/revistafyh @revistafyh revistafyh fyh.es

F&H
Revista Frutas y Hortalizas

NEWS ATTRACTION

MIÉRCOLES. 5 DE OCTUBRE DE 2022

22 → Entrevista
FRANCISCO MONTOYA

6 → Espacio News
BASF revoluciona el lineal del supermercado

10 → Espacio News
Koppert ya controla 30.000 hectáreas de cítricos bajo control biológico

18 → Espacio Bio
Frenazo al consumo 'bio' por la crisis

Almería, más segura que nunca

agrocolor

25 años
Certificando
Seguridad Alimentaria

“Líder en Certificación y auditoría agroalimentaria”

Del campo a la mesa

www.agrocolor.es

4
ESPACIO PREMIUM
ALMERÍA NO CONOCE LOS RESIDUOS DE PLAGUICIDAS

6
ESPACIO NEWS
LOS 5 PRODUCTOS QUE REVOLUCIONAN BASF

8
ESPACIO NEWS
EL MEDITOMATO DE LA CAÑA REDUCE EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

10
ESPACIO NEWS
KOPPERT YA SUMA 30.000 HECTÁREAS EN CÍTRICOS

11
ESPACIO NEWS
TRES MILLONES DE EUROS DE PALANCA A LA MANZANA ESPAÑOLA

12
ESPACIO NEWS
LOS 12 MESES DE LA GOLDEN DE VAL VENOSTA

18
ESPECIO BIO
LA RECESIÓN BLOQUEA LA DEMANDA DEL 'BIO' EN ALEMANIA Y FRANCIA

26
CONSUMO
LA BANANA Y EL PLÁTANO SE SUBEN AL 'PODIUM' DE LA NARANJA

SECCIONES

4. ESPACIO PREMIUM
6. ESPACIO NEWS
16. EL PASILLO
18. ESPACIO BIO
22. ENTREVISTA
24. FLASH
26. CONSUMO
28. TRADE
29. FOCUS
30. TECNO NEWS
34. BUSINESS

FOTO:
Francisco Bonilla

Diferencia de altura de los invernaderos convencionales con los de cámara de aire .

Encuentra más información en
www.f&h.es

F&H
EDITORIAL

La horticultura almeriense circula muy limpia

No es una declaración política ni una campaña de marketing. Son los datos extraídos de las muestras del laboratorio Labcolor, donde tras 21.000 muestras sólo el 0,9 por ciento estaba por encima del Límite Máximo de Residuos, lo que demuestra el buen hacer de los horticultores almerienses tras la crisis del metamidofos del 2007.

Los datos facilitados ayer por el director de Labcolor, Francisco Garrido, no es sólo un ejemplo de buen hacer por parte de los horticultores almerienses, sino de transparencia, ya que el informe también recoge las materias activas más utilizadas por los productores almerienses y desvela datos sobre las partidas que han usado materias activas, pero por debajo del LMR.

La implantación del control biológico es una realidad innegable que acapara al 98 por ciento de la superficie de pimiento, como prueba del convencimiento de los productores de Almería.

El dato del 0.9 por ciento de las partidas por encima del LMR supera en mucho al dato global europeo, facilitado por la European Food Safety Authority –EFSA-, y que indica que el 5,5 por ciento de las partidas hortícolas analizadas en Europa estaban por encima del LMR.

Almería está más que preparada para el nuevo giro de tuerca que quiere dar de manera desafortunada los burócratas de la UE, desde unos despachos con moqueta, que están guiando la nueva política alimentaria sin manejar todas las claves y los criterios necesarios para que la tuerca no se parta y se provoque un efecto escalada de descenso de la productividad. ■

EDITA: marketing ingenio 21

Director: **Rafael I. Losilla Borreguero**
Redacción: **Daniel Lafuente, Juan Arias, Rosa Coronilla y Oscar Ortega.** 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. E-mail: info@fyh.es

ESPACIO PREMIUM

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

Francisco Garrido.

Sólo el 0,9% de las partidas hortícolas de Almería superaron los LMRs

La horticultura almeriense se encuentra bastante limpia. Menos del uno por ciento de las partidas analizadas superaron el Límite Máximo de Residuos que marca la UE, frente al 5,5 por ciento de la media en las frutas y hortalizas en Europa.

La horticultura almeriense está más limpia que nunca. La consolidación del control biológico y el desarrollo de la agricultura ecológica es una realidad que abarca la imagen y el manejo que los horticultores realizan sobre los cultivos.

El muestreo realizado por las muestras analizadas por el laboratorio Labcolor señala que tan sólo el 0,9 por ciento de las partidas estuvieron por encima del Límite Máximo de Residuos (LMR) que marca la legislación comunitaria y algo más del dos por ciento superó el 50 por ciento del valor del LMR, como solicitan algunas cadenas alemanas.

"Estamos a la cabeza en la UE y llevamos ya desde 2011 sin ninguna alerta fitosanitaria. Son ya 10 años completamente limpios", señaló Francisco Garrido, director de Labcolor, en la presentación de resultados de las muestras analizadas en Almería a partir de las 21.000 muestras realizadas con los cultivos típicos de Almería.

CATEGORÍAS. No todas las categorías se comportan de la misma manera. El calabacín es el cultivo con menos problemas, ya que tan sólo el 0,49 por ciento de las partidas analizadas estuvieron por encima del LMR. "Es un cultivo muy rápido y eso beneficia el no uso de fitosanitarios", apuntó Garrido, quien también señalo que se "nota el desarrollo de la expansión 'bio' en el calabacín en Almería".

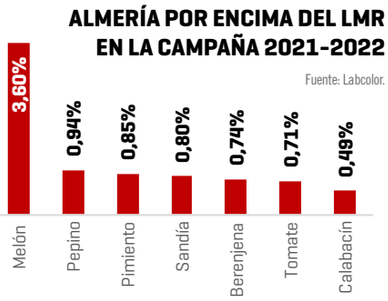
Y mientras el calabacín es el cultivo con menos residuos, el melón se elevó por encima del tres por ciento "como consecuencia del uso de la flupiroforona, permitido en pimiento y en pepino, pero no en melón, y que tiende a quedar en el suelo", señalaba el ejecutivo de Labcolor.

Todos los cultivos, menos el melón, se encuentran por debajo del uno por ciento, lo que demuestra "que en Almería hacemos las cosas bien y vamos por delante en materia de seguridad alimentaria".

"Con estos datos, Almeria se encuentra preparada para la nueva norma que prepara la Comisión Europea de limitar en un 50% el uso de plaguicidas químicos en Europa para 2030", destacó Garrido. ■

PARTIDAS DE HORTALIZAS DE ALMERÍA POR ENCIMA DEL LMR EN LA CAMPAÑA 2021-2022

Fuente: Labcolor.



TOÑI PIERNAS MILLÁN
Presidenta de +Brócoli

Lo imprescindible de comunicar salud

Hace años no se podían imaginar los primeros socios que apoyaron la creación de +Brócoli, la gran labor que estaban realizando para la sociedad. La Asociación para promover el consumo de brócoli nació, hace 12 años, rompiendo moldes, con el propósito de comunicar.

Y es que el objetivo era claro, se quería decir al consumidor "oiga, que es necesario comer sano para vivir sano y el brócoli es un alimento perfecto para su salud".

Pero claro, nos encontramos con que había que empezar desde cero: "¿Qué era el brócoli?".

Para el gran público era el gran desconocido, sonaba a verdura sí, pero de tierras extranjeras. Los consumidores estaban acostumbrados a la publicidad falseada de los productos procesados y era complicado introducirles una verdura natural, que la mayoría no había visto.

A la par de esta realidad, los productores españoles se estaban convirtiendo en grandes profesionales y expertos en la producción de esta crucífera.

INFORMAR Y FORMAR. Se realizó una ardua tarea de informar y formar a los consumidores. Los primeros años se contactó con famosos comunicadores para que ayudasen a dar a conocer el brócoli: Carlos Herrera, Pepa Bueno o Carlos Alsina fueron los primeros de una larga lista que colaboraron de una manera prácticamente altruista.

Después se establecieron las dos campañas anuales de promoción, que se siguen haciendo en coincidencia con las dos épocas de máxima producción del año, abril y noviembre. Realizando comunicaciones con slogans tan originales como 'Soy fan de ti', para promover el fenómeno 'fan del brócoli'.

La estrategia de comunicación ha ido creciendo a la vez que lo ha hecho el consumo, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para que el brócoli pudiera introducirse en los hogares españoles y crecer como lo está haciendo.

Los datos hablan por sí solos. El consumo de brócoli se ha multiplicado por diez en la última década y en esto tiene mucho que ver con la labor de difusión de +Brócoli.

Tanto es así, que a día de hoy se realizan acciones de comunicación en España, pero también en Europa participando en programas de promoción, como son el Cute Healthy y el Cute 4You. Con el objetivo claro de posicionar el brócoli español a la cabeza de las hortalizas en toda Europa. ■

PLAGUICIDAS MÁS ENCONTRADOS EN PIMIENTO
· Fluopyran –fungicida sistémico contra botritis y oidio-.
· Espirotetramato –insecticida sistémico y por ingestión contra pulgón, mosca blanca, trips y acaro-.
· Flutriafol –fungicida sistémico y por contacto contra oidiopsis-.
· Clorantraniliprol –insecticida eficaz por ingestión y contacto contra las orugas-.

PLAGUICIDAS MÁS ENCONTRADOS EN PEPINO
· Propamocarb –fungicida sistémico contra el mildiu-.
· Acetamiprid –insecticida sistémico contra pulgones y mosca blanca-.
· Fluopyran.
· Clorantraniliprol.
· Acetamprid.

PLAGUCIDAS MÁS ENCONTRADOS EN CALABACÍN
· Acetamiprid.
· Fluprindafurona –insecticida-.
· Fluopyran.

PLAGUICIDAS MÁS ENCONTRADOS EN SANDÍA
· Flonicamida –insecticida eficaz por ingestión y contacto contra pulgones-.
· Flupindafurona –insecticida sistémico contra mosca blanca y pulgones-.
· Acetamiprid –insecticida-.
· Fluopyran –fungicida-.
· Clorantraniliprol –insecticida-.

PLAGUICIDAS MÁS ENCONTRADOS EN BERENJENA
· Fluopyran.
· Acetamiprid.
· Flupindafurona.
· Espirotetramato –insecticida-.

PLAGUICIDAS MÁS ENCONTRADOS EN MELÓN
· Propamocarb –fungicida-.
· Acetamiprid –insecticida-.
· Fluopyran –fungicida-.

Las razones por las que Edeka y Rewe no operan con pimiento de Turquía

Turquía es el origen que acapara el grueso de las alertas sanitarias según el Sistema Europeo de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF). Dentro de los países terceros, Turquía acaparó el 87 por ciento de los rechazos en frutas y hortalizas por contener materias activas no autorizadas en la UE por contemplar Límites Máximos de Residuos superiores a los autorizados.
Una comitiva de productores y mayoristas turcos estuvieron en Alemania en el mes de septiembre para ofrecer sus pimientos en Rewe y Edeka ante el presunto problema de falta de disponibilidad en el inicio de campaña, pero ambas cadenas sólo escucharon el ofrecimiento.

MARCO EUROPEO. Los datos globales de la European Food Safety Authority –EFSA- sobre residuos de plaguicidas encontrados en alimentos en la UE durante 2020, desvelan que el 5,1 por ciento de las muestras analizadas estaban por encima del LMR, frente al 0,9 por ciento de las muestras testadas en Almería.
"Un año más, ponemos de manifiesto que el nivel de seguridad alimentaria existente en las frutas y hortalizas del campo almeriense es superior al del resto de la Unión Europea, al contar con unos niveles de residuos de plaguicidas mucho menores", desvelan desde Labcolor. ■

Los cinco productos de BASF que revolucionan el mercado

El negocio de semillas hortícolas de BASF, que opera en el mercado bajo la marca Nunhems, se ha presentado en Madrid como el socio necesario de toda la cadena de valor, capaz de crear nuevos conceptos, segmentos de mercado y variedades adaptados a cada eslabón.

Bajo el lema 'Juntos somos la revolución, la firma se ha presentado un año más en la feria Fruit Attraction. "En Vegetable Seeds somos un socio global y de confianza", afirma Francisco Solera, Country Sales Manager. Además añade que "desarrollamos las mejores soluciones vegetales para el consumidor junto con los productores, comercializadores y distribuidores". Y todo ello con un único objetivo: "Liderar el cambio". De hecho, dos décadas de investigación genética avalan esta realidad.

GALKIA. Ya lo hicieron con la introducción en el mercado de su gama de melón Galia Galkia®, con la que garantizan el mejor sabor al consumidor gracias a su claro indicador de corte. Galkia® es una marca de consumo de sus socios. Y también con la creación del concepto de doble uso en sandía con Bazman F1 y Harmonium F1, dos variedades para su comercialización en fresco y con un mínimo procesado. Pero no se quedan ahí.

SUNIONS®. Vegetable Seeds lidera ahora una nueva revolución en el mercado con Sunions®, la primera cebolla que no te hace llorar, pero no solo eso. "Sunions® es mucho más", afirma Francisco de la Cruz, Account Manager de Vegetable Seeds, quien añade que "es la cebolla más dulce del mercado, es más, es insultantemente dulce". Y así lo ha demostrado tanto en los test de laboratorio como en catas ciegas. Sunions® no tiene retrogusto ni mantiene el sabor en la boca después de haberla comido; precisamente por ello, De la Cruz insiste: "Es como una fruta, así que habla, canta y besa sin miedo".

Francisco Solera y Crisanto Ampuero mostrando las cebollas Sunions.

Disponible desde diciembre a abril, Sunions® destaca, además, por su textura crujiente y por aportar una gran versatilidad en la cocina. "Gracias a su sabor genuino, es ideal para ensaladas, sofritos o como base para todo tipo de recetas", explica Crisanto Ampuero, Consumer & Customer Manager Vegetable Seeds de BASF.

Con Sunions®, "damos a los supermercados la oportunidad de contar en su lineal con una cebolla única, que les va a permitir diferenciarse y fidelizar a sus consumidores", apunta Ampuero, que destaca el papel de BASF en la creación de nuevos segmentos de mercado y, por ende, maneras de consumir frutas y hortalizas. Sunions®, es una marca de consumo de sus socios. ■

LA REVOLUCIÓN DEL LINEAL

BASF revolucionó el mercado del melón hace apenas dos años con Sunup®, similar a un Cantaloup, pero de color dorado externo, y con el que, una vez más, demuestra la importancia de co-crear junto con el resto de los eslabones de la cadena de valor. Sunup® cuenta con un claro indicador de corte que permite a productores y comercializadores poner en el mercado un melón de un sabor excepcional y calidad estable durante toda la campaña. "De este modo, logramos que el consumidor siempre esté satisfecho y, por tanto, repita la compra", afirma Solera. Sunup® es una marca de consumo de sus socios.

Junto al mercado de melón, la compañía también ha revolucionado el de alcachofa con Green Queen F1, una variedad con una vida postcosecha mayor que la tradicional, contribuyendo así a reducir el desperdicio alimentario y garantizando la rotación en el lineal. Green Queen F1 es uniforme, con el corazón lleno, apretado, buen color, no pardea y, por si todo esto fuese poco, sus hojas son tiernas y sabrosas.

Por último, en lechuga, una de sus más recientes novedades es Themes F1, una Little Gem verde de hoja oscura y lisa con la que Vegetable Seeds pone el acento en la apariencia del producto como valor añadido.

A. Galindo: “Alcachofa de España tiene más credibilidad que una marca comercial”

Antonio Galindo, presidente de la asociación de Alcachofa de España, recuerda que “nos constituimos en el año 2014, casualmente aquí en Fruit Attraction, bajo la idea que había que hacer algo”. Continúa diciendo que “hemos sido capaces de unirnos, con el conservero, ver qué inquietudes tenía y él con las nuestras y así formar un equipo” y partir de ese momento “somos productores, operadores y conserveros; una gran familia que nos llevamos muy bien. Somos un solo cuerpo con autonomía libre cada uno pero tenemos una parte de nuestro cuerpo unida entre sí y eso ha sido lo que nos ha dado la fuerza”.

