



NEWS

ATTRACTION

JUEVES. 7 DE OCTUBRE DE 2021



20 → Entrevista
ALEX CREIXELL

6 → Espacio News
Tomate: diez céntimos más o el requiém

10 → Espacio News
Los mayoristas piden garantías para sus inversiones

12 → Espacio News
Bayer ya hace ruido con su catálogo 'bio'



Epigen ficha a un galáctico



Volvo Trucks. Driving Progress



DISPONIBLE
CON EL
CONTRATO
VOLVO ORO

DISPONIBILIDAD TOTAL

Con Real Time Monitoring

En Volvo Trucks perseguimos el ambicioso objetivo de reducir al mínimo las paradas de camiones no planificadas. Uno de los sistemas de diagnóstico y telemática más avanzados del sector unido a la última tecnología en conectividad supervisa y analiza, desde el **Centro de Uptime de Volvo Trucks en Gante**, los datos de componentes críticos de más de 600.000 camiones monitorizados. Mediante **algoritmos matemáticos**, que se convierten en **alertas predictivas**, se anticipan las posibles incidencias en el camión llevando a un nuevo nivel su tiempo de actividad y productividad.



Encuentra más información en
www.f&h.esF&H
EDITORIAL

4

ESPACIO PREMIUM
FIGO YA METE GOLES
PARA EPIGEN

6

ESPACIO NEWS
EL TOMATE ESPAÑOL SE LA
JUEGA POR DIEZ CÉNTIMOS

8

ESPACIO NEWS
LA SUSTENTABILIDAD ES
PARA EL SUR

9

ESPACIO NEWS
LA UNIÓN HARÁ PRUEBAS
DE CONGELACIÓN CON LOS
PLÁTANOS DE CANARIAS

10

ESPACIO NEWS
LOS MAYORISTAS QUIEREN
HECHOS Y NO PALABRAS

12

ESPACIO NEWS
BAYER VENDERÁ 'PORTAS BIO'
EN 2023

14

TECNO NEWS
LA CAÑA MÁS SOSTENIBLE CON
EL CHERRY MEDITOMATO

18

ESPACIO BIO
LAS FÉMINAS DE LISBOA SE
COMEN EL 'BIO'**SECCIONES**

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

**Mayoristas,
tambores sin
guerra**

Pudo ser una puesta en escena pactada, pero necesaria para que se visualizaran los argumentos de peso que sin duda tienen los dos bandos en liza. El sexto congreso de los mayoristas de los mercados, celebrado en la Feria de Madrid, se convirtió en una jornada de denuncia de los empresarios, que reclaman garantías de continuidad con una ampliación de las nuevas concesiones a 15 años. Y en lado público se escudan en Europa para defender que hay que abrir el sector a la libre competencia y que no se puede superar ese plazo. Pese a que ambas partes fueron contentas, sobre todos los empresarios mayoristas de Mercamadrid, también dejaron ver el espacio del encuentro que adelanta que este conflicto está ya en vías de solución. Estos empresarios, uno de los sectores competitivos del horto español con grandes inversiones a sus espaldas, tienen que defender sus negocios y sus logros. Y los poderes públicos ya han admitido que son los primeros interesados en que sigan al otro lado las empresas más solventes. Así que no parece que el grueso de los mayoristas tenga nada que temer. Con las cosas de comer no se juega, y aquí estamos hablando de garantizar el suministro alimentario en España. No estamos para muchos inventos ni cambios de modelos. ■

FOTO:
Francisco Bonilla

Rodaja de pomelo a contraluz.

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@fyh.es

ESPACIO PREMIUM

Carlos Meza (izda) y Francisco J. del Aguila durante el acto de presentación de Epigen con Luis Figo.



Epigen refuerza su proyecto con la figura de Luis Figo

El proyecto Epigen confía en Luis Figo para promocionar su primera gama de frutas y hortalizas en el mercado. Las 13 empresas productoras integradas en el proyecto y los clientes podrían hacer uso de la figura del exfutbolista.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Luis Figo se convierte en la imagen del proyecto y la marca Epigen y la figura que podrán usar las 13 empresas productoras de frutas y hortalizas, incluidas en el proyecto, y los clientes que deseen operar con esta nueva gama de categorías, pensada para reducir la incidencia en diabéticos y en consumidores con problemas cardiovasculares.

“Estamos ante un producto revolucionario

que apuesta a hacer algo distinto en el mercado”, señaló Carlos Meza, technical director I+D de Epigen Healthy Bite, durante el acto de presentación que tuvo lugar ayer en el stand de la firma.

Durante el acto de presentación Meza señaló que “nunca pensé en llegar a estos niveles con la ciencia epigenética y con Epigen”.

El profesional chileno hizo un breve recordatorio de los inicios de la epigenética en el año 2001 y la evolución que ha vivido esta iniciativa hasta llegar a la jornada de ayer con la presencia de la figura de Luis Figo.

¿QUÉ ES EPIGEN?

Epigen es un modelo de producción y una marca que recoge una serie de categorías hortofrutícolas en fresco de la gama pensada para los diabéticos y para las personas con problemas cardiovasculares.

Esta iniciativa, surgida del fruto de los años de experiencia de la firma andaluza Viagro y respaldada por 13 firmas productoras de frutas y hortalizas, es revolucionaria en su segmento, “ya que no hay ninguna experiencia de este perfil a nivel mundial”, señala Francisco del Aguila, director de Operaciones de Viagro.

El proyecto viene testado y avalado científicamente desde el Departamento de Química y Física de la Universidad de Almería bajo la tutela del Catedrático Ignacio Fernández de las Nieves.

Proceso. El proyecto ha sido testado con hasta 3.000 muestras en diferentes categorías de producto y con manejos diferentes por parte del equipo del Doctor Fernández de

LUIS FIGO. El exjugador de Barcelona y Madrid recordó que hay “dos motivaciones que me han impulsado a aceptar ser la imagen de este proyecto: salud y alimentación. Somos lo que comemos”, recordó el profesional luso, haciendo mención a las palabras dichas anteriormente por Francisco J. del Aguila, director de Operaciones de Viagro.

Figo recordó que “Epigen es la excelencia en alimentación y todos buscamos calidad y excelencia en aspectos de la vida como el comer”. Figo tuvo palabras de futuro e ilusión con el proyecto al afirmar que “Epigen viene a mejorar la calidad de vida de los consumidores y mejorar los protocolos de producción”. ■

FRUNET BIO
ORGANIC FRUIT & VEGETABLES

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

VISÍTANOS
fruit attraction
10003A

las Nieves para “demostrar el valor añadido de las frutas y hortalizas Epigen por maximizar metabolitos que favorecen a diabéticos y personas con problemas cardiovasculares”, señala el doctor.

La clave se encuentra en la nobleza de los prebióticos para la salud humana y en las cualidades que expresan los mismos en las frutas y hortalizas frescas.

“El modelo, los nutrientes aplicados y el manejo de cultivo potencian la microbiología, y los frutos llegan a su potencial máximo genético sin cortar el ciclo vegetativo”, señala Del Aguila.

Esta máxima expresión es la que ha llevado al equipo de Fernández de las Nieves a afirmar rotundamente que las frutas y hortalizas cultivadas bajo el modelo Epigen contienen “más compuestos fenólicos, más vitamina C, más ácidos málicos y aspárticos en tomate rama; más antioxidantes en cerezas o más ácidos málicos en hoja”. “Estamos ante un cambio de paradigma con Epigen”, recalca Fernández de las Nieves.

Prestaciones. El fruto bajo el modelo productivo Epigen recoge cualidades diferentes gracias a los insumos nobles que ofrece la gama prebiótica, y detalles como una mayor oxigenación en sangre y más metabolitos en todas las categorías, pero sobre todo en tomate.

Y es que “cuando se deja al fruto que alcance la máxima expresión genética de los frutos, obtenemos cultivos con mejor balance de azúcares, mayor número de ácidos orgánicos e innumerables metabolitos benéficos que se expresan gracias a un mayor equilibrio de los sistemas de producción”, recalca del Aguila.

Estrategia. Epigen no es sólo un modelo productivo y manejo de cultivo a base de formulados prebióticos, sino que es “sello de salud” con la que las 13 empresas españolas productoras van a poder presentarse en el mercado con esta nueva gama de productos.



Las operaciones comerciales se realizarán a través de una plataforma que se pondrá en marcha en la presente semana “para controlar mejor la trazabilidad del sello y computar correctamente la cantidad de la oferta con la demanda y asegurar la certeza Epigen para el cliente”, apunta del Aguila.

Francisco J. del Aguila.



Exploring nature never stops

CALIDAD E INNOVACIÓN

Visítanos en Fruit Attraction - Pabellón 9 - Stand 9F11

▶ bejo.es





Infografía del memorándum en defensa del tomate español.

→ Fepex adelanta problemas de oferta con las nuevas directrices de Bruselas

Reducir la aportación de nutrientes y suprimir una parte considerable de las aplicaciones de fitosanitarios supone “un grave problema” a juicio de Fepex, ya que se pone en peligro los rendimientos que requieren los productores.

No es la primera ni será la última vez. Las diferentes asociaciones europeas están criticando las directrices que vienen emanadas desde Bruselas con el plan Green Deal. El plan recoge el interés desde Bruselas de reducir en un 50 por ciento las aplicaciones fitosanitarias y en un 20 por ciento la aportación de nutrientes a los cultivos.

El tomate andaluz solicita un repunte de los precios para salvar la categoría

Siete empresas andaluzas de referencia firman un memorándum solicitando a la gran distribución capacidad de diálogo para mantener el cultivo en Andalucía, tras el descenso drástico de la superficie en Murcia y Canarias.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Siete empresas almerienses enfocadas a la producción de tomate reivindicaron ayer su posición geoestratégica en el mercado y le recordaron a las cadenas europeas que la presión a la que le ejercen podría acabar con este cultivo en España y con las empresas. “La distribución tiene la capacidad de poder apretar a unos productores atomizados que compiten sin tregua y el productor acepta porque siempre hay alguien que lo va a vender al precio marcado”, apunta el Manifiesto firmado por las siete empresas.

EL SÍMIL. El manifiesto usa el símil de las crisis de las mascarillas en los primeros estadios del Covid 19, al señalar que “Europa no tenía mascarillas y nos fuimos a China a comprarlas y, cuando de verdad las necesitábamos, no las teníamos”.

El manifiesto señala que “no faltó comida durante el Covid 19 y fuimos el país del mundo que mejor gestionó esta situación y continuábamos exportando alimentación al resto del mundo sin bajar el ritmo ni pedir contraprestaciones”, indica el manifiesto.

Las siete empresas –BioSabor, Casi, Coproñijar, Granada La Palma, Las Hortichuelas, Unica y Vicasol– denuncian que sólo se habla de precios con las cadenas y afirman haber perdido la capacidad de interlocución.

Es más, las empresas denuncian que las cadenas de supermercados le transmiten la posibilidad de irse a “Marruecos o Portugal o donde sea” con un “no importa”.

LA REALIDAD. El manifiesto expone la realidad por la que pasa el agricultor de Almería

actualmente al señalar que “el agricultor necesita unos ingresos que cubran sus costes y un poco más para poder producir tomates y vivir”.

Las empresas muestran una actitud conciliadora frente a las cadenas al pedir sentarse y hablar “de cómo mantener la enorme riqueza de estar en un país como España, autosuficiente y excedentario de productos alimentarios de excelente calidad”, señalan desde las empresas.

Las productoras almerienses exponen la posibilidad de que el consumidor pagase 10 céntimos de euro más y “pasase de 1,69 euros a 1,79 euros”, una sutil diferencia que “si llega al agricultor, hará el gran cambio, que tengamos tomates españoles de agricultores comprometidos que luego serán a su vez fie-

les clientes de los supermercados”. Estas mismas empresas dudan del sentido de adquirir compromisos como el ODS de la ONU o el Green Deal o el Farm to Fork “si tenemos una trituradora de valor que aplasta el valor común”.

Las empresas señalan que “si no cuidamos el tomate hoy, iremos perdiendo después otros productos y España y Europa irán yendo paso a paso a ser dependientes agroalimentariamente y a merced de China, Turquía, Marruecos o Sudáfrica”. ■



Imagen de las siete empresas antes de la firma del documento en pro del tomate español.

Con este panorama, “vamos a tener un problema duro y puro”, remarcó Luis Mateo, jefe técnico de Fepex, durante el acto organizado por Aepla y Alianza por la Agricultura Sostenible, bajo el nombre ‘El valor estratégico del sector agroalimentario: Antes y después de la pandemia’.

El directivo de Fepex señaló los extremos que maneja Bruselas con las necesidades que requieren los productores y señaló que la reducción de nutrientes y fitosanitarios “sin los recursos económicos para superar el diferencial competidor se hace muy complicado el cumplimiento de los objetivos”.

El objetivo más general es aportar alimentos a una población que aspira a elevarse mundialmente en los próximos años, cuando “sin el uso de herramientas oportunas, perderemos productividad y volumen”.

El segundo objetivo viene por recordar a las administraciones la homogeneidad de normas y leyes para todos. “Las partidas de terceros países juegan con ciertas ventajas y no tienen los mismos controles de calidad cuando entran en suelo europeo, que las propias partidas domésticas”, recordó Mateo.

En este sentido, Carlos Palomar, director de Aepla –la patronal fitosanitaria- recordó que



Juan Ignacio Senovilla, presidente de ALAS.

“es necesario crear un marco regulatorio que favorezca la actividad en un escenario de reducción de plaguicidas. Sin presupuesto, es difícil buscar nuevas soluciones”.

LA VOZ DE LOS PRODUCTORES. El presidente de la Alianza por la Agricultura Sostenible (ALAS), Juan Ignacio Senovilla recordó que los productores han sido los grandes damnificados de la evolución de la agricultura en los últimos 30 años. El dato. Senovilla recordó que hace 30 años una familia española dedicaba el 30 por

ciento de su presupuesto a la alimentación y “hoy sólo entre un 3-4 por ciento”.

Senovilla recordó que los productores han hecho grandes sacrificios para que las familias hayan podido gastar un 20 por ciento menos en alimentación sin perder calidad y “hemos permitido que ese dinero se destine a otras actividades relacionadas con el ocio y la satisfacción”. ■

“Mi éxito es contar con el respaldo del mejor equipo técnico y comercial”

Juntos formamos un gran equipo capaz de conseguir una producción rentable y sostenible. Más allá de las semillas estamos contigo para conseguir soluciones gracias a nuestro conocimiento, recursos y un gran entusiasmo que ponemos a tu disposición.

Gama de semillas de Nunhems
#VegetablesPeopleLove







We create chemistry





fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en Fruit Attraction, en el pabellón 9, stand 9C11

www.nunhems.es  @Nunhems.ES

El Hemisferio Sur apuesta por la sustentabilidad

La clave del éxito “está en entender este concepto como una oportunidad para crecer más, para consolidar y ganar nuevos mercados, para ganar eficiencia”.



Esta misma organización apunta el camino que ha de tomarse para hacer posible una agricultura basada en la sostenibilidad a partir del cual los diferentes actores internacionales y nacionales deberán actuar.

