



NEWS

ATTRACTION

JUEVES. 6 DE OCTUBRE DE 2022



16 → Entrevista
JOAQUÍN FERNÁNDEZ

6 → **Espacio News**
Acuerdo Hispatec y Prima-Ram para hacer más sostenible el uso del agua

8 → **Espacio News**
Mayoristas y productores recelan desde diferente prisma de la Ley de la Cadena Alimentaria

20 → **Tecno News**
Novagric muestra la nanoburbuja del ahorro del agua

El Ejido, epicentro de la digitalización de la mano de Datagri



Cricket

GASTROCRICKET FUSION
Chef Pablo Gonzalez

6 de octubre - 11 am

ESCENARIO FACTORIA CHEF
Situado en el pasillo Núcleo pabellón 4-6

VISIÓN CLARA
DE FUTURO, TRADICIÓN
INTACTA





“Líder en Certificación y auditoría agroalimentaria”

Del campo a la mesa



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

4

ESPACIO PREMIUM

CUENTA ATRÁS PARA LA MEJOR EDICIÓN DE DATAGRI EN EL EJIDO

6

ESPACIO NEWS

FIRMA ENTRE HISPATEC Y PRIMA-RAM PARA HACERSE FUERTES EN EL RIEGO DIGITAL

8

ESPACIO NEWS

HORTICULTORES Y MAYORISTAS CRITICAN CARA A CARA LA LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA

12

ESPACIO NEWS

LA NUEVA VERSIÓN GRASP QUE PROTEGE MÁS AL TRABAJADOR

13

ESPACIO NEWS

LAS NUEVAS ETIQUETAS INTELIGENTES PRIORIZAN AL CONSUMIDOR

14

ESPACIO BIO

EL SUIZO BUSCA ALGO MÁS QUE 'BIO'

18

CONSUMO

BRÓCOLI E ICEBERG SOPORTAN LA CESTA HORTO EN ESPAÑA

20

TECNO NEWS

LAS NANOBURBUJAS QUE AHORRAN UN 25 POR CIENTO DE AGUA EN LECHUGA

SECCIONES

4. ESPACIO PREMIUM

6. ESPACIO NEWS

14. ESPACIO BIO

16. ENTREVISTA

18. CONSUMO

20. TECNO NEWS

22. BUSINESS

Almería impulsa el Datagri

Los próximos 10 y 11 de noviembre la localidad de El Ejido vuelve a recuperar la iniciativa de área agrícola con propuestas en pro de la horticultura española. Y lo hace acogiendo la V edición del Datagri, una iniciativa digital que ha pasado a asociación de la mano de la participación de empresas como Hispatec y Cajamar.

Datagri nació como evento del germen del desarrollo de la digitalización de la mano de Coag y Cooperativas Agroalimentarias, pero no ha sido hasta después de la pandemia cuando el desarrollo digital no se ha impuesto de manera sobresaliente en las empresas. Este aterrizaje es lo que ha favorecido que la V edición del Datagri a celebrar en El Ejido (Almería) vaya a ser la edición más puntera y con más nivel.

A esta inercia en pro de la digitalización se une el apoyo del Ministerio de Agricultura de España, y también el apoyo político del Ayuntamiento de El Ejido, el municipio con mayor superficie invernada de toda España, en un nuevo ejemplo de que el actual consistorio, que gobierna Francisco Góngora, no pierde la oportunidad para elevar la imagen del agro ejidense y almeriense. Una edición que tiene todos los argumentos para que sea un presunto éxito, con el apoyo de todas las administraciones, incluida la central, que sólo ha ejecutado el 5 por ciento de los fondos aprobados. Sólo se han ejecutado 20 millones de los 300 millones de los fondos Next Generation. ■

FOTO:
Francisco Bonilla

Sistema de control de clima en invernaderos de Novagric.

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



El Ejido se convierte en la capital de la transformación digital

El Foro Datagri, que se celebrará los próximos 10 y 11 de noviembre, se consolida como referente de la digitalización agroalimentaria y traslada su quinta edición al epicentro del sector hortofrutícola más innovador.

Cuenta atrás para la que será la “mejor edición” del foro Datagri, según afirmaron ayer sus organizadores en la presentación de la quinta edición del evento en Fruit Attaccion. En esta ocasión, el encuentro se refuerza y se consolida como un referente del proceso de digitalización agro al ampliar sus apoyos institucionales, dedicarse íntegramente al estratégico sector hortofrutícola y celebrarse en el epicentro de la provincia que lidera esta actividad gracias a la apuesta que viene haciendo por la innovación y la tecnología. El foro internacional espera reunir el 10 y 11 de noviembre en El Ejido, que concentra la mitad de la producción horto de Almería, a más de 1.500 profesionales del mundo agrotech, superando la afluencia de otras ediciones.

Todo el sector de Almería se está volcando en este gran escaparate de la última tecnología que lo será también de su avanzada agricultura bajo plástico. Se vio gráficamente en la presentación de la cita, que se celebró en el stand de Cajamar en la feria, entidad que ha acompañado a los agricultores almerienses en su apuesta por la tecnología de los invernaderos y que va a aportar al encuentro buena parte de la vertiente práctica de la digitalización gracias a las actos convocados en su estación experimental. Además del alcalde de la loca-

lidad, Francisco Góngora, la presentación ha contado con la presencia de representantes del Ministerio de Agricultura y del resto de entidades y empresas que conforman Datagri, como la empresa almeriense Hispatec, COAG, la Escuela de Ingenieros Agrícolas de Córdoba y Cooperativas de España.

“ESCAPARATE MUNDIAL”. Todos ellos animaron a “recorrer el camino de la digitalización como única forma de sobrevivir en el mercado y garantizar la sostenibilidad”, en palabras del presidente de la asociación Datagri, José Luis Miguel, de COAG. Gonzalo Martín, responsable de Estrategia de Hispatec, fue el encargado de avanzar los contenidos, destacando aspectos clave como los avances de la inteligencia artificial aplicada al agro, las ayudas públicas para esta transformación y la “digitalización práctica” que se incluye este año como novedad, una tecnología sobre el terreno a la que se dedicará la segunda jornada.

El alcalde de El Ejido, por su parte, destacó que “va a ser una magnífica ocasión para seguir avanzando en la transformación digital, pondremos en común todos los progresos y, sin duda, va a suponer un excelente escaparate mundial para contar nuestra fortaleza y los avances del modelo Almería desde la capital hortofrutícola del mundo que es El Ejido”. ■



JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ

Fundador de la startup Imperfectas Global Foodtech SL

Nuevos consumidores, nuevas oportunidades

“Es importante conocer la importancia de reducir el desperdicio y el por qué puede ser una gran apuesta para tu negocio”.

En España, los movimientos “Ugly Food” (comida fea) y “Zero Waste” (residuo cero), han llegado pisando fuerte en los últimos años. En la actualidad nos encontramos con un consumidor cada vez más consciente con el medio ambiente y la sostenibilidad. A este consumidor tenemos que observarlo y escucharlo porque con él, nuestro camino hacia la visualización de los productos imperfectos será más fácil. Y es que, cada día nos encontramos con una sociedad que no solo entiende lo necesario de evitar el desperdicio para proteger el medio, sino que es capaz de valorar una fruta “imperfecta” de igual forma (y en ocasiones incluso más) que aquella visualmente perfecta.

Y es que “el mundo está cambiando y el sector agroalimentario que conocemos, también, aunque sabemos que hay muchos profesionales del sector que no están a favor de este tipo de productos imperfectos, principalmente los grandes retailers, con este movimiento queremos demostrarles que es posible cumplir con el objetivo de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, con el proyecto de Ley sobre el Desperdicio Alimentario, porque es, en definitiva, uno de los grandes problemas”.

PERO, ¿ES REALMENTE UN PROBLEMA GLOBAL? Bueno, no sólo es un problema global, es que si el desperdicio de alimentos fuera un país, sería el tercer mayor emisor de gases de efecto invernadero.

Todos comemos por la vista y los esfuerzos del sector se han centrado en crear frutas y hortalizas de apariencia perfecta, mientras otras son descartadas simplemente por no cumplir con los estrictos estándares visuales. Existen diferentes movimientos en todo el mundo que buscan dar valor a los productos adaptados a las nuevas sociedades y apuestan por un equilibrio entre calidad y sostenibilidad, si vas a consumir una hortaliza, ¿a quién le importa si se ve un poco torcida o un poco arañada? El producto tiene el mismo sabor y nutrientes. Además, el agricultor ha usado los mismos recursos (agua, semillas, nutrientes...) para producirlo. Contribuyamos a la sostenibilidad global consumiendo estos productos. ■

→ **Datagri busca incorporar nuevas instituciones y empresas**

El foro se ha constituido este año como asociación y ha logrado el respaldo y la financiación del Ministerio de Agricultura y su consolidación como encuentro de referencia en digitalización.

El nuevo paso del Foro Datagri es ahora “ensanchar” sus actuales apoyos e incorporar a nuevas empresas e instituciones, según se destacó ayer en la presentación de la quinta edición, que se celebrará en El Ejido los días 10 y 11 de noviembre centrada en las experiencias de digitalización del sector horto de Almería y las últimas novedades de esta transformación del agro. Datagri, que nació en 2018, es una iniciativa de COAG, Cooperativas Agro-alimentarias de España, Hispatec y la ETSIAM de la Universidad de Córdoba, y cuenta con el apoyo del Ministerio, la Junta, el ayuntamiento y la Diputación de Al-



Gonzalo Martín de Hispatec.



Rosa Gallardo de ETSIAM de Córdoba.



Gabriel Trenzado, Coop. Agroalimentarias



Natalia Villalobos, del MAPA.



José Luis Miguel, presidente DATAGRI.

mería. Más recientemente se han incorporado Fertinagro, Foro Interalimentario y Corteva, y se esperan nuevas incorporaciones al proyecto.

LA RIOJA, SEDE DE 2023. La repercusión del foro Datagri ha desencadenado una particular competición entre territorios claves del sector agroalimentario por acoger este evento. Varias candidaturas han llegado a la mesa de los organizadores del evento como posibles sedes de la siguiente edición, y la ganadora ha sido finalmente La Rioja, que acogerá el encuentro de 2023. ■

PRINCIPALES CONTENIDOS DE DATAGRI 2022

- Inteligencia artificial aplicada a la gestión agraria
- Ayudas para la digitalización agroalimentaria
- Digitalización y tendencias de consumo
- Robótica aplicada
- Las claves de la cosecha digital
- Tendencias de I+D
- Bionutrientes digitalizados

fruit attraction

4-6 OCT.22

HALL 9 | STAND 9 D 10

www.grupolacana.com | www.cnature.es

Alianza estratégica de Hispatec y Prima-Ram para liderar el riego y la fertilización inteligente

Grandes empresas del sector, como Primaflor o Agropulpí, suman al proyecto conjunto Dropia los primeros grandes clientes.

