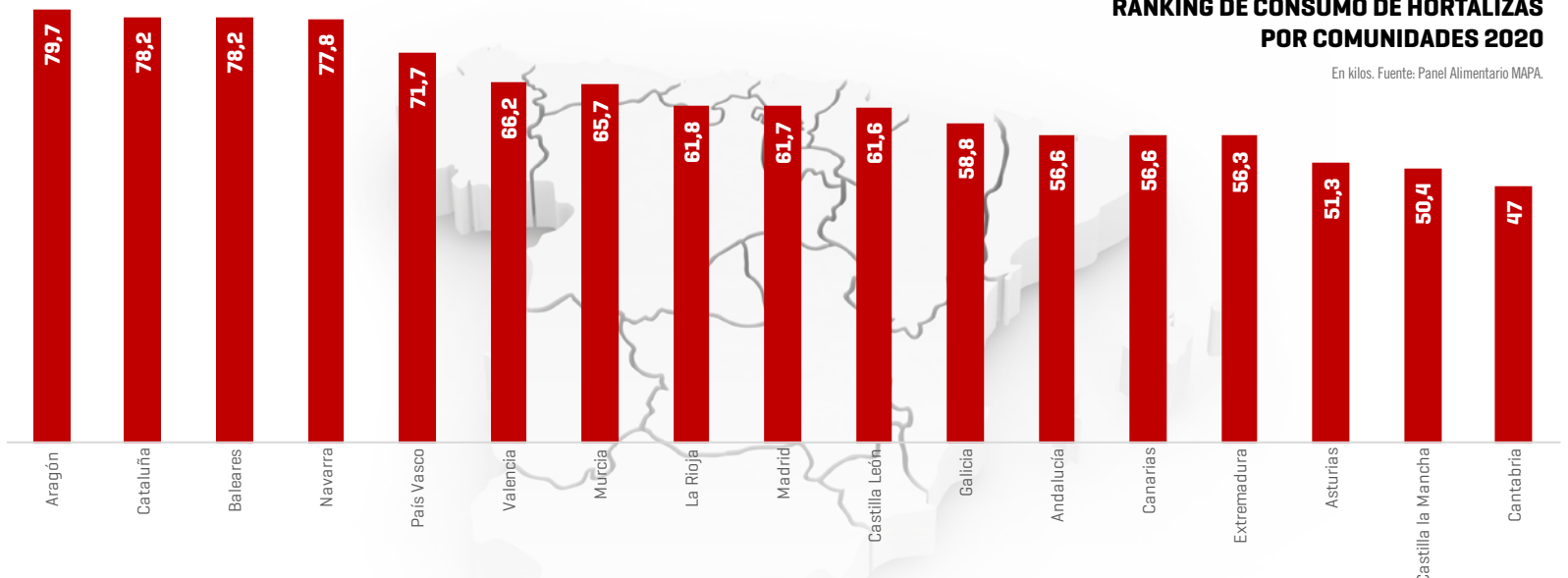
de kilos y 5.741 millones de euros. El consumo per cápita en 2020 fue de 63,9 kilos por persona y año, un 12,3% más que en 2019, y el gasto per cápita de 124,1 euros por persona y año, un 16% más, siguiendo los datos del último informe del Ministerio de Agricultura.

Entre las comunidades intensivas, aquellas cuyo volumen de compra de estos productos supera su peso en población, están Navarra, Baleares y Murcia, así como Aragón y Cataluña, que destacan por ser las más representativas con un 22 % y 14 % más de cantidad comprada de hortalizas con respecto a su peso demográfico.

En el otro extremo se sitúa Asturias, cuya cuota en volumen es un 32,46 % por debajo de su peso poblacional, acompañado por Cantabria y Castilla La Mancha. Un total de siete comunidades se colocan con un consumo per cápita por encima de la media española y las otras diez por debajo. En el grupo de cabeza tenemos a Cataluña, Murcia, Valencia, Aragón, Baleares, País Vasco y Navarra. Es decir,

RANKING DE CONSUMO DE HORTALIZAS POR COMUNIDADES 2020

En kilos. Fuente: Panel Alimentario MAPA.



El tomate reina en la categoría, pero crece más el pimiento

Las hortalizas más consumidas en los hogares en 2020 son las del grupo de frutos y flores, según la clasificación del MAPA, donde se incluyen tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Este grupo muestra una tendencia positiva con respecto al año anterior, situándose por encima de la media del mercado con un aumento de su facturación del 19,7% y un 13,6% en volumen. En este apartado dominante, reina holgadamente el tomate, cuyo consumo creció un 10% el pasado año, hasta los 676 millones de kilos, doblando así a la siguiente partida más demandada en España, que es la cebolla. Sin embargo, la hortaliza que experimentó un mayor crecimiento fue el pimiento, cuya demanda se incrementó un 18%. Las variedades de raíces, bulbos y tubérculos [cebollas, zanahorias y ajos] son el segundo grupo con más presencia en los hogares españoles, seguidos de las hojas, tallos tiernos y vainas.



todo el Levante español más vascos y navarros.

El mercado de hortalizas frescas creció a largo del año 2020 alcanzando su pico en abril, cuando se intensificó la compra en un 44% con respecto al año anterior. Sólo el mes agosto refleja un retroceso del 2,9% con respecto a 2019.

El consumo de hortalizas, al igual que el de frutas, se ha visto así fuertemente impulsado en 2020 tanto en volumen como en valor, pero fuentes como Fepex destacan que este doble segmento representa niveles de gasto estables respecto al dedicado en los hogares al resto de productos frescos y de la cesta de la compra en general. Los españoles dedicaron el 7,2% del presupuesto medio dedicado a la sección de alimentación a la compra de verduras en 2020, prácticamente el mismo nivel que un año antes.

LAS HORTALIZAS AGUANTAN MEJOR EN 2021. Los datos del primer semestre de 2021, con una caída del consumo de frutas y hortalizas cercana al 10%, demuestran una vuelta a la normalidad y el final de un repunte excepcional provocado por la pandemia, según el análisis que ha hecho público Fepex. Sin embargo, las hortalizas aguantan mejor que las frutas esta corrección a la baja del año en curso.