Entre las recomendaciones más importantes se pueden señalar las siguientes: uso de abonos más naturales, prácticas de cultivo que no sean intensivas, reciclaje y aprovechamiento de cualquier desecho orgánico o no, uso de materiales reciclables, uso de energía renovable y prácticas de agricultura ecológica.

IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA A NIVEL GLOBAL.

Poner en práctica estas recomendaciones no será tarea sencilla ni rápida, puesto que el modelo global aún difiere demasiado de ese ideal, ya que es muy diferente la sustentabilidad que se demanda en Europa, en Asia o en América. Por ello “desde Shaffe se está trabajando en un documento para armonizar esta realidad, ya que se antoja necesario que se vayan tomando todo tipo de medidas para mejorar entre otros temas los procesos agrícolas, un

tema que se tiene muy en cuenta en nuestra asociación, habida cuenta que, entre otras funciones, la agricultura sostenible es clave para evitar, la erosión del suelo y la desertificación de las tierras”, apuntó Charif Christian Carvajal, presidente de Shaffe.

“El papel estratégico y esencial de la agricultura en nuestra sociedad va mucho más allá de su protagonismo en la producción de alimentos, ya que pasa por ser uno de los pilares básicos para hacer frente, de una forma sostenible, a los efectos del cambio climático.

Beneficios de la agricultura sostenible:

- Precios justos para compradores y para productores, lo que supondría rentabilidad y prosperidad para las familias de las zonas agrícolas.
- Un consumo responsable que mantenga el equilibrio.
- Tierras de cultivo llenas de nutrientes, sanas y regeneradas.
- Protección de la biodiversidad, tanto de la flora como de la fauna.
- Una lucha directa contra el cambio climático. ■



Daniel Gamarra.

→ Blockchain, una herramienta muy útil para el sector

Actúa como un registro público descentralizado. Este sistema, proporciona una fuente de datos unificada y única y crea un registro de transacciones más claro y consistente a lo largo de toda la cadena.

Al usar blockchain, las compañías de alimentación pueden trazar fácilmente el origen de cualquier brote. De esta forma, se aumentan la seguridad de los consumidores y se limitan las pérdidas, ya que solo se retiran los productos afectados. Además, garantizar la trazabilidad en el sector alimentario es un requisito alcanzable por medio de la adopción de la tecnología blockchain. Esta solución es la que más confianza y seguridad aporta durante todo el intercambio de información, además de permitir identificar y rastrear toda la cadena vital del producto desde su origen.

INTERCAMBIO. Y es que blockchain abre un nuevo paradigma respecto al intercambio y almacenamiento de los registros, construyendo un sistema en el que la información se descentraliza y los participantes comparten información al mismo nivel. Se asegura un intercambio de datos confiable, evitando que nadie sea el dueño del sistema. “Para nosotros ha sido muy importante sincronizar la cadena de suministro con la demanda real de la gran distribución”, apuntó ayer Daniel Gamarra, director de logística de Aldelís Aves Nobles y Derivados. Además ha añadido que “la monitorización de la cadena de suministro de los productos nos permite construir un sistema transparente, donde podemos consultar la situación y el estado de los productos en todo momento, así como su evolución a lo largo de su ciclo de vida. También nos ofrece la posibilidad de construir sistemas en los que podemos rastrear los productos que llegan a nuestras manos desde su origen”. ■

→ Martín Berasategui visita el stand de Trops

Este pasado miércoles fue un día para el recuerdo de Trops. El prestigioso chef Martín Berasategui, uno de los grandes embajadores gastronómicos, visitó el stand de Trops en Fruit Attraction con el fin de promocionar los tropicales de esta comercializadora malagueña.

No hay que olvidar que el Trops es proveedor de aguacates y mangos de este chef, 12 estrellas Michelin, y que es fiel consumidor de sus productos por su calidad, excelente sabor y versatilidad en la cocina. ■



→ Almería congelará plátanos canarios

Realizarán pruebas de congelación del Plátano de Canarias no apto para comercializar por motivos estéticos, según la normativa europea, con el objetivo de luchar contra el desperdicio alimentario.

La Unión Corp. y la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (Asprocan), anunciaron ayer en la Feria Fruit Attraction, el inicio de las pruebas de congelación del Plátano de Canarias dañado por las cenizas del volcán de La Palma, usando para ello una nueva tecnología que consigue mantener la fruta durante el tiempo que sea necesario, conservando todas sus cualidades de sabor y nutrientes una vez es descongelada.

INICIATIVA. El objetivo de esta iniciativa persigue luchar contra el desperdicio alimentario de un producto que, aunque se encuentra en perfecto estado para su consumo, por normativa europea no es apto para ser comercializado por encontrarse dañado, exclusivamente, en su imagen exterior. La totalidad de la fruta, una vez tratada, cortada y envasada será donada a comedores sociales, con lo que

esta iniciativa permitirá, por un lado, paliar y compensar las inevitables pérdidas de producto que están sufriendo actualmente los productores plataneros palmeros y, por otro, conseguir dotar al producto de una segunda oportunidad y convertirlo en una ayuda para los más necesitados.

La fruta dañada será recogida en La Palma para su posterior traslado hasta la nueva planta congeladora y transformadora en Almería, donde se procesará para ser envasada y enviada a diferentes bancos de alimentos repartidos por España.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA SOLIDARIDAD. En palabras de Jesús Barranco, director general de la Unión Corp, "esta iniciativa está demostrando que hoy las nuevas tecnologías y la innovación en el sector agroalimentario puede ser también una herramienta



Jesús Barranco, director general de la Unión Corp y Domingo Martín, presidente de Asprocan.

ta para mejorar la vida de las personas, y más cuando se producen trágicos eventos como por los que están atravesando hoy los agricultores de La Palma".

Asimismo, Barranco también ha manifestado que "los acuerdos entre productores como Asprocan y empresas innovadoras como La Unión, sirven para afianzar nuevos modelos de trabajo basados en la calidad y la sostenibilidad, pero siempre desde el terreno de la innovación como medio de mejora de la competitividad del sector productor nacional".

La nueva tecnología de congelación de La Unión está protegida por una patente mundial y se espera revolucione el sector de la fruta y la hortaliza congelada. ■

LA COMA

by **SantMiquel**

SABIDURÍA & TALENTO EN FRUTA DE HUESO



“ Más de 40 años de compromiso con el productor y la fruta ”



VISÍTANOS EN:



Fruits Sant Miquel, s.l.

España
Tel +34 973 797 840
info@lacoma.biz

www.lacoma.biz



oscarortega.biz

Los mayoristas se rebelan y exigen más apoyo y menos reconocimiento

El VI Congreso de Coemfe reclama a los poderes públicos que amplíen las concesiones para afrontar las inversiones con garantías jurídicas.



Momento del VI Congreso de los mayoristas de COEMFE.

La sexta edición del congreso de los mayoristas de los mercados, celebrado ayer en el marco de Fruit Attraction, fue una jornada de protesta institucional en toda regla y la puesta en escena de una batalla con dos trincheras bien definidas. Por un lado, la patronal Coemfe que las integra y las asociaciones que agrupan a los empresarios de Mercabarna, Mercamadrid, Mercasevilla y Mercagranada. Y en el bando público, solos ante el peligro, los dos directores generales de los mercados centrales de Barcelona y Sevilla, además del de Granada, ya que el presidente de Mercasa excusó su participación en el último momento.

En un tono de tensión mal contenida, los empresarios coincidieron, uno por uno, en reclamar soluciones para que se puedan ampliar temporalmente las concesiones y asegurar la continuidad, una seguridad jurídica que les permita asumir sus inversiones con garantías. Mientras, por la parte pública, se insistió en que la normativa europea impide nuevas concesiones superiores a 15 años y obliga a la libre concurrencia, aunque se mostraron abiertos a ponderar la solvencia de los actuales empresarios adjudicatarios y sus proyectos de inversiones.

El primero en abrir fuego fue Andrés Suárez, presidente de Coemfe, quien admitió que el

modelo que se está revisando ahora después de 50 años, con tres cuartas partes de las licencias ya vencidas, "ha sido todo un éxito de la colaboración pública-privada que ha permitido el abastecimiento alimentario de las grandes ciudades", como se ha demostrado

en situaciones límite como la pandemia y la tormenta Filomena.

En este sentido, detalló los puntos fuertes de su sector, al recordar que los mercados venden el 70% de las frutas y las hortalizas que consumen los españoles, siendo casi el 80% de estas partidas producto de origen español. "El 80% de la cadena alimentaria se abastece en los mercados centrales", aseguró Suárez, quien puso el acento en las fuertes inversiones que se están haciendo en cámaras frigoríficas, digitalización y sostenibilidad.

Las preguntas estaban ya sobre la mesa. ¿Tienen los poderes públicos un plan para el futuro de los mercados? ¿Es mejor la gestión mixta o la pública? Qué duración deben tener los contratos? Y los empresarios lo tienen claro. Por parte de AGEM, los mayoristas de Mercabarna, Jaime Flores aseguró que necesitamos asegurar el servicio público, así que "estamos condenados a entendernos".

CON VOLUNTAD, INFINIDAD DE SOLUCIONES. La más contundente fue la representante de los mayoristas de Mercamadrid (Asomafruit), Raquel Paradela, quien exigió a los poderes públicos "eficiencia a la altura del sector, menos reconocimiento y más compromisos concretos". A su juicio, "lo peor para unas empresas que crean miles de empleos es la incertidumbre". "El mismo nivel de exigencia que tenemos nosotros hay que reclamarlo de las instituciones públicas". A su entender, "existen infinidad de opciones jurídicas para darle continuidad a las empresas de los mercados, sólo hace falta voluntad política". En la misma línea se pronunciaron los líderes de los mayoristas de Sevilla y Granada, que esperan que las autoridades respondan con la misma "lealtad" del sector, y que ven "discutible" que se trate de imponer los 15 años de concesión. ■

CUMPLIR CON EUROPA Y FAVORECER A LAS EMPRESAS SOLVENTES

Las direcciones públicas de los mercados presentes en el acto quisieron calmar los ánimos defendiendo el modelo y confiando en el acuerdo, aunque también avisando que las limitaciones en las concesiones y la apertura al mercado de las licitaciones están impuestas por Europa. En cualquier caso, como dijo el director de Mercasevilla, José Ramón Navarro, "no vamos a darnos tiros en los pies prescindiendo de las empresas solventes, aquí todos jugamos con la misma camiseta", en el sentido de que se están buscando las fórmulas para favorecer a los mayoristas ya asentados por sus inversiones sin dejar de garantizar la libre concurrencia. Según admitió, "15 años es un

periodo corto".

El ejecutivo de Mercabarna, Jordi Valls, añadió que el modelo de gestión tiene que seguir siendo público aunque los operadores sean privados, al tiempo que avisó que no es momento de "monopolios". "Defiendo el modelo, dijo, porque es un éxito".

La nota más tensa del congreso la puso el director de Mercagranada, Adolfo Orti, que se encontraba entre el público y no en la tribuna de ponentes del congreso, y que en el turno de preguntas tomó la palabra, lamentando que no se haya puesto de ejemplo el caso de Granada, donde ya se ha llegado a un acuerdo. "Hay posibilidades de alternancia y de que entren nuevos operadores, reconoció, pero seguro que no se dará si los actuales mayoristas son suficientemente competitivos".



→ Modelo Almería, ejemplo de sostenibilidad

Este modelo tiene capacidad para reducir su impacto ambiental y ganar en competitividad, además de generar empleo.

Es importante encontrar modelos que permitan una productividad importante con el menor uso posible de recursos naturales y sin dañar el medio ambiente, sin empeorar la actual situación del cambio climático y utilizando un menor volumen de agroquímicos.

“Al final se trata de producir alimentos con el impacto más bajo posible, presentando una calidad y una seguridad para el consumidor superior a los modelos convencionales y que se basen en explotaciones de pequeño tamaño para defender la supervivencia de los agricultores y de sus familias, un modelo que coincide con el almeriense, basado en la agricultura familiar”, ha explicado Francisca Iglesias secretaria provincial de UPA Almería durante la mesa redonda sobre la sostenibilidad en el sector hortofrutícola que se celebró en Hall 6 Fruit Forum. ■

→ Proexport adelanta las innovaciones en control de riegos

Iniciativas novedosas como son el uso de sensores para evitar la pérdida de agua en el subsuelo se combinan con otras muy antiguas, que se han retomado en los últimos años, como el abonado en verde.

El objetivo de estas técnicas agrícolas es lograr que cada día la agricultura de la Región de Murcia sea más sostenible, aprovechando mejor los recursos de que dispone y contribuyendo al respeto del entorno en el que se desarrolla.

Todas estas iniciativas, que están siendo implantadas en empresas asociadas a Proexport, han sido presentadas por el director técnico de la asociación hortofrutícola murciana, Abelardo Hernández, en el marco de Fruit Attraction.

Junto a las sondas de medición, entre las iniciativas más innovadoras que están desarrollando distintas empresas agrícolas, “se están empleando drones para determinar eficientemente cuáles son las necesidades de riego de los cultivos”, indica Hernández.

Además, “las empresas agrícolas recuperan técnicas antiguas como el abonado en verde que tiene como objetivo fertilizar la tierra sin necesidad de usar fertilizantes químicos”. ■




Indicación Geográfica Protegida

Poma de Girona tu manzana

pomadegirona.cat

Con la colaboración de:



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

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



-BAYER-

Tomates, pimientos y pepinos ecológicos, y ahora portainjertos

La empresa presenta en Fruit Attraction sus soluciones biológicas y semillas orgánicas para agricultura ecológica. En 2023 se venderán los portainjertos de tomate.

Bayer ha presentado en Fruit Attraction, la feria de referencia en el sector hortofrutícola, la nueva cartera de soluciones biológicas y semillas orgánicas que dan respuesta a la demanda de productos para la agricultura ecológica. En la mesa de diálogo, expertos de Bayer han debatido con Proexport (Asociación de Productores-Exportadores de frutas y hortalizas de Murcia) sobre cómo hacer de la creciente demanda de alimentos orgánicos

una oportunidad para toda la cadena alimentaria.

SOLUCIONES INNOVADORAS. Durante la presentación, Pierre Larrieu, director de Marketing de Bayer Crop Science, ha explicado que los nuevos productos biológicos para la protección de cultivos y control de plagas “se enmarcan dentro de la apuesta de la compañía por desarrollar soluciones innovadoras que reduzcan la huella de la agricultura en el medio

ambiente y satisfaga la demanda de los consumidores”.

La demanda de los consumidores de productos ecológicos, incluidas frutas y vegetales, ha crecido rápidamente y se prevé que continúe creciendo a un ritmo superior al de mercado convencional.

Por su parte, Patricio Corona, director comercial de Vegetable Seeds, ha afirmado que “estamos comprometidos con la cadena de valor para brindar semillas innovadoras de hortalizas que ayuden a los agricultores a crecer”. Por esta razón, en 2022 comercializaremos nuestra producción orgánica certificada en tres cultivos clave para el mercado de invernaderos: tomate, pimiento y pepino, bajo las marcas Seminis® y De Ruitter®, mientras que los portainjertos de tomate los comercializaremos en 2023”

NECESIDAD DE SOLUCIONES BIOLÓGICAS. Por su parte, Abelardo Hernández, director técnico de Proexport, ha explicado cómo los productores evolucionan en función de las nuevas demandas de los consumidores, y ha destacado que para dar respuesta al mercado necesitan alternativas como las soluciones biológicas.