Como objetivos de la asociación para la siguiente campaña Galindo apunta que “después de un año bastante potente queremos dar un paso más fuerte: tener más asociados y poder potenciar la promoción de nuestro producto”. De hecho, la IX Asamblea General de Alcachofa de España, celebrada en Fruit Attraction, ha arrancado dando la bienvenida a un nuevo asociado: Benihort.

CAMPAÑA EXITOSA. En este marco también se han explicado los resultados de la campaña de comunicación y publicidad 2021 – 2022, bajo el slogan Algo muy nuestro, de la mano de profesionales de la agencia encargada del proyecto. No hay que olvidar que antes de la constitución de la asociación, y en palabras de su presidente, “no consideramos la promoción como una de las facetas para poder vender” y en la actualidad ensalza “promocionar la alcachofa por su propiedades, que son muchas, y que no se compre como comida sino como alimento”.

CONCLUSIONES. La campaña ha abarcado principalmente acciones en redes sociales, marketing online y publicidad en el punto de venta, llegando a diferentes perfiles de público.

Entre sus principales conclusiones destacan que la alcachofa es un producto que gusta, y mucho, a la gente. Otra, quizás la más importante, Alcachofa de España tiene más credibilidad que una marca comercial. También que el mensaje de campaña llega, es coherente y versátil, de hecho, muy versátil en los diferentes soportes de comunicación. Luego, el público pide, agradece y comparte contenidos. Cuenta con un posicionamiento adecuado y una estrategia que está dando buenos resultados. En resumen y con cifras objetivas, los responsables de la agencia definen “resultados espectaculares en esta primera campaña”. ■

Meditomato, herramientas tecnológicas para elevar la calidad del tomate

En concreto, el proyecto se centra en el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras cubriendo la cadena de valor del tomate: desde la producción hasta el procesado y su distribución.

Aprovechando el escaparate que brinda Fruit Attraction se ha dado a conocer los últimos avances del proyecto Meditomato, cuyo objetivo es desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras en tres sitios de demostración basados en países PRIMA (España, Italia, Turquía) que cubran toda la cadena de valor del tomate permitiendo este sector para progresar en diferentes niveles (ambiental, calidad y seguridad alimentaria, sostenibilidad, trazabilidad, eficiencia y gestión del agua) contribuyendo a un desarrollo rural y social coherente del sector agroalimentario mediterráneo apoyado en una producción de calidad, segura y sostenible.

Laura Márquez de Inycom y Alejando Fernández de Grupo La Caña.

DISPOSITIVOS. "Los dispositivos de medición desarrollados en el proyecto Meditomato proponen soluciones a estos tres grandes retos del sector y amplían el análisis de la calidad desde el campo hasta la línea de producción, de forma no destructiva y midiendo simultáneamente hasta 7 parámetros de calidad", ha detallado Laura Márquez de Inycom.

Para mejorar la calidad y el rendimiento del tomate y minimizar el desperdicio, se ha apostado por la aplicación de tecnología VIS NIR. Alejandro Villar de Tekniker, ha explicado que "el dispositivo sensor Vis-NIR es un prototipo desarrollado para la monitorización en tiempo real de los principales parámetros que determinan la calidad del tomate: los grados Brix (contenido en azúcar), la acidez total, la firmeza y el color. El prototipo está diseñado para poder realizar una caracterización no destructiva de tomates y transportarlo fácilmente a diferentes puntos de la fábrica o centros de recepción.

GRUPO LA CAÑA. Alejandro Fernández I+D+i de Grupo La Caña, empresa que forma parte del proyecto Meditomato, durante su intervención apuntó, entre las principales conclusiones, que los sensores Vis Nir "son una tecnología prometedora que podría ayudar a determinar la calidad del tomate de forma no destructiva, aunque falta camino por recorrer. Además, añadió que "el uso de los sensores climáticos para determinar la cantidad de agua que necesita un cultivo supone un ahorro significativo en el uso de recursos hídricos y energéticos". ■

Los 25 años de Agrocolor

Agrocolor arranca la celebración de 25 años en el mundo de la certificación, como la firma líder del segmento en la categoría de frutas y hortalizas, y segunda más importante a nivel europeo entre las empresas certificadas de la norma Global G.A.P.

Agrocolor presentó el Global G.A.P Tour, que se celebrará los días 16-17 de noviembre en Almería, convirtiendo a esta provincia en el epicentro mundial de la calidad agroalimentaria. "Una oportunidad para estrechar las relaciones proveedor con la cadena de distribución", desveló Gerardo Romero, gerente de la certificadora.

El Tour de este año será un homenaje al modelo de los invernaderos solares de Almería, y se reflexionará sobre las necesidades en cuanto a certificación que demanda la clientela.

Es la segunda vez que Almería acoge este evento. La primera vez fue en 2015.

El GlobalG.A.P. Tour de Almería cuenta con dos jornadas con presentaciones de expertos, gerentes y miembros de la junta de Global LG.A.P. y Agrocolor; presentaciones de líderes de la industria regionales, nacionales e internacionales; mesas redondas con expertos en agricultura, certificación, así como sesiones de networking con ponentes de la industria agroalimentaria. ■

→ Los Gallonbares estrenará nuevas instalaciones en 2023.- La cooperativa granadina verá crecer sus instalaciones el próximo año gracias a una nueva planta de envasado con una superficie de 10.000 m², 11 líneas de máquinas especializadas de última generación para el manipulado de espárragos, con una capacidad de manipulación de 120.000 kilos/8horas.

→ Cooperativa La Palma: 50 años de historia y 147 millones de facturación.- Celebra 50 años de trayectoria empresarial, de esfuerzo y propósito de mejora. Está compuesta por más de 700 agricultores y 1.200 trabajadores. Con más de 854 hectáreas de cultivo, 147 millones de facturación y 73.000 toneladas su actual objetivo es la innovación, la mejora social y la sostenibilidad.

Las soluciones de control biológico de Koppert en cítricos suman 30.000 hectáreas

Juan Miguel Rodríguez (izda), Javier Villegas y Rudy Llarena en el stand de Koppert en la jornada de ayer.

El control biológico gana espacio en los cultivos al aire libre y ya no es una parcela asignada únicamente a los cultivos bajo invernadero. La firma Koppert ya expone protocolos en cítricos, fruta de hueso, frutos secos y plátanos.

"Para nosotros el cítrico es ya una prioridad. Llevamos 15 años trabajando con los cultivos citrícolas para aportar soluciones desde el control biológico y es una gran oportunidad", expone Juan Miguel Rodríguez, responsable del programa de cítricos de Koppert.

Un programa que ya suma 30.000 hectáreas en Koppert y que "no es más caro que las soluciones químicas", señalan desde Koppert.

Y es que atendiendo a que el 94 por ciento de las exportaciones de cítricos españoles tienen como destino la Unión Europea, "obliga a responder a las nuevas normas que vienen desde los mercados europeos", recordó Rodriguez.

ACTITUD. El responsable de Koppert en cultivos al aire libre, Javier Villegas, recordó que "los productores que acceden a trabajar con protocolos y soluciones en control biológico se llevan una grata sorpresa de los resultados, ya que estas propuestas no dejan residuos ni restos en el suelo".

De hecho, la firma está teniendo crecimientos entre el 15-20 por ciento en cultivos al aire libre, y no sólo en la gama de hortícolas, sino en frutos secos como pistachos y almendras con soluciones contra el pulgón.

Además de frutos secos, Koppert ha entrado de lleno en acciones en el cultivo del ajo y cebolla. La microbiología está dando resultados satisfactorios en ajo y "se está consiguiendo llevar el control biológico allí aún donde se conoce, propiciamos un necesario cambio de mentalidad en muchas regiones productoras y nos hemos convertido en el referente nacional para la transmisión de nuevos conocimientos, que impulsan la agricultura sostenible y la resiliencia frente al cambio climático", aseguró Javier Villegas, director comercial de Koppert en Castulla y León y La Mancha. ■

KOPPERT DESARROLLA UN PROTOCOLO PIONERO MUNDIAL PARA EL PLÁTANO Y LA BANANA

Koppert está trabajando en un protocolo para implantar la producción biológica en las plataneras canarias y sin residuos de plaguicidas con una "amplia gama de soluciones biológicas 100 por ciento naturales frente a las plagas de cochinilla, araña roja, trips, hormigas y lagarta.

Este protocolo será pionero a nivel mundial para el cultivo de la banana y el plátano, y se está realizando desde Canarias.

"Somos conscientes de que aún queda mucho por hacer, por eso seguimos investigando en estrecha y permanente colaboración con los productores con el objetivo de ofrecer respuestas seguras y eficaces a nuevos retos", apuntó Rudy Llanera, director comercial de Koppert en Canarias, quien ha asegurado que "el objetivo final de Koppert es ofrecer al productor un catálogo completo de soluciones biológicas fiables que permita dejar atrás para siempre los métodos convencionales de gestionar el control de plagas".

Tres millones de euros para fomentar el consumo de manzana en los hogares españoles

Cuatro empresas catalanas lideran el programa 'Cuídate como te cuidan las manzanas' con un presupuesto de más de tres millones de euros y que empezará a verse en TV a partir de febrero de 2023.

La manzana busca recuperarse entre los hogares españoles tras un 2021 en la que se vendieron 425.000 toneladas y en donde la gama vive un periodo de estabilidad. Y para ello la campaña 'Cuídate como te cuidan las manzanas' suma tres millones de euros para la 'promo' en los medios generalistas.

La campaña es un programa europeo promovido por Afrucat e impulsado por Giropoma Costa Brava, Empordà, Girona Fruits y Nufri, con el objetivo de promover el consumo en hogares con jóvenes y niños.

"Gracias a esta campaña queremos acercar los beneficios de nuestros productos a los más jóvenes, para que las frutas y verduras estén cada vez más presentes en todos los hogares españoles y sean un elemento indispensable de una dieta equilibrada", apuntó Simón.

LAS ACCIONES. La campaña empezará en febrero en los programas de TV y poniendo el foco especialmente en las manzanas producidas en la Unión Europea, a través de diferentes acciones de comunicación dirigidas a los consumidores para informarles sobre los hábitos de vida equilibrados.

Cataluña es el principal impulsor de esta campaña, ya que suma el 70 por ciento de la oferta de manzana en España y concentra el grueso de las empresas productoras. ■

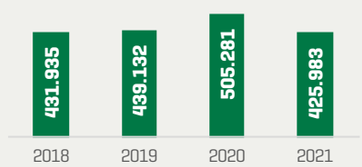
CATALUÑA NO LIDERA EL CONSUMO DE MANZANAS PER CÁPITA

Cataluña es el principal productor de manzanas pero su demanda no es de las más altas, según el Panel Alimentario de España con datos de 2021. Los castellanoleoneses consumieron de media más de 8,6 kilos per cápita en los hogares, seguidos de vascos -8,5 kilos- y asturianos –más de ocho kilos-.

Cataluña es el séptimo consumidor per cápita con algo más de cinco kilos, donde la Golden predomina, seguida de la Fuji. No obstante, Cataluña es un gran demandante de manzanas de calidad y por este motivo es la región donde entran más manzanas importadas de los Alpes franceses e italianos.

Los clubes también se han hecho fuertes en Cataluña y esta región lidera el consumo per cápita de la Pink Lady, según el Panel Alimentario.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE MANZANAS FRESCAS EN HOGARES EN ESPAÑA. Toneladas. Fuente: Panel Alimentario España.



Val Venosta dispondrá de Golden durante 12 meses

Como es habitual en las ediciones de Fruit Attraction, manzanas Val Venosta repasa su campaña y presenta novedades. Así, ayer martes presentaron la nueva organización empresarial y comunicaron los objetivos para la campaña 2022/23.

En una frase, desde VIP catalogan de "evolución y no revolución" la nueva organización empresarial que se ha basado en los propios valores fundacionales, percibidos y definidos, que VIP resume en su afirmación "First Class Apple Partner".

El nuevo modelo ofrece soluciones más flexibles y respuestas más inmediatas que incluye una nueva dirección comercial, la creación de nuevas áreas de responsabilidad como Dirección de Ventas de exportación en Italia, añadiendo dos Product Managers para la gestión y desarrollo de la gama de manzanas Club y BIO, respectivamente.

Con ello, Val Venosta pretende aumenta el nivel de especialización de su personal de ventas, garantizando una mayor presencia en las instalaciones del cliente y ofreciendo activamente soluciones personalizadas para la gestión del suministro de manzanas.

OBJETIVOS. Los principales objetivos giran entorno, por un lado, a la manzana Golden Delicious, con presencia en el mercado los doce meses del año, y por otro, seguir siendo el principal proveedor de manzanas ecológicas en España, reforzando su posicionamiento en el mercado ecológico con sus manzanas y garantizando su alta calidad de las manzanas ecológicas a los clientes y consumidores y su excelente servicio, que incluye las técnicas más avanzadas en el proceso de producción, gracias a una planta de envasado de última generación.

En clave calidad, desde Val Venosta remarcan y enfatizan que sus productores cuentan con la ventaja de la altitud, que en esta campaña de manzana ha mitigado los daños causados por el calor en toda Europa, lo que permite una planificación regular de la cosecha y su almacenamiento.

En clave valor añadido de comunicación, desde Val Venosta insisten en su proyecto Biography donde los consumidores tienen acceso a una trazabilidad 100% garantizada de la manzana. ■

→ **Planas con los aguacates de Trops.-** La Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, abrió ayer sus puertas con gran afluencia de público, ambiente de trabajo y buenas sensaciones para la comercializadora malagueña de subtropicales Trops. Entre las visitas recibidas ha destacado la del ministro de Agricultura, Luis Planas, que ha pasado por el stand de Trops, que ha destacado la importante labor de la empresa en la promoción del mango y el aguacate que se cultiva en la zona de la Axarquía malagueña.

→ La 'Joya de la Huerta' se promociona en Fruit Attraction

La marca de la alcachofa tiene un stand dentro de la participación agrupada que organiza la Diputación de Alicante junto a otros productos de calidad de la provincia.

El presidente de la Asociación de la Alcachofa de la Vega Baja, Antonio Ángel Hurtado, ha señalado que "este certamen es la cita más importante del sector a nivel internacional y es un gran escaparate para nuestra joya de la huerta". Además añade que "vamos a la feria con el objetivo de dar a conocer las características de nuestras alcachofas, que los profesionales valoren la calidad de esta hortaliza, el prestigio que tiene y la historia que hay detrás de este cultivo".

En este sentido, Hurtado espera que "las empresas que forman parte de la asociación puedan hacer negocio, visitar a sus clientes habituales y abrir nuevas oportunidades de mercado".

"La marca de la alcachofa cada vez es más reconocida y la Vega Baja se está posicionando muy bien como zona productora de referencia así que vamos a aprovechar la feria para promocionarnos y atraer a nuevos compradores". ■

→ DOP GRANADA MOLLAR DE ELCHE

Se marca como objetivo abrir nuevos mercados

La DOP acude a esta cita con la mirada puesta en "fidelizar relaciones comerciales, consolidar ventas, aumentar su posicionamiento nacional e internacional y abrir nuevos mercados", tal y como apunta el presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen de la Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva.

Oliva ha resaltado las cifras de récord que va a registrar el certamen en cuanto a participación lo que supone un gran escaparate para la única granada del mundo con Denominación de Origen Protegida.

Sin duda, apunta el presidente de la DOP, este certamen se ha convertido en un referente internacional de máximo orden y un producto como la granada mollar de Elche tiene que estar presente en esta cita.

Además, continúa Oliva, la feria se celebra "en unas fechas idóneas para la Granada Mollar de Elche porque coincide con el inicio de temporada. El mayor potencial que tiene nuestra granada son los factores que la diferencian del resto de granadas como es su sabor dulce, su semilla blanda o su certificado de calidad DOP. El hecho de poder mantener reuniones comerciales y que comprueben de primera mano lo deliciosa y la calidad que tiene es uno de nuestros principales argumentos de venta". ■

Persicop, la solución de Syngenta para fijar el nitrógeno en suelo

Fruit Attraction ha sido elegido para la presentación de Persicop, un nuevo bioestimulante eficiente para fijar el nitrógeno en el suelo.

A nivel de novedades presentadas en la feria para la nutrición y equilibrio del cultivo. Persicop ha sido una de las estrellas, consiguiendo ser uno de los cinco finalistas de los "Premios Innovation Hub Awards" en la categoría 'F&V Industry'. De hecho, el jurado ha valorado la innovación que aporta para luchar contra el problema de las pérdidas de nitrógeno en suelos agrícolas por lixiviación.