Dejando atrás el 2020 y sus circunstancias extraordinarias y en relación a 2019, el consumo de las dos categorías en el primer semestre de 2021 aumenta en un 5,64%, destacando especialmente la importante demanda de hortalizas y patatas, con una subida de un 7,49% y un 9,57% respectivamente. ■

Pida Tomates de Hortoventas

Tomates con Sabor

Los Tomates de toda la Vida

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

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

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

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

Cultivo Tradicional

hortoventas.com

Síguenos

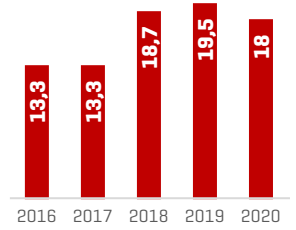
Cultivados en el Llano de Zafarraya (Granada)

Comunidad financiada con la ayuda de la Unión Europea

TRADE

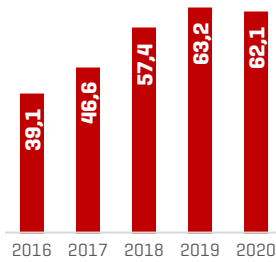
→ CALABACÍN

Las partidas importadas de calabacín han crecido un 35% en los últimos cuatro años y el gran proveedor exterior de esta hortaliza es Marruecos, que acumula cerca del 70% de los 18 millones de kilos que entraron en el mercado español el pasado año. El 30% restante procede de la Unión Europea, en donde se destaca especialmente Portugal, con más de tres millones de kilos de calabacín suministrados, seguido a mayor distancia por Alemania y Francia. Pese al repunte del año 2019, cuando las importaciones superaron los 19 millones de kilos, la media anual se mantiene estable en los últimos años en el nivel de los 18 millones de kilos y con creciente protagonismo del calabacín marroquí frente al europeo.



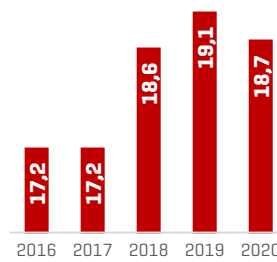
→ PIMIENTO

El pimiento es otra de las partidas de importación que tienen a Marruecos como gran protagonista, con casi el 90% del volumen total de compras al exterior, que superó el pasado año los 62 millones de kilos. Desde el año 2016, esta partida ha crecido un 60% y ha convertido al pimiento en una de las cinco hortalizas más importadas por España por detrás de la patata, la cebolla, la judía y el tomate. Sin embargo, en el contexto de repunte general registrado en el 2020 como consecuencia de la pandemia esta hortaliza retrocedió ligeramente en sus importaciones a pesar de que el consumo en España se mantiene al alza.



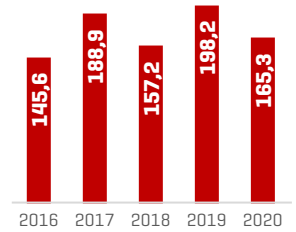
→ LECHUGA

Las importaciones españolas de lechugas se mantienen relativamente estables en el entorno de los 18 millones de kilos anuales en los últimos años, con el grueso de estas partidas procedentes de los países comunitarios. El mayor proveedor de esta hortaliza es Francia, con más de cinco millones de kilos anuales, seguido de Países Bajos, Bélgica, Portugal, y a mayor distancia, Italia. Aunque las importaciones retrocedieron ligeramente el pasado año, en términos de consumo la lechuga fue una de las hortalizas que más creció en el mercado español en el año de la pandemia, cerca del 12%.



→ TOMATE

El tomate es una de las cinco partidas estrella de la importación española de hortalizas, todas ellas muy por encima de las 100.000 toneladas anuales. En este caso el protagonismo estadístico se lo reparten Marruecos y los tomates que proceden de los países de la Unión Europea, principalmente de Portugal, Países Bajos y Bélgica. El pasado año, las importaciones españolas de tomates sobrepasaron los 165 millones de kilos, frente a los 146 que se registraron cuatro años antes, lo que supone un crecimiento del 13%. El mayor avance se registró en 2019, cuando se rozaron los 200 millones kilos de tomates importados.



Importaciones españolas. Millones de kilos. Fuente: Fepex.

VISÍTANOS EN_

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7 OCT.21

STAND 09D | HALL9 | La Caña





www.grupolacana.com | www.cnature.es







Auditoría y Certificación Agroalimentaria

agrocolor.es
agrocolor@agrocolor.es





Miguel Ángel Vázquez, director de la división de agricultura de Ofrass.

Llega al mercado el primer biofertilizante de origen animal

La empresa española Tebrio lanza una gama de nutrientes residuo cero, Ofrass, a base de larvas de un tipo de escarabajo.

Biofertilizantes procedentes de insectos criados para tal fin. Es lo último en la carrera por el desarrollo de nutrientes que no generen residuos y que además ayuden a regenerar los suelos, tal y como exigen las nueva normativa europea.

Lo ha conseguido la empresa española nacida en 2014 Tebrio, que ha desarrollado una tecnología respaldada por 126 patentes internacionales. Usan como materia prima derivados de los cereales “que no compiten ni con las alimentación humana ni con la animal”. Y a partir de ella, alimentan las larvas del escarabajo tenebrio molitor y las procesan en una biorefinería para elaborar productos como su primer biofertilizante registrado, de nombre Ofrass.

Además del uso en agricultura, este mate-

rial pionero desarrollado con la ayuda de la Universidad de Salamanca, también se comercializa para alimentación animal o para mascotas, entre otros usos, incluida la futura elaboración de alimentos funcionales para diabéticos, por ejemplo.

Así lo explicó ayer en Fruit Attraction Adriana Casillas, CEO de Tebrio. En su primer año de funcionamiento se han puesto en el mercado 60 toneladas de este primer biofertilizante, un insumo de residuo cero que permite una huella de carbono negativa para esta compañía y para sus clientes, y que además puede ser un buen ejemplo de economía circular.

REGENERA LA TIERRA A LARGO PLAZO. Como añade Miguel Ángel Vázquez, responsable de la división de Agricultura, Ofrass cuenta

con tres funciones: biofertilizante, bioestimulante y biofortificante gracias a que activa las defensas naturales de la tierra, aportando hongos y bacterias beneficiosos, junto a fitohormonas y microelementos que regeneran la microbiota del suelo.