Ante estos retos a nivel nacional e internacional, Bayer se ha comprometido a reducir el impacto ambiental de la protección de los cultivos en un 30%. “Con soluciones biológicas como Vinyty Citrus® que no genera resistencias y respeta el medio ambiente, contribuimos a lograr una agricultura más sostenible y que facilita la comercialización de alimentos por encajar en programas de minimización de residuos”, ha dicho Javier Perez, responsable de frutales y cítricos de Bayer Crop Science. ■

→ Mimaflor presenta sus nuevos platos para el microondas

Con verduras frescas, proteínas y carbohidratos, son una comida completa y constituyen una opción saludable de alimentación sin necesidad de cocinar.

Los platos preparados son una tendencia de consumo cada vez más arraigada entre los consumidores españoles. Según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, cada español consume una media de 15 kilos al año, un 3% más que

en 2019, siendo los que contienen una base de verdura el segmento que más crece. En línea con este dato, según Aecoc, 8 de cada 10 hogares demandan platos preparados más sanos. Por esta razón, Mimaflor, marca de Primaflor, ha lanzado al mercado en el marco de la feria

Fruit Attraction sus nuevos platos micro, “Calienta y listo!”, receta de comida completa y variada en formato individual para cocinar al microondas y en envase reciclable.

Los nuevos productos contienen verduras frescas, proteínas y carbohidratos. Sus ingredientes se cuecen en su propio jugo al vapor, potenciando sus sabores. Todas sus variedades, “Verduras frescas con arroz y pollo al curry”, “Verduras frescas con noodles, pollo y salsa Tamari” y “Hervido de patata con judía y brócoli”, son platos equilibrados con bajo contenido en grasas y azúcares. Se trata de opciones saludables y sabrosas para mantener una dieta equilibrada que ahorran tiempo de cocinado.

Fáciles de preparar, variedad de sabores y con un envase reciclable, son una opción perfecta para consumir en el momento, recién cocinados.

Con motivo del lanzamiento, Primaflor, junto a la agencia creativa El Cuartel, han creado una campaña 360 con el slogan “tan frescos que sorprenden”. Tendrá presencia en Tv digital, prensa, mupis e influencers. ■



➔ Anecoop se hace un chequeo de sostenibilidad

La firma española crea un grupo de trabajo formado por 13 personas y liderado por Vicente Safont de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia para conocer los puntos fuerte en sostenibilidad y diseñar nuevas líneas de trabajo.

La firma líder del sector hortofrutícola español –Anecoop– ha puesto en marcha un grupo de trabajo liderado por el profesor del Departamento de Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia, Vicente Safont, para testar los argumentos de sostenibilidad que la empresa ha estado desarrollando desde hace años y para poner en marcha nuevas líneas.

“Tratamos de pilotar correctamente nuestro programa de sostenibilidad para que sea efectivo y responsable”, apunta Carlota Pardo del Departamento de Comunicación de Anecoop. Y es que la firma indica que “nuestras empresas llevan años trabajando en estrategias de sostenibilidad y ahora debemos testar el trabajo realizado”, señalan desde Anecoop.



EL PLAN. El grupo de trabajo, formado por 13 personas, está trabajando en la elaboración de unas encuestas a las 72 cooperativas para valorar la economía social, la medioambiental y la económica de las empresas de Anecoop y para tener conocimiento de lo que está haciendo cada empresa.

El primer paso que ha dado Anecoop ha sido ser socios de la Red Española del Pacto Mundial de la ONU, donde España ya cuenta con más de 1.000 empresas. ■

➔ Anecoop ha pasado a ser socio de las ODS del Pacto Mundial de la ONU.

YA TIENE DISEÑADA SU CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL KAKI

No ha sido un año fácil para el cultivo del kaki. A los problemas del cotonet, se ha unido los problemas de granizo, lo que ha provocado un descenso de la producción del 30 por ciento para el presente ejercicio en España.



A pesar de las dificultades, Anecoop movilizará sus recursos en potenciar la figura del kaki bajo el eje de la superación. Y es que “el kaki es una fruta luchadora, acostumbrada a superarse para llegar correctamente al consumidor”, apunta Piedad Coscollá, directora de Marketing de Anecoop. La firma recurrirá este año como plataforma publicitaria a La Voz, el programa de Antena 3, durante tres semanas y con cinco caretas, con el objetivo de llegar a los 30 millones de impactos.



Además de la esponsorización de La Voz, Anecoop usará también la imagen de Juanra Bonet y se está negociando con deportistas de élite caracterizados por estadios de superación o por personajes públicos que hayan superado escenarios complejos y se hayan hecho a sí mismos.

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



Beatriz Molina.

—GRUPO LA CAÑA—

Producción más sostenible gracias a Meditomato

A través de este proyecto, que Grupo La Caña dio a conocer en Fruit Attraction, se podrá hacer una mejor planificación del cultivo de tomate cherry.

Fruit Attraction ha sido el escenario perfecto para que Grupo La Caña diera a conocer su proyecto Meditomato enfocado de momento al tomate cherry.

Se trata de un compromiso de La Caña con la apuesta por la mejora del entorno, trabajando en distintas líneas de investigación con estrategias basadas en la bioeconomía circular tanto para los cultivos agrícolas, como en la confección de sus productos.

En este sentido, Beatriz Molina, director de I+D+i de Grupo La Caña explicó a la revista F&H que es “una apuesta firme por la innovación”. Se trata, sin duda, de “un salto evolutivo en transformación digital desde el campo pasando por la industria y hasta llegar al consumidor”. Estas soluciones permitirán al sector y, especialmente a pequeños agricultores, progresar a diferentes niveles, tanto medioambiental, seguridad y calidad alimentaria, sostenibilidad, trazabilidad, eficiencia o gestión de los recursos, contribuyendo así a un mayor desarrollo rural y social del sector agroalimentario en la zona del Mediterráneo.

Además de Grupo La Caña, Meditomato está conformado por Ingeniería y Control Electrónico S.A., coordinadores del proyecto y empresa partner de INYCOM, que lleva a cabo el despliegue de una herramienta software con recogida, tratamiento y análisis de datos

con tecnologías de inteligencia artificial para ayudar a la toma de decisiones en las instalaciones de producción y distribución de tomate.

En el proyecto también están empresas universitarias, centros tecnológicos de Grecia, Alemania, Italia, Turquía o Túnez, entre otros países.

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS. Una de las claves del éxito de Grupo La Caña es la planificación de las campañas, especialmente, en referencias como el tomate cherry. Con este proyecto, el agricultor y la propia empresa sabrá cuál es la calidad del producto y “también cuánto cultivo va a entrar dentro de nuestras instalaciones” con lo que la podremos planificar mejor y, además, “podremos controlar más la calidad”. Todo ello mediante una tecnología que no es “destructiva” pero que beneficia mucho tanto al agricultor como al propio comercializador.

Lo que está claro es que con Meditomato se “controla bien la trazabilidad del producto y le damos la seguridad de que tiene sabor y una serie de cualidades que lo hacen un producto sostenible”. Según sostiene Molina, “a través de la transformación digital vamos a tener mucha información y vamos a poder mejorar a través de modelos predictivos y para ello es necesaria esa transformación digital”. ■

→ **CEO DE TOMATECH, OFER BEN ZVI:**

Tomatech, protagonista en Fruit Attraction

El CEO de la empresa israelí, Ofer Ben Zvi, destaca la celebración presencial del evento de Madrid, donde se está promocionando Korino, su cherry de calidad.



El CEO de Tomatech, Ofer Ben Zvi, ha visitado la feria de Fruit Attraction, donde se está promocionando el tomate cherry de alta calidad Korino.

En opinión de Zvi, “para ser la primera feria después del Covid es un buen evento”, al tiempo que aseguró que será también un espejo en el que se mirarán otras citas como, por ejemplo, Fruit Logística que se celebrará en Berlín el próximo mes de febrero.

El CEO de Tomatech se mostró “muy feliz” de asistir a este evento que se celebra en Madrid y de ver cómo se ha recuperado “cierta normalidad con reuniones cara a cara entre los clientes” algo que es beneficioso para ambas partes.

Ofer Ben Zvi acudió a la cita madrileña acompañado de Mauricio Fernández, director general de Tomatech España y de Paul van Dijck, VP Marketing & Sales de la empresa, quien explicó a la revista F&H las líneas estratégicas a seguir por la compañía. En este sentido, indicó que “nuestra dimensión de mercado estará marcado por el sabor no por el área geográfica”. En este sentido, añadió que “iremos a todos los mercados que quieran sabor”.

NÚMERO UNO EN MADRID. Hay que recordar que Korino se está promocionando en la feria de Fruit Attraction. De hecho, el “número uno en el mercado es también el número uno en Madrid”, asegura Mauricio Fernández, director general de Tomatech España. No en vano, esta variedad es la “referencia en cherry rama rojo para el comercializador europeo”, tal y como explica Fernández.

Precisamente por ello, no podía perderse la cita madrileña, donde exhibe músculo ante aquellos que aún no lo conocen.

Korino es el buque insignia de Tomatech y ha consolidado su liderazgo en el segmento de cherry rama de alta gama gracias a “su calidad de fruta, color, estabilidad a lo largo de todo el ciclo, ya sea tanto en producciones de invierno como para el verano y, por supuesto, su sabor, que llama la atención de todos los integrantes de la cadena de valor agroalimentaria”. ■

→ Primland anuncia sus primeras cosechas de kiwis Oscar Hispania

La empresa planea producir para la próxima campaña 300 toneladas de kiwi amarillo y 100 de kiwi verde”.

En 2020, la producción española de kiwis, que se encuentra principalmente en Galicia y en Asturias ha sufrido una bajada de entre el 6 y el 8 por ciento, pero los precios han seguido siendo interesantes y las ventas se han mantenido.

Si bien es cierto que los momentos de consumo van evolucionando, y hoy son distintos y variados: desayunos, comidas, cenas y tentempiés para los niños, no es menos cierto que la variedad más consumida es el kiwi amarillo.

Tal y como señala Jean Baptiste Pinel, director general de Primland, “las ventas en España aumentan de media un 8 por ciento cada año” con un índice de consumo elevado por habitante con 3 kilos anuales por habitante.

Además de ser una fruta ya de por sí querida por el consumidor español, la pandemia del Covid ha contribuido seguramente a “este aumento de consumo ya que el consumidor busca alimentos para reforzar su sistema inmunitario”.

En ese aumento del consumo tiene mucho

que ver la marca Oscar, el kiwi de Primland que está presente en España desde los 90.

ACCIONES PROMOCIONALES. Este consumo elevado del kiwi y esa popularidad en España de Oscar se ha conseguido teniendo en cuenta dos ejes; por un lado, la calidad de los propios kiwis y, por otro, que las ventas del mismo se han apoyado en acciones promocionales -Eventos dirigidos a las fruterías o campañas de degustación, entre otras. Además, una encuesta realizada durante la campaña 2020/21 a sus clientes mayoristas ha demostrado que “la marca Oscar goza de gran notoriedad entre los clientes gracias a la calidad de nuestra fruta”.

300 TONELADAS DE KIWI AMARILLO. Para atender la demanda española e integrarse en este proceso desde una perspectiva más sostenible -acercando las zonas de producción a las zonas de consumo-, Primland ha instalado plantaciones en Asturias, concretamente en Kiwis La Rodriga.



Jean Baptiste Pinel, director general de Primland.

De esta manera, la superficie plantada en el Principado será de 10 hectáreas de kiwi amarillo, 4 hectáreas de kiwi Hayward y 1 de mini kiwis Nergi.

Se ha confiado el desarrollo de esta plantación a Rafael Cimas, gerente de Kiwis La Rodriga, que cuenta “con una gran experiencia en el campo”.

Si bien es cierto que este invierno, el hielo ha afectado a las plantaciones, Primland espera contar para la próxima campaña con 300 toneladas de kiwi amarillo y 100 toneladas de kiwi verde.

No hay que olvidar que estos kiwis se comercializarán bajo la marca Oscar con la etiqueta Hispania. ■

Producimos y traemos a usted lo mejor que la tierra tiene para ofrecer.

www.patriciapilar.pt



EL PASILLO

Caparrós en Portugal

La firma almeriense Grupo Caparrós ha entrado en el accionariado de la firma Carmo Silverio. Esta empresa

es de las históricas de Portugal, ligadas al cultivo del tomate rama y proveedor de cadenas como Pingo Doce. Carmo Silverio había pasado por varias manos en los últimos 10 años y la entrada de Caparrós se produce para disponer de tomate rama en los meses de verano, donde la producción española sufre bastante por los calores del verano.



→ A la cabeza mundial

España es el tercer país a nivel mundial en el número de empresas Agrotech. Sólo USA e Israel superan a España en el número de estas empresas. Y además, la coyuntura es idónea porque el 80 por ciento de estas empresas cerrarán 2021 con una mayor facturación que durante 2020. Las Agrotech españolas esperan que con los fondos Next Generation dirigidos a la agricultura el volumen de negocio se dispare.

→ Un kaki limitado

La campaña de 'promo' de la D.O. Ribera del Xúquer viene este año corta de presupuesto. Las malas condiciones productivas de la campaña pasada y la falta de confianza por el cotonet lastra el presupuesto de este año. La Denominación de Origen aún no ha elaborado su plan para 2021, aunque mantendrá una reunión en próximos días para saber las posibilidades de diseñar una campaña de 'promo' o bien llevar a cabo un programa de perfil bajo.

→ Melones en Brasil

¿Cuántos melones se van a quedar en Brasil durante el presente invierno?. Es la pregunta que se realizan los importadores europeos, atendiendo a la actitud de las cadenas europeas de incrementar el PVP del melón de importación, cuando los containers han pasado de los 1.200 dólares a superar los 3.000 dólares hasta finales de septiembre. Los exportadores brasileños están tratando de cerrar precios con las firmas de referencia, pero no siempre hay disponibilidad de containers Reefer para Europa.



→ Confianza helena en España

España ha pasado a ser el primer destino del kiwi heleno por volumen de negocio. Las exportaciones helenas a España reportaron más de 32 millones de euros por un volumen de 23.000 toneladas, superando a Italia en dos millones de euros. El valor de mercado pagado por los mayoristas españoles fue un 40 por ciento superior a Italia, debido a que el mercado español liquida mucho mejor que el italiano, buscando calibres mayores. A pesar del potencial que ofrece España para los exportadores griegos, durante el presente ejercicio 2021 realizaron menos acciones comerciales peinando marco de posibilidades.



→ Filtreando con Francia

Los 'categories' de la alemana Rewe tienen entre su agenda elevar el marco de posibilidades de trabajar con las productoras francesas del segmento brásicas. Tradicionalmente, Francia ha sido un proveedor de referencia de coliflor para el mercado alemán, pero en los últimos años España le ha arañado cuota de mercado. Pero el impacto de los costes de producción en España ha motivado a los proveedores de Rewe a recuperar ciertas relaciones perdidas con los productores de coliflor y brócoli para analizar futuras operaciones. ¿Farol o posibilidad?.