Dropia aglutina la inteligencia artificial, el fuerte de Hispatec, y el riego y la fertilización avanzada, la especialización de la empresa Prima-Ram. Ambas empresas almerienses acumulan cuarenta años de experiencias en sus respectivas tecnologías y se han aliado para aportar sostenibilidad y productividad optimizando los consumos de agua, energía y fertilizantes. Las dos firmas presentaron ayer este acuerdo en el stand de Hispatec en Fruit Attraction, y destacaron que la nueva plataforma "permite gestionar el fertirriego de cualquier explotación para conseguir una producción más sostenible y eficiente gracias a la inteligencia artificial, los dispositivos conectados y el uso de datos de múltiples fuentes de información". En concreto, los sensores avanzados de Prima-Ram captan la información de la explotación y la inteligencia artificial de Margaret, la plataforma de datos de Hispatec, los analiza junto a otros datos externos. Esta combinación genera recomendaciones específicas de fertirriego basadas en datos de cada parcela y cultivo, teniendo en cuenta todos los factores agronómicos, a los que se suman datos de fuentes externas, como predicciones meteorológicas.

"Ninguna empresa va a sobrevivir sin el uso de datos y de inteligencia artificial", destacaron los máximos responsables de Hispatec y Prima Ram, José Luis Molina y Gerardo Peregrín. El proyecto arranca con más de 1.000 hectáreas conectadas ya a este sistema y pertenecientes a dos grandes clientes, Primaflor, Agropulpí o Trops, pero Molina hizo un llamamiento al resto de empresas agroalimen-



El responsable de Dropia junto a los CEO de Hispatec y Prima Ram.

tarias para que también se beneficien de esta sinergia tecnológica.

LA EVOLUCIÓN DEL RIEGO LOCALIZADO. Driopia va a suponer, según sus impulsores, una evolución similar a la que supuso el riego localizado en su momento, una herramienta que se ha revelado fundamental para la eficiencia en el uso del agua. "Lo siguiente que tenemos que asumir es que los datos son ya una herramienta igualmente vital para la sostenibilidad de la agricultura", en palabras del CEO de Hispatec.

Para Peregrín, "la inteligencia artificial permite el uso de datos concretos de cada parcela en tiempo real para generar recomendaciones que llegan al técnico de la APP de DROPIA para que él decida si las acepta o las ajusta, enviándolas directamente a los cabezales conectados para su ejecución desde cualquier parte del mundo, en tiempo real y ajustados a la realidad de tu parcela".

Hispatec lidera el área Smart Agro en Fruit Attraction con un stand de 80 metros. Ofrece soluciones para integrar todos los procesos que se dan en la cadena agroalimentaria, desde la producción a la logística, propone soluciones modulares que se adaptan a las necesidades, objetivos y tamaño de cada operador agrícola y que "aportan valor real al negocio", según destaca la empresa, que ya cuenta con el respaldo de más de 500 clientes por todo el mundo.

Prima-Ram, por su parte, lleva cuatro décadas liderando grandes proyectos de riego e infraestructura hidráulica en países de todo el mundo. Ofrece un servicio integral de diseño, ejecución y servicio postventa, así como la investigación y desarrollo de equipos y materiales que mejoren los resultados y la optimización de las instalaciones de riego. ■



Especialistas en calabacín

Mayes

Manipulación y comercialización de productos hortofrutícolas

www.mayesexportacion.com

Exportamos calidad y seguridad...
NATURALMENTE



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

info@mayesexportacion.com



La apuesta en sostenibilidad como nexo en común

La iniciativa Food Chain Partnership de Bayer Crop Science se actualiza para ofrecer a los productores todas las herramientas para hacer frente a los nuevos retos medioambientales y a las demandas de los consumidores.

Bayer organizó ayer un encuentro para avanzar en las soluciones conjuntas que permitan una agricultura y una alimentación más sostenibles.

El debate ha contado con la participación de Santiago Cerdà, responsable de marketing operativo de Bayer Crop Science y de FCP, quien ha incidido en la apuesta de Bayer por mantener la colaboración a través de FCP, pero avanzando el modelo actual a las nuevas necesidades: "En estos momentos hay nuevos retos en términos

de sostenibilidad, muchos de ellos impulsados por las estrategias europeas de Biodiversidad y De la granja a la mesa, por eso estamos trabajando para adaptar los servicios de FCP y ofrecer de manera integrada a los productores todas las herramientas que les permitan llevar a cabo una agricultura más sostenible".

RELACIÓN. También ha colaborado Joaquín Haro, responsable de calidad de la Finca Agrícola Navarro de Haro, destacando que "la rela-

ción que tiene Bayer con las fincas productoras de FCP es de colaboración a la hora de seleccionar qué variedad de semilla se adapta mejor a las condiciones de cultivo, qué técnicas de manejo pueden ayudar a conseguir un mejor resultado, ayudar en la toma de decisiones respecto qué tratamientos fitosanitarios pueden minimizar la aparición de residuos avalando así una seguridad alimentaria y un programa sostenible a nivel productivo".

SUPERMERCADO. Pablo Miró Sanjuan, jefe de compras de frutas y verduras en Family Cash, ha declarado que "debemos de defender la agricultura, ayudarla en la transición hacia la sostenibilidad, y poner todos los medios a nuestro alcance, pues beneficia al consumidor. La seguridad alimentaria es muy importante, pero también el avance hacia un residuo cero, implantar en el campo herramientas que nos permitan tener una agricultura sostenible y que respete el medio ambiente".

CONSUMIDOR. Por su parte, Fernando Moner, presidente AVACU y directivo de CECU se ha mostrado firme al afirmar que "o la alimentación es sostenible o las generaciones futuras tendrán muchos problemas para poder acceder a los alimentos que tenemos hoy y, para buscar soluciones a la situación, el trabajo conjunto de todos los eslabones es fundamental". ■

EJIDOMAR

www.ejidomar.es

Ctra. de Almerimar, s/n. El Ejido (Almería).
Telf. +34 950 48 35 11. Fax +34 950 48 40 78. Email: ejidomar@ejidomar.es

BRC CERTIFICATION BODY | GLOBALG.A.P. | IFS Food | HACCP | CODEX

Calidad y servicio, nuestras señas de identidad.

Subvencionado a través del Programa operativo de EJIDOMAR: FEAGA



Andrés Góngora y Raquel Paradela.

—CONGRESO COEMFE—

Coag y los mayoristas solicitan a José Miguel Herrero cambios de alcance en la Ley de la Cadena Alimentaria

Los productores y los mayoristas critican las maneras y las soluciones de la Ley de la Cadena Alimentaria ante un José Miguel Herrero, molesto por las palabras de la producción y la comercialización.

Los mayoristas de España –Coemfescaban a la mesa de la actualidad el pesado debate de los precios de las frutas y hortalizas con un elenco de representantes de toda la cadena alimentaria en clave frutas y hortalizas.

Un buen elenco representado por Andrés Góngora, el hombre fuerte de la Coag en las frutas y hortalizas; Raquel Paradela, secretario de Coemfe –el lobby de los mayoristas-; Luis Pacheco, el tradicional de Gold Gourmet; Aurelio del Pino, gerente de ACES –el segmento de los supermercados- y Gemma Tigueros de la OCU, organismo cerca de los productores.

A José Miguel Herrero, subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria, tuvo la satisfacción de abrir el evento defendiendo la importancia de la Ley de la Cadena Alimentaria y la oportunidad de hacer transparente la formación de los precios al consumidor.

LAS CRÍTICAS. Herrero parecía satisfecho con su exposición, y el foro de los mayoristas complacientes, hasta que Andrés Góngora le recordó a Miguel Herrero la necesidad de actualizar los informes de los costes de producción. “Los estudios del año 2000 sobre los costes

que contempla el Ministerio de Agricultura no sirven actualmente. De hecho, no servirían ni los estudios realizados hace dos años”, espetó Góngora delante de Herrero.

El subdirector del Ministerio no vio con satisfacción la crítica desde la Coag y no tuvo oportunidad de esperar el segundo punto crítico; Raquel Paradela: “Evolución o muerte. La Ley de la Cadena Alimentaria y la AICA no están cumpliendo con el cometido de la Ley de la Cadena Alimentaria”.

Para esta crítica, José Miguel Herrero ya había volado del nido de los mayoristas y no tuvo oportunidad de escuchar la alocución desde el marco de los mayoristas.

INCERTIDUMBRE. Es el término clave y “muy usado en el sector. La incertidumbre es histórica y es muy usada en el precio”, desveló Andrés Góngora. El hombre fuerte de Coag recordó que los horticultores buscan certidumbre en el precio.

Un capote que recogió Aurelio del Pino, gerente de ACES, quien recordó que “los miembros de nuestra asociación se encuentran hoy en Fruit Attraction tratando de cerrar acuerdos de larga duración”.

Pero qué hacer con la oferta sobrante. El frutero de Gold Gourmet recordó que la incertidumbre tiene que ver “con el exceso de oferta por parte de los productores, que lanzan al mercado más partidas de las necesarias para el mercado”. La falta de tiempo frenó el ardor del debate. ■



➔ **La Kale en Cricket.** - Cricket es el principal productor de brócoli de Europa, pero la col Kale tuvo protagonismo en la jornada de ayer entre tanta brásicas de la mano del chef Pablo González. Su propuesta, raviolis de col kale con cigalas. Un plato preciso y fácil compuesto por dos cigalas y 150 gramos de col kale + 300 mililitros de agua mineral + lámina de gelatina. El puré de kale se elabora cocinando todas las verduras –kale, cebolla, patata y queso curado- con agua mineral, y posteriormente sacar del agua, y añadir el queso rallado y tritular para corregir en el punto de sal.

Tlf. 950 80 27 72
Móvil ofic.: 678 81 08 53

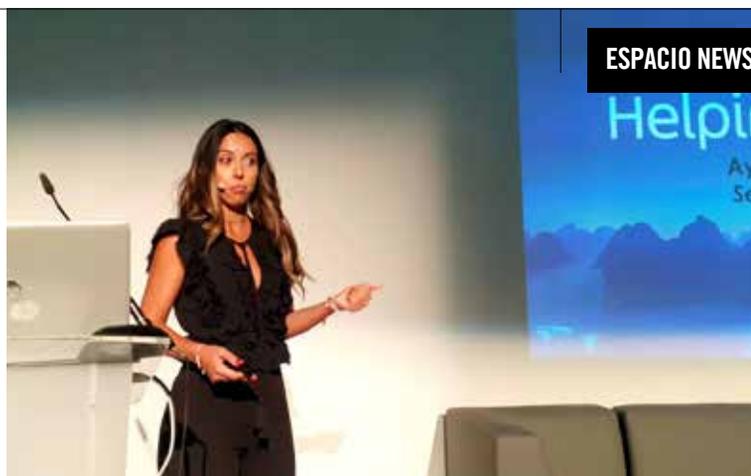
Níjar frucht

fruta y verdura de Níjar

Paraje Los Grillos s/n - km 4
04117 San Isidro - Níjar (Almería) - www.nijarfrucht.com

Hay vida además de las ayudas de la PAC

En una jornada organizada por Fepex en colaboración con FI Group, se han abordado los recursos públicos ya existentes y los nuevos con los que puede contar el sector.