El resultado, añade, es una reducción en el uso de pesticidas y un incremento del rendimiento de los cultivos. La dosis de este producto es de 500 a 750 kilos por hectáreas, y ya se ha testado con éxito en invernaderos y campos abiertos.

Se trata, según Vázquez, de un biofertilizante estable que mantiene el beneficio en la tierra durante años y arroja unos resultados por encima de sus competidores bio y convencionales. Ofrass ya se está ensayando en cultivos hortícolas y en el campo de los frutos rojos. La recomendación de la empresa es tratar el suelo con este producto antes de la siembra.

Destacado: En su primer año de funcionamiento se han puesto en el mercado 60 toneladas de este producto de residuo cero que permite una huella de carbono negativa para la compañía y para sus clientes. Un buen ejemplo de economía circular. ■



→ Retrasar la atmósfera controlada, un freno para la plaga más temible de la pera

La DOP Peras Rincón de Soto ha analizado durante tres años, con la ayuda de los investigadores del IRTA, cómo atajar el corazón pardo en la pera, una plaga que afectó gravemente a estos frutales en el año 2015. El estudio, presentado ayer en el marco de Fruit Attraction, concluye que existen dos técnicas de control, el pre-enfriamiento temprano y el retraso de hasta un mes en la puesta en atmósfera controlada, que pueden contribuir a frenar este problema.

Este doble protocolo de mejora permite recortar los desórdenes en este fruto

hasta un 90%, y sin modificar la calidad de los frutos. Así lo explicó el director técnico de la DOP, Sixto Cabezón, quien detalló papel que juegan ciertos minerales en el desarrollo del corazón pardo. Por ejemplo, en la investigación se ha puesto de manifiesto que a mayor nivel de calcio la incidencia de esta plaga es menor, mientras que, por el contrario, si las referencias de hierro y fósforos son muy elevadas la pera es más vulnerable. En cuanto a los niveles de maduración, también es un indicador de riesgo que exista una tasa alta de almidón. ■

→ **Hispatec lanza Margaret, la primera plataforma de inteligencia artificial del sector agroalimentario**

También expondrá otros avances en digitalización que abarcan “desde el semillero hasta la logística final”.

La firma Hispatec aprovecha la gran cita del sector para dar a conocer su plataforma Margaret, la primera Inteligencia Artificial agroalimentaria del mercado, que se sumará al resto de herramientas de digitalización que ofrece la compañía para gestionar el sector hortofrutícola “desde el semillero hasta la logística final”.

El director Comercial de la compañía, Pascual Romera, destaca también como novedad la solución

Efemis, “la herramienta de precosecha en movilidad más avanzada del mercado, que suma a las capacidades del software integral ERPagro múltiples módulos avanzados de alto valor para los productores”.

Y el campo de la postcosecha destaca

Destaca la solución Efemis, “la herramienta de precosecha en movilidad más avanzada del mercado”

ERPagro, “todo un referente a nivel mundial para tener una perspectiva global de todos los procesos de negocio en tiempo real”, como cultivos, compras, confección, ventas, logística, contabilidad, finanzas, nóminas, trazabilidad o calidad, según destaca la empresa.

Otra de las novedades a resaltar en la feria es el área de Digital Services, donde Hispatec desarrolla y personaliza herramientas digitales para la industria auxiliar para aumentar su conocimiento de mercado, tasas de venta y relaciones digitales con sus distribuidores y productores.

Entre los beneficios de este servicio está ampliar la relación digital entre el canal de distribución y el agricultor. ■

→ **ILIP cierra el ciclo de la reutilización con sus nuevas bandejas recicladas de PET**

La firma italiana presenta como innovación el proyecto T2T R-PET, un ejemplo de economía circular.

ILIP, la empresa del Grupo ILPA, líder europeo en transformación de materiales plásticos, participa con varias novedades en la edición de Fruit Attraction de este año. Su mayor innovación es T2T R-PET (acrónimo de “Tray-to-Tray” de PET reciclado). Se trata de un proyecto destinado a cumplir el objetivo del “ciclo cerrado” gracias a la integración vertical del reciclaje, de este tal modo que las bandejas para frutas y hortalizas no solo se fabrican con botellas, sino también con cestas y bandejas de PET reciclado.

Según explica Nicola Ballini, director general de ILIP, “es un logro muy importante porque hemos conseguido elaborar una propuesta realmente sostenible y marcada por la consecución de un ciclo cerrado en la recuperación de embalajes, con el 100 % de contenido reciclado. A su juicio, este proyecto es por tanto “una solución apta para la transición a una economía circular perfecta”. Stand 9B09. ■

Colmenas de abejorros con un futuro sostenible

Más ecológica, menos residuos

- El revestimiento plástico está hecho con el 100% de plástico reciclado
- Reducción de huella de carbono en un 52%



KOPPERT
BIOLOGICAL SYSTEMS

www.koppert.es

“Con BRANDT InVigo conseguimos fruta de categoría extra, que es la que mejor se paga”

El director de Desarrollo de Especialidades Nutricionales de Brandt destaca la buena acogida entre los productores de berries del bioestimulante BRANT InVigo.



N.A.: ¿Qué es BRANDT InVigo?

J.Y.: “BRANT InVigo es un producto muy innovador.

Se trata de un bioestimulante al que le añadimos una tecnología muy conocida, exclusiva de BRANDT, como es Manni-Plex. Los técnicos califican este producto como ‘fondo de armario’, porque lo usan en diferentes estados fenológicos de la planta, como puede ser el cuajado, la floración, incluso, buscando producción, además de en situaciones de estrés. Empezamos a trabajar con él en Almería y Murcia, y los técnicos están muy contentos porque lo utilizan como una herramienta muy fiable para sus plantaciones”.

N.A.: ¿Ese buen hacer de Almería y Murcia lo han trasladado también al cultivo de berries?

J.Y.: “Así es. Estamos muy contentos de cómo está respondiendo en Huelva. Al final, se trata de sinergias y si los agricultores están contentos, nosotros también. Ya en la campaña pasada de fresa, y ante los buenos precios finales de la misma, algunos técnicos quisieron estirar al máximo la producción, y utilizando BRANT InVigo lograron unas

cantidades importantes y muy buenas de calidad que tuvieron también un buen precio en el mercado”.