Especialistas en calabacín

 **Mayes**

Manipulación y comercialización de productos hortofrutícolas

www.mayesexportacion.com

Exportamos calidad y seguridad...
NATURALMENTE



Mayes Exportación S.L.
C/ La Molina N° 97
04716 Las Norias de Daza
Almería (Spain)
T. 950 587 398

info@mayesexportacion.com

Fruta y verdura suponen la mitad del desperdicio alimentario en los hogares

Según una encuesta realizada este mes de septiembre por ekilu, la app de referencia en bienestar, el 60% de los españoles encuestados desperdicia el 25% de la comida, sobre todo fruta y verdura (53%). El 8% afirma tirar a la basura entre el 25 y el 50%, y el 4% más del 50%. Solo un 28% dice aprovechar cerca del 100% de los alimentos.

1,3 millones → Solo en 2020, los hogares españoles tiraron a la basura más de 1,3 millones de toneladas de alimentos en buen estado, un 0,8% más que el año anterior. Esta cifra confirma que los españoles continúan sin saber gestionar de forma correcta la cesta de la compra.

53 por ciento

Según la citada encuesta, son las frutas y las verduras (53%) y las 'sobras' de otras comidas (43%) las que más frecuentemente acaban en la papelera. En mucha menor medida se desperdician los lácteos (2%) y la carne y/o pescado (2%).

Esperanza

No obstante, hay motivos para la esperanza, puesto que ya se percibe un cambio de tendencia. De hecho, el 73% de los encuestados afirmaban sentirse culpables por desperdiciar alimentos, mientras que el 17% consideraban, además, que estaban tirando el dinero.

Llamamiento

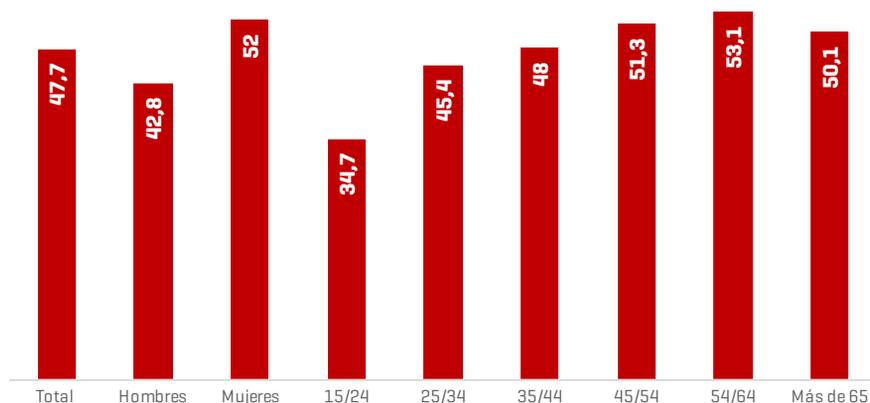
La propia FAO hace un llamamiento sobre la importancia del aprovechamiento de los alimentos para la conservación del planeta, ya que el 70% del agua dulce se emplea en producirlos, y su desperdicio representa el 10% del total de energía que se usa en todo el mundo y el 8% del total de los Gases de Efecto Invernadero (GEI).

sabor **frescor** **salud** **vida**

la mejor selección de variedades de frutas y hortalizas

ESCANDELL
Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. 93 335 31 91 - Fax 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com

oscaroniega.biz



Penetración de la gama de fruta y hortalizas bio en Portugal

Por sexo y edad. Tanto por ciento. Fuente propia y Vaga Global.

Mujer, del gran Lisboa y clase media alta

David Monteiro, director de frutas y hortalizas de la cadena portuguesa Sonae MC, explicó cuál es el perfil del consumidor bio portugués

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

El Biofruit Congress celebrado en Fruit Attraction ha sido una de las citas imprescindibles para los comercializadores de producto ecológico.

En esta cita se debatió sobre los avances en producción ecológica, sus tendencias y cómo aportar más valor al consumidor y a la sociedad.

Uno de los ponentes fue David Monteiro, director de frutas y hortalizas de la cadena portuguesa Sonae MC, que ofreció la visión y propuestas de la distribución para impulsar y gestionar en el mercado internacional la demanda de productos bio.

Monteiro hizo un repaso por los objetivos del retailer portugués, pero también habló acerca del perfil de consumidor de producto ecológico en el país luso.

Según indicó se trata de mujeres, de edades

comprendidas entre los 45 y los 64 años, del gran Lisboa y de clase media alta.

El producto orgánico representa en Sonae MC el 2 por ciento de las ventas de frutas y vegetales de Sonae MC, mientras que el 1% de sus clientes compran exclusivamente producto ecológico. Por esta razón, su objetivo es "duplicar las ventas en 3 años y lograr el 4% de nuestra facturación con frutas y verduras ecológicas.

Sonae también está trabajando para convertirse en la primera cadena de supermercados a nivel mundial en adoptar la certificación de consumidor GlobalGapGGN.

En el bloque de la gran distribución también participaron Stefanie Vermaesen, de SIFAV y Ami von Beyme, Key Account & Membership Management de GlobalG.A.P. quien se refirió a la certificación IFA V6, una garantía de calidad aún mayor en aspectos específicos de la producción agrícola y la cadena de suministro.

REGULACIÓN. Biofruit Congress también abordó el tema de la regulación del producto ecológico. En este sentido contó también con una ponencia sobre la aplicación del nuevo reglamento de producto orgánico de la UE a cargo de Denis de Froidmont, delegado de la unidad BIO de la Comisión Europea y de Juan Carlos Pérez Montero, director técnico de CAAE, quien se refirió a las distintas cuestiones técnicas que han de tener en cuenta las empresas a la hora de exportar a los distintos mercados, entre ellos, el británico.

En el apartado de tendencias, la charla más destacada fue la del experto en alimentos de Kantar WorldPanel, Rikesh Panchmatia. El último bloque corrió a cargo de tres ponentes como Abelardo Hernández, director técnico de Proexport que habló acerca de las prácticas sostenibles de los agricultores y empresas de Murcia; Hans-Willem van der Waal, CEO de Agrofair, quien explicó que hace un cuarto de siglo que las bananas de Comercio Justo certificadas con sello Fairtrade, aparecieron por primera vez en los estantes de los supermercados en Europa. El bloque lo cerró Marc de Nale, CEO de Demain La Terre quien habló acerca de sus protocolos y nuevas iniciativas para la reducción de la huella de carbono. ■

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

→ **COMUNIDAD VALENCIANA**
El sector ecológico sigue en auge

Bate un nuevo récord con un crecimiento de la facturación del 20,8 por ciento, 108 millones de euros más que en 2019.

Aprovechando el escaparate que brinda Fruit Attraction, se ha presentado las principales cifras del Informe del Sector en 2020 que bate un nuevo récord con un crecimiento de la facturación del 20,8 por ciento, 108 millones de euros más que en 2019 que lo colocan en los 626 millones de euros. Asimismo, los datos reflejan la tendencia ascendente, un año más, del sector, que supera los porcentajes de crecimiento con respecto al pasado ejercicio: más operadores, un 8,5 por ciento más que en 2019 hasta contar 3.544, y mayor superficie agraria útil destinada a cultivo ecológico con 20.000 nuevas hectáreas.

La superficie certificada sube un 14,7 por ciento interanual y representa ya el 17,9 por ciento de la superficie agraria útil (dos puntos por encima del porcentaje de 2019) con un total de 147.767 hectáreas.

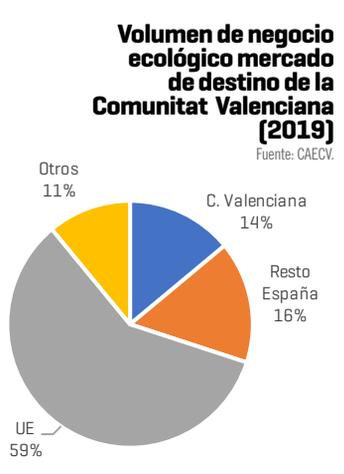
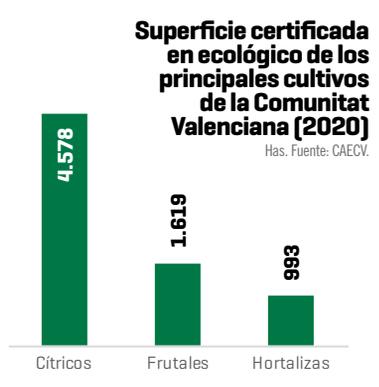
PRESENCIA EN MUNICIPIOS. El sector ecológico está presente en el 83 por ciento de los municipios de la Comu-



▶ José Antonio Rico, presidente del CAECV (izda.) y Vicente Cabanes.

nitat Valenciana”, ha afirmado José Antonio Rico, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV). Además ha destacado que el modelo valenciano “es el reflejo de un proyecto sólido, de prestigio y que trabaja para atender una demanda que existe en la Comunitat Valenciana y para adaptarse a los

mercados cada vez más exigentes”.
CONCLUSIONES. La producción ecológica está generando más perspectivas entre los jóvenes que desean incorporarse a la actividad agraria, ayudando a resolver el problema del relevo generacional. Además, se trata de un sector con una rentabilidad económica al alza. ■



Agricultura Ecológica

Biosanz

www.biosanz.es

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

ENTREVISTA

ALEX CREIXELL

Gerente de Giropoma Costa Brava



“Nuestra producción busca calibres más grandes y fruta más dulce”

POR DANIEL LAFUENTE

Desde su posición de privilegio al frente de una empresa de referencia en el negocio de la manzana, Creixell vaticina un presente y futuro óptimo para el negocio de la manzana española. Argumentos: excelente calidad y buen precio.

N.A. ¿Cómo se presenta esta nueva campaña de manzana?
A.C: “Este año nuestra oferta vuelve a la normalidad en cuanto a volumen, ya que el ejercicio pasado tuvimos problemas por el tema de los temporales. Además hubo una mala floración y esta realidad repercutió en un descenso productivo de un 25 por ciento. Esperamos que sea una cosecha aceptable, coordinada con la demanda del producto en unas circunstancias normales. Es decir, confiamos tener una comercialización fluida, durante todo el año”.

“Desde hace años el consumidor está demandando cada vez envases más sostenibles”

N.A.: ¿Está creciendo o disminuyendo el consumo de manzana en España?

A.C.: “El consumo de manzana está ahora estabilizado, quizás hubo un auge con la pandemia y su ingesta creció. No obstante, pienso que, un producto que es económicamente rentable y bueno para la salud y el bolsillo, debe tener una línea ascendente en su consumo. De hecho, en la actualidad la oferta de frutas es de gran calidad y a muy buen precio, manteniendo una trayectoria acorde con el momento actual.”

N.A.: ¿Qué importancia tiene el producto de cercanía?

A.C.: “Todo el mundo pretende vender su producto basándose en el tema de la calidad. Los franceses e italianos han elaborado campañas publicitarias para promocionar su manzana. No obstante, pienso que el consumidor es consciente de que para saborear un producto de alta calidad, si se cosecha cerca del área donde reside ofrece más garantías y tiene más conocimiento acerca de él.”

CALIDAD

N.A.: ¿Qué ventajas tiene la manzana española?

A.C.: “En este apartado goza de privilegios. Nuestra producción busca calibres más grandes y quizás fruta más dulce porque tenemos más horas de sol que la que se cosecha en el norte de Europa. Pienso que jugamos una carta muy importante porque disponemos de un producto de mucha calidad y elevados grados brix, que se puede ofrecer a muy buen precio. Así llega el género al consumidor final con un buen sabor, garantías muy adecuadas y precios asequibles”.

N.A.: ¿Quién es el mayor competidor de la manzana española?

A.C.: “La competencia puede venir de muchas formas. Es difícil hacer predicciones. Pero sobre todo destacaría la oferta francesa e italiana. No obstante, parece ser que este año en general disponen de manzanas con calibres más pequeños y en España estos calibres tienen menos demanda porque el consumidor español se decanta por manzanas con calibres más grandes”.

N.A.: ¿El aumento de los fletes marítimos va a pasar factura a la manzana de importación procedente del Hemisferio Sur?

A.C.: “Entiendo que son épocas diferentes. Es decir, la campaña del Hemisferio Sur está terminando y ahora poco influye en el mercado. Además los precios de esta manzana ahora son bastante elevados”.

ESPECIALIZACIÓN

N.A.: ¿Es fundamental la especialización de productos por zonas para ser más competitivos?

A.C.: “Esta realidad es buena para el mercado global. Es decir, hay zonas como en Lérida hay cierta tendencia entre los productores a especializarse en fruta de hueso, en Girona se cultiva más fruta de pepita. En definitiva, se está ejerciendo la especialización de forma natural. De hecho nosotros

mismos hemos probado el cultivo de fruta de hueso o de pera pero con poco éxito”.

N.A.: Los ciudadanos cada vez están más concienciados sobre la preservación del medio ambiente y la huella ecológica de los envases y embalajes. ¿Desde su empresa se está trabajando en envases cada vez más sostenibles que es lo que demanda el mercado?

A.C.: Sí es cierto que desde hace años el consumidor está demandando cada vez envases más sostenibles. Este tema no es ajeno a nosotros y ya desde el año pasado implementamos una máquina de envasado en bandejas solo cartón y para este ejercicio incorporamos otra nueva. Es decir estamos cambiando el envase de plástico a cartón, pero lógicamente en lo que se puede”. ■



En definitiva, se está ejerciendo la especialización de forma natural



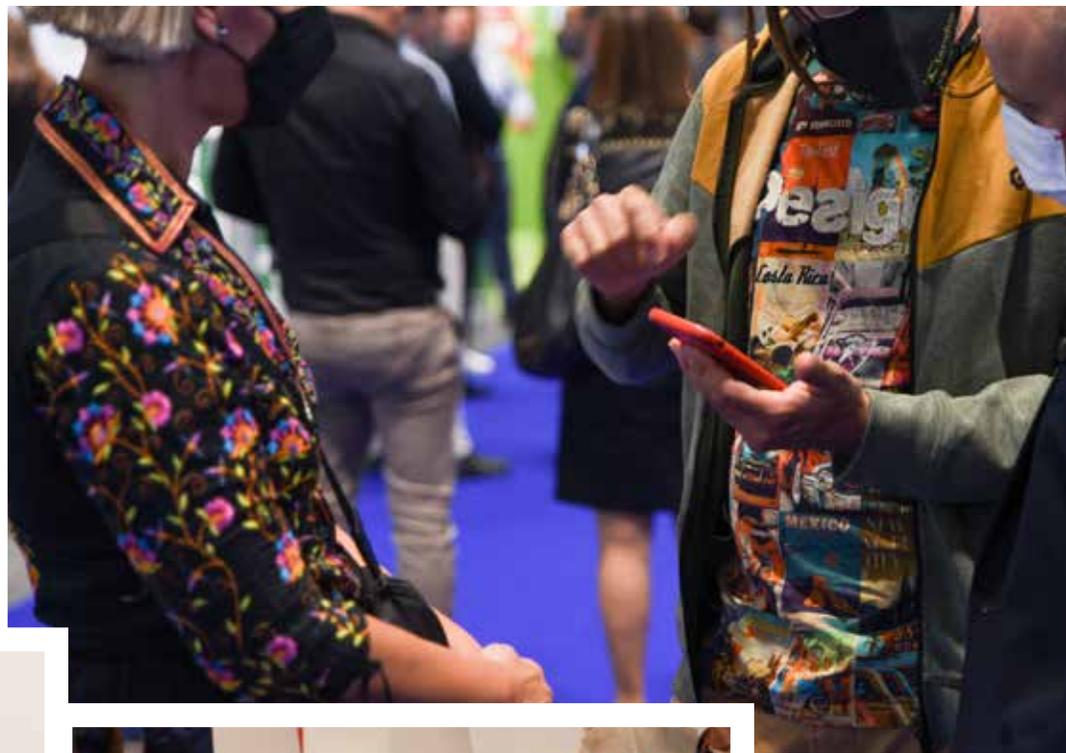
Pienso que jugamos una carta muy importante porque disponemos de un producto de mucha calidad y elevados grados brix

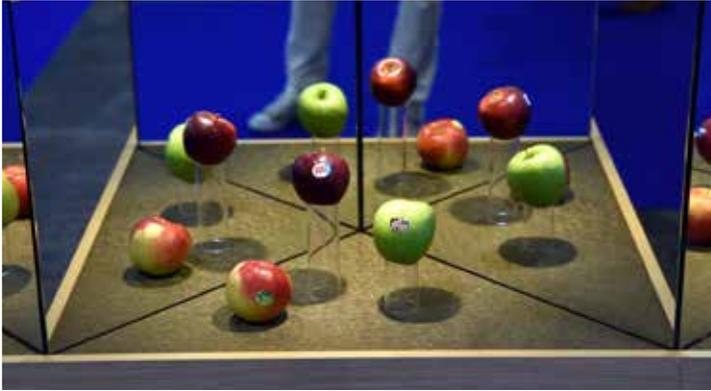
Equipo Giropona
Costa Brava.