Carmen Armengol.

En la jornada de ayer se ha analizado de la mano de Carmen Ovejero, sectorial leader de FI Group (líderes en la gestión y financiación de I+D+i) las distintas líneas existentes en el ámbito público para la financiación, con el objetivo de dar a conocer los programas de ayudas más estratégicos que permitan desarrollar nuevos proyectos de interés para los productores y exportadores de frutas y hortalizas.

Posibilidades de financiación internacionales IDI. Sector agroalimentario:

- **Eurostars.** Es un programa de apoyo a las Pymes innovadoras para el desarrollo de proyectos transnacionales colaborativos y orientados al mercado. Horizonte Europa es el Programa Marco de Investigación de la UE para el período 2021-2027, que cuenta con un presupuesto de 95.517 millones de euros. Financia proyecto de investigación propuestos por al menos dos pymes intensivas en tecnología.

- **Life.** El programa Life es el único instrumento financiero de la UE dedicado de forma exclusiva al medio ambiente y a la acción por el clima. Life apoya a entidades grandes y pequeñas, públicas y privadas establecidas en Europa.

El programa Life abarca los ámbitos: Naturaleza y biodiversidad; economía circular y calidad de vida; Mitigación y adaptación al cambio climático; Transición hacia las energías limpias.

- **Prima.** La iniciativa de la Fundación Prima para el período 2018-2028 tiene como principal objetivo desarrollar soluciones innovadoras y promover su adaptación para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de la producción de alimentos y la previsión de agua, con el fin de apoyar el bienestar inclusivo y el desarrollo socioeconómico en el área mediterránea, a través de un marco cooperativo euro-mediterráneo.

Prima se ejecuta a través de convocatorias de propuestas anuales en prioridades determinadas.

- **Números de socios:** De 2 a 4 socios, de 2-3 países miembros de Eurostars.
- **Proyectos de dos años y medio.**

- **Presupuesto medio por proyecto:** 1,4 millones de euros.

- **Eureka.** Está dirigido a cualquier empresa o centro de investigación español capaz de realizar un proyecto de I+D+i de carácter aplicado en colaboración con, al menos, una em-

presa y/o centro de investigación de otro país de la red. Ayuda de hasta el 85 por ciento del presupuesto aprobado. Tramo no reembolsable de entre el 20 por ciento y el 33 por ciento de la ayuda. ■

SAINT-CHARLES INTERNATIONAL
DEMARCHE
QUALITE
SAINT-CHARLES INTERNATIONAL

Perpignan

saint charles primeurs

Depuis 1974

MARCHÉ INTERNATIONAL SAINT CHARLES PERPIGNAN

IMPORT - EXPORT

FRUTAS - VERDURAS
FRUITS - LEGUMES
FRUITS - VEGETABLES

Saint-Charles Primeurs
107 à 112 marché international Saint Charles
BP 55 449 PERPIGNAN cedex
(+33) (0) 4 68 85 63 00
contact@saint-charles-primeurs.com

www.saint-charles-primeurs.com



Manel Simon, izquierda, y Joan Serentill de Afrucat.

La fruta de hueso de Cataluña deja de facturar 390 millones de euros

Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, presentó ayer en Fruit Attraction el primer balance de la actual campaña de fruta de hueso, la más corta de los últimos 15 años y marcada por las heladas de la primavera. Así, respecto al potencial productivo y multiplicado por la media del precio por kilo a salida de central de los últimos años estas inclemencias meteorológicas han desembocado, según Manel Simon, su director general, “en más de 390 millones de euros el descenso de facturación sufrido por el sector en Cataluña ocasionado por las pérdidas productivas en melocotones y nectarinas”. Este descenso pone en riesgo las inversiones previstas por las empresas frutícolas para los próximos cinco años. También constató que “las cifras coinciden casi exactamente con las cifras que avanzamos hace unos meses y que correspondían a los importes que el sector frutícola tenía previsto invertir para aprovechar los fondos eu-

ropeos Next Generation. Por eso estamos reclamando al Ministerio que active las ayudas de estado y evite que se ralentice la modernización del sector de la fruta en ámbitos tan trascendentales como son la digitalización, las energías renovables o la lucha contra el cambio climático”. ■

FITOSOIL

PART OF THE COTECNA GROUP

Laboratorio de análisis
agroalimentario y medioambiental

T. +34 968 88 32 71
info@fitosoil.com

www.fitosoil.com

→ Desfile de sostenibilidad en Cute Solar

En la jornada de ayer el stand de Cute Solar acogió un desfile de modelos. Si ya sorprende una acción de este tipo en una feria de fruta y hortaliza, sorprenden aún más si los materiales para confeccionar las prendas son reciclados de los invernaderos, como, por ejemplo, mallas antiinsectos, plásticos, alambres, hilos de rafia o mallas de sombrero. Los vestidos son de la colección Agri-costura de la diseñadora almeriense Elena Funes, quien ha desgranado los materiales usados en cada prenda. No en vano el sector de los invernaderos solares es el mejor ejemplo de sostenibilidad para dar de comer al mundo, según la ONU.

Este desfile se enmarca en la idea de Cute Solar de promocionar la sostenibilidad y el compromiso de este modelo productivo con la salud, el empleo y el medio ambiente. ■



→ Martín Berasategui visita el stand de Trops.-

El stand de Trops, organización de más de 3.000 agricultores asociados especializada en la producción y comercialización de aguacate y mango, recibió ayer la visita del chef Martín Berasategui, quien fue recibido por Enrique Colilles, su director general. TROPS es proveedor de mangos y aguacates de este chef donostierra, de reconocido prestigio mundial con 12 estrellas Michelin, formando parte de sus más exquisitas recetas por la calidad, el excelente sabor y la versatilidad en la cocina de estas frutas.

SUPERCAJA



VISITANOS EN FRUIT ATTRACTION

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS UNIQ
grupouniq.com | afco.es

La nueva versión de la norma Grasp permite la participación directa de los trabajadores

Los gestores de la nueva versión Grasp incorporan a los trabajadores de finca en la interlocución de la norma, extremo que ha causado ruido entre sus usuarios. Las cadenas ven muy positivo que los trabajadores sean parte de la norma para asegurar sus derechos.

La nueva norma Grasp, emanada desde las cadenas suizas, permitirá la participación de los trabajadores en la nueva versión 2 para asegurar una mayor garantía de los empleados y para evitar el maltrato infantil.

Esta evolución de la norma trata de responder “ante un mundo que está cambiando con una sociedad civil más exigente que mira más al ambiente donde los trabajadores de los proveedores de las cadenas desarrollan su trabajo”, señaló Nolan Quiros de Global G.A.P.

La nueva norma de Grasp trata de mejorar la gestión de los riesgos sociales que transcurren en las fincas de los productores, “sin olvidar la economía de los productores y las empresas, ya que estamos ante un método eficiente y de bajo coste económico, realizado por y para los productores”, recalca Quiros, en el acto de Global G.A.P, celebrado ayer en la XIV edición de Fruit Attraction.

COLABORACIÓN. En un ambiente de colaboración, las cadenas de supermercados tratan de



Luis Miguel Fernández Sierra (dcha), gerente de Coexphal, junto a Nolan Quiros de Global G.A.P

lanzar mensajes de cercanía con los productores. Y es que “logramos más uniendo fuerzas”, declaró Magnus Kulwicke, delegado de la firma Hanse Lutra, colaborador de la cadena Edeka.

El ejecutivo alemán señaló que las cadenas son cada vez más sensibles en los temas de disponibilidad de agua dulce, la emisión de CO2 y la utilización de los recursos para la

VISÍTANOS
fruit attraction
8 E 02

producimos y traemos a usted lo mejor que la Pera Rocha tiene para ofrecer.

we produce and bring to you the best that Pera Rocha has to offer.

www.patriciapilar.pt

producción de los alimentos y prueba de ello es que "Edeka está apostando por la reducción en un 80 por ciento de las aplicaciones fitosanitarias en los cultivos".

Las cadenas de supermercados "están por la labor de colaborar con los productores", destacó Kulwicke.

En este sentido, desde la producción, el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández Sierra, recordó que "para Almería la sostenibilidad es una oportunidad", y por este motivo los productores "llevan trabajando muchos años en colaboración con Global G.A.P".

El gerente de Coexphal recordó que "le hemos solicitado a Global G.A.P un módulo en sostenibilidad para que genere confianza a todos los miembros de la cadena".

MARCA. En este sentido, Global G.A.P ha lanzado la etiqueta GGN, que sirve para identificar a marcas y productos que están bajo el paraguas de Global G.A.P.

A mediados de febrero de este año, la cadena Eroski fue la primera en sumarse a esta iniciativa y usar el sello GGN en sus frutas y hortalizas.

Eroski está usando este logo en las categorías de plátanos, fresas y brócoli, bajo la marca blanca de Eroski Natur. ■

→ Información mejor que marketing para un nuevo papel protagonista del consumidor

La empresa Naturcode presenta las ventajas del etiquetado inteligente, que permite informar de forma veraz e imparcial.

Hay que darle al consumidor información veraz e imparcial mejor que marketing para darle a los clientes el papel protagonista que le corresponde en la cadena alimentaria. La forma de hacerlo es la etiqueta inteligente que promueve la empresa Naturcode, una startup que facilita un código, al estilo de los QR, que permite al consumidor informarse con garantías sobre los productos y bebidas que va a adquirir.

Así lo explico ayer en la feria Fernando Vázquez Rojas, CEO de la empresa, quien propuso un nuevo paradigma en el que el consumidor, cada vez más digital, debe colocarse en el centro de la cadena alimentaria y al que se le debe dar información que inspire confianza. Vázquez ofreció una conferencia sobre esta innovación, pero enfocada al sector de los frutos rojos y titulada Información al consumidor: la clave para la rentabilidad de la fresa, una charla que fue organizada por Freshuelva.



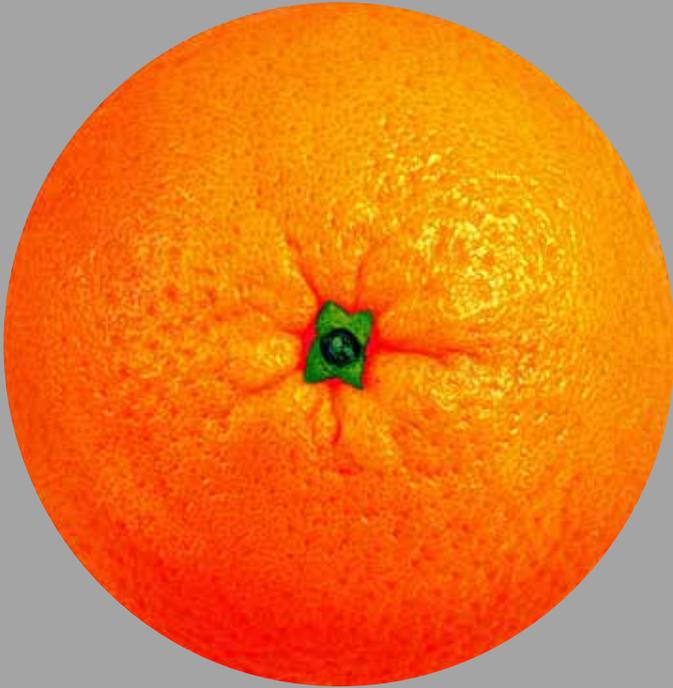
EMPRESAS LÍDERES. Hasta ahora, los QR adheridos a los precios de los productos alimentarios "suelen llevarnos a una página web claramente enfocada a la publicidad en lugar de ofrecer información útil e imparcial del producto", explicó el directivo. En su lugar, Naturcode ha desarrollado una etiqueta que garantiza estos criterios y que cuentan para ello con datos aportados por entidades independientes como científicos o asociaciones de consumidores.