N.A.: ¿Qué es lo que más destaca el agricultor de este producto?

J.Y.: “Lo rápido que se recupera la planta cuando se le aplica este producto. Muchas veces, cuando la planta sufre una situación de estrés ya sea por temperatura, salinidad o frío, sufre un parón y, al aplicar este producto, rápidamente la planta se recupera. En segundo lugar, el agricultor busca una buena cantidad de fruta y, por supuesto, con una calidad lo más óptima posible, porque la que mejor se paga es aquella fruta con una vida útil muy importante y que sea lo más perfecta posible. Con BRANDT InVigo conseguimos esos kilos y esa fruta de categoría extra que es la que mejor se paga. De ahí viene la satisfacción de los agricultores”.

N.A.: Por cierto, se nota que tenían ustedes ganas de estar presentes en Fruit Attraction.

J.Y.: “Sí. Creo que todo el sector tenía ganas de feria, sobre todo, después de un año en el que no se pudo celebrar presencialmente. Nuestro stand es más grande que el de otras ediciones y habrá sorpresas aéreas muy interesantes”. ■

“**Cuando la planta sufre un parón, se recupera al aplicar este producto**”

→ Fashion presenta un nuevo envase más sostenible diseñado por Agatha Ruíz de la Prada

La prioridad de las políticas de sostenibilidad marca la agenda de la marca en la feria.

La Asociación Grupo Fashion (AGF) presentará en esta edición de Fruit Attraction un nuevo envase más sostenible cien por cien reciclado para su sandía líder en ventas, que será expuesto en el Innovation Hub, la plataforma de innovaciones de la feria. El nuevo envase ha sido eco-diseñado por Agatha Ruíz de la Prada, que acudirá a la presentación del nuevo producto.

Para la edición de 2021, la presencia de Grupo AGF en la feria gira entorno a las acciones que está desarrollando en materia de sostenibilidad social y medioambiental. El propio stand de la feria ha sido diseñado con estos criterios, según informa la agrupación, que

con el lema “Ponle corazón a la vida” también quiere trasladar un mensaje “vital y optimista” de apoyo a la sociedad en estos momentos tan difíciles a causa de la pandemia.

Según el director general del grupo, “las empresas somos unos agentes clave en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU. Por ello desde Sandía Fashion proponemos un paquete de propuestas relacionadas con la producción, el consumo responsable, la economía circular, la salud o la innovación que nos ayuden a construir entre todos los cimientos de un crecimiento de calidad, con unos principios más sólidos, más sostenible tanto medioam-



biental como socialmente”.

La prioridad de la sostenibilidad del Grupo AGF y su compromiso han sido respaldados por AENOR, cuya certificación será entregada durante la feria como parte de la agenda de la marca. Stand 9C03A ■



BUSINESS

→ STAND 4D01A

Los tres valores que muestra de La Coma by Fruits Sant Miquel

Primar la calidad y el sabor, ofertar fruta de hueso durante toda la campaña nacional y su compromiso con el productor, son los tres valores de la filosofía de La Coma by Fruits Sant Miquel.

Fruits Sant Miquel es una empresa familiar con gran vínculo con los productores que recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano-Jiménez en la fruta.

En la actualidad la tercera generación –Carlos, Jaume y Joan Lozano– está frente del negocio. Esta firma cuenta con producción de fruta de hueso de Lleida y Valle del Ebro, cuna de La Coma by Fruits Sant Miquel, y en otras zonas productoras del territorio español como An-

dalucía, Extremadura y Murcia.

“Aunque nuestros inicios se centran en Lleida durante los años hemos incrementado nuestras plantaciones a zonas productoras de Andalucía, Extremadura y Murcia, que reúnen las condiciones idóneas para el cultivo de fruta de hueso, por la inquietud de ofertar esta fruta durante toda la campaña nacional”, afirma Carlos Lozano, director comercial.

LA CARTERA. Centran sus esfuerzos productivos en nectarina, melocotón, paraguay, y albaricoque en fruta de hueso y, en concreto, en aquellas variedades aceptadas por el consumidor y puedan cultivarse según las caracte-

terísticas agroclimáticas de las plantaciones. Ciruela, platerina y cereza completan su oferta de fruta de hueso, y pera y manzana en fruta de pepita.

La Coma Fruits by Sant Miquel reparte su producción entre mercados de exportación y mercado interior.

Alemania es el país que copa el grueso de su exportación con un 30% sobre su total exportado. Francia, Italia y Suiza se mueven sobre entre el 20% y 15%.

La novedad viene de la mano de Austria, que ya alcanza el siete por ciento de las expediciones de La Coma.

En esta edición, La Coma by Fruits Sant Miquel aprovecha el marco ideal de Fruit Attraction para lanzar su renovada web. ■

→ IGP POMA DE GIRONA

Se prevé una buena cosecha de manzana

Los productores de la Indicación Geográfica Protegida [IGP] Poma de Girona prevén este año una cosecha de 84.580 toneladas, un 16% más que en la campaña anterior.

La ausencia de grandes pedregadas, episodios de viento y otros accidentes meteorológicos que en el último año provocaron una reducción de la cosecha son las razones que explican la buena temporada que arranca con la cosecha de las variedades más primerizas y que se alargará hasta noviembre.

Estas temperaturas suaves y períodos relativamente secos de los últimos meses también permitirán recoger una manzana de alta calidad, de mayor medida, con más color y más dulce. Poma de Girona está formada por 78 familias de productores de las empresas Girona Fruits, de Bordils (Gironès); Giropoma Costa Brava, de Ullà (Baix Empordà), y Fructícola Empordà, de Sant Pere Pescador (Alt Empordà).

El acto simbólico de la cosecha de la primera manzana ha tenido en el IRTA-Mas Badia, en Canet de la Tallada (Baix Empordà), y ha contado con las intervenciones de Llorenç Frigola, presidente de Poma de Girona; Elisabet Sánchez, directora de los Servicios Territoriales de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural en Girona, y Joan Bonany, director del IRTA-Mas Badia. Para resaltar el vínculo entre manzana, salud y deporte, esta vez se ha

contado con Alfred Julbe, entrenador del Spar Uni Girona, de la máxima categoría femenina de baloncesto, y con las jugadoras del equipo gerundense Julia Soler y Laia Flores.