CEPA. Es un producto bioestimulante para hortícolas a base de la bacteria Azotobacter salinestris (Cepa CECT9690) y la levadura Wickerhamomyces anomalus (Cepa CECT13172), exclusivas de Syngenta, que interaccionan con la planta favoreciendo la fijación biológica de nitrógeno a nivel radicular. Así, "con Persicop se favorece la capacidad retentiva del suelo, por lo que se reducen eficazmente las pérdidas por lixiviación del nitrógeno mejorando la fertilidad y la salud del suelo", ha explicado Rocío López, responsable de Biológicos de Syngenta.

Los microorganismos son uno de los principales agentes para la estabilización de agregados y mejora de las características físicoquímicas del suelo.

CALIDAD DE FRUTO. Además, la bioestimulación endófita de Persicop® activa la producción de las fitohormonas responsables de un mejor desarrollo de la planta y la ACC Desaminasa. Todo ello se traduce en un mejor y más fuerte crecimiento de la planta, aumentando la producción y la calidad del fruto. Así, en la presentación del producto en López ha comentado los ensayos realizados en diversas zonas para cultivos hortícolas como tomate, pimiento, melón, sandía, lechuga, brócoli, berenjena, calabacín o pepino. En todos los casos se han podido comprobar el incremento de la producción desde un 9 por ciento en cucurbitáceas, pasando por un 10 por ciento en tomate, un 11% en pimiento y más de un 13 por ciento en lechuga y brócoli, en programas de aplicación de Persicop en combinación con Cepacet.

SANIDAD DE LOS FRUTOS. Por último, además de este incremento de producción, en los ensayos se ha constatado una excelente calidad con mayor sanidad de los frutos, ya sean tomates, pimientos, brócolis, etcétera. Es importante resaltar que tanto Persicop como Cepacet son dos productos registrados tanto para agricultura convencional, como agricultura ecológica y biodinámica. ■

JORDI VALLS
Director general de Mercabarna

“Mercabarna es clave en la distribución alimentaria nacional e internacional”

P: ¿Cuáles son los principales retos asumidos por Mercabarna en lo que llevamos de 2022?

R: “El principal reto es ayudar a las compañías situadas en Mercabarna a ser más resilientes y dotarlas de mayor capacidad. Hemos adquirido una parcela de 18 hectáreas contiguas a nuestro polígono alimentario, más el cierre del matadero, que nos ha permitido disponer de 30.000 m2 más.

El proyecto REPowerMercabarna-Energía es un reto para conseguir la máxima energía fotovoltaica para el autoconsumo de la Unidad en el plan de transición energética para ser más competitivos y combatir la inflación”.

P: ¿Qué actividades se desarrollarán en estos espacios?

R: “Favorecer el crecimiento de las empresas de Mercabarna. Pero vamos a incorporar firmas que aporten innovación tecnológica, actividades que potencien la alimentación sostenible, compañías con proyectos de multimodalidad logística internacional para aumentar la exportación, empresas que trabajen nuevos canales de distribución, sistemas optimizados de última milla y firmas que fortalezcan la oferta en el canal Horeca”.

> **“Nuestro proyecto de energía verde contribuirá a combatir la inflación**

ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD

P: ¿Qué es el proyecto REPower-Mercabarna-Energía verde?

R: “Mercabarna dispone de una de las mayores concentraciones de frío industrial de España con sus 800.000 m3 de almacenes frigo, lo que genera unas emisiones de 22.500 toneladas de CO2. El proyecto consiste en crear un sistema de energía fotovoltaica para el autoconsumo, aprovechando las cubiertas de los edificios de Mercabarna con sus 127.000 m2 y de las empresas en nuestro recinto, que suma 234.000 m2 para lograr un 25% de autoabastecimiento”.

P: ¿De qué tiempo estamos hablando?

R: “Ya hemos abierto la licitación del proyecto de los edificios de Mercabarna que aún no disponen de cubierta fotovoltaica, y sabremos la empresa que se encargará de llevarlo a cabo en otoño. Respecto a las cubiertas de las empresas, hemos puesto en marcha un plan de incentivación que nos asegura que los mayoristas invertirán en dicho proyecto.

Ya tenemos 8 megavatios de energía fotovoltaica instalados y en 2025 dispondremos de unos 13 megavatios más, lo que nos permitirá evitar 6.000 toneladas de emisiones de CO2 al año. La inversión público-privada supondrá unos 12 millones de euros”.

P: Todas estas acciones van dirigidas a la sostenibilidad como prioridad para Mercabarna …

R: “Hay más iniciativas a través de la digitalización y la innovación. Tenemos muy avanzado el proyecto de bioeconomía circular en la gestión de residuos. Reciclamos el 75% de los residuos generados por las empresas de Mercabarna, que acabará a final de año con la modernización del Punto Verde.

Una pieza fundamental de dicho proyecto es el Foodback, un centro de aprovechamiento alimentario pionero en Europa, inaugurado en febrero. El Foodback ayuda a mayoristas a cumplir con normas de despilfarro y permitirá reducir aún más el desperdicio de las frutas y hortalizas consumibles, pero no comercializables y distribuirlas entre los más vulnerables. 3.000 toneladas recuperables por año en un periodo de 5 años”.

P: ¿Qué aporta para Mercabarna el nuevo Instituto de los Alimentos?

R: “Cada vez es más difícil encontrar profesionales formados en el sector. Llegamos a un acuerdo con el Consorcio de Educación de Barcelona para situar en la Unidad el nuevo Instituto de los Alimentos. Es un centro que ofrece formación en todas las familias de la tecnología de los alimentos. Ya hay alumnos que completan su formación con prácticas en empresas mayoristas”.

> **“Mercabarna superó la comercialización de 2019 gracias a las exportaciones**

EL ESCENARIO

P: ¿Cómo están gestionando las empresas de Mercabarna el escenario conflictivo actual?

R: “Hemos cerrado el primer semestre de 2022 con un incremento de la comercialización del 7 por ciento con respecto a 2020 y un 6,5 por ciento superior a 2019. La recuperación del turismo y de la restauración y, sobre todo, de la exportación han sido claves. Ahora las exportaciones suponen entre 30-35 por ciento de los 2,2 millones de toneladas que comercializa Mercabarna. Esta unidad es clave como plataforma a nivel nacional como internacional. A nivel internacional operamos en Francia, Italia, Alemania, Grecia, Rep. Checa, Croacia y Serbia, entre otros destinos”. ■

VOLVO

9 actualizaciones para ahorrar combustible

Volvo ha analizado toda la cadena cinemática y ha realizado una serie de hasta 9 actualizaciones para Euro 6 Step E que suponen un ahorro de combustible, además de aumentar la eficiencia y reducir las emisiones, ofreciendo una experiencia de conducción más suave y agradable, dentro y fuera de la carretera.

Volvo Trucks. Driving Progress

EL PASILLO

El tomate canario a primera plana

El tomate canario siempre ha tenido un aliado en el Reino Unido. La inercia logística Canarias-Reino Unido ha sido un argumento a favor. Pero este año el tomate canario no mira sólo al Reino Unido, sino a Holanda y Dinamarca.

Las cadenas Jumbo y Coop Denmark han cerrado programas –que no precios ni cantidades– hasta finales del primer trimestre de 2023 ante los problemas de abastecimiento por parte de la oferta de Holanda y los problemas de agua en Marruecos.

Westfalia en Francia

La firma sudafricana Westfalia se instala en Francia con una central frutícola para poder abarcar mejor el mercado europeo. La firma de origen sudafricano ha visto en Francia la posibilidad de poder ganar espacio en el mercado español y en los mercados del Centro y Norte de Europa. Con las instalaciones de Westfalia en Francia, la firma espera crecer con celeridad en un futuro inmediato.

Los británicos en contra de sus cadenas

Ya son dos veranos consecutivos en los que los horticultores británicos asociados a la National Farmers' Union (NFU) muestran su malestar con las cadenas británicas por los precios a la baja, y por la actitud en las reclamaciones. De hecho, los horticultores británicos se muestran más favorables en trabajar con los dos 'discounts' germanos –Aldi y Lidl–, que en cerrar operaciones con los Tesco, Asda o Morrisons.

La política de los 'discounts' hacia los horticultores británicos es una de las razones para que Aldi ya haya superado a Morrisons como la cuarta cadena de referencia en el Reino Unido. De hecho, las solicitudes de los horticultores británicos de operar con los 'discounts' se han disparado durante el mes de septiembre, pensando en la campaña de brásicas de otoño y en la de hortalizas del verano que viene.

El 22% de la alcachofa ya es Green Queen

La Green Queen ya suma el 22 por ciento de la superficie de alcachofa en España. De las 13.700 hectáreas, unas 3.000 hectáreas son de la variedad de BASF. Mercadona y Lidl son parte de la palanca de desarrollo de la variedades de alcachofa de semilla, aunque no son las únicas cadenas que demandan, aunque no exigen, la entrada de esta nueva generación de alcachofas. Las empresas del levante y Granada están apostando decididamente por la Green Queen por su postcosecha, prestación de especial interés para las cadenas españolas.

La Rocha se asienta en Francia

Francia fue el destino más importante para la pera Rocha de Portugal durante el año 2021 por primera vez, desbancando a Brasil y Reino Unido. La falta de peras en toda Europa fue clave para el fuerte repunte de la demanda de pera portuguesa en las cadenas galas.

Francia sumó 20.255 toneladas, un 28 por ciento más que en 2020, rompiendo todos los registros históricos.

La entrada de Rocha en Brasil se redujo en un 50 por ciento y pasó de las 24.600 toneladas a las 16.800 toneladas por la coyuntura favorable de destinar las operaciones al mercado UE.

La oferta de pera en Europa durante la presente campaña se ha elevado, pero las cadenas francesas quieren repetir los programas del año pasado por la postcosecha que contempla la Rocha, y que tanta tranquilidad genera a los compradores de las cadenas.

Más visitantes latinoamericanos

El evento Fruit Attraction está multiplicando la presencia de productores particulares y empresas latinoamericanas como visitantes para recuperar el mercado UE. Particulares de Costa Rica ofreciendo hojas aromáticas, brasileños buscando fruta UE para importar u ofreciendo papayas para la zona euro.

Un mercado 'persa' porque las expediciones de Latinoamérica a Europa se han visto reducidas en los dos últimos ejercicios por diferentes motivos.

Las empresas familiares y productores buscan a importadores españoles, holandeses y franceses que le permitan introducir sus partidas exóticas en el lineal europeo.

SUPERCAJA

VISITANOS EN FRUIT ATTRACTION

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, **SOMOS UNIQ**

grupouniq.com | afco.es

El miedo a la recesión bloquea las oportunidades de los productores bio en Alemania y Francia

Importadores y mayoristas constatan que el consumidor vuelve a primar el producto convencional, y cifran la caída de la demanda en un 15% en ambos países.

El consumidor alemán y el francés, que durante la pandemia había priorizado las frutas y las hortalizas bio, ha cambiado de tendencia por miedo a una recesión y ahora ha vuelto a comprar preferentemente producto convencional, lo que pone freno a las perspectivas de negocio de los productores españoles hasta que se aclaren la coyuntura macroeconómica.

La prioridad de la salud que había favorecido un incremento de lo ecológico de un 40% ha dado paso a una motivación de compra basada en el precio, según las conclusiones de la jornada técnica organizada ayer en la feria por la entidad certificadora CAAE sobre las oportunidades del mercado bio en Francia y Alemania.

Participaron en la charla dos pesos pesados de la distribución de productos ecológicos en los mayores mercados europeos: Alexandra Farnos, responsable de calidad para España y Francia del mayorista Naturkost Schramm y Martin Jacobfeuerborn, director de compras de Lehmann-Natur, el mayor importador de producto ecológico de Alemania y que tiene a España como principal proveedor. Ambos expertos estuvieron moderados por Juan Manuel Sánchez Adame, gerente del CAAE.

"El momento es muy complicado porque las compras se han frenado, y los que más están sufriendo son las tiendas y supermercados cien por cien bio, mientras que los discount se han beneficiado", señala Jacobfeuerborn. A su juicio, este dato demuestra que el consumidor no está bien informado, ya que "los alimentos que han subido de precio son los convencionales, no los ecológicos". La situación, según aportó Farnos, es muy parecida en Francia, aunque en Alemania es todavía mayor el miedo a una recesión inminente.

MARCHA ATRÁS. Según estos expertos, la crisis está provocando que se diluya la preocupación por la sostenibilidad y el cambio climático que había disparado las ventas ecológicas. Algunas empresas convencionales que se habían interesado por introducir lo bio están dando marcha atrás ahora ante la incertidumbre económica.

El responsable de Lehmann-Natur recomienda "más campañas de concienciación y más marketing positivo" para contrarrestar algunas noticias negativas, y pide la ayuda de las cadenas de distribución para educar al consumidor. Por ejemplo, propone acciones simples como eliminar el plástico de los productos eco para que el consumidor perciba la diferencia entre ambas ofertas.

En el mismo sentido, la responsable de Naturkost advierte que será una campaña muy dura la de este año "por el miedo a lo que ocurra este invierno y por los costes disparados que tienen que afrontar los agricultores". ■

Los expertos reclaman elevar el nivel del producto bio para hacerlo más sostenible también en lo social

Sostienen que los productores convencionales están adoptando métodos eco empujados por la nueva normativa y, sobre todo, por la subida de los costes de fertilizantes y fitosanitarios.

Biológico no quiere decir sostenible. Los expertos reunidos ayer por el CAAE en una mesa redonda sobre oportunidades de negocio eco en Alemania y Francia coincidieron en que la producción ecológica de frutas y hortalizas debe "elevar su nivel" e incluir por ejemplo criterios de sostenibilidad social o de buen uso del agua.
Alexandra Farnos, responsable de calidad para España y Francia del mayorista Naturkost Schramm, explicó que su empresa acaba de lanzar la marca Sibicio para tener en cuenta precisamente exigencias de sostenibilidad social siguiendo las pautas del sello Ecovalia Plus del CAAE. También se prioriza desde su firma los certificados Demeter o Naturland.
"Necesitamos los productos españoles para abastecer la demanda alemana y francesa, pero cada vez surgen más noticias que cuestionan los criterios sociales que se dan en algunas empresas", advirtió Farnos. En la misma línea se pronunció Martin Jacobfeuerborn, director de compras de Lehmann-Natur, el mayor importador de producto ecológico de Alemania y que tiene a España como principal proveedor, que también prima la agricultura ecológica más exigente, como la biodinámica, la permeacultura y sellos como Demeter.

SEMILLAS DE POLINIZACIÓN LIBRE. Uno de los proyectos con el que el importador alemán quiere contribuir a elevar la calidad de las producciones ecológicas y buscar nuevos valores añadidos tiene que ver con la expansión de las semillas de polinización libre, libre de híbridos, una iniciativa que implica su cultivo por parte de los productores y también su distribución entre los consumidores, "que pueden plantarlas en sus jardines y tomar así conciencia de la calidad y la sostenibilidad de lo bio".
Es una manera de formar a los clientes finales, que siguen teniendo poca información sobre este tipo de producciones, incluidos también los consumidores alemanes. "Todavía escuchamos a gente que cree que las certificaciones son una mentira y que solo sirven para vender más caro un producto", lamenta.
"El público tiene que saber que se puede alimentar a todo el planeta con producciones bio", indica el directivo de la firma, que dispone de plantaciones eco de máxima exigencia en zonas españolas como Huelva. De hecho, señala que muchos agricultores convencionales están ya adoptando métodos de lo ecológico empujados por la nuevas normativas y por el alto coste que han adquirido los fertilizantes y fitosanitarios. "Ven que funcionan y además es más barato". ■

Alexandra Farnos.

Los criterios de compra de los consumidores 'bio' no cambian

No es el mejor momento para la demanda de frutas y hortalizas 'bio' pese a que la clientela fideligna no ha cambiado los roles por los que compra gama ecológica.

El consumidor 'bio' siente un especial apego por su persona y por sí mismo, y por este motivo los consumidores fieles de la gama 'bio' marcan en el 57 por ciento de los casos el argumento de compra en 'mejor para mí', según adelantaba ayer Simona Bernatonyte, senior food + nutrition analyst de Euromonitor, en el Bio Fruit Congress de Fruit Attraction celebrado en la jornada de ayer.