La plataforma se ha convertido en la segunda base de datos de productos digitalizados más importante de España, con empresas líderes que ya utilizan sus etiquetas inteligentes como Fresón de Palos. ■



HISPA
group

Especializado en nuevos destinos
Especializado en comercio 'bio'






EXPERIENCE  COMPROMISE  QUALITY

Hispa Group Spain s.l. C/ Madre E. Oliver 2 - 2 F. 30002 Murcia - SPAIN

www.hispagroup.es

ESPACIO BIO



—SINNI SÜESS, EJECUTIVA DE COMPRAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MIGROS—

“El consumidor suizo no quiere sólo un logo ‘bio’ en las frutas y hortalizas”

La cadena suiza Migros ha acogido el logo Bio Suisse para la certificación de las frutas y hortalizas en ecológico con el objeto de poder acercarse a la cuota de mercado de la cadena Coop, que lidera con suficiencia las ventas en el segmento. Actualmente, las frutas y hortalizas ‘bio’ suponen el 12 por ciento de las ventas del lineal en Migros frente al 24 por ciento que aportan en Coop.

Migros está dando pasos para “responder a una demanda de los ciudadanos suizos, y que pasa por vincular la oferta ‘bio’ a acciones de sostenibilidad, ya que el suizo no quiere sólo un logo ‘bio’ en las frutas y hortalizas, sino que busca acciones de sostenibilidad”, señaló Süess en el evento de Global G.A.P, celebrado ayer en Fruit Attraction.

VÍNCULOS. Migros ha dado el visto bueno a la versión 2 de Grasp, que viene a reforzar los derechos de los trabajadores y una serie de herramientas en materia de gestión de agua, reducción de CO2 y protección del suelo y el ecosistema.

“Con esta evolución de la norma Grasp, conseguimos que el consumidor no vea sólo un sello ‘bio’ con el certificado BioSuisse, sino que podamos comunicar toda una serie de herramientas y acciones en materia de sostenibilidad”, destacó Süess.

La ejecutiva suiza recordó que con “la aceptación de la norma Bio Suisse y la nueva norma Grasp es un complemento, ya que el consumidor suizo no se conforma sólo con una oferta ‘bio’, sino que reclaman las mejores condiciones posibles para los trabajadores que operan en fincas ecológicas”.

“La oferta ‘bio’ y la sostenibilidad van de la mano”, aseveró Süess en el acto de Global G.A.P, celebrado ayer en Fruit Attraction.

Actualmente, Suiza es el segundo mayor consumidor per cápita de frutas y hortalizas ‘bio’ en Europa, donde Migros se sitúa por detrás en ventas de Coop.

Migros lleva 10 años confiando en la norma Grasp porque “tiene una influencia directa en la mejora de las condiciones de los trabajadores y en la relación de los empleados”, destacó Süess. ■

→ Campaña Verde alcanzó las 142.000 toneladas de frutas y hortalizas ‘bio’ vendidas

Son las ventas del ‘category management’ de la cadena Rewe para el segmento ecológico en frutas y hortalizas. La firma está trabajando en la actualidad con 190 proveedores en frutas y hortalizas que aglutinan 3.400 productores en Europa, sumando unas 8.000 hectáreas de cultivo tanto en frutas como en hortalizas.

El desarrollo de Campaña Verde ha sido exponencial como el de la cadena Rewe en frutas y hortalizas, donde alcanzó los 420 millones de euros en 2021, lo que supuso un incremento del 18 por ciento. “Estamos en un momento dulce de la demanda, donde los consumidores solicitan gama ‘bio’ en las tiendas y en donde se están realizando muchas promociones para facilitar el acceso del producto a los consumidores”, señaló José Tienda Luna, ejecutivo de Campaña Verde.

El ejecutivo señaló que entre las cadenas que más ‘promos’ está realizando en Alemania se encuentra el ‘discount’ Penny Markt.

El ejecutivo de Campaña Verde no hizo alusión al momento actual del ‘bio’ en cuanto a las expectativas de las ventas, pero sí recordó que “las cadenas están apostando por reducir el packaging y apostar por mallas, banderas y sticker para etiquetar las frutas y hortalizas ‘bio’ y huir de los envases tradicionales”. ■



Rewe suma tres años usando banderas en su calabacín ‘bio’.



SUMAMOS AGRICULTORES
SUMAMOS ESFUERZOS
SUMAMOS CALIDAD

WWW.COPROHNIJAR.COM

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



LO NATURAL
ES LO NUESTRO

VISÍTANOS
fruit
attraction
9B01

→ **Alexandra Farnos (Naturkost Schram)**
“España está completando perfectamente sus certificaciones en ‘bio’”

España y Francia son dos de las zonas productoras que más están creciendo en la oferta ‘bio’ en Europa, pero con diferencias en su evolución en la materia de certificación. La gran diferencia parte en que “España está certificando sus fincas y cultivos sin problema alguno, mientras que los productores franceses están teniendo más dificultades para certificar la gama ‘bio’”, desveló Alexandra Farnos, res-

ponsable de Calidad de Naturkost Schram. La ejecutiva destacó que actualmente el asunto de las certificaciones se encuentra en manos de las cadenas, ya que el 62 por ciento de las ventas ‘bio’ en Alemania y Austria se encuentra en manos de la gran distribución, por el 23 por ciento de las tiendas y mercados tradicionales. El futuro se presenta complejo, aunque “el 41 por ciento de los alemanes les gustaría seguir comprando frutas y hortalizas ‘bio’ en el futuro, lo que supone una nota agradable en la tendencia”, desveló Farnos. La consultora de calidad de Naturkost desveló que el ‘bio’ está evolucionando y, prueba de ello, es la presencia de los ‘ugly veg’ en ‘bio’ en las tiendas y detallistas. ■



Alexandra Farnos.



→ **Pilar Llacer, ejecutiva de compras ‘bio’ de Consum**
“Los matrimonios jóvenes con hijos adquieren más ‘bio’”

N.A: ¿Qué perfil de consumidores son más propicios al ‘bio’?

P.LI: “Los matrimonios jóvenes con hijos pequeños son los que por norma general adquieren esta categoría por tener una alimentación sana, sabrosa y saludable o bien por el perfil de clientes comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente”.

N.A: ¿Cuál es el perfil de consumidor que menos atracción siente por el ‘bio’?

P.LI: “Cada vez hay menos perfiles que no han consumido un producto ‘bio’. La situación económica en el país no es muy halagüeña, por lo que el cliente ‘bio’ valora cada vez más la gama ecológica”.

N.A: ¿Es más importante el origen de las frutas ‘bio’ que en la convencional?

P.LI: “El cliente español no suele admitir que un producto ‘bio’ no sea de origen nacional. En Consum mantenemos la línea con nuestros proveedores locales. Cuando finaliza la campaña nacional, mantenemos excepciones como dátiles, jengibre, kiwis o el aguacate”. ■

Agricultura Ecológica

Biosanz

www.biosanz.es

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

Logos: European Union, Aragón, BIO SUISSE, GLOBALG.A.P., Naturland.



“El sector hortofrutícola busca reivindicarse en su condición de ‘natural’ y ello comienza con el envase”

Martínez analiza la progresión de las ventas de la industria del cartón ondulado en España para las frutas y hortalizas y las ventajas que conlleva el sello de calidad Uniq.

POR DANIEL LAFUENTE

N.A.: ¿Qué representa el negocio de las frutas y hortalizas para la industria del cartón?

J.F.: “El sector hortofrutícola representa uno de los máximos skateholder del sector del cartón, ya que, según el informe sectorial del 2021, representa el 25,06 por ciento del consumo total del cartón, convirtiéndose en el segundo sector que más consume este material, tan solo por detrás del alimenticio. Además, se convierte en un apoyo clave en materia de sostenibilidad para el futuro.

N.A.: ¿Qué tendencia respira a día de hoy el negocio del cartón en las frutas y hortalizas?

J.F.: “El sector hortofrutícola busca reivindicarse en su condición de ‘natural’ y ello comienza con el envase. El consumidor final es quien ejerce presión a las marcas y la tendencia es a una vuelta a lo natural, a materiales más sostenibles y reciclables, que permitan ayudar al medioambiente. El cartón es renovable, biodegradable y compostable, además, el carácter 100% reciclable y reciclado de este que, tras su uso, permite utilizar las mismas fibras de papel para fabricar nuevos envases, hace del cartón la mejor opción. Su fibra vegetal se reutiliza más de 25 veces mediante el reciclaje del 100% de los envases usados. Recordemos que el 79% de los consumidores españoles afirma que pagaría más por un producto cuyo embalaje tenga un menor impacto

medioambiental, de acuerdo con un reciente estudio de Pro Carton, la Asociación Europea de Fabricantes de Cartón y Envases de Cartón”.

NUEVOS DESTINOS

N.A.: ¿Aprovecha la industria del cartón la apertura de nuevos destinos más lejanos, como puede ser el mercado asiático?

J.F.: “Observamos cómo en los últimos años la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente a través de materiales más sostenibles ha calado muy hondo en países de la Unión Europea. A través de diversas medidas se está apoyando y abogando por este tipo de materiales. Pero fuera de nuestras fronteras es más complicado el uso de este tipo de materiales. Vemos el ejemplo de países como China o India, cuyo modelo de sostenibilidad dista mucho del que afrontamos en nuestro país. Por lo tanto, es más complicado abordar dichos mercados actualmente”.

N.A.: ¿El sello Uniq es una garantía para exportar?

J.F.: “Totalmente. Uniq garantiza que el envase cumple con todos los requisitos necesarios para el transporte de frutas y hortalizas y optimiza todos los procesos de envasado, almacenaje, transporte y logística, incluso en la exportación de producto frescos. En Uniq nos adaptamos a cada circuito logístico. En función del número de días que vayan a transcurrir desde el envasado hasta la llegada a destino, elegiremos diferentes tipos de envase: Disponemos de envases ‘Clase E- Exportación’ para tiempos aproximados de hasta 4 días desde el envasado hasta la llegada a destino, excluyendo cualquier transporte marítimo; Envases ‘Clase L- Larga distancia’, para tiempos aproximados superiores a 4 días y hasta 8 días, desde el envasado hasta la llegada a destino; y envases ‘Clase U – Ultramar’, para tiempos aproximados superiores a 8 días desde el envasado hasta la llegada a destino. Todo ello para conseguir con nuestros envases, nuestro objetivo final: que las frutas y hortalizas lleguen en correcto estado a su destino.”