COSECHA. Si las previsiones se cumplen, Poma de Girona tendrá este año una de las mejores cosechas de manzana de los últimos años. Las más de 84.580 toneladas que los productores prevén recolectar suponen un aumento considerable respecto a las cifras del año pasado, que se cerró con una producción de 72.680 toneladas, y las de 2018 y de 2017, cuando se cosecharon poco más de 77.539 toneladas y 79.300 toneladas, respectivamente, según datos de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat). Este año, sin embargo, no se llegará a las 87.100 toneladas que se recogieron en 2019.

CALIDAD. Llorenç Frigola, presidente de Poma de Girona, explica que “este año la cosecha se prevé ligeramente superior a la del año pasado, donde sufrimos tres inundaciones. No hemos tenido tramontanas ni episodios graves de granizadas y el frío de la primavera ha hecho que las manzanas hayan florecido más tarde y que sean de una muy buena categoría y de calidad. También hay que destacar que tendrán más color”. Frigola también subraya que “normalmente la producción se va alternando: si un año el manzano produce muchas manzanas, el siguiente produce menos por temas fisiológicos; un año los manzanos hacen mucha flor y al siguiente se reservan. Nosotros, con el aclarado, la producción y la poda intentamos que cada año haya una producción similar”.

Está ubicada en el stand 4D01. ■

→ STAND 7E03

Proexport quiere aprovechar la feria para negociar precios y hablar de costes

Treinta y una empresas de la asociación murciana llevan sus productos a la muestra.

Las empresas de Proexport regresan a la feria de Madrid “con fuerza y buen ánimo”, según señala su director, Fernando Gómez. Este año son 31 las firmas asociadas que expondrán en IFEMA con la intención de que la muestra sirva para hablar de uno de los asuntos que más preocupa al sector: la escalada de precios de los suministros y las materias primas.

Gómez advierte con seriedad que las negociaciones comerciales con clientes y proveedores durante la feria deben tener muy en cuenta la importante subida de costes que está soportando el sector agrario y toda la economía. Factores exógenos al sector hacen



→ STAND 10H01D

Los números de la roja Kissabel en España

Kissabel llega a España con su amplio surtido de manzanas de pulpa roja y rosa desarrollada por Ifored. Actualmente Kissabel suma 2.200 toneladas de manzanas para Europa y España es uno de los destinos donde se puede adquirir esta categoría.

Además de España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Suiza son los otros destinos donde se puede disfrutar de esta manzana. La firma Nufri es la empresa socia del proyecto en España, aunque a día de hoy aún no hay cantidades para suministrar. ■



Alfred Julbe (Uni Girona), Llorenç Frigola (Poma de Girona) y Júlia Soler y Laia Flores (Uni Girona).



Fernando Gómez, gerente de Proexport.

subir de forma drástica el precio de los envases, el transporte, la electricidad, el agua, los materiales, los fertilizantes, los fitosanitarios y la mano de obra. “La referencia de costes del producto que teníamos la campaña anterior se ha quedado vieja y desfasada: debemos actualizarla en los nuevos acuerdos comerciales con la responsabilidad compartida de evitar que algún productor no acabe la campaña o que algún cliente se quede sin producto en sus tiendas”, explica Gómez.

Por lo demás, la asociación añade en un comunicado que las sensaciones son positivas y todo está listo para que el sector inicie la campaña otoño-invierno con toda su actividad comercial en Fruit Attraction. Los asociados de Proexport pondrán en valor durante la feria las iniciativas de sostenibilidad impulsadas en cada una de sus empresas para hacer compatible la actividad agrícola con el respeto al entorno natural. ■

→ STAND 9D10 Rijk Zwaan saca pecho con Palermo RZ

Lechuga Snack, MyCubies, Greentense, pero ante todo Palermo RZ. Rijk Zwaan ofrece a sus allegados e interesados el material que más creció en las nuevas categorías entre las cadenas UE y el material que durante el presente ejercicio mayor número de ‘promos’ va a recibir en la categoría de pimiento durante el presente ejercicio. El pimiento cónico extra dulce, de piel fina, sin apenas semillas, especialmente versátil y muy rico en vitamina C, ha recibido el reconocimiento de los consumidores con el sello Sabor del Año en 2020 y 2021, además de la distinción de los chefs más prestigiosos del mundo con el galardón “Superior Taste Award”, tres estrellas, en su versión amarilla.

15 empresas comercializadoras ofrecerán las diferentes preparaciones y la participación en el sorteo de una bicicleta eléctrica.

SOSTENIBILIDAD. Rijk Zwaan ofrece propuestas en pro de la sostenibilidad durante Fruit Attraction con el concepto Lechuga



Snack. Este concepto de lechuga sustituye a cualquier envase de plástico, ya que sus hojas sirven de base para cualquier tipo de topping frío o caliente.

Los visitantes podrán degustarla en los stands de El Dulce, Jimbo Fresh y Fruca. Rijk Zwaan también mostrará MyCubies, buscando a los consumidores más jóvenes con un snack versátil, para consumir en diferentes momentos, conveniente y muy saludable frente a otros snacks ultra procesados.

La firma de semillas da un paso más en judía verde con Greentense, un concepto que se caracteriza por su sabor dulce y por la ausencia de hebras. Esta variedad de judía “tiene alto valor nutritivo, muy versátil y excelente conservación”, señala desde Rijk Zwaan. ■

Onubafruit.
Grow along

Somos tradición, somos pasión, somos evolución.
We are tradition, we are passion, we are evolution.

onubafruit.com in f

GROWERS AND FIELD LOVERS



→ STAND 9D11

Koppert exhibe en la feria su compromiso con la sostenibilidad

La introducción de envases ecológicos, primer paso para reducir la huella de CO2 en los procesos de producción y distribución.

Esta edición de Fruit Attraction será el escaparate internacional en el que Koppert mostrará su compromiso global con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, tanto en la producción de enemigos naturales, microorganismos y colmenas de abejorros, como en todos los procesos relativos a la distribución, logística y comercialización. La progresiva introducción de envases ecológicos es solo el primer paso hacia el cumplimiento su compromiso global con la sostenibilidad.