El consumidor 'bio' tiene un punto de egocentrista y por este motivo el 57 por ciento también habla de salud extrema en el hábito de consumir la gama 'bio'.

A partir de los beneficios personales, las ventajas comunitarias van pasando a un segundo plano y para el consumidor fiel "comprar frescos ecológicos pensando en el medioambiente sólo cubre el 50 por ciento de las prioridades de los consumidores", remarcó Bernatonyte.

PACKAGING SOSTENIBLE. La inflación y la sostenibilidad. Dos elementos claves del nuevo escenario 'bio' para el presente ejercicio.

"Con una inflación muy alta en toda Europa, es normal que la demanda 'bio' se reduzca", argumentó la ejecutiva de Euromonitor.

Y dentro de esta realidad de contracción del consumo, el número de categorías empieza a descender. "No es un descenso generalizado, ya que en las cadenas suizas y austriacas se mantiene el número de referencias", desveló Bernatonyte.

No ocurre lo mismo en los mercados nórdicos como Suecia o Finlandia, "donde las categorías se reducen", desveló la ejecutiva.

Otro punto a destacar es la presión sobre el packaging. "Las cadenas quieren anular el flow y el plástico y se reclaman mallas y materiales sostenibles para acoger la gama 'bio'. Es la tendencia de presente", expresó Bernatonyte. ■

¿Y ESPAÑA?

El desarrollo de España en el segmento 'bio' se bloqueará durante 2022. La mayoría de las cadenas están recortando categorías y optando sólo por las referencias de mayor rotación. Hasta la cadenas catalana Veritas de manos de su responsable de Comunicación, Sophie Pagnon, analizó a la baja la evolución del segmento 'bio' en España durante el Bio-Fruit Congress celebrado ayer en el Fruit Forum 4.

Pagnon señaló que el 22 por ciento de las ventas de la cadena Veritas está en manos de la sección frutería. Adelantó que los grupos de distribución 'bio' se están centrando en el producto a granel, ya que supone el 88 por ciento del lineal, frente al 12 por ciento de los productos en 'packaging'.

Sophie Pagnon.

Ca'Nova® ESPAÑA

Almaverde® bio

Producción ecológica

VISÍTANOS fruit attraction 8D03

CaNova España Productos Biológicos S.L.
Avda Mercamurcia 18 · 30120 El Palmar · Murcia · España · Telf: 0034 968 868 773 · Fax: 0034 968 866 921
www.canovaprodottibiologici.it - www.almaverdebio.it

ENTREVISTA

FRANCISCO MONTOYA

CEO de Campojoyma

Foto: Francisco Bonilla

“Algunas referencias ‘bio’ van a temblar porque hay productores que vuelven al convencional”

POR RAFAEL I. LOSILLA

El líder de la oferta ‘bio’ entre las empresas puras de ecológico adelanta una fase de estancamiento –que no debilitamiento- de la demanda ‘bio’ en Europa, pero sin perder los registros actuales y con el descuento como plataforma de lanzamiento para la clase media UE.

NA: ¿Qué podemos esperar a nivel de consumo ‘bio’ en el presente ejercicio?
F.M: “Tres velocidades. La primera velocidad la representan Dinamarca, Austria y Suiza por su consumo per cápita; la segunda velocidad es Alemania y Francia por su volumen de mercado y la tercera velocidad es el resto de destinos. Esta dinámica se va a mantener por mentalidad y no por economía. En el presupuesto de un danés o un alemán el consumo ‘bio’ está entre sus prioridades”.
NA: ¿Qué pasa si la locomotora alemana y francesa entra en ‘stand by’?
F.M: “Más vale que no entre para el bien de toda la horticultura del sureste español. El agro

tendría dificultades. Alemania es la principal locomotora de ingresos del sureste y los alemanes no gastan lo que no tienen. Si su presupuesto desciende, bajan la cantidad de compra. El producto 'bio' no se resentirá pero no crecerá y no se incorporarán nuevos consumidores".

NA: ¿Cómo responderán los consumidores que miran tanto al convencional como al 'bio'?

F.M: "Dependerá de la situación económica de cada uno. Los alemanes no van a restar dinero en la alimentación más que en otros bienes".

ESTAR PREPARADOS

NA: ¿Quién estar mejor preparado para un escenario de 'stand by' en bio: El sur o el norte?

F.M: "Cuando hay limitaciones vive el más competitivo y el sur por costes es más competitivo que el norte. La climatología y las condiciones nos permiten tener un gasto por kilo menor. Pero el sur no acaba en España, sino en Africa, y este origen nos puede superar y está entrando con fuerza en el mercado".

NA: ¿No es un hándicap el aspecto logístico cuando más se trabaja con el sur?

F.M: "Hay empresas muy capaces para superar el tema logístico. Donde España lleva ventaja es en el tema social y de sostenibilidad. A Marruecos le queda aún mucho por andar y en este campo nos diferenciamos. Sueldos, convivencia con los trabajadores, condiciones sociales y medioambientales. El sureste español debe sacar pecho en este campo. No se puede mirar agricultura 'eco' sin economía circular y sin respeto medioambiental. Las empresas del sureste están capacitadas para hacer labores sociales".

DESARROLLO BIODINÁMICO

NA: No se trata sólo de hacer productos 'bio' sino llevarlos en un marco de sostenibilidad …

F.M: "Por eso apostamos en Campojoyma por la biodinámica. No se trata sólo de trabajar sin fitosanitarios y sin fertilizantes complejos. Se trata de tener planta de compostaje, uso de plásticos biodegradables, abono orgánico. Una agricultura ecológica tiene que ser social y sostenible".

NA: ¿Qué desarrollo le ve a la biodinámica?

F.M: "Un crecimiento muy lento. Es un plus para un buen productor de agricultura ecológica. Es muy complejo y hay que estar preparado para perder una cosecha. No veo un crecimiento en agricultura biodinámica. Si lo miras en clave de presente no es rentable. Es en clave de futuro".

CRITERIOS EN CLAVE 'BIO'

NA: ¿En que campos invierte hoy más una firma 'bio': elevar productividad, ahorrar insumos, sostenibilidad en los procesos u optimización logística?

F.M: "El esfuerzo inversor es a partes iguales, y hay que añadir la inversión en temas sociales. Es mejor tener un trabajador motivado que un trabajador forzado. Trabajamos en

"Los alemanes no van a restar dinero en la alimentación 'bio' más que en otros bienes"

aumentar la producción. El 'bio' tiene que ser rentable".

NA: ¿Es cierta la leyenda de que los rendimientos 'bio' nunca igualarán al convencional?

F.M: "Es cierto y muy cierto. Al convencional se le permite unos nutrientes que en 'bio' no se permiten. Jamás la producción 'bio' se igualará a la convencional. Siempre habrá un 30 por ciento menos de rendimiento".

NA: ¿Es amigable la legislación con el productor bio?. ¿Es necesario un periodo de tres años para la conversión?

F.M: "Me parece correcto los tres años de conversión del convencional al 'bio'. Hay mucho residuo en la tierra que no desaparece tan rápidamente y la norma de los tres años elimina mucha especulación de los productores que se quieren pasar rápidamente al 'bio'".

> **No se puede mirar agricultura 'eco' sin economía circular y sin respeto medioambiental**

NA: ¿Hay hambre de seguir creciendo en 'bio'?

F.M: "Hay capital, hay financiación y hay sabiduría para crecer. Pero no hay agua ni superficie y se han parado las nuevas inversiones. El sureste de España se encuentra muy limitado y se ha parado por si solo".

NA: ¿Hay empresas en posición de deslocalizar las plantaciones fuera de su área de comodidad?

F.M: "Las empresas andaluzas son localistas y no se desplazarán fuera de su área de influencia. La empresa francesa es muy volátil y le gusta picar en muchos sitios".

> **La norma de los tres años de conversión elimina mucha especulación de los productores que quieren pasar rápido al 'bio'**

EL LINEAL

NA: ¿Se van a mantener las mismas referencias 'bio' en los lineales?

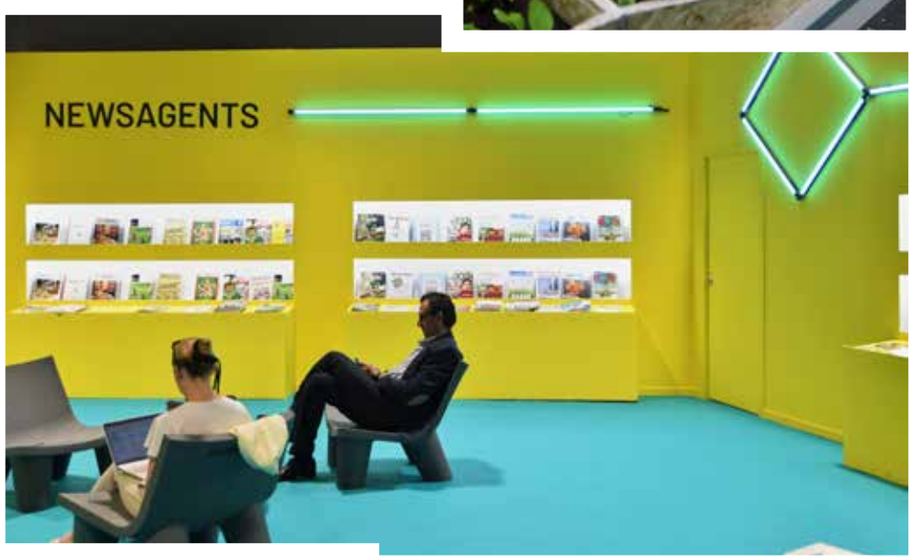
F.M: "No habrá nuevas categorías. Ninguna cadena se va a atrever a introducir nuevas líneas sino tiene asegurada la disponibilidad. Y algunas referencias van a sufrir porque económicamente se tambalean. Llevamos dos años en que el precio convencional y el 'bio' van bastantes igualados y a día de hoy, y hoy es hoy, el convencional se paga mejor que el 'bio'".

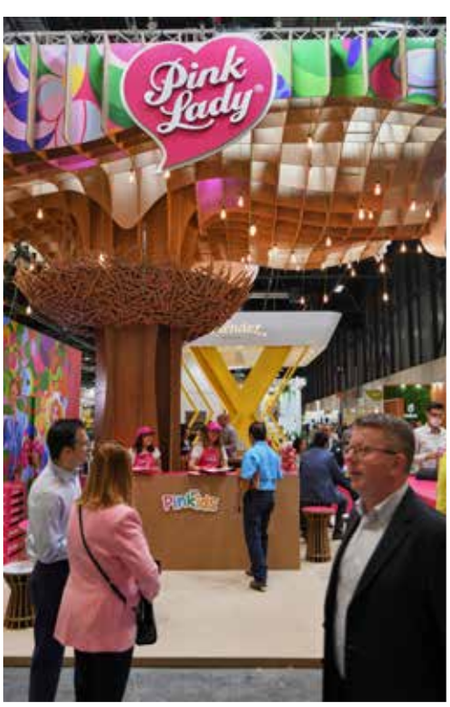
NA: ¿Cuál es el formato que más palanca hace para el desarrollo del 'bio'?

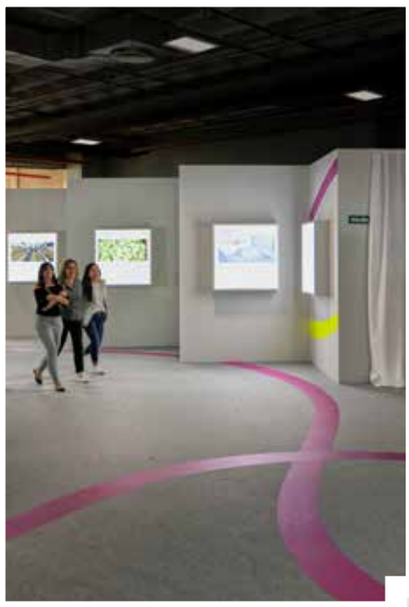
F.M: "La gran distribución convencional y dentro de este gran segmento el formato descuento. Este formato está creciendo mucho y por todos los destinos. Sus reajustes de precio en el 'bio' están funcionando y la variedad de un descuento como Lidl permiten el impulso de la categoría". ■

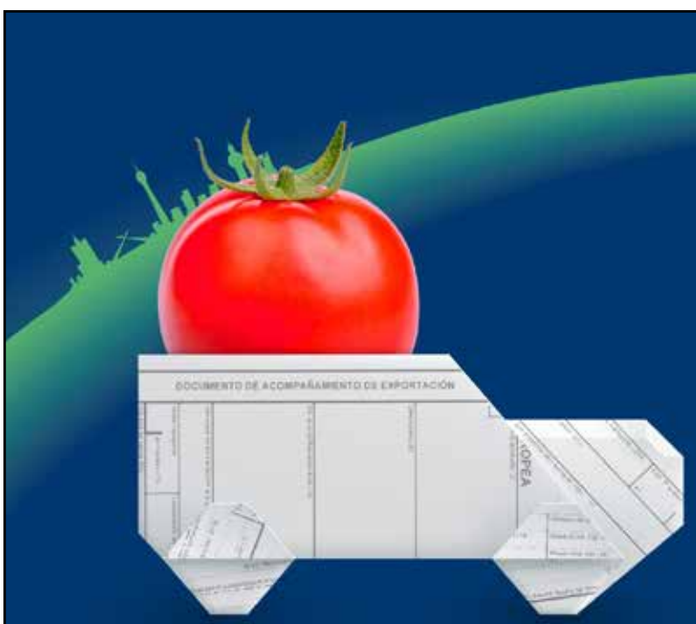
FLASH

Por Subhash Nepal









Tu **Agencia de Aduanas** ágil y eficiente

- Despachos Aduaneros de Exportación e Importación en **España.**
- Despachos Aduaneros de Exportación e Importación en **Francia** y **Reino Unido.**
- Servicios de Inspección Aduanera.
- Tránsitos.
- Régimen de Perfeccionamiento Aduanero.
- Declaración de Intrastat.
- Asesoramiento y Consultoría.

Te **acompañamos** a cualquier destino

paezaduanas.com

Páez ADUANAS | Ayudando a traspasar fronteras con garantía

94 AÑOS CONTIGO · AEO

La banana y el plátano canario compiten en los lineales de las cadenas españolas.

El amarillo de la banana y plátano compite con la naranja en los hogares españoles

El consumo de fruta fresca en los hogares españoles se sitúa en los 91 kilos capita polarizado hacia las categorías más accesibles y gustosas como la banana y la sandía. El déficit de frío debilita la demanda de la naranja y abre el lineal al mango, uva y kiwi entre los consumidores de mayor poder adquisitivo.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

La naranja siempre ha sido la categoría sobresaliente en los hogares españoles. Casi uno de cada cinco kilos de fruta fresca que los españoles introducían en sus hogares eran naranjas durante la segunda década del siglo XXI.

La primera parte fue más destacada, frente a una segunda en donde los registros han ido cayendo en naranja.

Pero los efectos del cambio climático juegan en contra de los cítricos comestibles y a favor de otras frutas como la banana y el plátano. "El consumo de cítricos se vincula mucho con las temperaturas frías en toda Europa",

LOS TRIUNFADORES EN EL HOGAR

Es la categoría que más ha incrementado su presencia en los hogares españoles y lo viene haciendo desde el año 2011. La entrada de la banana y la alta presencia de la inmigración del Hemisferio Sur –más de cuatro millones en España- han sido claves.

Asprocan señala que el producto canario tiene una cuota de mercado del 69 por ciento en los hogares españoles, pero en la palanca de proyección tiene mucho que ver la presencia de la banana con sus 370.000 toneladas introducidas en España y con Mercabarna sumando por tercer año consecutivo más banana que plátano en sus centrales.

Además, "el impacto superior de la banana se va a notar hasta que no se recupere la producción de La Palma por el volcán, ya que en los meses de verano se abre una ventana para el producto importado", expone Jose María Ruíz de Plátanos Ruíz, uno de los grandes distribuidores de plátanos en La Palma.

La reina del verano en todas las regiones españolas, marcando el posicionamiento en los lineales de las cadenas. Los 'super' e 'hiper' le dan mayor protagonismo frente al 'discount' y a la frutería tradicional que comparten el lineal con el melón Piel de Sapo.