TRANSPORTE

N.A.: ¿Hay alguna fruta u hortaliza que sea más viable de transportar utilizando en envase de cartón?

J.F.: “Todos los productos frescos son aptos para los envases de cartón Uniq. Aunque los envases Uniq se dividen en dos grandes familias (cajas Tipo T “tejadillo” y Tipo C “columna”) cada fruta y hortaliza puede adaptarse a la perfección a nuestros envases, en función de su peso y sus características. Recientemente hemos estrenado las barquetas agrícolas, que nos permiten presentar en los lineales de compra los productos de una forma más sostenible y atractiva”.

N.A.: ¿Es atractivo el envase de cartón ondulado para el consumidor?

J.F.: “El packaging pasa de ser un mero contenedor de alimentos a convertirse en un factor de decisión importante para el consumidor y desde los fabricantes de cartón se ponen todos los esfuerzos en desarrollar soluciones que contribu-

“Se abre un futuro un tanto incierto y esperanzador por el uso de materiales más sostenibles”

yan a mejorar su calidad, conservación, imagen y sostenibilidad. El consumidor cada vez demanda más un packaging con menos impacto medioambiental cuando va a realizar la compra. La sociedad reclama que los productos frescos lleguen a las tiendas en cajas sostenibles, que cuiden la frescura del producto e incluso alarguen su vida útil, respetando el planeta y sus recursos”.



El envase agrícola de cartón es una pieza clave en el diálogo con el consumidor y actúa como dinamizador de las ventas en los lineales

ATRACTIVO

N.A.: ¿Un envase atractivo al consumidor puede afectar a las ventas de un producto?

J.F.: “El envase agrícola de cartón es una pieza clave en el diálogo con el consumidor y actúa como dinamizador de las ventas en los lineales. Los envases Uniq ofrecen valor en los dos sentidos de la cadena de valor de los productos frescos: De cara al consumidor, son envases 100% cartón y sirven de aval de sostenibilidad al ser un material reciclable, renovable

y biodegradable. Un factor clave para el consumidor a la hora de elegir sus frutas y hortalizas. Además, para el fabricante o proveedor ofrecen una impresión de alta calidad y brinda la posibilidad de convertir a las cajas UNIQ en el soporte perfecto para trasladar información del producto, facilitar su trazabilidad, y promocionar su origen y marca. Una herramienta de marketing, garantía de éxito en el retail. El primer

contacto visual del consumidor con el producto fresco en las tiendas es precisamente el envase, que juega un rol fundamental a la hora de crear secciones atractivas con una imagen cuidada, diferenciada, y pensada para facilitar y promover las ventas”.

N.A.: ¿Cómo afecta el nuevo decreto de envases y residuos a las empresas de cartón?

J.F.: “Se abre un futuro un tanto incierto y esperanzador por el uso de materiales más sostenibles. Se pretende conseguir que todos los envases puestos en el mercado sean 100% reciclables en 2030, y siempre que sea posible, reutilizables. En Grupo Uniq tenemos claros nuestros valores: Seguridad, confianza, higiene, sostenibilidad y circularidad. Este último, es clave en la nueva estrategia de la compañía con el que buscamos difundir la demostrada capacidad del cartón, pudiendo reciclarse más de 25 veces sin apenas pérdida de integridad, con la consecuente reducción de los efectos sobre el medio ambiente”. ■



El packaging pasa de ser un mero contenedor de alimentos a convertirse en un factor de decisión importante para el consumidor

CONSUMO



La gama verde frena la inercia a la baja del 'horto' en los hogares españoles

Los productos más competitivos en el PVP de los lineales permiten que las hortalizas frescas se mantengan en la cesta de los hogares españoles. La explosión de la iceberg y el brócoli a precios interesantes hacen de palanca.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Las hortalizas frenan la inercia a la baja de los últimos años en los hogares españoles de manos de las categorías más accesibles para los bolsillos de los consumidores.

El incremento de categorías como la hoja, el calabacín, los pepinos o el brócoli responden a un PVP especialmente competitivo durante el 2021 y durante el año de la pandemia, que han permitido sostener el consumo en los hogares españoles.

El incremento de berenjenas y pimientos corresponden a fenómenos coyunturales en el primer caso y al redescubrimiento de la categoría en el segundo caso, con el lanzamiento de nuevas categorías como la gama Palermo y similares, que han impulsado el ingreso de la gama en la cesta de la compra.

EL EFECTO 'ICEBERG'. La fuerte penetración de la lechuga iceberg en los lineales de los supermercados es un claro ejemplo del factor precio en la cesta de los españoles. "Este tipo de lechuga es un producto muy competitivo tanto para las empresas productoras como para los consumidores y era cuestión de tiempo que ganase cuota de mercado en el canal", señala Rodrigo Soler, director comercial de Agrupapulpi, y hombre fuerte en la

MYCUBIES
Your Natural Snack Cucumber

- Fácil de consumir
- Apetecible a todas horas
- Jugosos y crujientes
- Bajos en calorías

Más información en www.mycubies.com
o accede directamente escaneando este código QR

ILLUMINATION PRESENTA **MINIONS**
EL ORIGEN DE GRU

fruit attraction
Descubre Mycubies del 4 al 6 de octubre en Fruit Attraction 2022

lapalma
Pabellón 9
ESTAND 9D05

UNICA
Pabellón 9
ESTAND 9D02

SAT
Campos de Granada
Pabellón 9
ESTAND 9C10B

Nature Choice
Pabellón 9
ESTAND 9C04

FincaBoyal
Pabellón 9
ESTAND 9D12

RIJK ZWAAN
Pabellón 9
ESTAND 9D12

El brócoli es el producto 'gacela' en hortalizas en la cesta de la compra

implantación de este tipo de hoja en el mercado español.

De la mano de la iceberg, la hoja ha recuperado presencia en la cesta de la compra, y aunque lejos de los niveles de la primera parte de la década pasada, "la gama seguirá creciendo en el escenario actual", expone Soler.

El calabacín es otro de los productos en fase de alza, sobre todo en los meses de primavera, ya que "la oferta se incrementa bastante cuando las temperaturas se elevan y es el momento de promocionarlo en los mercados de toda Europa, incluido el español", señala Juan Antonio Tomás Martos, director comercial de Mayes Exportación.

BRÓCOLI. La entrada del brócoli como producto 'gacela' ha facilitado que las hortalizas se consoliden. "Hoy todas las cadenas españolas quieren brócoli en su lineal y lo tratan como un producto de rotación como un tomate o la lechuga", señala Juan Marín Bravo, director general de Cricket.

En este sentido, se apunta que el consumo aún no ha tocado techo, ya que "cuando las fruterías tradicionales instalen murales de frío las ventas se incrementarán, ya que el brócoli necesita frío y, por este motivo, aún no hemos llegado a niveles más altos", expone Nacho Domenech, director general de Agromark.

LA GAMA DE VALOR. Los pimientos y las berenjenas también han visto elevar sus números en los hogares españoles. La berenjena, sin un líder a su rescate y defensa, responde a que los españoles han sustituido el consumo de la restauración al hogar.

En el caso del pimiento responde "a la presencia de nuevas gamas como el perfil Palermo, un pimiento diferente en el consumo con muchas posibilidades y que está entrando en las casas de los españoles", apunta Alberto Cuadrado, responsable de Desarrollo de Rijk Zwaan. ■

La aparición de nuevas familias en pimiento como el Palermo ha permitido el incremento de la categoría



La competitividad de la iceberg es clave en el desarrollo de la lechuga en los hogares españoles.

VISÍTANOS
fruit attraction
9 C 0 6

Pida Tomates de Hortoventas



Tomates con Sabor

Los Tomates de toda la Vida

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

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

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

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

Cultivo Tradicional

hortoventas.com

Síguenos



Cultivados en el **Llano de Zafarraya** (Granada)

Comunidad Española con la ayuda de la Unión Europea

SECCIÓN PATROCINADA POR:



www.datagri.org

TECNO NEWS



¿Qué uso tienen las nanoburbujas en la agricultura?

Las nanoburbujas reducen la tensión superficial del agua, mejoran la infiltración y la percolación del agua a través de diferentes perfiles del suelo, mejoran la lixiviación de las sales y hacen llegar más agua y nutrientes a la zona radicular.

Desde sus inicios, la nanotecnología ha generado impactos positivos en el tratamiento de células cancerígenas, en el desempeño de paneles solares y en la sanidad del agua y la tierra. Su utilización en nuestro país se ha venido integrando en industrias y áreas de estudio para promover soluciones, que van desde la medicina hasta el medio ambiente. Nanoburbuja es una burbuja de un tamaño nanométrico y tienen dos propiedades fundamentales a diferencia de las burbujas de tamaño normal: "Las nanoburbujas permanecen mucho más tiempo en el agua. Al achicarse aumentan la presión interna, lo que genera una carga eléctrica muy fuerte fuera de ésta, lo que entrega beneficios dependiendo el ambiente donde se aplique", explica Juanjo Vázquez, desarrollo de negocios de Novagric,

una empresa de referencia en la aplicación de la tecnología de nanoburbujas.

CRECIMIENTO. Las nanoburbujas de oxígeno permiten aumentar el crecimiento de los cultivos agrícolas y suprimir el desarrollo de patógenos que afectan a las raíces, favoreciendo la microbiología del suelo. Además, mejoran la sanidad, calidad, uso del agua y sistemas de riego. Las nanoburbujas generan hasta un 25% de ahorro de agua en lechugas. Entre sus conclusiones destaca que su utilización aumenta el crecimiento de los cultivos agrícolas y suprimen el desarrollo de patógenos en las raíces, favoreciendo la microbiología benéfica del suelo. ¿Cómo? La emisión de burbujas libera una gran cantidad de radicales libres que permiten eliminar virus, parásitos y bacterias de los cultivos. ■

SMAQUA NB NANOBUBBLE

Es la apuesta de Novagric por la tecnología de la nanoburbujas. Estos generadores inyectan billones de nanoburbujas ricas en oxígeno en el agua para mejorar su calidad reduciendo el empleo de productos químicos, pero... ¿dónde se aplica?. Es aconsejable en todo tipo de aguas, en embalses, directamente en la red de riego de aspersión y en agua para tratamientos fitosanitarios.

Además, es compatible con micorrizas y trichodermas. Es más, contribuye a su proliferación.

Otro de los puntos favorables de esta tecnología es su compatibilidad con la agricultura ecológica, ya que no produce residuos y es inocuo para el ser humano, amén de alargar la vida productiva de la planta.

Por último, Vázquez destaca entre las múltiples aplicaciones de Smaqua NB Nanobubble que "acorta el ciclo productivo de las plantas de hoja e incrementa la producción".