Solo en 2021, la empresa ha culminado dos importantes lanzamientos que tan solo representan los primeros hitos de un ambicioso plan que tiene el objetivo de ofrecer envases con materiales reciclables y reciclados en toda la gama de productos.

NUEVOS ENVASES. De hecho, este año ya se ha lanzado al mercado un nuevo envase 100% ecológico para Aphytis®, elaborado íntegramente con cartón y bioplástico PLA, que en pocos meses ha adquirido una relevante importancia en el sector de cítricos, especialmente en las fincas de producción ecológica.

Además, hace solo unas semanas, Koppert introducía en el mercado español las colme-

nas Natupol Ecofriendly, que incorporan un 85% de materiales reciclados y renovables. Las nuevas colmenas Natupol Ecofriendly consiguen reducir un 52% la huella de CO2 en su fase de producción, al dejar de utilizar plástico virgen de primera generación.

El compromiso global de Koppert con la sostenibilidad avanza en todas las áreas de la empresa, mediante la puesta en marcha de grupos internacionales de trabajo especializados en asuntos como energía y agua, envases y materias primas o transporte.

El compromiso global de Koppert con la sostenibilidad avanza en todas las áreas de la empresa, mediante la puesta en marcha de grupos internacionales de trabajo especializados en asuntos como energía y agua, envases y materias primas o transporte. Las actividades de Koppert en favor de la sostenibilidad están completamente alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

ESPACIO PARA EL ENCUENTRO. La colmena Natupol Ecofriendly será la imagen protagonista en el stand de Koppert en Fruit Attraction (stand 9D11), que en esta edición crece en superficie hasta alcanzar el máximo permitido de 128 metros cuadrados.

El diseño seleccionado para el stand rinde homenaje a la recuperación de las ferias presenciales, mediante un gran espacio central y abierto en el que se atenderán las visitas guardando la distancia de seguridad.

Como en la última edición presencial de 2019, Koppert recupera la celebración de Koppert Wednesday, un evento con formato de conferencia-cóctel que se celebrará el miércoles 6 de octubre por la noche.

El coordinador de Alianza por una Agricultura Sostenible (ALAS), César Marcos, y el presidente de Ecovalia, Álvaro Barrera, explicarán ante un selecto grupo de invitados los retos a los que se enfrenta la agricultura ecológica española en el contexto de la estrategia europea "Del Campo a la Mesa", que debe culminarse en 2030. ■

→ Desarrollan envases con pasta de celulosa a partir de residuos hortofrutícolas

Investigadores de la Universidad de Córdoba extrae pasta de celulosa a partir de restos de berenjena, pimiento y tomate que se puede incorporar en el proceso de fabricación de envases y cartones.

Un equipo de investigación del grupo RNM-940 Bioproducts and Process Engineering (BIOPREN), del Departamento de Química Inorgánica e Ingeniería Química de la Universidad de Córdoba, conformado por los investigadores Alejandro Rodríguez Pascual, Rafael Sánchez Serrano y Eduardo Espinosa Víctor,

→ Freshkia sorprende en Fruit Attraction con sus ensaladas Buddha Bowl

Los Buddha Bowl son una propuesta súper fresca con vegetales, fruta, proteínas, carbohidratos o legumbres, y aptos para veganos, vegetarianos o flexitarianos.

Freshkia, marca de Comfresh Iberian, compañía especializada en la comercialización y distribución de productos frescos, presentará en Fruit Attraction su última innovación: los Buddha Bowl, unos platos súper frescos, listos para consumir y aptos para veganos.

Para su desarrollo, la marca ha contado con la colaboración de dos partners líderes en el sector vegano: Heura, marca de carne 100% vegetal, y Violife, marca líder



ha logrado extraer de forma eficaz pasta de celulosa a partir de restos de berenjena, pimiento y tomate que puede ser utilizada en el proceso de fabricación de envases y cartones. El investigador principal del proyecto, Alejandro Rodríguez, expone que el germen de este proyecto surge de un interés común que tuvieron algunas empresas almerienses con respecto al aprovechamiento de estos residuos. "La aplicación que nosotros ofrecimos era hacer pasta de celulosa a partir de esos desechos que pudiera ser incorporada en la fabricación de cartones para cajas y/o bandejas, donde ellos embalsen la mercancía y envíen sus productos", explica. Tras varias pruebas, el resultado ha sido satisfactorio, obteniendo un rendimiento del proceso en torno al 60%. Posteriormente, se han logrado crear bandejas con un 20%, 40% y 60% de pasta mecánica de hortalizas más un 80%, 60% y 40% de pasta mecánica de pino,

respectivamente. Un ejemplo sería el molde de la bandeja modelo QUETZAL, cuadrada de 180 milímetros de ancho y 36 mm de alto, con un volumen de 665 mililitros capacidad. Dichas bandejas, al ser de origen vegetal ya que están basadas en celulosa, se presenta como una solución integral en el sector del packaging sostenible para alimentos. Además, las bandejas desarrolladas se caracterizan por ser horneables, microondables, congelables y 100% compostables. ■



Se han logrado crear bandejas con un 20%, 40% y 60% de pasta mecánica de hortalizas más un 80%, 60% y 40% de pasta mecánica de pino

en España de alternativa al queso. Freshkia acude a Fruit Attraction con un stand tematizado, muy colorido y visual, donde predomina la imagen gráfica propia de los Buddha Bowl, inspirados en la sabiduría culinaria de la tradición budista y convertidos por Freshkia en una propuesta de tendencia y enfocado a todos los consumidores que buscan "sentirse bien por dentro y por fuera". Además, el Buddha Bowl se presenta como un plato completo, con tenedor y salsa, para ofrecer la opción de consumirlo dónde, cuándo y cómo se desee. Junto a esta novedad, Freshkia también expondrá una amplia representación de su portafolio, desde productos directos del campo a ensaladas y frutas de IV gama y V gama, zumos frescos, gazpachos, cremas o snacks vegetales, así como un variado surtido ecológico. ■






Son ya 50 años produciendo peras y manzanas de nuestros huertos al mundo. Somos la mayor cooperativa de productores de pera Rocha en Portugal. Recolectamos frutas de calidad certificada que comercializamos los 12 meses. Ofrecemos el sabor de siempre con una imagen renovada.