Es la categoría más consumida en 13 de las 17 regiones españolas en verano. "Las regiones de más consumo del sur y levante optan por un producto más estandarizado y priorizan el precio a la calidad; mientras en las regiones del norte y no productoras como Galicia, Asturias y País Vasco se valora más la calidad, siendo el precio un aspecto secundario", expone Joaquín Hidalgo de AGF Fashion.

Tal es el peso de la sandía sobre el melón en España, que los marquistas de melón han entrado en programas de sandía para sumarse al carro. "La incidencia del marquista de melón en sandía es aún baja y la entrada de nuevos especialistas subirá el listón de calidad de la sandía", expone Carlos Nemesio de Anecoop.

El incremento de la oferta española y portuguesa y la entrada de Grecia vuelven a recuperar los niveles del kiwi. Aún están lejos de los niveles de la primera mitad de la década pasada -145.000 toneladas-, pero la categoría recupera espacio en la cesta de los españoles. Además entran en escena los kiwis de pulpa amarilla y roja.

"La demanda de los kiwis de pulpa amarilla es una realidad y hoy se encuentra por encima de la oferta", expone Juan Antonio García Alonso, directivo de Frutas Zelaia.

No sólo es el kiwi amarillo. "El kiwi rojo es un producto novedoso y de valor añadido que ha empezado su puesta en el canal especializado", señala Joaquín Rey del Grupo Joaquín Rey y propulsor de la iniciativa Kibi.

Esta recuperación también llega al kiwi neozelandés, ya que sus volúmenes en España vuelven a recuperarse –cercano a las 56.000 toneladas en 2021-, a pesar "de que la demanda en verano es mucho menor que en invierno", expone Carlos Vila de Kiwi Atlántico.

Los hogares españoles se suman al impulso del aguacate a nivel mundial. Su grado de penetración es menor que el de los 'commodity', ya que se sitúa entre el 37 por ciento de abril y el 30 por ciento de enero y con un consumo per cápita por debajo de los 1.800 gramos per cápita.

Pero es una referencia presente en las cadenas y en las fruterías durante los 12 meses y "usado de diferentes maneras y no especialmente para los postres", expone Juan Antonio Gutiérrez de Reyes Gutiérrez.

El consumo es muy lineal, "aunque durante la campaña española el consumo es más activo", expone Enrique Colilles de SAT Trops.

La importación también ha subido puntos en España tanto desde Perú, México y Colombia, lo que favorece "que la categoría se mantenga permanentemente en los lineales y la disponibilidad de la categoría aumente", analiza Reyes.

señalan desde Anecoop. Y el termómetro alarga los dígitos de temperaturas agradables hasta metidos el otoño.

BANANA + PLÁTANO. La banana y el plátano durante 2021 dieron un salto significativo motivado "por unas campañas publicitarias que llevamos realizando desde hace 25 años entre todos los españoles. Hoy 'Plátanos de Canarias' es la marca de fruta más reconocida entre los españoles", señala Sergio Cáceres, gerente y director de Marketing de Asprocan.

Pero no sólo el plátano de Canarias impacta en los hogares, sino lo hace la banana de la mano de un precio muy competitivo, que llega a ser tres veces menor que el plátano español.

De hecho, la entrada de banana en España no para de subir y en 2021 se acercó por primera vez al techo de las 370.000 toneladas con Costa Rica liderando las entradas con casi 165.000 toneladas.

El colectivo Asprocan reconoce la imposibilidad de competir en precio con la banana, aunque apunta que la cuota de mercado en los hogares españoles es del 69 por ciento.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Toneladas. Fuente: Elaboración Revista F&H con datos Panel Consumo de España.

	Media 2011-2015	Media 2016-2020	2021
Frutas frescas	**4.626.276**	**4.306.552**	**4.249.491**
Naranja	923.391	801.001	699.221
Manzanas	515.895	460.414	425.983
Banana/Plátano	515.097	561.643	627.020
Melón	393.826	359.172	363.734
Sandía	382.944	386.532	402.086
Mandarina	299.357	270.942	271.635
Peras	283.251	231.799	220.715
Melocotón/Nectarina	207.121	236.168	182.741
Kiwi	145.004	134.074	136.802
Fresa	124.850	127.385	119.873
Uvas	105.597	93.206	105.635
Limón	105.569	112.658	106.818
Piñas	86.348	85.513	92.532
Albaricoque	40.922	40.829	30.862
Aguacate	37.054	55.944	82.514
Mango	7.032	15.923	49.803

La sandía se convierte en la categoría estrella del verano y marca diferencias con respecto al melón en España

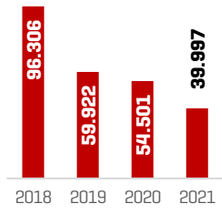
EL CLIMA. Y como consecuencia de la ampliación de los meses cálidos, la fruta de verano estira su presencia fuera de los meses habituales y se hace más firme en lineales y en tiendas.

La sandía se ha convertido en la categoría de referencia del verano y desplazó al melón a partir de la segunda parte de la década pasada, marcando ya notables diferencias en el inicio de esta década.

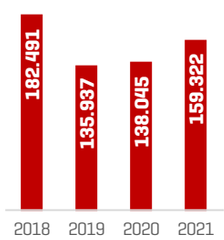
El incremento del consumo de sandía en 2021 también obedece "a la climatología adversa en Europa durante el verano pasado, lo que hizo que mucho producto se quedará en España", apunta Joaquín Hidalgo, director general del grupo AGF Fashion.

No obstante, las marcas TV marcan el camino a seguir. "Los programas de sandías han mejorado mucho y la apuesta de las marcas por realizar promoción y publicidad están disparando la presencia en los hogares españoles", expone Carlos Nemesio, responsable del programa de sandía de Anecoop. ■

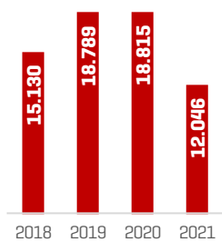
→ El Hemisferio Sur KO.- Las entradas de limón del Hemisferio Sur al mercado español han desaparecido. 2021 fue la puntilla. Dos motivos: la falta de competitividad por los costes logísticos y el fin de la reexpedición. Argentina ha desaparecido completamente al pasar de 67.000 toneladas en 2018 a 1.362 toneladas en 2021. El limón argentino se reexpedía por parte de los importadores españoles. Brasil y Sudáfrica se han convertido en los nuevos proveedores de referencia de un limón a la baja, que cubre exclusivamente los meses desde julio hasta septiembre para el mercado español.



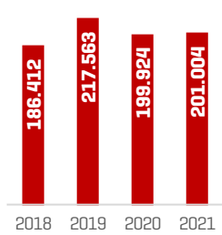
→ Un 2021 de impulso.- Tras cuatro años de caída libre desde las 217.000 toneladas de 2017 a las 138.000 toneladas de 2020, el kiwi retomó impulso en 2021, aunque 2022 enfría el ambiente del kiwi internacional, sobre todo del origen Nueva Zelanda. Nueva Zelanda aparece como el proveedor de referencia internacional y presente en cadenas y tiendas, pero el grueso proviene del Hemisferio Norte con Grecia igualando la cifra de Italia –por encima de las 27.000 toneladas- y proyectos por parte de mayoristas de Mercabarna de impulsar el kiwi griego.
La explosión de la oferta portuguesa es una evidencia y más del 50 por ciento del kiwi luso acude a España. Durante 2021 superó todas las expectativas y cerró en más de 21.000 toneladas en España. Mercadona, el cliente de impacto.



→ Portugal y Grecia se arriman a España.- Marruecos es el primer proveedor internacional de fresa para España -8.600 toneladas- con un marcado carácter de 'trader' a otros destinos UE. La fresa internacional que empieza a entrar en España es la portuguesa, que se introduce vía Mercamadrid y empresas de la zona Oeste española. En verano la fresa es anecdótica a pesar de la calidad que presentan en el norte de Europa. De hecho, Francia, Bélgica y Holanda duplicaron su presencia durante 2021: 975 toneladas en el tercer trimestre. Un detalle. Grecia sumó en el segundo trimestre de 2022 casi tres millones de kilos.



→ La demanda se cae pero las importaciones no.- El consumo de manzana en España no pasa por sus mejores momentos, pero las importaciones elevan su presencia. La oferta italiana es la gran protagonista de manos de las marcas Marlene + Val Venosta + Ambrosia, entre otras. Pero no solamente las marcas de alcance nacional crecen, sino que mayoristas han conformado marcas de valor con oferta de manzanas de altura de Los Alpes como el perfil de Mantiana de Fruits Ràfols o Frutas Churry (Mercabarna).



Evolución de las importaciones españolas. Toneladas. Fuente: Trademap.

Los números de la crisis energética

2.500 euros de más tendrá que destinar cada hogar alemán en la factura del gas durante el presente otoño/invierno. Será una media de 400 euros más al mes desde octubre para calentar el hogar. Rewe ya está tomando medidas y le ha pedido a sus proveedores el calendario del caudal de oferta hasta diciembre para ajustar al máximo el PVP en el lineal.

2,4 euros/watio→ es el precio que los horticultores holandeses de invernadero están vendiendo su gas a la red pública. Un precio más que atractivo, teniendo en cuenta que lo compraron hace dos años en los mercados de futuro a 0,24 euros por watio. Con este margen, más del 50% de los horticultores holandeses hayan decidido no trabajar tomates éste invierno.

Agosto marca la tendencia

del consumo de hortalizas en Francia cuando entra este invierno. La demanda en los hogares franceses se redujo un cuatro por ciento en agosto, debido a que los precios se incrementaron en la gama Ratatouille –calabacín, berenjena, tomate, pimiento, ...– por una reducción de la oferta francesa por factores climáticos y con una tendencia a la baja. Excepto Prince de Bretagne, el resto de las grandes productoras cortarán su oferta de hortalizas bajo invernadero en octubre. Prince lo hará en noviembre.

4 meses. Nuevo tope de rentabilidad en la conservación de manzanas en las cámaras frigoríficas de las productoras UE. Es el techo que han establecido las empresas polacas, principales productores en Europa. La asociación Freshfel teme que a partir de febrero los productores polacos con más de dos millones de toneladas se vean obligados a abrir las cámaras y a realizar fuertes 'promos'.

14 por ciento menos de trabajadores han dispuesto este verano las empresas británicas de fyh y más de un 20% las polacas para la recolección de manzana. La mano de obra ucraniana –por la guerra– y la búlgara –por los altos costes de vida en UK– se han reducido en ambas zonas. Los ingleses ya señalan pérdida de ingresos por 60 millones de libras.

TECNO NEWS

SECCIÓN PATROCINADA POR: Ayuntamiento de El Ejido · www.datagri.org

Iván Lütolf, presidente de la asociación Agrotech.

Las agrotech reclaman más fondos y más celeridad en las ayudas a la digitalización

Presentan la plataforma AgroTech Matching, una herramienta para conectar las necesidades del sector horto con la oferta de servicios de las firmas tecnológicas.

Las agrotech más jóvenes y emergentes, por boca del presidente de la asociación Agrotech España, Ivan Lütolf, exigieron ayer más fondos para la digitalización y una mayor celeridad en la concesión de estas ayudas. En una mesa redonda en el Foro Innova 5 sobre la financiación de esta transformación, el directivo denunció que las empresas del sector tardan hasta ocho meses en cobrar los incentivos del Kit Digital que concede el Gobierno, viéndose obligadas a adelantar el IVA y recursos materiales y humanos pese a que la Unión Europea ya ha desembolsado este presupuesto. El directivo lamenta que el potencial de las empresas tecnológicas y las necesidades de digitalización del agro se estén viendo frenados por el retraso de las ayudas previstas por los fondos europeos. Además de los bonos digitales que concede Industria, Lütolf también denuncia que, según los datos oficiales que maneja la asociación, solo se ha ejecutado el 5% de los 375 millones de euros aprobados por el Ministerio de Agricultura en la primera partida destinada a digitalizar el sector. El problema, añade, es que el sector agroalimentario ha paralizado gran parte de sus proyectos tecnológicos a la espera de que lleguen estos incentivos, perjudicando a estas empresas.

Las empresas de Agrotech España comparten un stand conjunto de 70m^2, una decena de firmas tecnológicas emergentes surgidas principalmente del entorno de las universidades en los últimos cinco años y que ofrecen plataformas de software o hardware. El colectivo ha aprovechado la muestra para presentar su proyecto conjunto AgroTech Matching, una plataforma que va a permitir conectar las necesidades de digitalización de las empresas hortofrutícolas con las soluciones que ofrecen las empresas por medio de un formulario interactivo.

Las empresas horto, según explica Ivan Lütolf, presidente y fundador de la asociación, pueden utilizar este formulario interactivo -que puede ser escrito, de audio o de vídeo- "para hacernos llegar cuáles son sus necesidades de digitalización, qué problemática quieren resolver y los detalles de su proyecto, y nosotros nos encargamos de conectarlos con la agrotech que mejor pueda atender este servicio".

CENTRALIZAR PROMOCIÓN Y BUSCAR INVERSORES. La asociación va a crear una plataforma para centralizar las campañas de promoción y marketing de las empresas con el objetivo de dar visibilidad al colectivo, además de poner en marcha un proyecto de formación para difundir entre los productores todas las tecnologías disponibles.

También se anunció ayer un acuerdo con el Banco Sabadell para impulsar la búsqueda de inversores para financiar el crecimiento de estas pymes de alta innovación. En este sentido, se ha fijado un primer encuentro con inversores en Madrid para el 20 de enero del año que viene. El directivo hace un llamamiento a la unión de estas pymes en torno a la agrupación para el relanzamiento del propio sector y el avance del proceso de digitalización del agro. ■

Gregal actualiza su aplicación de control y productividad laboral

Además de las firmas emergentes más jóvenes, la zona Smart Agro de la feria, centralizada en el Pabellón 5, está liderada por las empresas agrotecnológicas de mayor dimensión y más consolidadas del mercado, con más de dos décadas de trayectoria, como son Hispactec, Novagric, Isagri o Gregal. Esta última empresa, que también este año apuesta por conectar el entorno online y el offline en la muestra, presenta como principal novedad una actualización de su aplicación de control y productividad laboral, que permite por ejemplo conocer el coste exacto de la mano de obra.

Con más de 270 clientes en el sector agrario, la firma comercializa herramientas tecnológicas para el sector hortofrutícola que permiten un mejor control de las cosechas en el campo y de la labor de los trabajadores, pasando por el control de almacenes, hasta la entrega del producto en el supermercado al cliente final. "Todo ello incorporando los mejores elementos de movilidad tecnológica", según destaca la empresa. ■

Un escaparate con todas las tecnologías de la digitalización

Empresas nacionales y también del resto de Europa aglutinan su oferta, enfocada preferentemente en la parte productiva de la cadena.

Toda la gama de tecnologías disponibles en un mismo espacio. Sensores de última generación, aplicaciones y plataforma para la gestión de explotaciones o flotas, tecnología blockchain para garantizar la trazabilidad, los agro robots más avanzados del mundo o inteligencia artificial y modelos predictivos en tiempo real. Una completa oferta que se enfoca sobre todo en los productores, donde las necesidades de digitalización son mayores. Este es el improvisado supermercado tecnológico que ha organizado Agrotech España en el pabellón 5 de la feria, el dedicado al área Smart Agro. Aplicaciones, plataformas y productos pertenecientes a una decena de empresas emergentes, tres de ellas de fuera de España.

XFARM TECHNOLOGIES: MÁS DE 100.000 CLIENTES EN TODO EL MUNDO

La italiana xFarm Technologies aterrizó a España con una filial la pasada primavera avalada por una red de clientes de 110.000 explotaciones agrícolas pertenecientes a más de 30 cadenas agroalimentarias de suministro en todo el mundo. Desde xFarm Ibérica también se va a abordar el mercado portugués. Presentan la aplicación xFarm para la gestión de las explotaciones, los sensores para la monitorización del campo y todos nuestros servicios para la digitalización de la cadena de suministro agroalimentario", explica Nicola Franco, responsable de la división ibérica.