FLASH

Por Subhash Nepal







-FRUTA-

La franja norte, la que se come la fruta en España

Las comunidades del sur se quedan muy por detrás de la media de consumo de casi 100 kilos por persona y año, mientras que también destaca por su alta demanda Cataluña, Murcia o Baleares en la zona de Levante.

POR ROSA CORONILLA | rosa@fyh.es

La clásica división socioeconómica entre el norte y el sur también vale a grandes rasgos para analizar el consumo de frutas en España, siguiendo los datos del último informe del Ministerio de Agricultura correspondiente al año 2020. Aunque la excepción la protagonizan La Rioja o Cantabria, que no llegan al consumo medio nacional de casi 100 kilos de fruta por persona y año, el resto de la franja norte se separa claramente con una tasa muy superior.

Lideran por tanto el consumo de fruta en España las comunidades de Navarra, Asturias, País Vasco, Castilla y León y Galicia, con consumos que superan la media de diez hasta 18 kilos.

En el polo opuesto se sitúan en el sur Andalucía, Extremadura, Castilla La Mancha o Canarias, cuya debilidad socioeconómica con respecto al mayor nivel de renta del norte o del Levante parece prevalecer por encima de otras consideraciones que podrían animar al consumo de fruta como es la climatología y

unas temperaturas medias mucho más elevadas.

Tampoco se observa que esté favoreciendo el consumo de fruta la fortaleza productiva que ostentan en el contexto español comunidades como Andalucía o Extremadura, líderes en frutas de verano, frutos rojos o cítricos y que no alcanzan el nivel de consumo de fruta que les correspondería por porcentaje de población. Una situación que también se da de la misma forma en Valencia, una región que también se queda muy lejos de la media, con sólo 92 kilos per cápita.

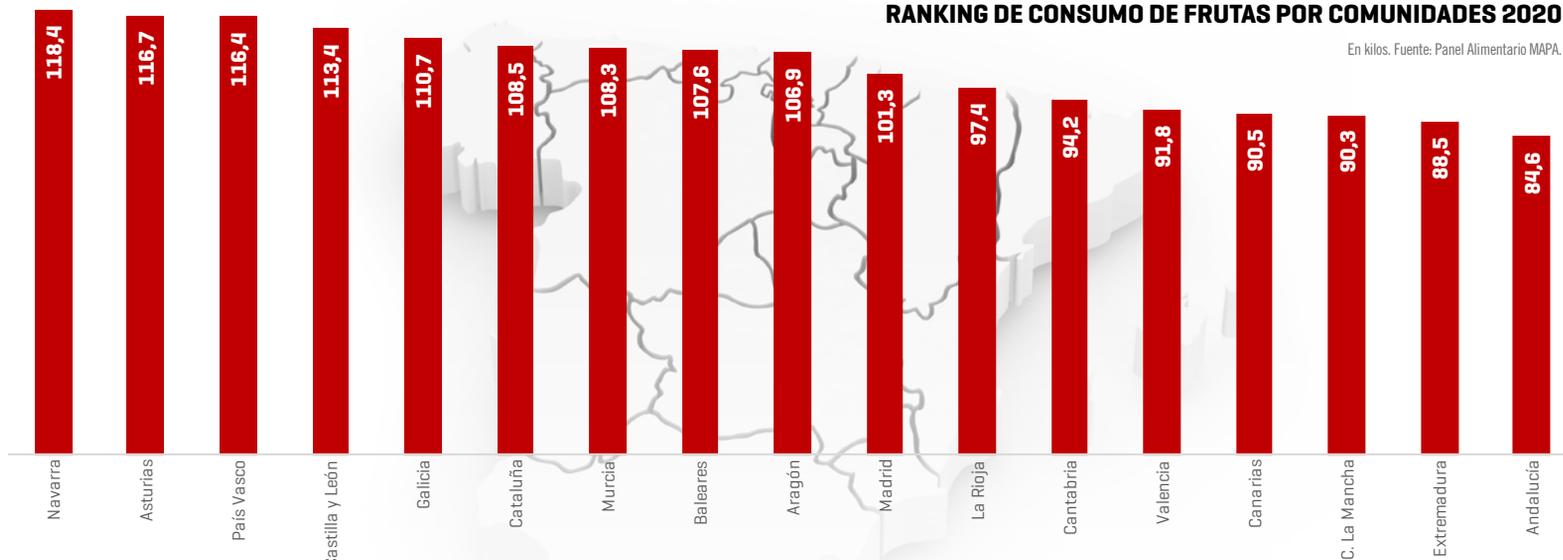
El caso valenciano contrasta con una situación muy diferente en el resto del Levante, donde las comunidades de Cataluña, Murcia y Baleares se sitúan ocho kilos por encima de la media nacional.

ANDALUCÍA Y NAVARRA EN LOS POLOS. Los dos polos los encontramos en Navarra y Andalucía. La primera es la comunidad donde más fruta se come de España, un total de 118 kilos per persona y año. Y la segunda es el territorio nacional donde estos alimentos tienen un menor peso en la cesta de la compra, sólo 84 kilos por habitante. En el cómputo global, siete comunidades se colocan por debajo de la media y diez la superan ampliamente.

El pasado año, el consumo per cápita nacional se situó en 99,7 kilos, un 9,7% más que en

RANKING DE CONSUMO DE FRUTAS POR COMUNIDADES 2020

En kilos. Fuente: Panel Alimentario MAPA.



La normalidad del 2021 acaba con el repunte de la pandemia

La pandemia cambió la tendencia a la baja de los últimos años y disparó el consumo de frutas un 10% en volumen y casi un 22 en valor en 2020, pero las aguas han vuelto ya a su cauce en el primer semestre de este año. Según los datos analizados por Fepex, el consumo de frutas y hortalizas en los hogares en el primer semestre del año 2021 ha totalizado 4.024.780 toneladas, un volumen inferior al de 2020 en el que fueron 4.392.647 toneladas, con unos niveles de consumo excepcionales como consecuencia del confinamiento en los hogares. Estos dos registros suponen una caída conjunta de frutas y hortalizas a mediados de año del 9%, neutralizando en la práctica el avance del año anterior. Con relación a 2019, el consumo en el primer semestre aumenta en un 5,64%, destacando especialmente las hortalizas más que las frutas. El comportamiento del consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares, con una fuerte caída en abril y mayo en comparación con 2020 refleja, según Fepex, la vuelta a la normalidad, una vez superado el confinamiento.



2019, y el gasto per cápita creció un 21,5%. La pandemia favoreció que este crecimiento se diera en todos los meses del año salvo enero, cuyo retroceso fue del 1,1%. El mayor crecimiento para la categoría fruta se produce durante el confinamiento, en los meses de abril y mayo, alcanzando su variación más alta con respecto al año anterior en el mes de abril con un incremento en compra del 35,6% de los kilos.

Los cítricos (naranja, limones, mandarinas y pomelo) son los tipos de fruta fresca que más se compraron en 2020, seguidos de frutas exóticas (plátanos, kiwi, aguacate, piña y chirimoya). En tercer lugar, se posicionaron las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras). Y en lado opuesto, pierden intensidad de consumo los frutos rojos y las frutas con hueso.

Estos datos supusieron un gran cambio de tendencia, ya que entre 2013 y 2018 la categoría cayó una media de 2,2%, siendo cítricos, fruta de hueso y frutos rojos, los que registraron un descenso mayor al de la media. Otros productos reflejaron un comportamiento positivo como las frutas exóticas, melones y sandías.

Para Fepex, a pesar de estas oscilaciones, hay que destacar que este segmento representa niveles de gasto estables respecto al gasto dedicado en los hogares al resto de productos frescos y de la cesta de la compra en general. Los hogares destinaron el 9,9% del presupuesto medio dedicado a la sección de alimentación y bebida a la compra de frutas en 2020, lo que supone prácticamente la misma cantidad que en 2019, con un ligero crecimiento del 0,6%. ■

BRUÑO

LA FÁBULA DEL MELÓN

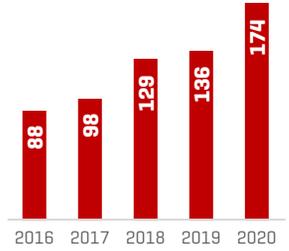
¿Qué pasaría si nos convirtiéramos en frutas? ¿Seríamos capaces de ver más allá de la piel? En Bruño sabemos que las arrugas son muy valiosas, pero no todo el mundo las ve igual.

En nuestra nueva campaña abordamos la problemática del edadismo a través de una pieza de ficción que nos invita a reflexionar sobre el valor de la experiencia, en una sociedad marcada por el culto a la belleza y la juventud.

¿Quieres conocer nuestra fábula y a sus protagonistas?

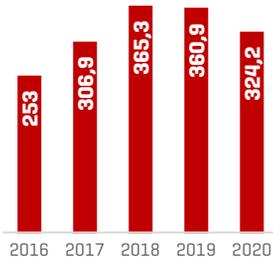
→ AGUACATE

Las importaciones de aguacate se destacan entre las que más crecen para sostener el avance imparable del consumo, un fenómeno que se da en España y en todo el mundo. En los últimos cuatro años, el volumen se ha doblado. Sólo el pasado año, las compras españolas al exterior aumentaron cerca del 30% y rozaron los 174 millones de kilos de aguacate por un valor de 341 millones de euros [+12%]. Esta ha sido precisamente una de las partidas que ha disparado un 20% las importaciones procedentes de los países de Latinoamérica. Los principales orígenes de estas compras de aguacate son Perú, Chile, África, México y Colombia. Perú se posiciona como primer proveedor, con una calidad de su producto muy similar a la producción española, que también se encuentra en pleno proceso de crecimiento.



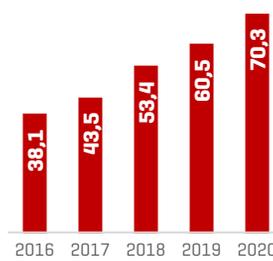
→ BANANAS

En el campo de las frutas, los plátanos o bananas se alzan como la mayor partida de importación, con 324 millones de kilos el pasado año procedentes principalmente de África y América Latina, que acumulan el 90% de las compras. Los principales proveedores de banana son Costa Rica, Costa de Marfil, Colombia, Francia y Camerún. Frente a los 253 millones de kilos importados hace cuatro años, la compra de bananas al exterior ha crecido en este periodo cerca del 30%. El plátano es la segunda fruta más consumida por los españoles por detrás de la naranja.



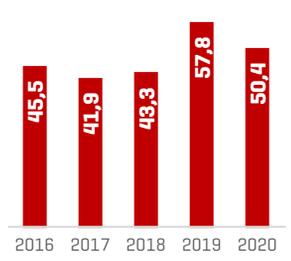
→ MANGO

El mango es una de las frutas exóticas que más se está extendiendo entre los consumidores españoles, con una demanda que se ha triplicado en los últimos cinco años en consonancia con las cifras de importación y también de producción española. Desde 2016, las importaciones se han incrementado en cerca del 85%, hasta sumar el pasado año más de 70 millones de kilos, lo que supone un avance anual superior a los dos dígitos. Por orígenes, este producto tropical procede fundamentalmente de fuera de la Unión Europea, principalmente de Brasil, que copa el 60% de las partidas.



→ PERA

Las peras se mantienen entre las diez frutas más consumidas en España, aunque con una tendencia a la baja en los últimos años que sólo repuntó el pasado año 2020, cuando se recuperó el listón de los cinco kilos per cápita perdidos un año antes. Las importaciones crecen en los últimos años, aunque a un ritmo moderado que suma un 10% desde 2016, con un volumen el pasado año de 50,4 millones de kilos. El año récord de las compras al exterior fue en 2019, cuando las importaciones se acercaron a los 60 millones de kilos. El grueso de estas partidas provienen de la UE, liderados por Bélgica, Países Bajos y Portugal.



Importaciones españolas. Millones de kilos. Fuente: Fepex.



EXPERTOS EN LOGÍSTICA DEL PERECEDERO

DHL Global Forwarding, empresa líder en los productos frescos desde España, tanto por aéreo como por marítimo. Somos expertos en el manejo de fruta y hortaliza.



Hicham Nader. Director Regional Centro y Sur DHL Global Forwarding
Hicham.nader@dhl.com. Tel: +34 696 455 001





Auditoría y Certificación Agroalimentaria

agrocolor.es
agrocolor@agrocolor.es



Alta tecnología para detectar las plagas antes de que sea tarde

La digitalización abre puertas como el proyecto Sensoplág, una alianza para aplicar inteligencia artificial o huellas espectrales en la prevención de las patologías de los cítricos.

La agricultura de precisión todavía puede dar mucha más de sí. Uno de los campos para el desarrollo de la digitalización del sector es ahora la prevención de plagas, una amenaza que se hace cada vez más patentes en cultivos como los cítricos. Así se puso ayer de manifiesto en una de las ponencias que acogió Fruit Attraction organizada por la asociación Agrotech España, que trabaja para concienciar al sector sobre la necesidad de digitalizar todos los procesos de la agroindustria para poder competir en los mercados.