→ Aumento de la vida útil de la fresa con un recubrimiento comestible

La doctora Mar Villamiel Guerra, investigadora Científica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y Directora del Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CIAL, CSIC-UAM) de Madrid, presentó la ponencia sobre el Aumentando la vida útil de las fresas con un recubrimiento comestible de bajo índice glucémico, en el marco de programa de actividades de Fruit Attraction.

En la ponencia explicó la potencialidad de un gel de bajo índice glucémico elaborado a partir de pectina de subproductos de girasol para el recubrimiento de fresas con el objetivo de incrementar su período de vida útil manteniendo los parámetros de firmeza y color, así como una buena calidad microbiológica. Hay que tener en cuenta que la fresa es una fruta susceptible al deterioro y, en consecuencia, a la pérdida y merma, con múltiples beneficios para la salud.

CONCLUSIONES. En la ponencia Villamiel explicó que en este estudio han obtenido geles de pectina de subproductos de girasol con stevia y sacarina que presentan semejantes parámetros reológicos que los geles formados con sacarosa. Todos ellos pueden emplearse como recubrimientos comestibles en fresas y otras bayas para incrementar el período de vida útil, conservando buenas características físico-químicas y microbiológicas, siendo ingredientes saludables por su bajo índice glucémico. ■



Un momento de la ponencia de doctora Mar Villamiel Guerra en el Foro Innova 7.



→ Nace Hispatec Academy para impartir formación gratuita sobre digitalización

Se estrena con tres talleres gratuitos celebrados en la feria y pretende continuar esta labor de divulgación dirigida a toda la cadena.

La firma tecnológica Hispatec ha lanzado en esta edición de la feria la llamada Hispatec Academy, un proyecto formativo gratuito que pretende llevar los fundamentos de la digitalización a toda la cadena agroalimentaria. La iniciativa se ha lanzado en Fruit Attraction con tres talleres celebrados ayer sobre las claves del éxito de los proyectos de digitalización en diferentes ámbitos.

Los seminarios prácticos, con una duración de 30 minutos y sin carácter comercial, han versado sobre aspectos como la implantación

de un proyecto de analítica de datos en la agricultura. El segundo de ellos ha sido "De tu almacén al cliente: claves de la agroexportación", y, por último se ha abordado la rentabilidad, productividad y sostenibilidad como claves de la gestión integral de explotaciones. La idea de la empresa es darle continuidad a este proyecto con otras convocatorias formativas gratuitas para impulsar la digitalización del sector agro.

FIJAR OBJETIVOS, LO PRIMERO. En el primero

de estos seminarios de la feria sobre la implantación con éxito de un proyecto de analítica de datos, el técnico de Hispatec Javier Gutiérrez ha explicado que el primer paso "es hacerse la preguntas correctas, como cuáles son mis objetivos y dónde tengo que colocar los sensores y dispositivos de recogida de datos en función de lo que quiero".

Es necesario también, según añadió, que todos los datos estén integrados en un sistema y que seas "interoperables", en el sentido de que se permita el intercambio de información y conocimiento, además de asegurarse que los datos que estoy recogiendo son significativos. El directivo describió tres ejemplos prácticos, como un panel de control de costes "muy visual" que ha permitido ahorrar tiempo y reducir costes.

CULTURA DE LOS DATOS. En este sentido, señaló que el objetivo de su empresa es extender la cultura de los datos en la toma de decisiones de los negocios agrarios, más fiable, eficiente y sostenible que las acciones decididas en función de la experiencia.

A través de su plataforma de datos de inteligencia artificial Margaret, Hispatec ofrece análisis descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo personalizado. Para ello combina datos internos que pueden venir de equipos como sensores con datos externos y públicos como bases meteorológicas o datos de mercado para realizar predicciones y proponer acciones. ■

DATAGRI

¿Alguna vez soñaste que los invernaderos llegarían a Marte?

Podría no estar tan lejos...

El Ejido, Almería
10 y 11 de noviembre

#DATAGRI2022

→ UNICA [STAND 9D02]

Vuelve a elevar su oferta por encima de las 500.000 toneladas

Unica se ubica como el principal referente de oferta en la horticultura española invernada, con un caudal de oferta que ya alcanza las 515.000 toneladas en el ejercicio 2021/2022, lo que supone un incremento del 15% con respecto a la campaña anterior.



José Martínez Portero, presidente de Unica.

Esta cifra representa para la cooperativa una cifra histórica alcanzada en una sola campaña. De hecho, la cooperativa sigue en pleno proceso de expansión, en la última campaña 2021/2022 su oferta alcanzó las 515.000, una cifra que prevé mejorar en la siguiente gracias al músculo productivo que conforman sus 16 cooperativas, con una superficie de cultivo en torno a las 9.000 hectáreas y al grueso de sus 5.000 agricultores.

Esta es la décima tercera campaña desde que naciera en el año 2009 y su posición de liderazgo se refrenda en sus expediciones. De hecho, es el primer exportador hortofrutícola de España por cuarto año consecutivo siendo Alemania, Francia, Reino Unido y Polonia algunos de sus destinos europeos de referencia o los países nórdicos como plaza de valor, aunque operan en 20 más de 20 países.

Las causas que explican este crecimiento hay

que buscarlas en la integración de las últimas cooperativas que se han sumado al proyecto. José Martínez Portero, presidente de Unica, ha asegurado que se siente "tremendamente orgulloso de lo conseguido hasta el momento y deseamos llegar a los 1.000 millones de kilos. Esperamos conseguirlo con el esfuerzo de todos, ya que esto es gracias a todo el equipo humano de Unica".

En cuanto a género comercializado, la cooperativa contempla una amplia cartera de productos y ya alcanza el centenar, con un volumen diario de 2,5 millones de kilos, más de 300 pedidos y 22 almacenes conectados, sin olvidar la logística y el transporte, con una flota de 150 camiones diarios, que distribuyen mercancía hortofrutícola a 20 países, llegando a alimentar a una población de 25 millones de persona, lo que da una idea de las dimensiones de esta cooperativa. ■



POR UN ESTILO DE VIDA SANO Y MEDITERRÁNEO
FOR A HEALTHY AND MEDITERRANEAN LIFESTYLE



info@soltir.com

www.soltir.com

→ PUERTO DE ALGECIRAS (STAND 6C01A)

Muestra en Vigo y Madrid su oferta para la logística de alimentos perecederos y congelados

Asiste esta semana a las ferias Fruit Attraction y Conxemar, donde el sector hortofrutícola y el de la pesca, respectivamente, buscan las mejores soluciones logísticas para canalizar hasta los mercados sus productos del campo y la mar.

Hasta Fruit Attraction, además de la Autoridad Portuaria, se ha desplazado una importante delegación de empresas que operan en el Puerto de Algeciras como son Agencia Paublete, Algetransit, Americold, Bacomar, Bernardino Abad, ECS360 Logistics, la naviera FRS, González Gaggero, Logistika 360, Marítima del Estrecho, Mertramar, Nieves Operador Logístico, OperReefer Forwarding, Partida Logistics, SAM Algeciras, SPPA, TIBA, Total Logistics Services, Transbull, Transcoma Global Logistics, Tránsito 2000, TTIA y UCC Logistics.

Sus responsables mostrarán al sector hortofrutícola la batería de soluciones logísticas que permiten posicionar en el mercado la producción agrícola tanto de importación como de exportación de la forma más rápida

y óptima. Entre las novedades destaca la última incorporación en del servicio directo con Perú tras la reciente modificación del servicio MEDCARIBE que ofertan conjuntamente las navieras CMA CGM+MARFRET.

ANDALUCÍA. Fruit Attraction contará por primera vez con Andalucía como región invitada. Como señala la organización de la cita citando datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, Andalucía se mantuvo en 2021 como primera exportadora de España, con 4,5 millones de toneladas, por un valor de 6.052 millones de euros (+7%). En el primer cuatrimestre de 2022, la región registró 1,7 millones de toneladas, un 3 por ciento menos que en el primer cuatrimestre de 2021 por un valor de 3.144 millones de euros (+12%).



Contenedores Reefer en el Puerto de Algeciras.

En paralelo y en las mismas fechas, el Puerto de Algeciras participa en Vigo en la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, punto de encuentro de mayoristas, importadores, exportadores, fabricantes, distribuidores etcétera.

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

Pequeños cambios, grandes impactos
Proveedor de Control Biológico

Koppert

Desde hace más de 50 años, encontramos en la Naturaleza las respuestas que necesita la agricultura de cada día. Nuestras colmenas de abejas y nuestros insectos y microorganismos beneficiosos fomentan la salud y productividad de los cultivos. Ofrecemos soluciones biológicas eficaces y seguras para una agricultura 100% sostenible.

koppert.es

VISÍTANOS
fruit attraction
9F12

→ Fitosoil ampliará el laboratorio en 800 metros cuadrados

El laboratorio Fitosoil –grupo Cotecna– ampliará sus instalaciones en 800 metros cuadrados para responder al negociado de residuos de plaguicidas y fertilizantes, los dos pilares de la empresa.

“Vamos a ampliar además la parte de microbiología y el físico-químico para tener mayor capacidad de respuesta”, señala Antonio Abellán, director general de Fitosoil (Murcia).

Esta ampliación es la respuesta de una política basada en la calidad de nuestro trabajo y celeridad de respuesta ante la clientela “en un marco muy competitivo, donde nuestra empresa no ha entrado en la agresividad en el precio. No es todo el euro y el cliente de valor lo aprecia”, resume Abellán.

CLAVES. La empresa cuenta con unos recursos humanos de sistema de turnos desde las 07.00 hasta las 19.00 horas que “nos permite agilidad y rapidez de respuestas para los clientes que lo precisan. Hay un precio si quieres agilidad”, señala el director general.



Antonio Abellán, director general de Fitosoil.

El escenario conflictivo de precios ‘discount’ “nos está beneficiando de cara a los clientes de valor, ya que cuando entras en una guerra de precios el margen de error es mayor porque las muestras se multiplican y necesitas más personal y equipos para ser fiable”, señalan desde la empresa.

La firma mantiene su área de influencia en clientes del sureste español en la parte de plaguicidas y contempla una visión más global en fertilizantes. ■



→ STAND 9C04A

Ejidomar luce el California más limpio

Ejidomar es la referencia de pimiento California en el sureste español por ser la empresa con menos reclamaciones y “disponer de unos productos que cuentan con más de 30 años de experiencia trabajando el cultivo”, expone José Antonio Baños, presidente de Ejidomar.

Esta cooperativa almeriense inició el desarrollo del California hace 40 años y la empresa tiene al California como la categoría más importante de la empresa desde finales del siglo XX.

VISÍTANOS
fruit
attraction
8E07A



mantiana



Manzana de altura. Calidad de altura.



→ STAND 7D04B

Grupo Paloma expone el 'plus' del minitomate pera rama Sugar Drop®



Sugar Drop® alcanza entre los 8-10 grados Brix.