AG GROUP (INTERNACO) PRESENTA UNA NUEVA DIVISIÓN CON AGROROBOTS LÍDERES EN EL MUNDO

AG Group, del grupo Internaco y con sede en Tamarite de Litera (Huesca), está especializada en ofrecer servicios y soluciones en el ámbito de la maquinaria agrícola. Presenta en la feria su nueva división Innovation, que incluye una gama de productos basada en agro robots líderes del mercado y otras aplicaciones que ayudan a reducir costes de mano de obra y combustible, eliminar o reducir la utilización de productos químicos o neutralizar las emisiones de CO_2, según informa la empresa. Entre los equipos que comercializa se encuentra una compactadora de residuos industriales o las torres anti heladas de la firma Orchard-Rite (USA), líder mundial en estos sistemas.

LIBELIUM, SENSORES INTELIGENTES E INNOVACIÓN EN GESTIÓN DEL AGUA

La tecnología de sensores inteligentes de Libelium permite "un ahorro de tiempo y dinero y un aumento de la calidad de las producciones agrarias", según indica la empresa. A través soluciones de desarrollo propio como Smart Agriculture Pro o Smart Agriculture Xtreme, que se podrán chequear en la feria, se pueden monitorizar múltiples

parámetros ambientales que implican una amplia gama de aplicaciones, desde el análisis del crecimiento de las plantas hasta la observación meteorológica. Por otra parte, otra innovación que se presenta es la solución Libelium One, que según la firma, "es el mejor dispositivo para la gestión del agua en entornos industriales agrícolas o de ciudades inteligentes".

CONSENTIO, SOLUCIONES PARA AGILIZAR LAS TRANSACCIONES

La empresa Consentio aporta soluciones que tienen como objetivo agilizar las interacciones entre clientes y proveedores del sector agroalimentario, reduciendo residuos y optimizando el modelo de distribución. La firma, que nació como plataforma para casar oferta y demanda de productos frescos, ofrece la feria, como principal novedad, ha presentado su nueva funcionalidad, denominada Magic Orders, que ofrece a sus usuarios la posibilidad de importar automáticamente todos los pedidos de sus clientes (retail, industria, food service, etc.) en su ERP. Consentio ofrece a productores y supermercados la posibilidad de digitalizar sus procesos e intercambios con el objetivo de ser "más eficientes y sostenibles".

SNIC DE AGROCONECTA, NOVEDADES EN SENSORES Y GESTIÓN DE FLOTAS

La firma está especializada en redes de sensores inalámbricos para monitorizar parámetros ambientales, climatológicos y del suelo. Sus servicios incluyen acceso a la plataforma web y app para acceder a la información en tiempo real, descargar datos históricos y recibir alarmas, recomendaciones de actuación, etc. Según señala Marisol Soriano, CEO de la firma, en la feria se presenta dispositivos SNIC para el control de parámetros ambientales y del suelo en tiempo real (temperatura, humedad y conductividad eléctrica). Y también una plataforma para gestión de flotas y logística frigorífica en tiempo real.

SIGNEBLOCK Y GOUZE, LA SOLUCIÓN DE TRAZABILIDAD DE LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN

La firma española ha dado a conocer en la feria una solución de trazabilidad con tecnología blockchain, y de protección de marcas, denominada Gouze. También dispone de una plataforma de firma electrónica para ayudar a las empresas en su proceso de digitalización documental. Según explica el gerente de Estrategia de la empresa, Antonio Pinedo, "como aliado tecnológico ofrecemos soluciones de digitalización documental, de procesos y activos". La tecnología Blockchain, que es el siguiente paso tecnológico del código de barras y ayuda a reducir intermediarios según los expertos, permiten hacer un seguimiento de los productos "de la granja a la cesta de la compra".

GRANIOT SUMA TECNOLOGÍA SATELITAL Y DATOS DE ESTACIONES METEOROLÓGICAS

La startup granadina Graniot mejora la toma de decisiones de agricultores, técnicos y agrónomos mediante tecnología satelital y datos de estaciones meteorológicas. A través de su aplicación web permite monitorizar diariamente el estado de salud de los cultivos en términos de vigor, clorofila y humedad superficial. En la feria se presenta soluciones para la adquisición y procesamiento de imágenes de muy alta resolución para cultivos arbóreos, además de mapas de prescripción variable integrables en maquinaria de John Deere. Según explica Pablo Romero, responsable de la firma, ya disponen de clientes en España, Italia, Chile, México y Perú. ■

Citrosol lanza una plataforma que permite controlar la postcosecha en tiempo real

También expondrá otros avances en digitalización que abarcan "desde el semillero hasta la logística final". CitroFy garantiza la trazabilidad de los lotes y monitoriza el consumo de fungicidas, agua y recubrimientos.

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

Citrosol, una de las empresas de referencia en tratamientos y tecnología postcosecha, tuvo que reforzar su apuesta por la digitalización cuando estalló la pandemia. La mitad de sus clientes están ya fuera de España, así que los problemas de movilidad complicaron el control de sus equipos, que debían hacerse por mediación de un técnico local. La respuesta fue CitroFy, una plataforma on line y una aplicación móvil que permite gestionar on line y en tiempo real todos los dispositivos y parámetros de los tratamientos postcosecha desde cualquier punto con internet.

Según explica Raúl Domínguez, manager de Equipos de Aplicación de la firma valenciana, el proyecto se ha desarrollado de la mano de una empresa tecnológica especializada y en su fase inicial de prueba ensayó con éxito en una veintena de sus clientes más cercanos geográficamente. Una vez validado el proyecto, arranca ahora su expansión en toda la cartera, aunque el técnico admite que la mayor barrera es "convencer a los clientes de que nos podamos conectar a su red", por eso se ha sido muy estricto con la seguridad.

Por lo demás, se ha impuesto las ventajas de esta conexión, ya que la plataforma es capaz de generar informes y guardar históricos por lotes que garantizan la trazabilidad y mejoran la eficiencia de los tratamientos, unos servicios muy valorados por ejemplo a la hora de superar las auditorías.

"La experiencia de Citrosol constata que cualquier tratamiento postcosecha requiere de una gestión de aplicación, ya que hay que respetar los tiempos y la trazabilidad de todos los procesos", indica la firma. ■

Momento del la mesa redonda organizada por Cajamar.

La digitalización, una cuestión de supervivencia según los expertos

La mesa redonda organizada por Cajamar concluye que la apuesta por la tecnología será la única vía de mantenerse en el mercado y de garantizar la sostenibilidad.

El stand de Cajamar acogió ayer la primera ronda de las ocho mesas redondas que ha organizado en la feria para analizar los principales retos del sector agroalimentario, unos encuentros en los que la digitalización está teniendo un especial protagonismo. En la charla convocada para analizar esta herramienta, los expertos coincidieron en que "sin digitalización no hay forma de garantizar la sostenibilidad, por lo tanto no hay futuro para la agricultura sin apostar por estos procesos".

Participaron en esta mesa redonda para contar sus experiencias y concienciar al sector agroalimentario Antonio Manuel Adrián, de la empresa malagueña TULP Agro, que propone un seguimiento de los cultivos vía whatsapp; Carlos Martínez, de Biodiversity Grow; Gabriel Giménez, de la Comunidad Regantes Sol Poniente; Antonio Ramos, de Smart Rural y Carlos Gutiérrez Alameda, Presidente del Consejo de Ingenieros Agrícolas. Todos admitieron que la brecha digital es todavía importante, ya que el agricultor convencional sigue mostrándose muy reacio a la tecnología, en palabras de Carlos Gutiérrez.

Por otra parte, Cajamar firmó ayer un convenio de colaboración con el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España y presentó las novedades y funcionalidades que ofrece el Cuaderno de Explotación, la herramienta digital que será obligatoria desde el 1 de enero de 2023.

V FORO DATAGRI EN EL EJIDO. Asimismo, el stand de Cajamar acogerá hoy la rueda de prensa oficial de presentación de la quinta edición del Foro Datagri, que se celebrará en El Ejido, Almería, los próximos días 10 y 11 de noviembre, un foro en el que se analizarán las principales tendencias sobre transformación digital en el sector agrario y los casos de éxito que están acelerando este proceso en toda la cadena de valor. El evento de referencia del sur de Europa para el impulso de la transformación digital en el sector agroalimentario prevé reunir en el municipio almeriense a más de 1.500 profesionales del mundo agrotech. ■

STAND 9F11

Agrobío se estrena como expositor en Fruit Attraction

Empresa almeriense referente en control biológico y biopolinización, acude como expositor a la feria con el objetivo de mostrar al consumidor cómo se producen las hortalizas de todas las zonas agrícolas que han apostado por una agricultura sostenible, innovadora y saludable pero altamente productiva.

Localizados entre las principales comercializadoras e instituciones de Almería y Andalucía, el stand de Agrobío se sitúa en el pabellón 9, en el espacio destinado a la industria auxiliar. Será un punto de reunión para todos los clientes y compañeros del sector, tanto nacionales como internacionales. Es más, la firma está presente en más de 40 países apuesta por la feria de Madrid como el escenario perfecto para poder mantener estos encuentros.

Agrobío desplazará a un importante equipo de técnico-comerciales especialistas en las diferentes materias, no sólo en hortícolas y superficie invernada, también expertos en cultivos al aire libre, frutales, cítricos, subtropicales, almendro, vid y frutos rojos.

CALIDAD Y LA INNOVACIÓN EN LA MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE CONTROL BIOLÓGICO. Para la empresa almeriense la investigación y el conocimiento son fundamentales, y entre los campos que Agrobío basa sus proyectos está la selección de razas de insectos depredadores, toda una revolución en el control biológico de plagas, como ya lo fue anteriormente la estrategia de alimentación de ácaros depredadores con ácaros presa directamente sobre la planta. Tecnología patentada por Agrobío que supuso un salto en el manejo preventivo, hoy día imprescindible para que el control biológico sea un éxito en cultivos sin polen.

De esta misma forma, la selección genética va a jugar un papel muy importante. Agrobío ya ha lanzado al mercado dos nuevos Orius, ORIcontrol Cold y Plus, que han revolucionado el control del trips. Estas cepas seleccionadas tienen la mayor tasa de depredación de trips así como un mayor tamaño y son capaces de sobrevivir más tiempo que un Orius estándar frente a la falta de alimento.

Estos productos innovadores han sido un éxito y están impulsando el control biológico en cultivos donde los daños causados por esta plaga afectan al valor comercial del fruto o a la flor en el caso de las ornamentales, siendo ya un éxito en mercados como Países Bajos.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS. Además, Agrobío sigue trabajando en la optimización de las producciones y el manejo de la biodiversidad funcional. Esta línea estratégica está siendo la llave para la aplicación del control biológico en cultivos ecológicos en campo abierto, como es el caso de los cítricos.

En este equipo, Agrobío cuenta con técnicos expertos referentes en flora autóctona y enemigos naturales con un profundo conocimiento en el manejo de auxiliares, que están logrando marcar los protocolos necesarios para que el control biológico sea eficaz en cítricos, frutales y almendros, sectores donde cada vez existen una mayor demanda.

Para alcanzar estos retos, la firma trabaja de forma decidida con un departamento de investigación y desarrollo en campo con la visión de explorar nuevas soluciones para conseguir el residuo cero, trabajando junto a un equipo técnico que está al lado del agricultor para obtener un producto de máxima calidad, sano y seguro. ■

STAND 7E13

La Patrulla Aguila vuelve a Fruit Attraction de la mano de Brandt

En la edición de 2021, ambas entidades presentaron su acuerdo de colaboración, por el que la compañía especializada en el desarrollo de soluciones y tecnologías pioneras para la nutrición vegetal, bioestimulantes y protección de cultivos se convierte en el único patrocinador del sector agrícola de esta patrulla del Ejército del Aire con sede en San Javier (Murcia).

En la actual edición, este acuerdo se refrenda y amplía, pues acudirán al stand de Brandt los siete pilotos que componen la Patrulla Águila, además de su reserva. Durante su intervención, el pasado martes 4 de octubre a las 12.30, se ha presentado el spot del patrocinio de Brandt y la Patrulla Águila, hubo entrevistas a los pilotos y firma de gorras y posters por parte de ellos en el stand.

ACUERDO. Con este acuerdo, ambas entidades colaboran de manera mutua en diferentes acciones. Tanto Brandt como la Patrulla Águila han unido sus caminos porque comparten valores muy importantes como la preparación para la toma de importantes decisiones como el trabajo en equipo o la necesidad de tomar el control. “Estamos encantados con este acuerdo y agradecemos mucho a Brandt que dé visibilidad a nuestra labor. Ambas entidades tenemos valores similares como tomar el control”, indica el comandante José Javier Sánchez Martín, Jefe y Líder de la Patrulla Águila. “Nosotros controlamos al máximo el horario, los parámetros antes de cada maniobra, y se tiene previsto hasta el último movimiento. Y Brandt ayuda al agricultor a tomar el control de su cultivo, a sacar el máximo rendimiento y calidad y a combatir posibles circunstancias adversas”, añade. ■

9 firmas andaluzas lanzan 'Mango de Málaga'

La nueva marca "Mango de Málaga", que ha nacido bajo el paraguas de la Asociación Española de Tropicales (AET), pretende proteger y reconocer esta materia prima de esta provincia, principal productora en la Unión Europea.

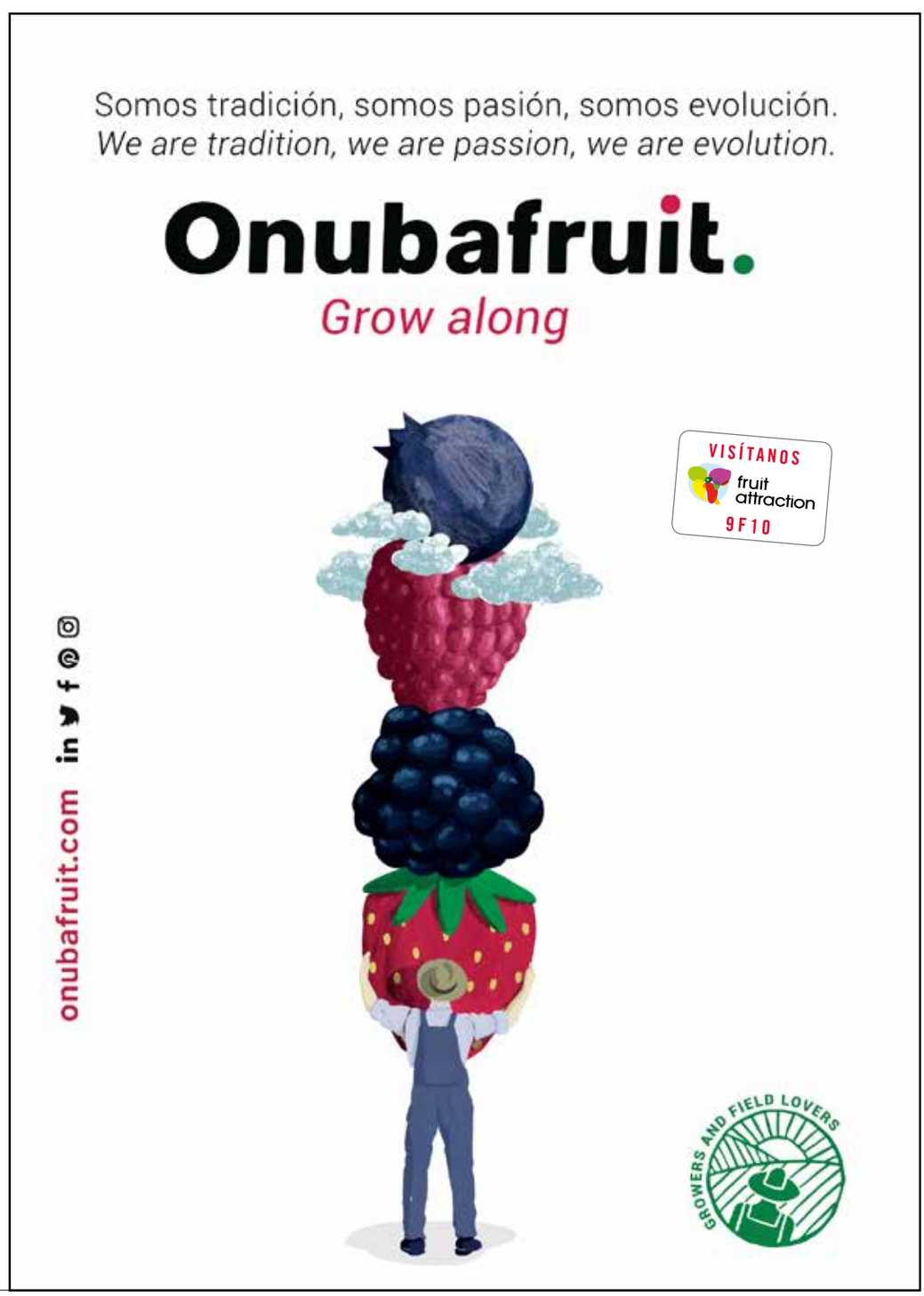
La Diputación impulsa la creación de la marca 'Mango de Málaga' para distinguir la calidad en origen de esta fruta.