Según explicaron los responsables del proyecto Sensoplág, liderado por el centro tecnológico valenciano AINIA y la empresa Locatec, la detección de plagas como el cotonet antes de que arruinen las cosechas es posible gracias a esta alianza estratégica que suma diferentes recursos tecnológicos hasta 2023. También participan en la iniciativa la Universidad de Valencia, el Instituto Valenciano de Investigación Agraria, AVA-Asaja y Finca Sinyent. El proyecto despliega una amplia gama de innovaciones tecnológicas como vehículos terrestres robotizados, drones, sensores fijos, información satelital y fotografías tomadas por el propio agricultor, las cuales, a través de una aplicación de móvil desarrollada por Locatec, permitirán recopilar datos destinados a la detección temprana, el moni-



De izda. a dcha.: el director general de Agrotech España y dos de los líderes del proyecto Sensoplág.

toreo y la lucha frente a algunas de las principales plagas que amenazan el cultivo de los cítricos. La aplicación contará además con la capacidad de recomendar y optimizar tratamientos en función de la presencia, el tipo y la evolución prevista de cada plaga. Las entidades y empresas que participan en este proyecto van a trabajar las plagas más importantes que ya están causando graves daños en los cítricos valencianos como son

los casos del cotonet de Sudáfrica, la araña oriental, la araña de Texas y trips que afectan al cultivo: pezotrips, trips de la orquídea y scirtothrips aurantii. Asimismo, entre los patógenos objeto de este proyecto también se contemplan los vectores del HLB, la enfermedad más letal de la citricultura mundial que aún no está presente en España.

APLICACIONES SENCILLAS. En opinión de Salvador Rodrigo, gerente de Locatec, estas aplicaciones se van a imponer en un contexto donde cada vez hay más limitaciones en el uso de materias activas fitosanitarias. Su empresa ha desarrollado más de 20 aplicaciones para diferentes necesidades. Esta agricultura de precisión permite reducir costes, incrementar la productividad y mejorará la sostenibilidad medioambiental. "Y, además, queremos conseguirlo de una manera sencilla para el agricultor, con herramientas informáticas y aplicaciones para móviles que resulten fáciles e intuitivas".

Por parte del INIA, Edgar Llop añade que con la tecnología de la espectrometría y las diferentes longitudes de ondas electromagnéticas podemos extraer datos y generar algoritmos de inteligencia artificial para saber qué está pasando en los frutales antes de que las plagas den la cara, lo que permite tratamientos preventivos y un menor uso de fitosanitarios. ■

Entrada de plagas "insostenible", según Intercitrus

Las plagas que la alta tecnología pretende atajar se están convirtiendo en una pesadilla para segmentos como los productores de cítricos. La Interprofesional Citrícola Española [Intercitrus] considera que el ritmo de entrada y asentamiento en la citricultura española de plagas

foráneas, algunas tan destructivas como el cotonet de Sudáfrica o ahora también la amenaza de la trieza *erytraea*, "es insostenible".

Los datos avalan tal preocupación: las importaciones cítricas de países terceros vienen creciendo de forma sostenida, al igual que las interceptaciones portuarias europeas por plagas, y tal situación ha facilitado que desde comienzos de este siglo XXI ya se hayan introducido en la Península 15 plagas cítricas procedentes de otras latitudes, según el análisis de la interprofesional. Cada año y cuatro meses, la citricultura española identifica y pasa a sufrir un nuevo patógeno destructivo y lo hace a un ritmo muy superior al de la segunda mitad del siglo veinte, en el que sólo entraron nueve plagas foráneas.

Se trata de ácaros, insectos o bacterias que en su momento superaron los controles fitosanitarios en los puertos. La interprofesional advierte que tal situación, agravada por las restricciones europeas en materia de fitosanitarios, debería abocar a la Comisión Europea a imponer a las importaciones procedentes de países terceros la aplicación de un cold treatment en tránsito.

→ STAND 9C12

ATENS presenta su nuevo biofertilizante tras descubrir dos bacterias que hacen más sostenibles los activos fosfóricos

ATENS, empresa biotecnológica que impulsa la transición de la agricultura convencional a la sostenible, acaba de anunciar que ha descubierto dos cepas bacterianas que mejoran la nutrición vegetal solubilizando el fósforo bloqueado en el suelo. Estas cepas exclusivas contribuyen a optimizar la eficiencia de los fertilizantes fosfóricos y a disminuir su uso un 50%, cuyo exceso perjudica un recurso natural que escasea y que además puede causar la contaminación del agua.

De esta manera, según indica la empresa, se racionaliza el uso de los fertilizantes, se mejora la diversidad del suelo y se fomentan los agroecosistemas sostenibles, en líneas con



las prioridades de la UE. Para afrontar este reto del fósforo, la firma ha unido fuerzas con 15 investigadores internacionales de cinco organizaciones de renombre para llevar a cabo un proyecto ambicioso de I+D+I, que duró 5 años y supuso una inversión de más de 1,5 millones de euros.

La investigación se centró en las bacterias PGPR (Plant Growth-Promoting Rhizobacteria), conocidas como Bacterias Promotoras del Crecimiento Vegetal. Desde el laboratorio de ATENS, que ha generado más de 20 patentes internacionales, más de 200

publicaciones científicas y 5.000 referencias en artículos científicos, se aislaron e identificaron 276 géneros de bacterias de este tipo, y finalmente se seleccionaron las dos cepas más beneficiosas para movilizar el fósforo aplicado en campañas anteriores y bloqueado en el suelo, haciéndolo biodisponible para los cultivos.

Con estas dos cepas, que reducen a la mitad la necesidades de fósforo y hierro, se ha lanzado un nuevo producto biofertilizante, Bactrium, que es 100% sostenible y que será presentado en el marco de la feria. ■

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

Calibrafruta ilumina el interior de la pera

La firma portuguesa innova con una tecnología propia de calibradoras que usa emisiones de luz para conocer el estado interno de la fruta y clasificarla según sabor, maduración o grado de podredumbre.



Las frutas pueden dividirse según calibre o color con cámaras y sensores externos, pero a partir de ahora también pueden clasificarse desde fuera lo que está dentro y no se ve por estos medios, como su sabor, su grado de madurez o si hay podredumbre. Es lo que aporta al mercado la firma portuguesa Calibrafruta, que acaba de innovar con una tecnología pionera que utiliza los espectros de frecuencia de la luz para recabar esta información vital para la comercialización.

El prototipo de máquina calibradora, que de momento se ha adaptado a la pera rocha pero que podría modificar sus algoritmos para aplicarse a la clasificación de otras frutas de piel fina, acaba de llegar al mercado y se presentó ayer en el marco de Fruit Attraction. Según explicó en este acto el director general Paulo Carmo, la pera se irradia con luz blanca desde diferentes ángulos, unos rayos que penetran en el fruto y son capaces de reportar, gracias a un espectrómetro, in-

formación sensible sobre el estado de cada pieza.

UNA FIABILIDAD DEL 85%. Con esta información se elabora una base de datos que se cruza con los resultados que arrojan otras mediciones más convencionales como el calibre o el color. Una vez recopilada toda esta batería de información se construye un algoritmo capaz de descifrar aspectos tan precisos como los grados brix de sabor de una pera rocha. En concreto, la nueva tecnología puede medir la calidad interna del fruto con

Además del prototipo de máquina calibradora, el sector puede optar por un dispositivo portátil con unas prestaciones similares, aunque no tan completas

parámetros como nivel de azúcar, la dureza y el punto de maduración. Y todo ello con una fiabilidad del 85%.

Todas estas funciones se incorporan en un software de fácil uso para los productores, según detalló el directivo de la empresa lusa especializada en la producción de equipos automatizados para el procesamiento de frutas y hortalizas. Además del prototipo de máquina calibradora con estas innovaciones, el sector puede optar por un dispositivo portátil con unas prestaciones similares, aunque no tan completas. En este sentido, este aparato mide la dureza y el sabor de la pera rocha, aunque no es capaz de analizar la calidad interna de la fruta y la posible podredumbre como lo hace la máquina calibradora.

Según la compañía, en una segunda fase del proyecto se podrá adaptar esta innovación a otras frutas como la manzana o la fruta de hueso, aunque no sería muy apropiada para productos de piel más dura donde no podría penetrar la luz. ■

→ Carretillas elevadoras cero emisiones de BYD para ahorrar costes

BYD Forklift Europe, el fabricante líder mundial de vehículos de nueva energía, ha aprovechado la cita de Madrid para presentar una selección de su gama de carretillas elevadoras 100% cero emisiones con las que pretende concienciar al sector de los "numerosos ahorros de costes y los beneficios operativos de disponer de una flota de manipulación de materiales libre de emisiones".

Según indica la empresa es un comunicado, la clave es la batería BYD de fosfato de hierro en el corazón de cada uno de sus productos, con lo que las carretillas elevadoras de la marca mejoran las credenciales ecológicas de las empresas. Además, estas baterías presen-

tan un diseño más avanzado, los niveles más altos de seguridad y una garantía líder en la industria de 8 años.

La principal diferencia de los equipos eléctricos de la firma son sus baterías de litio en comparación con las baterías tradicionales de plomo-ácido, que no solo son conocidas por derramar ácido y fugas de gases, sino que también funcionan con una capacidad considerablemente reducida de autonomía.

Es por eso que los fabricantes de carretillas elevadoras se apresuran a adoptar la tecnología de iones de litio, ya que elimina estos problemas de salud y seguridad y ofrecen baterías de mayor duración con una mayor



ventaja operativa. Sin embargo, BYD está un paso por delante, ya que sus baterías de fosfato de hierro y litio (LiFePO4), 100% libres de mantenimiento, ofrecen muchos más beneficios que las baterías estándar de iones de litio del mercado. ■

→ FRUITS RÀFOLS

Algo más que un nuevo logo

La entrada del mayorista de Mercabarna Fruits Ràfols en la zona ZAC con su plataforma de 1.800 metros cuadrados es consecuencia de la evolución de la firma hacia una estrategia de valor, reafirmada en una apuesta marquista.

El desarrollo de Fruits Ràfols se mide en su facturación 'gacela', que ha pasado de los 13,3 millones en 2014 a los más de 33 millones en 2020 con una oferta comercializada de 17.760 toneladas.

Ràfols acude a Fruit Attraction a exponer su nuevo rol en el mercado, más vinculado con la defensa de las marcas apoyado por la obtención del certificado de calidad IFS Wholesale, que sólo contemplan ocho empresas en España.

Toda esta evolución se vincula al nuevo 'restyling' de su logo corporativo. El nuevo logo mantiene los colores básicos del anterior, el naranja y el verde muy vinculados a las frutas; y la piña, "que ha presidido su imagen en los últimos años ha dado paso a un sol que extiende sus rayos de luz, dando vida a las plan-



Enriqueta Monfort y Eduard Ràfols.

tas, frutas y también a las personas", señalan desde la empresa.

HOY RÀFOLS. La firma suma 1.300 clientes en Europa, más de 230 proveedores y 300 referencias de productos de 40 familias hortofrutícolas. Destaca su gama de 'berries', donde opera con un productor, y que alcanzó el hito de ser Premio Sabor del Año 2021 en fresón de Huelva bajo su marca Fragaria.

No es la única marca propia que desarrolla Fruist Ràfols. Mantiana para manzana de origen UE y Paso Lagarto para los aguacates procedentes de Perú, México y España. ■

→ ESPÁRRAGO -STAND 9C06-

Cesurca y Espárragos de Granada presentan su proyecto de partenariado

Fruit Attraction recoge en esta edición la coalición empresarial entre Cesurca y Espárragos de Granada, trazada a principios de año y que ha satisfecho a ambas partes.

La coalición de las dos empresas ha permitido ofrecer al mercado más de 9.000 toneladas de espárrago verde, lo que proyecta a la firma entre las primeras en el marco español.

Los interesados en acercarse al stand de Cesurca + Espárragos de Granada podrán conocer de primera mano la estrategia que persiguen ambas empresas, encaminadas a llevar a cabo una fusión empresarial.

Este proceso de fusión ha venido acompañado "de una campaña fluida en las operaciones comerciales y haber sabido llevar una relación extraordinaria entre las dos empresas", señala Antonio Zamora, presidente de Cesurca.

Las dos sociedades seguirán dando pasos en los próximos meses para hacerse más competitivas.



Antonio Zamora (Cesurca) y Juan Sánchez (Espárragos de Granada).

Durante la Fruit Attraction, Espárragos de Granada + Cesurca presentarán su proyecto de espárrago 'bio' que recoge una superficie de más de 40 hectáreas. ■

BUSINESS



Juan Pérez Zamarrón, gerente de Agrocolor.

→ STAND 9C08

Agrocolor se abre a Latinoamérica y África

El proceso de internacionalización de Agrocolor es una evidencia y durante la edición de Fruit Attraction lo muestra a partir de su 'business plan' enfocado hacia los destinos latinoamericanos y del Norte de África.

Este proceso de globalización de la certificadora líder en España les lleva a incorporar el Caribe entre sus objetivos.

La firma cuenta ya con presencia en República Dominicana para "ayudar a los productores y empresa del país a cumplir con los requisitos necesarios para abordar el mercado americano y la exportación a Europa", apunta Juan Pérez Zamarrón, gerente de Agrocolor.

Hoy Agrocolor es una empresa global present en tres continentes y lo difunde con su nuevo portal web, donde "pretendemos mantener informados de los principales esquemas de certificación y en los que trabajamos, así como la documentación necesaria", señala Pérez Zamarrón. Agrocolor recuerda que la certificadora cuenta con delegaciones en Granada, Huelva, Sevilla, Canarias, Extremadura, Valencia, Castilla La Mancha y su central de Almería. ■



→ **STAND 8E03**
Kiwicoop muestra las 10.000 toneladas de buenos calibres

Portugal goza esta temporada de una buena campaña de kiwis en volumen como en calibre y Kiwicoop viene con la pretensión de proyectar su oferta al mercado español, que es actualmente el más importante de esta firma lusa. España supone sobre el 50 por ciento de sus operaciones totales, seguido de

Antonio Almeida, administrador de Kiwicoop.

Portugal, Francia y Brasil, “donde hemos empezado a comercializar desde la campaña pasada”, señala Antonio Almeida, administrador de Kiwicoop.

“Estamos ante una campaña excepcional donde esperamos que España se mantenga como nuestro mercado de referencia por el hábito de consumir kiwis y la proximidad del mercado español”, indica Hugo Ribeiro, director comercial de Kiwicoop.

La empresa ya está planificando el ejercicio 2024, donde Kiwicoop volverá a ampliar sus instalaciones para poder alcanzar las 14.000 toneladas de kiwis. ■

→ **STAND 8D05A**
Las cinco categorías que hacen internacional a Patricia Pilar

El primer operador de Portugal –Frutas Patricia Pilar- se presenta en Fruit Attraction con un doble objetivo: dar a

conocer su trabajo como importador de referencia para servir a la gran distribución lusa, donde opera con las grandes cadenas; y proyectar su nueva imagen como exportador.

El grupo portugués dará a conocer las cinco categorías con las que quiere crecer en el mercado internacional. Tomate rama, pera Rocha, manzana, boniato y calabaza son las referencias que Patricia Pilar ha identificado para crecer internacionalmente.

“Sabemos que para exportar desde Portugal necesitamos ser especialistas de las categorías con las que trabajemos”, apunta Emilio Lloret, director de la firma portuguesa.

BONIATOS Y CALABAZAS. En este sentido, Patricia Pilar se ha hecho con un espacio en la gama de boniatos y calabazas con producción propia; además de estar vinculado con el tomate rama de verano producido en Torres Vedras para la cadena Mercadona.