La firma sumará para esta campaña sobre las 18.000 toneladas, la mayoría en el segmento medio y tardío, y operando con la red de clientes "más selectiva y los destinos de valor", señalan desde la empresa.

La firma tiene en Suiza, Austria, Dinamarca y ahora también en Francia los mercados más importantes.

No sólo la firma opera con California, sino que suma también Sweet bite y los pimientos cónicos. Además cuenta con oferta de pepino, calabacín y berenjena.

Ejidomar se ha convertido también en un especialista en sandía para el mercado español y exportación, donde cerró el presente ejercicio con 15.000 toneladas cubriendo toda la campaña española "desde Almería hasta La Mancha, donde operamos con una central para ganar en agilidad", indica Baños. ■

El tomate es la vida del Grupo Paloma (Mazarrón-Murcia) donde trabajan un perfil muy alto tanto en rama -70 por ciento de su oferta de tomates- como en especialidades. Y entre las especialidades la firma expone la gama Sugar Drop®, un minitomate pera rama de sabor único y textura perfecta.

Esta variedad la maneja en exclusiva para Europa la firma Grupo Paloma, y es uno de los tomates 'premium' que tiene la cadena Tesco en su lineal. La variedad alcanza en el menor escenario los ocho grados Brix y alcanza hasta los 10 grados Brix, "gracias al manejo y a los invernaderos de alta tecnología donde se produce esta variedad", señala David Franco, director comercial del Grupo Paloma.

TOMATE RAMA. El grueso de la empresa es el tomate rama, donde la firma cuenta con unas 35.000 toneladas, pero "lo importante de nuestro trabajo no es el volumen, sino el estándar de calidad de nuestra rama, que ha estado compitiendo con la rama holandesa en supermercados neerlandeses en los meses de invierno", desvela Franco. La firma sabe que este año es especialmente intenso, "porque la oferta de la rama viene limitada y hay interés en buscar rama española de nivel para las cadenas 'premium'", señalan desde la empresa.

Además del tomate, Grupo Paloma cuenta con cartera de uva sin semillas, granadas y nectarina extratemprana, producidas en Murcia, "con variedades de sabor. Somos de las primeras empresas en disponer de nectarina en Europa", indica Franco. ■

COEXPHAL

LABCOLOR
Laboratorio Agroalimentario

Residuos de Plaguicidas y Contaminantes

Microbiología e Higiene Agroalimentaria

Agronomía e Inorgánica

Máxima garantía analizando

por tu seguridad y confianza

Fitopatología y Sanidad Vegetal

C/ Esteban Murillo 3,
Venta El Viso 04746.

La Mojenera, Almería
Tel. 950 55 82 30

laboratorio@coexphal.es
labcolor-coex.es

→ Agromark se inicia en el brócoli en V gama de manos del Chef Domenech

La firma murciana da un salto hacia delante con tres cremas a base de brócoli en V gama, que ya tienen primer destino en una cadena europea. Las recetas vienen firmadas por el Chef Nacho Domenech.

Las cremas de brócoli vuelven al ferial de Fruit Attraction de la mano de la firma Agromark. La productora murciana dará a conocer a su red de clientes una iniciativa de tres cremas a base de brócolis tratadas de “manera diferenciadora y artesana, que ahora podrá exponerse en los lineales de las cadenas europeas”, señala Nacho Domenech, director general de Agromark.

Agromark empezará con tres categorías bajo la marca ‘Oh Green by Agromark’ –crema de brócoli + guacamole con brócoli + humus de brócoli- de la mano del Chef Nacho Domenech, con experiencia en restaurantes de la familia Adrià y tras su paso por el MoMa.

La clave de las cremas Oh Green están en la receta del Chef Nacho Domenech. “El momento más delicado para dar este paso ha sido extrapolar una receta artesanal a un proceso industrial”, describe el director general de Agromark.



La productora murciana se encuentra muy ilusionada con el proyecto porque “estamos ante una gama completamente diferente ya bendecida por la cadena de supermercados del Norte de Europa que empezará su comercialización”, señalan desde Agromark.

LA COCINA. Este paso hacia delante de Agromark se lleva a cabo por la solicitud de una cadena de supermercados del Norte de Europa que lo expondrá en sus lineales a partir de este otoño.

Durante Fruit Attraction, Agromark lo mostrará al resto de la cartera de clientes con la que opera la firma en la categoría de brócoli. La firma lo ofrecerá en un primer momento en unidades de venta de 140 gramos en la gama de guacamole y brócoli + humus de brócoli y en bote de 240 gramos en la crema de brócoli. El visto bueno por parte del cliente se produjo en Berlín hace seis meses y la gama recoge 17 categorías más, “todas a base de brócoli y con una fórmula 100 por ciento natural”, asevera Domenech. ■

→ STAND 9C06 Hortoventas es el líder del tomate español en los meses de verano

Hortoventas mostrará el alcance estratégico de la empresa en los meses de verano para el mercado español. El 90 por ciento de sus operaciones se desarrollan sobre el mercado español, donde cuenta con una cartera de más de 700 clientes entre mayoristas –el grueso- y cadenas de supermercados.

Hortoventas es una empresa estratégica porque cubre las necesidades de las categorías de tomate, judía, calabacín, coliflor o alcachofa durante los meses de verano. “Somos el primer productor de tomate español en los meses de verano al sumar 22.000 tomates entre la gama de pera, tomate asurcado y tomate verde ensalada”, señala Jesús Palma, gerente de SAT Hortoventas (Zafarraya-Granada).

En los últimos años la empresa ha incrementado la presencia de tomate pera en su cartera y cerró el ejercicio pasado con 7.000 toneladas y con tendencia “a elevar el volumen de tomate pera porque se está incrementando la superficie invernada en el llano de Zafarraya, y hay una vincula-

→ IGP POMA DE GIRONA (STAND 4E01B)

La cosecha de manzana rozará las 89.000 toneladas

A pesar de las dificultades de coloración en las variedades bicolors, se espera una manzana buena y de calidad en nivel de dulzura y de calibre medio de la fruta.

Los productores de la manzana con Indicación Geográfica Protegida (IGP) Poma de Girona prevén este año un caudal de oferta en torno a 88.500 toneladas de manzanas, lo que representa un descenso alrededor del 13 por ciento si se coteja con el ejercicio precedente (una año en el que se registró una cifra récord). No obstante, la producción de esta campaña 2022 es muy destacable, ya que se encuentra entre las tres más altas de los últimos 10 años.

En cuanto a las características de las manzanas recogidas en las 2.000 hectáreas pertenecientes a la IGP, el presidente del Consejo Regulador, Jaume Armengol explica que “la climatología calurosa de este año favorecerá



Jaume Armengol.

una manzana más dulce pero algunas variedades les costará alcanzar un tono tan rojizo”. Además, añade que Poma de Girona ofrecerá a los consumidores, un año más, una producción segura, de calidad y de proximidad”.

CAMBIO CLIMÁTICO. Los productores gerundenses aplican, desde hace años, diferentes técnicas para adaptarse y hacer frente al cambio climático, como la instalación de redes para evitar los golpes de sol, la búsqueda de variedades adaptadas a climas cálidos, la sustitución de fertilizantes de origen y implantación de cubiertas vegetales.

Poma de Girona, que este año ha llegado prácticamente a las 2.000 hectáreas y está formada por 78 familias de las empresas Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà, ha iniciado la cosecha hoy en un acto en el IRTA-Mas Badia, en Canet de la Tallada (Gerona), que ha contado con el periodista y escritor Rafel Nadal como invitado.

“Será una producción importante. A pesar de las dificultades de coloración en las variedades bicolors, se espera una manzana buena y de calidad en nivel de dulzura y de calibre medio de la fruta”, apunta el director del IRTA-Mas Badia, Joan Bonany. Así, la producción de Poma de Girona es muy relevante en el ámbito catalán y español: obtiene el 39 por ciento de la producción de Cataluña y casi el 20 por ciento de España (una de cada cinco manzanas producidas en España es de Girona).

VARIEDADES. Poma de Girona cultiva cuatro variedades: la Golden, que encabezará de nuevo la producción con un total de 28 310 toneladas, la Gala (20.940 toneladas), la Granny Smith (13.430 toneladas) y las variedades rojas, con 7.670 toneladas). También se cultivan en Girona otras variedades como la Fuji (8.530 toneladas) y la Cripps Pink, con 7.450 toneladas. ■



ción entre invernadero y tomate pera”, exponen desde la firma.

Además de tomate, la firma también lidera dos categorías más. Es la primera productora de judía en Europa con sus 7.000 toneladas, “una categoría en fase de transformación por la pérdida de rendimiento que no rentabilidad”, y en calabacín en los meses de verano con sus 8.000 toneladas. La empresa también lidera la oferta de alcachofa en verano al sumar 1.500 toneladas, que en un 50% la comercializan bajo la marca ‘premium’ Alcachofina. ■

→ **STAND 4D01F**
La Coma expone su cartera de hueso durante toda la campaña nacional

La firma ilerdense habla de valores como calidad y sabor, producción nacional y compromiso con el agricultor, como acciones a trasladar durante Fruit Attraction.

La firma es una de las productoras que mantiene la actividad durante los 12 meses al sumar campaña de hueso desde Andalucía hasta el Valle del Ebro y fruta de pepita de Catalunya.

La firma es un marquista de mercado y opera bajo la marca La Coma tanto la oferta de hueso –nectarina, paraguayo, melocotón, albaricoque, ciruela, platerina y cereza- como la oferta de manzan -Golden, Granny, Fuji, Gala, Reineta y Roja americana- y de pera -Blanquilla, Alejandrina, Conference, Ercolini, Williams y Limonera-.

“Presentamos oferta de fruta de hueso du-



rante toda la campaña de producción nacional”, expone Carlos Lozano, director comercial de Fruits Sant Miquel, quien dirige junto a sus hermanos Jaume y Joan la firma.

La firma tiene en España el 50 por ciento de su mercado y el resto se diversifica entre Alemania, Francia, Italia, Suiza y Austria. Fruits Sant Miquel –ahora en tercera generación- fue pionera en exportar hueso a Europa. El fuerte de la empresa son las cadenas con el objetivo de “intentar garantizar un precio óptimo y estable a los productores”, añade un Lozano que apunta que dentro de un mercado “donde cada perfil de cliente tiene sus necesidades”. ■



Visítanos del 4 al 6 de octubre

montosa

Stand 8B08 | Pabellón 8 | Hall 8



JOAQUÍN HIDALGO

Director general de AGF-Fashion

“Las regiones de la cornisa cantábrica valoran más la calidad de la sandía”

Joaquín Hidalgo radiografía el consumo de sandía en España y los estándares de calidad y recuerda la importante labor que desarrollan las cadenas regionales en España.



NA: El sur y levante lideran el consumo de sandía en España, mientras que en el Norte la demanda es más baja pero con unos PVP interesantes. ¿Existen diferencias entre las regiones españolas a la hora de fijar las calidades?