Así lo ha dado a conocer el presidente de la Diputación y alcalde de Rincón de la Victoria, Francisco Salado, junto al presidente de la Asociación Española de Tropicales, Domingo Medina, y Prudencio López, responsable del comité de gestión de la marca, durante la presentación de este nuevo sello oficial que distinguirá en todos los mercados nacionales e internacionales el origen de los mangos de Málaga, "un producto único por sus singulares propiedades organolépticas".

DISTINTIVO. El nuevo distintivo, que nace por iniciativa de la Asociación Española de Tropicales (AET), contará con el respaldo de la marca promocional Sabor a Málaga de la Diputación y unirá a productores y comercializadores malagueños para proteger y promocionar un producto al que el clima y las condiciones de cultivo del área más meridional del continente dotan de características y propiedades únicas. En la actualidad casi una decena de comercializadoras se han sumado a esta iniciativa que tendrá a la entidad certificadora CAAE para garantizar que el Mango de Málaga que se comercializará bajo este sello esta misma campaña, cumple con los más estrictos requisitos de calidad.

López ha explicado que en los lineales de venta al público de las grandes cadenas de distribución de los mercados nacionales y europeos aparecerá una etiqueta distintiva junto al producto. Además ha añadido que "la puesta en marcha y el registro de este sello es el primer paso de un proceso que debe continuar hacía la consecución por parte de las instituciones comunitarias competentes de la indicación geográfica protegida (IGP), que es uno de los regímenes de calidad de la Unión Europea".

Su significación distingue administrativamente a un producto alimentario que es originario de un lugar determinado -región o un país- y confirma su calidad determinada, su reputación u otra característica que pueda esencialmente ser atribuida a su origen geográfico, y como mínimo una de sus fases de producción, transformación o elaboración dentro de la zona geográfica definida. ■



STAND 4B01A

Francia suma la mayor presencia internacional de Fruit Attraction

Patatas, tomates, fresas, manzanas, patatas rojas, kiwis, ciruelas, pera Rocha, melón Charentais, gama 'bio', albaricoques, cerezas, brásicas, coliflor, brócoli, ...

Son más de 120 empresas y colectivos franceses que se muestran para ofrecer gama al mercado español y empresas de calado como Alternea, Kultive, Primland, Prince de Bretagne o Rougeline, entre otras.

Francia es el primer proveedor internacional en el mercado español y bajo la marca 'Taste France', "tienen como pretensión fundamental dar a conocer el producto de temporada francés a chefs y empresas españolas para que accedan a ellos en su momento óptimo de consumo", señalan desde el colectivo francés.

HORECA. Es uno de los puntos fuertes donde se quiere sostener este año las empresas francesas, sin perder el marco de los hogares españoles. Por este motivo, Taste France tendrá al chef Fran Vicente, que intervendrá durante los tres días de la muestra, con cuatro pases para degustar tres recetas diferentes, elaboradas con frutas y hortalizas de temporada y con patata según sus tres variedades de cocinado –cocida, frita y asada-.

Los días 4 y 5 habrá showcooking desde las 12.00 hasta las 16.00 horas.

Taste France es la marca del Ministerio de Agricultura y Alimentacion de Francia, que lleva desde 2020 promocionando la gastronomía de su 'terroir', así como de los productos fuera de sus fronteras.

Los chefs se han convertido en el objetivo de las empresas francesas, ya que el paraguas "de la marca Taste France tiene muchísimo valor porque se está apoyando a los productos y a sus cocineros a través del mundo. Además, las interprofesionales francesas participantes fueron las precursoras en promocionar el terroir", señala Romain Fornell, chef de Caelis. ■

EXPOSITORES

Actium du Grand Marche de Provence
Ad Occ Sud de France
Agromex
Albafruit
Alternea
Arco Fruits
Blue Whale
Cancel Fruits
Cardell Export
Champpon Export
Cofruid'oc Mediterranee
Cot International
Culture Pom
Demain La Terre
Dev'up
Distrimex
Domaine des Coteaux
DSA
Dunkerque Port
Les Demoselles Provence Producteur
Edenys
Escande
FDA International
Ferme de la Motte
Ferme des Arches
France Food
French Fruit Lovers
Fruidor
Fruits Compagne
Fruits du Monde
Fruits Rouges
Fruits Rouges du Perigord
Frulexxo
Groupe La Blottiere
Harmonie
Imago
G. Innatis
Jardins du Midi
Jean L Hourre
JMF Partenariat
Kultive
La Meridionale
Larrere et Fils
Le Vieux Pointet
Legros Bio
Limdor Sasu
Mediaco Frigo
Mouneyrac Freres
Murissol
Mygod
Mylord
Necta Peches
Oceane
Perle du Nord
Picvert
Pom Alliance
Pomanjou International
Pom'Evasion
Pominter
Pomliberty
Port de Sete
Port of Marseille
Pouliquen
Primeurs de St Malo
Primland
Prince de Bretagne
Rocal
Rougeline
Sarl Les Sources
Saint Charles Export
Saveol
Select Fruit
Soc. Coop. Agricole le Gouessant
Star Export
Star Fruits
Syndicat des Maitres Melonniers de Cavaillon
Ter Pom
Terraveg
Terroir d'Origine
Uni Vert
Unibio
Union Coop Noirmoutier
Ugpban
Val de Serigny
Val Legumes
Vitafresh Distribution
Ydeal

Seis empresas defienden las bondades funcionales del protocolo Epigen

Son las empresas BioSabor (9A01E), Tany Nature (5D04), Hortamira (7B02), Costa de Níjar (9C08), Cuna de Platero (9E03) y Keops Agro (8C01) las que mostrarán las ventajas del protocolo Epigen en la producción de las frutas y hortalizas durante la Fruit Attraction.

El protocolo Epigen es un modelo de cultivo novedoso que beneficia el consumo de frutas y hortalizas a los diabéticos, gracias a la biomolécula ácido clorogérico "asociado a múltiples efectos beneficiosos para disminuir los ácidos grasos y transformarlos en energía", señala Francisco del Aguila, director de Keops Agro.

Además de esta molécula, el Mio inositol es una biomolécula asociada al complejo vitamínico B, lo que permite mejorar la ingesta de esta vitamina sin consumir carne, "ideal para los veganos", señalan desde Epigen.

Hortamira desarrolla Epigen en lechuga, donde además de la biomolécula Acido Clorogénico, desarrolla la Rutina, "una molécula asociada a la limpieza de los vasos sanguíneos", exponen desde Epigen.

FRUTA. Tany Nature está desarrollando el protocolo Epigen en melocotón, donde la biomolécula de ácido quínico ayuda a prevenir la gripe A y B. La biomolécula Mio inostol está asociada al complejo vitamínico B.

En este sentido Cuna de Platero está desarrollando el Epigen en arándano. "De esta forma los arándanos producidos bajo el método Epigen Healthy Bite pueden reemplazar de forma natural los suplementos vitamínicos en los grupos veganos", apuntan desde la firma. ■

Luis Figo es la imagen de Epigen a nivel internacional.

FEDEMCO (STAND 3C12A)

La madera revindica su sostenibilidad

Fedemco lanza una nueva campaña de comunicación en redes más directa y reivindicativa. Bajo el lema "sostenibles desde siempre", la federación española del envase de madera hace un guiño al mercado y a su compromiso real con el medio ambiente.

Fedemco es madera y la madera es sostenible y no hay más "somos sostenibles desde siempre". Hay veces, que las políticas empresariales en distintas etapas de la cadena de valor de la alimentación priorizan y se contentan con mínimas reducciones en sus huellas de carbono para decir que son sostenibles.

Desde Fedemco explican que nadie te confunda, que ser sostenible es elegir envases de madera. Ser sostenibles es la meta de todos, pero solo unos pocos toman la decisión de que tú puedas serlo.

Para ser sostenible es necesario la implicación de toda la cadena de valor de la alimentación: proveedores, fabricantes de materiales, fabricantes de envases, envasadores, comercializadoras, distribuidores, recuperadores y recicladores.

PACTO VERDE. El Pacto Verde Europeo apuesta por una política de productos sostenibles, destacando la necesidad de adoptar una nueva regulación, que incluya objetivos y medidas para abordar, el problema del exceso de envases y la generación de residuos.

Cuando Fefemco se une a miles de empresas en el pacto mundial alineándose con los ODS y se compromete a ser sostenible, no establece un tanto por ciento de sostenibilidad a alcanzar. Fedemco y sus asociados se comprometen al cien por cien ofreciendo una huella de carbono por debajo de cero, se comprometen a la recuperación de los bosques, a la reutilización de sus sobrantes y a la valorización energética en sus propias industrias.

La madera es un material que ofrece importantes ventajas medioambientales, y así lo reconoce la Resolución del Parlamento Europeo, de 8 de octubre de 2020, sobre la Estrategia Forestal Europea. En este sentido, el Parlamento destaca el papel fundamental de los materiales a base de madera a la hora de sustituir las alternativas basadas en los combustibles fósiles.

ASOCIADOS. Los asociados de Fedemco utilizan para la fabricación de sus envases diversos materiales, desde la madera natural, madera aserrada, desenrollada, hasta el uso de tableros técnicos, contrachapado, MDF, más modernos, que mejoran prestaciones y minimizan el consumo de maderas vírgenes, con acabados que facilitan su uso en la fabricación, la estandarización y paletización de los productos finales respondiendo a un proceso de Ecodiseño (diseño de fabricación más sostenible). ■

Los 15 puntos donde la alcachofa está representada

La alcachofa nunca ha estado tan representada en Fruit Attraction como en la edición de 2022. 11 empresas productoras españolas pertenecientes a las tres grandes zonas productoras –Levante, Granada y Navarra- estarán presentes en la feria de Madrid, más el mayor importador de Francia –Soleil Roy International (9A03A)- que acapara el 40 por ciento de las importaciones españolas, e importadores de nuevo cuño como Alternea -4C08C-, que se introduce en el segmento, o el obtentor de la nueva alcachofa sin semillas -BASF (9C12)- con la variedad Green Queen.

ALCACHOFA DE ESPAÑA. El grueso de las firmas españolas se encuentran dentro del colectivo 'Alcachofa de España', que lidera Soltir con sus más de 7.000 toneladas, siguiendo en representatividad Campo de Lorca, Mercagrisa o la navarra San Blas.

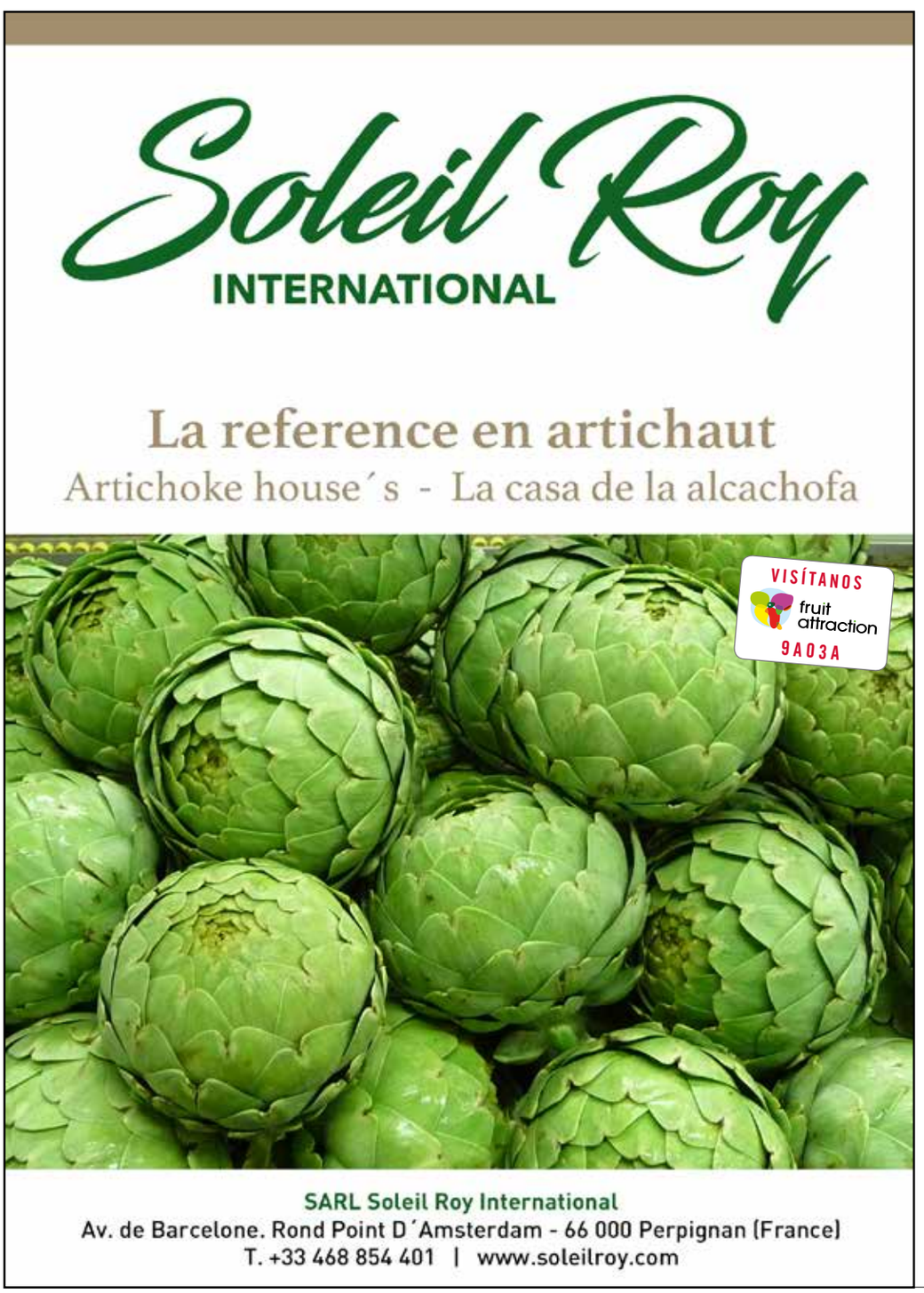
Todos los productores españoles trabajan en el periodo que va desde noviembre hasta mayo, excepto la granadina Hortoventas, que ofrece alcachofa en los meses de verano y tutelada en un 50 por ciento de su oferta bajo la firma Alcachofina.

Hortoventas cerró la presente campaña con una oferta sobre las 1.400 toneladas, aunque no es la única empresa granadina que oferta alcachofa en Fruit Attraction. Cesurca (9C05) también ofrece alcachofa fresca en su catálogo en los meses de otoño.

NOVEDADES GLOBALES. La principal novedad pasa por el grado de penetración de la variedad Green Queen de BASF, entre las productoras españolas. BASF señala que ya la Green Queen lidera el lineal de los supermercados españoles, segundo canal de referencia en España con las 15.000 toneladas vendidas durante 2021 (Ver F&H 510).

Desde 'Alcachofa de España' se asegura que la alcachofa de semilla -como Green Queen- "va a facilitar más la venta en los supermercados porque mejora en postcosecha, es más atractiva y tiene más vida en el lineal".

La venta de alcachofa fresca en los hogares españoles sumó casi 56.000 toneladas durante la campaña pasada más las 12.000 toneladas usadas en el canal Horeca. ■



SEMILLAS FITÓ (7B13)

El tomate Wabi-Sabi y el melón Little Planet, dos productos inspirados en el consumidor

Vuelve a participar como una de las empresas más destacadas del sector de semillas para hortícolas, instalándose en el Pabellón 7 junto a las empresas de Productos Frescos de la Región de Murcia.