Y para cerrar, dos categorías de fruta de pepita reconocidas en Portugal: pera Rocha y manzana. “La Rocha tiene más posibilidades que la manzana, ya que esta pera sólo se produce en Portugal y tiene unas condiciones de conservación excepcionales para viajar”, apunta Lloret.

Las posibilidades de la manzana son menores y tiene a España como destino de referencia. Actualmente, España es el destino más importante para la manzana lusa. ■

→ **VICENTE ESCANDELL**
GERENTE DE FRUTAS ESCANDELL
“Nos centramos en los clientes que solicitan servicio de grupaje”

Frutas Escandell, empresa ubicada en Mercabarna, ofrece una completa gama de frutas y hortalizas de calidad.

Cuentan con partners específicos en cada familia de productos “con largas trayectorias de trabajo conjunto como sucede con el fresón y melocotón de Calanda, con cerca de treinta y veinte años respectivamente”, apunta Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell.

La filosofía de Escandell es conjugar “dar un buen servicio a proveedores y agricultores y, al mismo tiempo, ofrecer la mejor selección de productos a cada cliente”, expone Escandell.

Vicente Escandell, su gerente y tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma, que ya incorpora la cuarta generación familiar desde hace más de un año, describe que “en frutas, destaca fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, y en hortalizas, una gama de hortalizas de invierno” y enfatiza que “remarcar nuestra línea de especialización en fresón y en seta, un producto muy selectivo, y cereza”.

FRESÓN + SETAS. Frutas Escandell cuenta con una gran y reconocida reputación en fresón. Escandell manifiesta que “en fresón son cerca de treinta años de recorrido que se traduce en calidad, confianza y reputación. El cliente sabe que comercializamos fresón, bajo las marcas Naturfresa y No&Ca, con regularidad y continuidad, características muy valoradas”.

Además de la especialización en fresa y seta, “nos centramos en el servicio y en los clientes que solicitan servicio de grupaje”, apunta el ejecutivo.

Las setas es una de las líneas de especialización de Frutas Escandell. Describe Vicente Escandell que “las setas ganan protagonismo en nuestra oferta a las puertas de empezar otoño. Principalmente níscolo y otras variedades como ‘ceps’, ‘llenegues’ y ‘camagrocs’, setas muy arraigadas en la cocina catalana y muy apreciadas por la restauración”. ■



Aida y Vicente Escandell, cuarta y tercera generación de Frutas Escandell.





→ STAND 9D06

Hortoventas muestra sus nuevas cartas del verano

Los más de 800 clientes que maneja Hortoventas tendrán la oportunidad de ver la variada cartera de la firma de Zafarraya [Granada], que ha ido cambiando en los últimos años y diversificando.

Hoy Hortoventas es una de las potencias productivas en judía en España, liderando la oferta con unos volúmenes de 9.000 toneladas durante la campaña pasada. “Disponemos de unos proveedores y productores con experiencia en este cultivo y somos los proveedores de referencia en España durante los meses de verano”, asegura Jesús Palma, gerente de Hortoventas.

Hortoventas ha pasado de sumar 1.000 toneladas en la campaña 2004 a las 9.000

Mario Moreno, de Hortoventas.

toneladas actuales. Además de judías, Hortoventas se sitúa entre las primeras 15 productoras españolas en calabacín con sus 8.000 toneladas.

Pero el fuerte de la empresa es la gama de tomates, diversificada entre la gama de pera + tomate rojo y la tradicional.

TOMATE. Hortoventas sumó durante la campaña pasada más de 7.000 toneladas de tomate pera, que provienen íntegramente de sus estructuras invernadas. La firma ha visto crecer la cartera de pera entre sus socios productores por “la calidad que reportan al mercado español en los meses de verano y por ser competitivos para los productores y alargar el ciclo gracias a las estructuras invernadas”, apunta Palma.

No obstante, el grueso de la firma sigue siendo el tomate ensalada de cuello verde donde la empresa comercializó durante la campaña anterior sobre las 15.000 tns. ■

→ STAND 3E02A

Bruñó estrena su marca de alta selección



La firma Frutas Bruñó ha dado a conocer su gama de alta selección de melones Piel de Sapo bajo la marca Gold Edition. Este melón se exhibe en envase de madera y está pensado “para regalar o para degustar con total satisfacción”, señala José Manuel Bruñó.

Con esta nueva marca, Bruñó muestra la capacidad para producir y presentar un melón de alta selección “para consumidores que buscan algo diferente tanto para disfrutar como para obsequiar”, señalan desde la empresa.

Bruñó está presente en la feria en el momento en que sus operaciones internacionales se han incrementado a pesar de que “hemos tenido un verano muy complicado y la campaña de contraestación vienen también complicada por el incremento de los fletes marítimos”, recuerda Bruñó. ■

→ STAND 9F13

Fitó viste con galones al tomate verde Carbonero

Carbonero es la apuesta decidida de Semillas Fitó para el segmento de tomate cuello verde destinado al consumo en ensalada. No es un tomate más. “Estamos ante un producto de máxima calidad con el potencial de volver a ser el protagonista de nuestra ensalada mediterránea, con un sabor que nos recuerda al tomate verde tradicional, tan nuestro y presente en las mesas de todos los hogares”, señala María del Mar García, técnico comercial de Fitó en Murcia.

Es precisamente Murcia la zona de producción que ha visto el nacimiento de Carbonero, que por sus cualidades agronómicas y su calidad de fruta se posiciona como lí-

der de su segmento Carbonero nació hace cuatro años y hoy “es la variedad líder de tomate verde entre los horticultores murcianos”, señala García.

La variedad está adaptada al Mediterráneo con ventana productiva desde octubre hasta mayo.

MARKETING. Y es que la apuesta de Semillas Fitó con Carbonero lleva hasta la marca y el ‘packaging’. La firma presenta en Fruit Attraction el ‘packaging’ inspirado en los valores que nos aporta el mediterráneo, que se empleara tanto en los mercados como en plataformas de distribución. También intervienen en este lanzamiento las empresas que por el momento inician y apoyan esta nueva etapa de Carbonero.

Y es que “Carbonero no sólo viene a recuperar el sabor del tomate verde tradicional, sino que se comporta bien en el lineal con una postcosecha excepcional para la tipología de cuello verde”, recalca la agrónoma de Fitó. ■



María del Mar García muestra el tomate Carbonero.



→ STAND 3E11

Fedemco celebra en la feria sus 30 años de defensa del envase y el embalaje de madera

Fedemco, la federación nacional del envase y el embalaje de madera, va a celebrar en la cita de Madrid sus 30 primeros años de vida. Una trayectoria, según indica la entidad en un comunicado, marcada por “la promoción, el apoyo y la defensa del sector en aspectos como calidad, sostenibilidad, reciclabilidad, formación y soporte legal de nuestros asociados y de sus productos”. La necesidad de una normalización UNE y la necesidad de crear unos estándares de calidad máxima a un coste competitivo “nos llevó, recuerda la federación, a crear el sello de calidad Grow Quality, garantía del transporte de fruta y hortaliza fresca y de idoneidad del contacto alimentario de

los envases Fedemco”. Este sello se complementa con Grow Recycling Group, grupo europeo que garantiza la reciclabilidad del envase.

De hecho, “los envases FEDEMCO son los únicos que ofrecen una alternativa sostenible bio-based”, es decir, cuya estructura y materia principal procede de una fuente renovable y no de polímeros sintéticos derivados de la petroquímica.

La irrupción de la pandemia ha impedido la realización de distintos eventos conmemorativos del 30 aniversario, por lo que la agrupación impulsa ahora esta celebración de la mano de todo el sector en el marco de Fruit Attraction. ■



→ **Agroponiente desembarca en Fruit Attraction con importantes novedades**

La agenda del equipo comercial ya está ampliamente planificada y habrá actos, como la presentación de la nueva imagen corporativa, logotipo y portal web.

Más de una veintena de profesionales del Departamento Comercial de Agroponiente se desplazarán a Fruit Attraction este año, atendiendo un stand que, por primera vez, tendrá dos plantas, lo cual garantizará la máxima funcionalidad, con una amplia zona de atención abierta a los profesionales en la planta de abajo y diversas salas de reuniones en la de arriba, todo ello diseñado con la más escrupulosa atención a las medidas anti-Covid-19, tanto en la circulación de personas como en cuanto al equipamiento necesario.

Pero además, el stand se convertirá en el escenario de un evento muy importante desde el punto de vista del marketing y la imagen exterior de Agroponiente, puesto que será allí donde se presente en primicia la nueva imagen corporativa, con el cambio más importante que ésta ha experimentado en la historia de la compañía, basada en un nuevo logotipo y colores corporativos y que además está acompañada de un nuevo sitio web, que también será presentado en el mismo acto.

Desde el punto de vista de producto, también será una Feria trascendental, puesto que Agroponiente podrá presentar una amplia gama de variedades y productos que ha desarrollado en estos últimos tiempos, gracias a la labor de su Departamento de I+D+i, en colaboración con el resto de áreas de la empresa, con los clientes y pro supuesto con sus agricultores. Así, podrán verse en la muestra madrileña sus nuevos tomates de sabor, nuevas variedades de melón y sandía de pequeño tamaño o su ampliada gama de frutas tropicales, por citar algunos”.



→ STAND 8E03

Kiwi Atlántico presenta sus nuevas inversiones valoradas en 2,5 millones de euros

Es la empresa de kiwi en España que mayor esfuerzo inversor ha realizado en el último ejercicio. Kiwi Atlántico presenta los nuevos proyectos alrededor del kiwi verde, que le ha supuesto ampliar instalaciones y realizar una inversión de 2,5 mi-

llones de euros.

Parte de la inversión ha ido destinada a un nuevo equipo de automatización de la paletización y la calibradora que selecciona la fruta “de mayor calidad y uniformidad”, señalan desde la firma gallega.

La apuesta de Kiwi Atlántico se centra en su kiwi verde y de cara a la nueva temporada, la marca lanza el slogan ‘El kiwi es verde / El kiwi es Atlántico’. El objetivo de esta campaña es poner en valor las propiedades organolépticas de la categoría, ya que “sabemos que el público relaciona el kiwi verde con salud y a través de la nueva campaña queremos reforzar esa identificación”, apunta José Carlos Vila, director de Kiwi Atlántico. ■



Agroponiente ha reforzado su presencia en la cita madrileña, para garantizar la atención a todos y cada uno de los clientes.

El CEO de la empresa, que estará al frente de la representación de Agroponiente en Fruit Attraction 2021, Jorge Reig, ha manifestado que "esta edición de la Feria es muy importante para el sector en general y para nosotros en particular". De hecho, añade, "llegamos con algunos cambios importantes que queremos trasladar al sector y de manera personalizada a nuestros clientes". ■

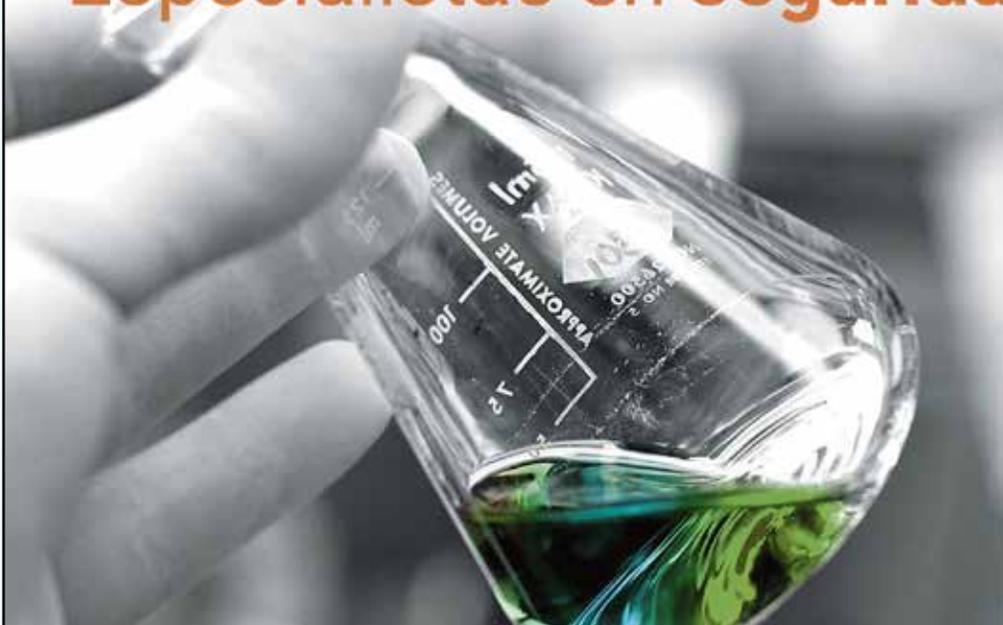
→ STAND 3C12 **UNIQ se presenta como la mejor alternativa de "envase sostenible y eficiente"**

Grupo Uniq, el sello sectorial de calidad de la Asociación Española de Fabricantes de envases y Embalajes de Cartón, vuelve a la feria de Madrid para promocionar los "pilares estratégicos de la caja agrícola de cartón como sinónimo de garantía, calidad y confianza". La marca aprovechará el evento para presentar las últimas novedades del grupo, "orientadas a continuar aportando valor añadido y sostenibilidad a la cadena de productos frescos". Los platos y barquetas de cartón UNIQ, según informa la marca en un comunicado, "mantienen su apuesta por la innovación y la sostenibilidad ofreciendo al productor, distribuidor y consumidor soluciones 100% cartón, renovables, reciclables y biodegradables, además de protección, estandarización, eficiencia y un soporte



atractivo para el punto de venta". En el actual contexto de crisis y de nuevas exigencias y normativas medioambientales, la marca se consolida "como alternativa de envase sostenible, eficiente y fiable". En el gran encuentro del sector hortofrutícola dará a conocer una completa familia de envases, realizados 100% en cartón que, como reza su nuevo eslogan, son «mucho más de lo que imaginas», incidiendo en su propuesta de embalaje como aval de sostenibilidad. ■

Especialistas en seguridad alimentaria



 **eurofins**

SiCA AgriQ

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

Tlf. +34 950 55 43 62

www.eurofins.es



→ STAND 3E06

Viveros Hernandorena refuerza su liderazgo como productor de plantas de kaki

Anuncia una mayor disponibilidad de la variedad Ribera Sun, un material de Génesis de licencia exclusiva.

Viveros Hernandorena refuerza su liderazgo como productor de planta de kaki, presentando en Fruit Attraction su catálogo más diferenciador, por variedad, calidad y volumen de producción propia, además de una mayor disponibilidad de la variedad de kaki Ribera Sun, fruta que se podrá degustar en su stand en la feria.

La empresa acude a la feria por tercera vez como expositor, y aprovechará la cita para presentar los valores que le han llevado a situarse como vivero pionero en plantas de kaki y líder en este segmento, según indica la empresa en un comunicado.

La fuerte apuesta por el I+D en sus sistemas de producción, el trabajo conjunto con obtentores y centros de investigación, y la formación continua de sus equipos, les posiciona actualmente como vivero de referencia no solo a nivel nacional, sino también fuera de nuestras fronteras, donde actualmente afrontan grandes proyectos de nuevos cultivos.