COOPVAL – Cooperativa Agrícola de Fruticultores do Cadaval, CRL
 EN 115, km 26, 2550-108
 Cadaval | Portugal
 (+351) 262.690.000
 coopval@coopval.com
 www.coopval.com

Financiada por





→ GRUPO LA CAÑA

“Volvemos a estar presentes en Fruit Attraction”

El Grupo Empresarial La Caña asiste a la edición presencial de Fruit Attraction, en plena expansión de su producción ecológica y la consolidación de su marca de productos elaborados Caña Nature.

Grupo La Caña, con una facturación que ascendió a 160 millones de euros en 2020, tiene un volumen de venta fuera del mercado nacional que alcanza el 85 por ciento de su producción, posicionando a la empresa agroalimentaria como el grupo hortofrutícola más importante de la provincia de Granada y líderes en exportación de hortalizas y frutas subtropicales como el aguacate a países como Alemania, Holanda, Reino Unido, Francia o Noruega.

CRECIMIENTO BIO. La producción ecológica de Grupo La Caña, cerró números la campaña 20/21 superando los 17 millones de kilos comercializados, lo que supone un crecimiento de un 22 por ciento respecto de la campaña anterior. La organización cuantifica sus previ-



Grupo de agricultores de visita en el stand de Grupo La Caña en 2019.

siones de crecimiento esperando alcanzar los 35 millones de kilos en esta campaña.

En palabras de Jesús García, Consejero Delegado de Grupo La Caña. “La producción ecológica es para nosotros una apuesta firme alineada con la responsabilidad de los consumidores por una producción más sostenible y respetuosa con el medio. La demanda de producto ecológico sigue creciendo, y supone ya el 30 por ciento de nuestra producción en fresco”.

Impulso clave para este crecimiento ha sido la apertura de su centro de ecológico en El Ejido (Almería), “hace tiempo que detectamos la necesidad de disponer de un centro exclusivo de producción ecológica, dado el crecimiento que hemos tenido en últimos años tanto en exportación como en mercado nacional, con un aumento de nuestras referencias, y para poder seguir dando garantías y seguridad a nuestros clientes”, añade García.

CAÑA NATURE. La apuesta por la innovación agroalimentaria era latente en la pasada edición de Fruit Attraction donde presentaron su nueva apuesta por la producción en V Gama, que ha dado como fruto la creación de la empresa Caña Nature. Bajo este nombre comercial, han puesto ya en el mercado guacamoles, tomate rallado, salmorejos y gazpachos 100% naturales, sin aditivos ni conservantes. En este tiempo Caña Nature ha ampliado su cartera comercial incorporando salsa mexicana en formato foodservice y para consumo en el hogar; así como su nueva pulpa de aguacate para hostelería y restauración.

Estamos en el Stand 9D09. ■

→ STAND 9H04

Gautier Semillas innova con una nueva gama de lechugas de color rojo

Gautier también lanza para completar su oferta un nuevo tomate ramillete de seis frutos con un alto potencial productivo y buena conservación.

Gautier Semillas, la filial española de la multinacional francesa que lidera el segmento de las lechugas tipo cogollo, llega a la cita de Madrid con novedades en este campo como su nuevo concepto de lechugas “de color rojo muy atractivo, desde el interior hasta el exterior”. Esta nueva marca Red Crush® se presenta por primera vez en España, con motivo de la feria, aunque también se añaden propuestas nuevas en su reconocida gama de tomates.

Para ampliar su oferta en este producto, según informa la casa de semillas, Gautier lanza un nuevo tomate ramillete de seis frutos, G622, “con un alto potencial productivo y buena conservación de los frutos, que se mantienen firmes, así como del racimo que mantiene un atractivo color verde”. G622 tiene las resistencias TYLCV y TSWV (0) que aporta seguridad extra para los cultivos. Esta nueva variedad está disponible para ensayos esta temporada.

Para el mercado español, la empresa ofrece una gama

completa de variedades de tomates pera para dar respuesta a las distintas demandas y necesidades de la cadena, identificando cuatro tendencias: clásico, procesado sin jugo, exportación y especialidades. En España, sus referencias en las lechuga tipo cogollo son Gatsby, “una variedad muy atractiva, vigorosa y flexible que se puede cultivar durante un largo período”. Y Electra, una propuesta verde medio muy versátil, estable y plástica, y que presentan el paquete completo de resistencias a Bremia.

En cuanto a calabacín, la empresa de semillas ofrece a los productores y comercializadores una amplia gama de variedades. Para esta temporada, las variedades protagonistas son Centauro, “la variedad que brilla con frío”, un calabacín largo y brillante de color verde oscuro para cultivos protegidos, ideal para épocas frías, que también consigue muy buenos resultados en primavera; y Jupiter R143, la nueva variedad redonda de color verde oscuro, atractiva y resistente a tres virus y oídio, que se adapta tanto a las producciones de invernadero como de aire libre. ■



→ VOLVO TRUCKS

Organiza un evento virtual para acelerar la transición a los camiones eléctricos

Volvo Trucks aborda la urgencia de acelerar la transformación hacia los transportes eléctricos organizando un evento global online. El objetivo es mostrar cómo se puede pasar a la electricidad e inspirar a las empresas de transporte para que pongan en marcha sus planes.



El evento no sólo responderá a las preguntas más comunes, sino que también destacará los importantes aspectos comerciales de la electromovilidad. “Con esta iniciativa queremos animar a los compradores de transporte y a los transportistas a dar sus primeros e importantes pasos hacia la electromovilidad. Ofrecer un transporte libre de fósiles será la clave para seguir siendo competitivos”, afirma Roger Alm, presidente de Volvo Trucks.

CAMIONES ELÉCTRICOS. Volvo Trucks comenzó la producción de eléctricos ya en 2019. Desde entonces, la urgencia de luchar contra el cam-

bio climático ha crecido aún más. “Somos los precursores de los transportes eléctricos y estamos trabajando duro para iniciar este cambio tecnológico tan necesario. Ahora, muchas piezas del rompecabezas están encajando, haciendo posible que más transportistas reduzcan drásticamente sus emisiones de CO2. Este evento explicará cómo se puede hacer”, afirma Roger Alm, presidente de Volvo Trucks.