Semillas Fitó quiere trasladar una vez más su firme propósito de crear riqueza sostenible a lo largo de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola, siendo Fruit Attraction el lugar ideal para presentar las novedades de la compañía, todas sus gamas de productos, las líneas de trabajo en las que se está centrando en I+D y, lo más importante, para mantener la relación de proximidad con los clientes y profesionales del sector de todo el mundo.

En esta Fruit Attraction se mantiene el eslogan "Veggies inspired by consumers" (hortalizas inspiradas en los consumidores) que Semillas Fitó introdujo el pasado año y que viene a reflejar la filosofía de la compañía de mantener una escucha activa hacia las necesidades del consumidor, investigando y buscando soluciones que puedan satisfacerlas, además de potenciar diferentes estilos de consumo y de consumidores, apoyando tanto sus marcas como la gama mainstream.

NOVEDADES INSPIRADAS EN LOS CONSUMIDORES.

La mejor prueba de esta estrategia, de escuchar al consumidor, desarrollando nuevos productos que siempre mantengan la apuesta de Semillas Fitó por el sabor, la sostenibilidad y la innovación, está en las novedades que se presentan este año: se lanzan dos nuevos conceptos al mercado como son el tomate Wabi-Sabi y el melón Little Planet, que son una apuesta de segmentación diferencial con marcas que el consumidor pueda apreciar por su nivel de calidad y sabor.

En este sentido, Little Planet no es solo un melón de aspecto y formato diferencial, sino que ofrece al consumidor una nueva e innovadora carne de melón. Hablamos de una carne afrutada, aromática y extra jugosa que desde Semillas Fitó se ha bautizado como "Ice green" por su refrescante tonalidad verde, un nuevo concepto que dará mucho que hablar en el mundo de la fruta.

Por su parte, Wabi-Sabi sorprende por ser un tomate de excelente sabor en una forma única. De nombre como la estética japonesa que persigue la belleza de la imperfección en todos los aspectos de la naturaleza, con Wabi-Sabi se pretende vencer la creencia que la calidad de la fruta va ligada a su perfección estética, algo que siempre ha conllevado un gran desperdicio alimentario.

Por último, desde la nueva ubicación de Semillas Fitó se va a seguir apostando por la gama Organic, de semilla ecológica, y también se amplía el sello de calidad Flavourite, que distingue las variedades de la compañía con más sabor, que ya tenían los tomate cherry Mulán y Solemío, y que ahora han conseguido los melones piel de sapo Arroyo y Montiel. ■

GRUPO LA CAÑA (STAND 9D10)

Presenta sus avances en producción en fresco y en V Gama gracias a su apuesta en innovación

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

Grupo La Caña con una facturación que ascendió a 160 millones de euros en 2021, tiene un volumen de venta fuera del mercado nacional que alcanza el 85 por ciento de su producción, posicionando a la empresa agroalimentaria como el grupo hortofrutícola más importante de la provincia de Granada y líderes en exportación de hortalizas y frutas subtropicales como el aguacate a países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Francia o Noruega, entre otros destinos de referencia

CRECIMIENTO DE LA MARCA BIO CAÑA. La producción ecológica de Grupo La Caña, cerró números la campaña 2021/2022 superando las 19.000 toneladas comercializadas, lo que supone un crecimiento de un 14 por ciento respecto de la campaña anterior.

La organización cuantifica sus previsiones de crecimiento esperando alcanzar las 33.000 toneladas en esta campaña, que acaba de comenzar. En palabras de Antonio García, director comercial de Grupo La Caña, "la producción ecológica es para nosotros una apuesta firme alineada con la responsabilidad de los consumidores por una producción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

La demanda de producto ecológico sigue creciendo, y supone ya más del 30 por ciento de nuestra producción en fresco".

Impulso clave para este crecimiento ha sido la expansión de los cultivos tanto subtropicales como hortícolas en todas las provincias costeras de Andalucía, desde Huelva hasta Almería, así como la suma de nuevos agricultores a su proyecto empresarial. "La consolidación de nuestro centro destinado a la producción ecológica en la zona de El Ejido (Almería) ha sido un punto clave para este incremento, además crecemos también en producto convencional, al que se sumarán nuevas variedades de tomate, producto del que somos especialistas desde hace 40 años", añade García.

CAÑA NATURE, LA ELECCIÓN MÁS SALUDABLE. Para la filial de V Gama del Grupo La Caña, Caña Nature, la última edición presencial de Fruit Attraction fue el marco perfecto para la presentación de su amplia cartera comercial, productos elaborados como gazpacho, salmorejo, guacamole y tomate rallado, así como su reciente incorporación de salsa mexicana tanto en formato foodService como para consumo en el hogar, y de pulpa elaborada con un 99 por ciento de aguacate.

Para esta nueva edición de la feria, la empresa granadina dará a conocer al público asistente los nuevos formatos monodosis para tomate rallado y aguacate, que ofrecen los mismos beneficios y particularidades que las tarrinas que se comercializan actualmente en supermercados y tiendas especializadas.

PARTICIPACIÓN EN EL FORO INNOVA. Grupo La Caña tiene entre principales objetivos el de contribuir a una alimentación saludable nacional e internacional, basándose en la mejor continua a través de proyectos de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i).

Presenta el martes 4 de octubre a las 12:30 en el "Foro Innova" el proyecto Meditomato.

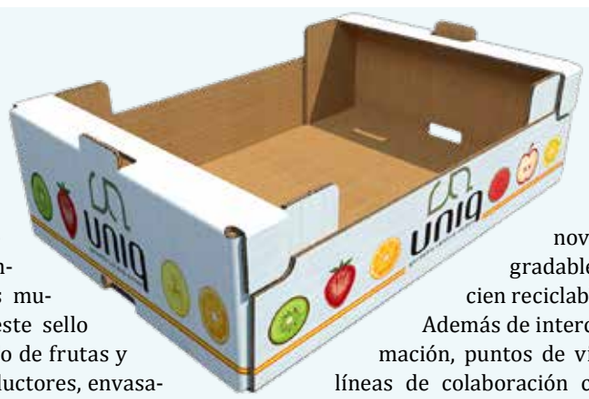
El objetivo de Meditomato se enfoca desde la cadena de valor de la producción en tomate hasta el procesado y la distribución, para el impulso del cultivo de tomate a nivel medioambiental, en torno a la seguridad y calidad alimentaria, la sostenibilidad, la trazabilidad, la eficiencia o la gestión de recursos. Por lo que se contribuye así a un mayor desarrollo rural y social del sector agroalimentario en la zona del Mediterráneo. ■

GRUPO UNIQ (STAND 3C13)

Eficiencia y sostenibilidad en Fruit Attraction 2022

UNIQ, el único sello sectorial de calidad para envases agrícolas en cartón, participa un año más en este encuentro, que se celebra del 4 al 6 de octubre en el Recinto Ferial de IFEMA-Madrid, con un stand de 100 metros cuadrados, situado en el Pabellón 3 con el número 3C13, apoyando al sector hortofrutícola.

Fruit Attraction 2022, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, se convierte en la principal cita internacional del sector para el fortalecimiento comercial de las frutas y hortalizas frescas españolas. En esta 14ª edición, el equipo completo del Grupo UNIQ atenderá a los visitantes y ampliará información sobre las muchas ventajas que este sello ofrece en el envasado de frutas y hortalizas para productores, envasadores y comercializadores.



UNIQ ofrece al mercado una amplia familia de envases, segura e higiénica al ser de un solo uso, y que gracias a su ligereza, resistencia y versatilidad asegura la mejor protección de los frescos y consigue la eficiencia de la cadena de suministro en su conjunto, sin olvidar el compromiso por el desarrollo sostenible con soluciones circulares gracias al carácter renovable, biodegradable y cien por cien reciclable del cartón.

Además de intercambiar información, puntos de vista y valorar líneas de colaboración conjuntas que mejoren la cadena de distribución del sector hortofrutícola, UNIQ también participará en diversos actos, mesas redondas y entrega de premios, respaldando a la industria agrícola.

UNIQ invita a todo el mundo a seguir las novedades del sello de calidad, tanto presencialmente en nuestro stand, como a través de nuestros medios sociales. ■

TROPS (STAND 10F01)

Sigue mostrando su compromiso con la sostenibilidad

Afianza su modelo de negocio y su compromiso con la sostenibilidad con la verificación, por parte de SGS, de la Huella Hídrica del aguacate nacional Trops y la Huella de carbono de la organización.

pie foto

Estas nuevas actuaciones se enmarcan en la estrategia empresarial que vienen llevando a cabo, tras adherirse al Pacto Mundial de Naciones Unidas y ser la primera empresa del sector agroalimentario en certificar su compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible.

SGS, empresa líder mundial en inspección, certificación y ensayos y referente de calidad e integridad, ha hecho entrega en el día de hoy en las instalaciones de la cooperativa de la verificación de la huella hídrica del aguacate nacional Trops, en el que indica que se dedican 314,78 litros de agua por kilo de aguacate.

"Estamos muy satisfechos porque son cantidades sostenibles y muestra como la producción del aguacate bajo los sistemas de producción Trops, está con unos consumos de agua similares al resto de productos hortofrutícolas, y muy inferior a otros muchos productos perecederos", declara Enrique Colilles, director general de Trops.

HUELLA DE CARBONO. Trops está verificando desde 2018, se sigue poniendo de manifiesto el impacto positivo que tiene la agricultura en general, y la actividad de producción de mango y aguacate TropsS en particular.

Los más de 1,5 millones de árboles de los productores de Trops fijan 66.994,60 toneladas de dióxido de carbono cada año, es decir, retiran esa cantidad de CO2 de la atmósfera. De esta manera, el conjunto de actividades de Trops fija cinco veces más CO2 del que emite, lo que pone de manifiesto la sostenibilidad de nuestra actividad agro industrial y su impacto positivo en el medio ambiente y la mitigación de los efectos del cambio climático. ■

STAND 9D12

Rijk Zwaan potencia los pepinos My Cubies de la mano de la productora Universal

No es la primera vez que la firma Rijk Zwaan lleva a cabo acciones de impacto publicitario de alcance internacional. Ya lo está haciendo con Sweet Palermo, considerado pimiento Sabor del Año 2022.

Ahora Rijk Zwaan ha considerado elevar el posicionamiento de My Cubies entre el público infantil europeo con la firma con la productora Universal para incorporar los Minions en las tarrinas del producto.

Rijk Zwaan lo mostrará a la clientela en Fruit Attraction con la ventaja del éxito, ya que "en los comercios y supermercados donde hemos ofrecido My Cubies con la imagen de los Minions, las ventas se incrementaron hasta en un 40 por ciento frente a las unidades de venta que no contaban con la imagen de estos personajes", desveló Ricardo Ortiz Portero, director comercial de Rijk Zwaan Ibérica en la Premiere celebrada en Roquetas de Mar a primeros de septiembre.

Con el My Cubies "eliminamos esa imagen de que el pepino se repite al consumirlo", apuntó Ortiz.

LA HOJA. Rijk Zwaan también presentará en Fruit Attraction la conocida línea 'snack' en hoja, una gama de lechugas que "se deshojan con facilidad y que sirven para hacer wraps, ensaladas, pistos y diferentes tipos de tapas", apunta Alberto Cuadrado, responsable de Desarrollo de la firma.

Las experiencias desarrolladas por chefs como José Alvarez del restaurante La Costa (El Ejido-Almería) muestra como se pueden desarrollar hasta 15 tapas de valor con la hoja 'snack' de Rijk Zwaan. ■

STAND 7B02

Soltir eleva su superficie de Lamuyo y calabacín

La firma murciana incrementará su superficie de pimiento de Lamuyo para la primavera de 2023. En la actualidad, de las 30.000 toneladas gestionadas, el 60 por ciento correspondieron a California, y para la campaña que viene "vamos a incrementar la superficie de Lamuyo porque la rentabilidad ha sido superior al California, y el mercado español sigue demandando pimiento Lamuyo", expone Angel García, gerente de Soltir.

La empresa tiene en la subasta su naturaleza empresarial, pero en la campaña 2022 ha comercializado directamente 12.000 toneladas, lo que supone un nuevo techo en la firma.

POLÍTICA DE EMPRESA. "Nuestra política es mantener la subasta, pero no desechamos el comercio en destino", desvela García. De hecho, la empresa está realizando inversiones en maquinaria de confección para responder a la clientela española.

Además del incremento del Lamuyo, la categoría calabacín verá un incremento de 32 hectáreas para la presente campaña.

FRANCISCO DE VES, NUEVO PRESIDENTE DE COPROHNÍJAR

"El 45 por ciento de nuestra oferta ya es 'bio'"

La oferta 'bio' impulsa su presencia en Coprohníjar y ya el "45 por ciento de nuestra producción es ecológica y alcanzaremos el 50 por ciento a medio plazo", apunta Francisco De Ves, nuevo presidente de Coprohníjar, sustituyendo a Juan Segura, al frente durante una década.

La nueva presidencia va vinculada con el proyecto continuista, ya que De Ves lleva 22 años en el Consejo Rector de la cooperativa.

La apuesta 'bio' no se vincula sólo a la línea de tomate, sino que la empresa suma pimiento, berenjena, calabacín y sandía, de manera decidida.

"La sandía 'bio' es una de las gamas más rentabies en Níjar en la actualidad, y al calabacín 'bio' le veo bastante rentabilidad", expresa De Ves.

La apuesta llevada a cabo por Coprohníjar en 'bio' hace seis años "es totalmente satisfactoria y acertada. Ha cambiado totalmente la política de la empresa al facilitar nueva cartera de clientes y sumar nuevos socios proveedores y haber doblado nuestra capacidad de volumen con las nuevas instalaciones", argumenta De Ves.

De hecho, el 'business plan' de la empresa recoge duplicar la oferta actual –potencial de 47.000 toneladas- en un periodo de 10 años y con el 'bio' como segmento de crecimiento.

SOSTENIBILIDAD. Además de la actividad de la lucha integrada en el cultivo convencional, donde la firma sumó en la campaña pasada casi 20.000 toneladas, se abre un nuevo modelo productivo de control biológico por con-

servación con tratamiento cero, que ahora desarrolla una de las socias con éxito.

La empresa trabaja en extender más acciones sostenibles en el campo de la producción hortícola y "seguir siendo pioneros como lo fuimos hace 20 años al introducir la producción integrada en los cultivos convencionales", señala el presidente De Ves. ■

Angel García, gerente de Soltir.

Actualmente cuentan con 110 hectáreas de cultivo, y las expectativas "son recomendables para crecer en la categoría", avala el ejecutivo de Soltir.

La firma mantiene sus cifras en alcachofa, donde colidera la oferta en España con 7.000 toneladas con especial presencia de las variedades híbridas. La firma también cuenta con 5.200 toneladas de brócoli. ■

Vicente y Aida Escandell.

VICENTE ESCANDELL, DE FRUTAS ESCANDELL

"Ejercemos de consejeros y asesores de nuestros clientes sobre los productos"

Frutas Escandell vive de la especialización. La fresa es su producto de referencia al ser el mayorista de Mercabarna referencia en la categoría tanto para cumplir con las cadenas regionales, con los detallistas tradicionales y con los operadores internacionales y los mayoristas de Mercabarna que miran para Europa.

La empresa ha entrado también en la vía 'export' en la especialización en perfiles de clientes que demandan grupaje. "Hemos evolucionado como empresa y en la actualidad un elevado porcentaje de nuestras ventas se destinan a clientes europeos, potenciando nuestra línea de exportación, junto al mercado interior", declara Vicente Escandell, gerente, que junto a sus hermanos Joan y Aurora están al frente de la firma familiar.

ESPECIALIZACIÓN. "Nuestra línea de especialización es el fresón –que comercializan bajo las marcas Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante- con regularidad y continuidad–, y las setas, un producto muy selectivo y apreciado por la restauración, más la cereza", apunta Escandell.

En esta línea de trabajo, Aida Escandell, comercial y cuarta generación familiar, analiza que "la especialización es un valor añadido que el comprador valora de forma muy positiva ya que, entre otros aspectos, sabe que en Frutas Escandell encontrará ese producto de calidad y el asesoramiento oportuno. Saber aconsejar al comprador y en qué punto se encuentra el producto para ser consumido son aspectos que también aportan valor añadido a nuestra firma".

La especialización de Escandell en estas gamas se debe al trabajo con partners específicos en cada familia de productos en la que son especialistas "con largas trayectorias de trabajo conjunto", señala Aida Escandell. ■

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