Actualmente Viveros Hernandorena cuenta con una capacidad de más de 150.000 plantas de kaki, principalmente de la variedad Rojo Brillante, que supone el 80% de su producción, y que completa con otras variedades no astringentes entre las que destacan Jiro y Fuyu.

Además de este elevado volumen de planta, otro de los valores diferenciadores de Viveros Hernandorena es que toda la planta es de producción propia. Dan un paso más para garantizar la máxima calidad a sus clientes, y que le lleva a posicionarse actualmente como uno de los mayores productores de planta de kaki de Europa.

Esta elevada capacidad de suministro de planta de producción propia les permite hacer frente a grandes proyectos de plantación, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. En este sentido, se han especializado en la exportación de planta de kaki, garantizando la máxima sanidad vegetal. ■

→ JOSÉ MARÍA RUIZ. GERENTE DE PLÁTANOS RUIZ

“Es fundamental la labor de cada uno de los productores de plátano de Canarias”



José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz y segunda generación familiar al frente del negocio, describe que “desde 1964 maduramos el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que haría de forma natural en la planta” y añade que “con este proceso, nuestro factor diferencial, conseguimos que la fruta tenga el mejor sabor y conservación durante la distribución hasta el consumidor final”. En palabras de su gerente, “este factor diferencial descansa en más de 55 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano”.

CULTIVO TRADICIONAL DEL PLÁTANO. Ruiz, con más de 35 años de madurador y quien recoge el know how de este oficio directamente de manos de su padre comenta que “es esencial contar con materia prima de calidad y, para ello, es fundamental la labor a pie de plantaciones de los 8.000 productores de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano”.

En esta línea de trabajo asevera que “esta labor se ha vuelto aún mucho más compleja y difícil para los plataneros de La Palma por la erupción del volcán Cumbre Vieja y sus consecuencias. Nuestros proveedores de Cupalma, Europlátano y Remo, con todos sus agricultores que dependen de ello, están haciendo un esfuerzo sobrehumano para seguir enviando plátanos de calidad a la Península. Desde Plátanos Ruiz mostramos nuestro apoyo y reconocimiento a los plataneros de La Palma y a sus familias como también a todas las

personas afectadas por esta erupción volcánica”.

José María Ruiz enfatiza que “sin cada uno de los productores y su insustituible labor ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano de Canarias”. ■

Desde Plátanos Ruiz mostramos nuestro apoyo y reconocimiento a los plataneros de La Palma

→ STAND 4C03A

Alternea desarrolla una delegación en España

El operador francés Alternea ha desarrollado una estructura en origen formado ahora por cinco profesionales y que se ampliará a medio plazo para reforzar el departamento comercial.

Bajo el nombre de Alternea Farms, la firma contará con dos agrónomos y dos responsables de calidad bajo la dirección de Juan Pablo Rio Moso. La estructura tendrá su dirección fiscal en San Javier (Murcia) y nace con el objetivo de integrarse más en origen en temas como

→ STAND 3E06

Frutinter, pioneros en Sostenibilidad y en Agricultura Smart

Es la primera empresa del mundo en tener clementinas certificadas con Huella de Nitrato cero.

Frutinter ya cuenta con el primer certificado en el mundo de Huella de Nitrato Cero para las clementinas que cultiva en su finca de las Pedrizas (Castellón).

Los resultados obtenidos por el equipo de la Universidad Politécnica de Valencia y de Frutinter han supuesto una auténtica revolución optimizando el consumo de agua a las



Entrega del certificado. Manuela Yllera Mota, directora de Certificación Food Rina España y Portugal Javier Usó, director general Frutinter S.L. Pilar Usó, directora Financiera Frutinter, S.L. Jorge Usó, director de Compras Frutinter S.L.

necesidades de la planta y reduciendo hasta un 65 % la cantidad de abono empleado. Una innovación con un resultado sobresaliente, que ha redundado en una fruta más uniforme, un mayor rendimiento de la parcela y una mejora en el calibre de la fruta. Motivados por estos resultados, “seguimos trabajando en equipo para conseguir un sello pionero que certifique la huella de nitrato y que acredite de manera científica la no contaminación por nitratos en los acuíferos subterráneos, tan importantes en la zona de Castellón”, aseguran desde la empresa.

GARANTÍA DE CALIDAD. El certificado de huella de nitrato es una garantía de calidad y de seguridad para “nuestras clementinas, que han sido cultivadas en una tierra no saturada de fertilizantes, libres de residuos, y, sobre todo, siendo fieles a nuestros valores y a la filosofía de empresa”. De hecho, la filosofía de Frutinter es clara: “Cuidamos de la salud de las personas y del planeta”. Frutinter sigue colaborando en proyectos de investigación junto a la UPV_ACUMA, RC y junto a otras entidades, tanto científicas como sociales, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad. La directora de Certificación Food Rina España y Portugal, Manuela Yllera Mota, de la certificadora italiana Rina Services S.p.A., fueron las encargadas de su entrega, acompañada por Francisco Espinos Gutiérrez, director Área de Cátedras de Empresa y Empleo -UPV y del Doctor Pedro Beltrán Medina, director de la Cátedra Frutinter y profesor de la ETSIAMN-UPV. El director general de Frutinter, Javier Usó, acompañado por sus hermanos, Jorge Usó, director de Compras y Pilar Usó, directora Financiera, recogieron el certificado de huella de nitrato cero. ■

→ PAULO CORREIA, DIRECTOR COMERCIAL DE COOPVAL

“La Rocha abordará destinos de la pera italiana”



La oferta de pera Rocha se dispara en una campaña donde la producción de la categoría en Europa va limitada en volúmenes. Portugal espera que este sea un buen ejercicio para la pera Rocha a nivel internacional y por este motivo, “vamos a desarrollar más nuestros mercados europeos y, posiblemente, vamos a reducir nuestras operaciones con los mercados extra-UE”, señala Paulo Correia, director comercial de Coopval.

El incremento de los costes de los fletes marítimos es un hándicap para normalizar las operaciones fuera de Europa y estamos ante una coyuntura con falta de pera en toda Europa y con Portugal proponiendo peras para ocupar los vacíos europeos.

Además la Rocha “cumple con los requisitos que marca la legislación y garantizamos estar por debajo de los requisitos de la administración en los LMRs. Alemania y Reino Unido son conocidos por las exigencias en salud y seguridad y la Rocha lleva muchos años trabajando con estos destinos”. ■

selección varietal, planificación, recolección o fechas de trasplante.

La dimensión actual de Alternea obliga a la empresa a “gestionar contratos de producción, disponer de producción propia de variedades de valor complejas de trabajar como la fresa Primoris y albergar los servicios propios del ‘sourcing’”, señala Antonio Morales, CEO de Alternea. La empresa empezó a operar a primeros de octubre y no sólo estará cerca del origen español, sino que también abordará la realidad de Portugal, donde Alternea tiene como partner productivo de pera Rocha a Primofruta.

Con esta nueva estructura, “estamos en mejores condiciones de poder abordar programas de producto durante los 12 meses, ya que nuestra vinculación con el origen será total”, expone Morales.

La nueva estructura de Alternea en origen estará supervisada bajo la dirección comercial de Nicolas Fort desde la central en Perpignan. ■



Juan Pablo Rio, Antonio Morales y Nicolas Fort en el stand de Alternea Farms.



Grancisco Garrido es gerente de Labcolor.

Labcolor ha tomado impulso en el segmento de los plaguicidas y se presenta en Fruit Attraction con una dinámica alcista en actividad y volumen de negocio. El laboratorio, ubicado en Almería, ofrece una cuenta de actividades en la que ha superado las 40.000 analíticas en plaguicidas. En estos últimos años, el laboratorio ha seguido ampliando y renovando equipos e instrumentación para la realización de

→ STAND 9C08A Labcolor incrementa por cuarto año consecutivo el número de muestras analizadas

análisis en todas las áreas, consiguiéndose así una reducción en los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes.

También se ha llevado a cabo una importante ampliación en el alcance de acreditación el Área de Residuos de Plaguicidas y Contaminantes con una importante ampliación para aumentar el barrido de multiresiduo a 570 materias activas acreditadas.

En la realización de ensayos de Fitopatología, donde ha conseguido la acreditación ENAC en el análisis del "Virus del Rugoso del Tomate" (ToBRFV) en semillas y otro material vegetal de solanáceas por qRT-PCR, convirtiéndose en el primer laboratorio acreditado por ENAC para este análisis. En el Área de Microbiología se han realizado ampliaciones del alcance de acreditación en detección de Salmonella spp., Listeria monocytogenes y Listeria spp. en esponjas para toma de muestras de superficies. ■



Ramón Navarro es director comercial de Galifresh.

→ STAND 7C07 Galifresh estrena su colección de V gama en Madrid

La V gama suma un nuevo actor al listado de expositores de Fruit Attraction con la gallega Galifresh. La productora está mostrando sus más de 30 referencias bajo dos líneas diferenciadas: purés de frutas y sopa de cremas.

La sopa de cremas están siendo ofrecidas en unidades de 500 gramos y un kilo para particulares y en unidades de tres kilos para el canal de la restauración.

Los purés de frutas se ofrecen tanto en tarritas individuales para los hospitales como en pastillas para los desayunos del canal Horeca. El objetivo de esta firma gallega es ganar "visibilidad en el canal supermercado y en el mercado en general en el alcance español", destaca Ramón Navarro, director comercial de Galifresh.

La firma se encuentra muy asentada en Galicia y en la cornisa cantábrica tanto a nivel de detallistas como en la red de hospitales. ■



→ TYRIS Y VICENTE PERIS Colaboran en la elaboración de una cerveza artesana con calabaza

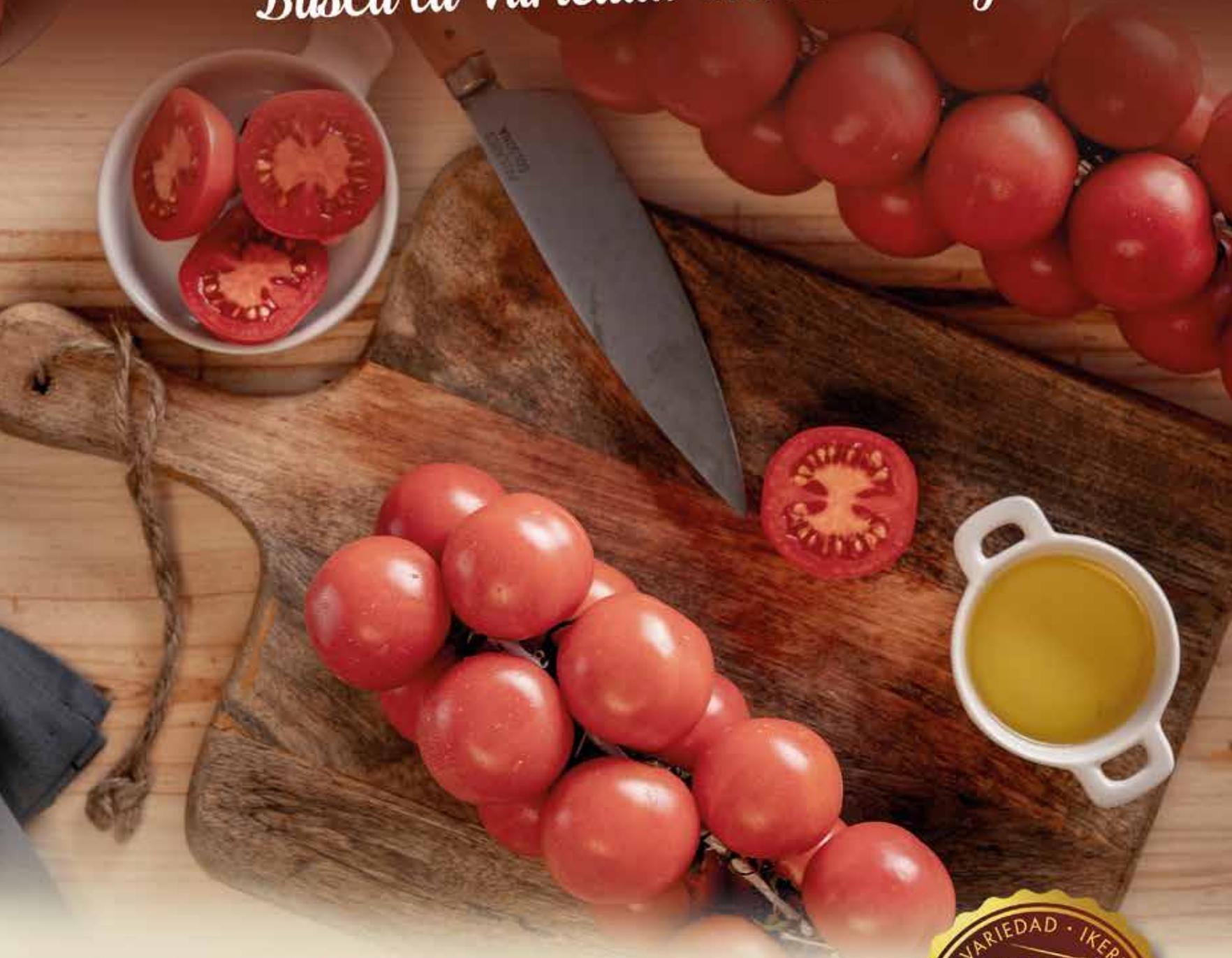
Las empresas valencianas Tyrís, de fabricación de cerveza artesana, y la agroalimentaria Vicente Peris, colaboran desde el 2018, en la elaboración de la cerveza 'Pimpam Pumpkin'. Esta cerveza tiene la particularidad de incluir calabaza asada, y es Peris quien les provee de este ingrediente.

La calabaza que Peris aporta a Tyrís para la elaboración de esta singular cerveza es de variedad tradicional, un producto de temporada que se cultiva en la Huerta de Valencia. Que sea de variedad tradicional significa que

cuenta con excelentes características organolépticas, que se dejan notar en la coloración de la pulpa, aromas, sabor, dulzor y textura. Peris selecciona, procesa y aporta la calabaza ya asada, puesto que cuenta con una línea de asados dentro de su división de V gama. Las piezas seleccionadas se asan durante más de dos horas a baja temperatura en hornos de última generación, que proporcionan un asado uniforme. En su preparación no se incorpora ningún aditivo que endulce o potencie el sabor. Es un producto 100% natural cuyo único proceso es la producción, la selección, el lavado, cortado y horneado, algo que también resultó determinante para Tyrís, ya que buscaban el sabor más puro de la calabaza como uno de los ingredientes diferenciadores de su 'Pimpam Pumpkin'. ■

No todos los tomates de untar son iguales

Busca la Variedad Ikersa Protegida



El sabor, el aroma y la textura es lo que convierte un buen tomate en un tomate de calidad excepcional. Los tomates seleccionados de La Dulce Pagesa, han sido cultivados de manera tradicional, usando solamente las semillas de la variedad original, que confieren a este tomate unas propiedades inconfundibles y lo convierten en el mejor tomate de untar, ahora con sello de variedad original protegida.



La Dulce Pagesa®
TOMÀQUETS DE PENJAR



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