Además del presidente de Volvo Trucks, Roger Alm, y de expertos de la empresa, el evento contará con representantes de grandes compradores de transporte, tales como IKEA y

Amazon así como ejecutivos de las empresas de transporte DFDS en Europa y de Manhattan Beer Distributors en Estados Unidos. El estímulo político puede tener un gran impacto en la velocidad de implementación y el evento también destacará el programa masivo de incentivos gubernamentales que se ha puesto en marcha en Alemania para poner en marcha la electromovilidad.

Coincidiendo la fecha con un festivo nacional en España (12 de octubre) una vez que se complete el registro, podrá acceder a la web y seguir el vídeo ese mismo día o posteriormente (con subtítulos en español). ■

Indicación Geográfica Protegida

Poma de Girona tu manzana

pomadegirona.cat

Con la colaboración de:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació

Indicació Geogràfica Protegida

Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural:
Europa inverteix en les zones rurals

→ YUKSEL SEED

Presentará en Fruit Attraction sus novedades en pepino y pimiento

Un año más Yuksel Seeds acudirá a la mayor feria internacional de frutas y hortalizas, en el stand 9F11A.

Yuksel Seeds es una empresa internacional de origen turca que se dedica a la investigación y producción de semillas, trabaja en la mejora de variedades de tomate, pimientos, berenjena, pepino, melón y sandía, entre otros cultivos.

Ejemplos de ese buen trabajo que realizan son las principales novedades que darán a conocer en la feria y entre las que se encuentran Bohol, un pepino corto para las estaciones de primavera y verano, el pimiento Sweet Pointed, Princessa, del que, a buen seguro, se hablará mucho por su dulzura y productividad, o bien, sus tomates de sabor.

Ubicados en más de 75 países en todo el mundo, su objetivo es trabajar cada día en variedades que mejor se adapten al cultivo bajo invernadero, o al aire libre, garantizando el sabor, la diferenciación y la productividad.

Desde esta empresa trabajan con un modelo



de “Co-creación” con diferentes agentes de la cadena de valor, creando marcas que son reconocidas como es el caso de sus tomates Casarosa®, asurcados rosas de carne firme y excelente conservación, que aportan un aspecto y sabor únicos que hace que el consumidor no sólo los diferencie del resto, sino que, además, los recuerde.

EL SABOR COMO DENOMINADOR COMÚN. El sabor es una de las principales líneas de innovación por la que apuesta Yuksel, y así lo refleja su eslogan, “especialistas en sabor”. Además, el desarrollo de esta cualidad organoléptica se traduce en sus variedades de tomate, pimiento y otros productos muy demandados. Además del sabor, también se centran en la alta



productividad y su larga conservación para asegurar su vida comercial. “Tenemos tomates de todo tipo: asurcados tipo marmande de sabor, tomate pera que es un segmento en el que ya somos un referente en las principales cadenas de distribución nacional con Marcus y otras variedades que podremos ver en Ifema”, aseguran desde la empresa.

Asimismo, Yuksel cuenta con una amplia gama de pepino, un cultivo líder en todo el mundo, que cuenta con variedades de pepino corto, Beta-Alpha mini, el pepino largo o el american slicer.

En cuanto a berenjena, la empresa aprovecha sus raíces turcas para exportar su experiencia y productos de calidad a otros mercados. “Tenemos variedades rayadas y lisas, con forma de lágrima, redondas, mini alargadas y tipologías especiales para barbacoa. Además de todas las berenjenas más comunes”, aseguran. Otros productos estrella de la obtentora de semillas son los pimientos Sweet Pointed y Blocky o California, amén de especialidades como es el pimiento blanco tipo húngaro, muy popular en países del Este de Europa, y los pimientos snacks semi-picantes, entre otros.

Te esperan en el Stand 9F11A. ■

→ STAND 3B03

La Granada Mollar de Elche crece un 30% en empresas certificadas

Cuatro empresas se incorporan a la Denominación de Origen de cara a la nueva campaña.

La Denominación de Origen Protegida (DOP) de la Granada Mollar de Elche participa en Fruit Attraction con la novedad de ver aumentar el número de empresas certificadas en más de un 30% de cara a la temporada 2021/2022, según informa la institución en un comunicado.

En este sentido, se han incorporado las empresas Fruitum de Albaterra, Joanru de Redován, y las ilicitanas Mirlo-Fruits y la SAT Biograna, que comercializará granada mollar de Elche ecológica. Además, todas ellas podrán vender sus granadas con la etiqueta de calidad de la DOP al igual que la docena de empresas restantes que forman parte de la Denominación de Origen.

El presidente de la DOP de la granada mollar de Elche, Francisco Oliva, ha señalado que “esta circunstancia demuestra el interés del mercado por la granada mollar de Elche y la demanda creciente de producto etiquetado con

el sello de la DOP porque es una garantía para el consumidor”. “Somos la variedad estrella de las granadas, la mollar de Elche está reconocida como una de las mejores del mundo y el trabajo que estamos haciendo en la defensa y promoción de esta granada está dando sus frutos”.

Para Oliva, supone una enorme alegría que las grandes superficies, mayoristas y distribuidores quieran tener en sus lineales producto certificado con DOP porque es una apuesta por el origen, la calidad, la tradición, historia y sabiduría de las 600 familias de agricultores que a lo largo de los años han sabido conservar esta variedad y darle el prestigio que se merece.

Por todo ello, Oliva espera que ese interés también se vea reflejado en la feria con numerosas visitas y acuerdos comerciales para abrir nuevos mercados y reforzar nuestra presencia en los países tradicionales. ■





LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA



FRUTINTER

**PIONEROS EN SOSTENIBILIDAD Y
AGRICULTURA SMART**

Primera empresa del mundo en producir clementinas
con el certificado de huella de nitrato cero.



Te esperamos en nuestro STAND
Pabellón 3 / N° 3C06



5-7
OCT.
2021

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE TRUQUES Y HOSTALERIA



Diego Martínez

FRUTAS Y VERDURAS

IMPORT · EXPORT

MERCABARNA

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)

Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11

diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com