J.H: “El 50 por ciento del consumo de sandía en hogares se concentra en Andalucía y Levante. Las regiones productoras suelen buscar producto más estandarizado y priorizan el precio. Las regiones que no son productoras como la cornisa cantábrica valoran más la calidad del producto y el precio es secundario. Murcia se sale de esta norma y es porque entra el consumo antes, cuando el valor añadido del producto es mayor y también el precio”.

NA: ¿Ha sido clave en el desarrollo de la sandía la implantación de las marcas Bouquet y Fashion en España?

J.H: “Por supuesto. Fashion cumple 20 años y su apuesta por la calidad y por añadir valor desde el año 2000 ha sido clave para explicar la evolución de la categoría. La sandía ha pasado de ser un cultivo marginal con descensos de la superficie, a ser uno de los cultivos de primavera más importantes por superficie cultivada y por rentabilidad económica”.

“**Las cadenas regionales facilitan la implantación de las marcas en el ámbito rural**”

PALANCAS DE CONSUMO

NA: ¿Están impulsando los marquistas de melón con su entrada en la sandía a impulsar la demanda?

J.H: “La entrada de los marquistas de melón ayudan a profesionalizar la sandía. No obstante, el incremento del consumo de sandía en 2021 en España, respondió a una mala campaña de exportación por la climatología adversa, lo que obligó a que muchas partidas se quedarán en España y con unos precios muy bajos”.

NA: ¿Existe una mayor vinculación de la marca con el entorno urbanita?

J.H: “Es así. La densidad de población es mayor en las ciudades y las zonas de costa suelen multiplicar su población en los meses estivales por el turismo.”

No obstante, las cadenas regionales tienen una implantación muy importante en España y son las únicas capaces de crecer al mismo ritmo que las mayores enseñas de la distribución nacional. El trabajo de estas cadenas facilita la implantación de las marcas en el ámbito rural por su capacidad para acercarse a zonas más despobladas”. ■

→ FRUTAS ESCOBI

La perfecta gestión del calabacín

El calabacín está presente en Frutas Escobi en el tejido industrial hortofrutícola desde el ejercicio de 1988. En la actualidad, la producción supera las 20.000 toneladas.

Ubicada en la población ejidense de Las Norias de Daza (Almería), zona de calabacín, esta sociedad ha experimentado desde finales de la década de los 90 un estirón cuantitativo en el volumen de kilos comercializados, como consecuencia de un trabajo artesanal en su producto base: el calabacín. De hecho, la gestión realizada sobre el calabacín le ha beneficiado a Frutas Escobi en un doble sentido: la penetración del calabacín en los mercados europeos en los que opera y, como consecuencia del trabajo realizado con este producto, la presión por parte de los clientes para ampliar la cartera de productos.

La trayectoria de Frutas Escobi siempre ha ido ligada a la producción y comercialización del calabacín, de la que es un referente en el mercado europeo. De hecho pone en escena por encima de las 20.000 toneladas. “El calabacín sigue siendo uno de nuestros productos estrella junto al pimiento y ahora también lo producimos bajo los protocolos de producción ecológica”, apunta Gabriel Escobar propietario de Frutas Escobi.

La inercia de este producto en el mercado internacional ha sido alcista y ha estado muy ligado a los caudales de oferta aprovechado por los productores almerienses.

De mercado carácter internacional, la firma contempla un amplio abanico de destinos para su calabacín. Sin embargo, sobresalen los envíos a: Francia, Reino Unido, Alemania, Suiza y Países Nórdicos, entre otros.

En los últimos años, el interés por los productos ecológicos ha aumentado considerablemente. Esta realidad no ha pasado desapercibida y, por ello, hay que destacar su apuesta por las hortalizas ecológicas que trabaja a través de la firma Greencobi SAT, siendo el calabacín una de sus principales referencias. ■



Gabriel Escobar, gerente de Frutas Escobi.

→ **STAND 9D12****Rijk Zwaan muestra en Madrid “el tomate que sabe a tomate”**

Rijk Zwaan da a conocer en Madrid la variedad de Beef TY12 RZ, bajo el branding Tip Top. La idea de la presentación de este tomate es “recuperar las sensaciones del tomate y mostrar un tomate que sabe a tomate”, expuso Alberto Cuadrado, responsable de Desarrollo de Rijk Zwaan, durante la Premiere, celebrada en Roquetas de Mar (Almería).

El TY12 RZ lo está produciendo y comercializando la firma catalana Ametller Origen y se

“caracteriza por el aroma y ser un aliado excepcional para la preparación de gazpachos y salsas de tomate”, desveló Cuadrado.

El TY12 RZ se caracteriza por su versatilidad, ya que durante la campaña pasada se produjo en diferentes zonas de España para estar en el mercado durante los 12 meses.

Almería, Zafarraya, Cataluña y en zonas de Portugal se produjo con buenos resultados. “El aroma y sabor son las herramientas de este auténtico tomate”, recordó Cuadrado.

JUDÍA. La firma también muestra la judía Greentense. “Estamos ante un nuevo concepto de judía verde Helda que se caracteriza por el sabor dulce y por la ausencia de hebras, que condicionan la repetición de la judía en la ma-



Imagen de la variedad de tomate Beef TY12 RZ.

yoría de los casos”, expuso Cuadrado.

La Greentense se caracteriza por ofrecer una tonalidad verde oscura y “potenciar el potencial de sabor de la judía”, apuntan desde la firma. ■

→ **STAND 8E07A****La mejor fresa está en manos de Fruits Ràfols**

Fruits Ràfols es el mayorista gacela entre las empresas nacionales de este segmento. Ha pasado de los 22,6 millones de euros en 2017 a superar los 33 millones en 2021.

Una evolución que ha venido de la mano de operar con marcas de referencia como Caparrós o Bollo de cara a los detallistas tradicionales y de potenciar sus marcas propias en fresa –Fragaria-, manzana –Mantiana- y aguacate –Paso Lagarto-.

En el caso de Fragaria y Mantiana son marcas “altamente seleccionadas. De hecho, Fragaria es la fresa galardonada con el premio ‘Sabor del Año 2022’ a base de realizar un manejo y una selección especialmente cuidada en fresa en los campos de Huelva”, expone Carlos Jiménez, director comercial de Fruits Ràfols.

Fragaria es una fresa que encaja en los detallistas de nivel con una variedad de “sabor, que exprime las cualidades organolépticas sobre el rendimiento”, expone Jiménez. ■

PREMIUM QUALITY

SINCE 1968

VISÍTANOS
fruit attraction
9 B 0 7 A

FRUITES I HORTALISSES GAVÀ

KOPGAVA
BRANDICE TRADE S.L.

FRUITES LLONCH

KOPFSALAT TRADE

KOPLOGISTIC

KOPLOGISTIC²

gavagrup.com

→ GIROPOMA COSTA BRAVA

Suma Joya® a su amplio porfolio de manzanas

Este año ha iniciado la venta de la variedad Crips Red, que se vende bajo la marca Joya®. Con respecto a la campaña prevé un ligero descenso en su caudal de oferta debido a las elevadas temperaturas acaecidas durante el verano.

La cartera de productos de Giropoma Costa Brava continúa centrada en fruta de pepita (manzana) en diferentes variedades, bajo su marca Giropoma de referencia nacional e internacional.

Además, esta nueva campaña incorpora la variedad Crips Red que comercializa bajo la marca Joya®. “Es una variedad muy cercana a la Pink Lady®. De hecho, se trata de un cruce entre Golden Delicious y Lady Williams y se cosecha más tarde que la Pink Lady, por lo que nos permitirá prolongar la campaña”, apunta Alex Creixell, gerente de Giropoma Costa Brava.

La firma tiene en la manzana su principal baza económica gracias a una oferta que esta campaña rondará las 29.000 toneladas, lo que representa un ligero descenso con respecto al ejercicio pasado por culpa de las altas temperaturas de este verano, que han incidido en el descenso del calibre, aunque



Alex Creixell.

no se ha visto reflejado en la calidad ni en los grados brix.

VARIEDADES. Destaca Gala, Golden, Granny Smith, Pink lady, Red Delicious, Mandy, Fuji y Crimson Snow, con una superficie total de cultivo que ya roza las 800 hectáreas de las que “en torno a un 70 por ciento está cubierta con mallas antipedrisco y prevemos que en cinco años la superficie cubierta de manzana sea un porcentaje del 90 por ciento”, destaca Creixell.

MERCADO. En el ámbito de los destinos, la manzana se distribuye en el mercado español. En concreto, el 70 por ciento del total: otro 15 por ciento se destina a los países de la UE, donde sobresalen: Reino Unido, Francia y Bélgica, entre otros, aunque también envía género a Israel (sobre todo Pink Lady), Dubái, Colombia, Golfo Pérsico y Centroamérica y el 5 por ciento que resta sobre todo a industria. ■

→ FRUTAS MONTOSA [STAND 8B08]

Exhibe su nueva línea Native Smahed Avocado en Fruit Attraction

Aprovechando el escaparate que brinda la feria, la firma malagueña especializada en la producción y comercialización de tropicales dará a conocer su nueva línea Native Smahed Avocado.



En esta nueva edición de la feria, Frutas Montosa presenta entre otras novedades, la nueva línea Native Smahed Avocado, una innovación con la que se quiere redefinir los estándares de la categoría, elevando su calidad y ofreciendo a sus consumidores una textura y un sabor natural, fresco, como recién hecho en casa.

Por otro lado, sigue impulsando la valorización de la categoría con el programa de asociación con grandes chefs, que con su creatividad e innovación están desarrollando nuevas recetas y combinaciones de producto que contribuyen a expandir la categoría, dando al consumidor la oportunidad de explorar nuevos sabores, ayudando a generar nuevos usos, y atrayendo a nuevos consumidores.

Frutas Montosa impulsa la valorización de la categoría con el programa de asociación con grandes chefs que están desarrollando nuevas recetas y combinaciones de producto que contribuyen a expandir y explorar nuevos sabores y usos del aguacate tanto en España como en el resto del mundo. De hecho, en esta edición también tiene presencia en “Factoría Chef” con un showcooking de la mano del prestigioso chef francés Norbert Tarayre, que presenta su “tartar de ternera y mayonesa de aguacate con limón sudachi” el día 4 a las 14:00. El día 5 a la misma hora, ofrecerá otro showcooking en el propio stand de Frutas Montosa, con otras dos recetas originales e innovadoras. ■

→ FRUNET [STAND 8C08A]

Mango por avión para completar su oferta nacional

La firma malagueña Frunet sigue creciendo en mango, siendo la importación clave en el desarrollo de esta línea de negocio.

Y es que desde que inició su actividad empresarial en 2003 en el término municipal de Algarrobo (Málaga), la firma no ha parado de crecer en volumen y negocio.

La apuesta en firme con una estrategia de diversificación de oferta entre horticolas y subtropicales ecológicos y convencionales son las claves para entender el funcionamiento de una firma que amén de afianzarse en el mercado del bio, aplicando una estrategia definida de operaciones con clientes de valor, contempla una oferta importante de mango convencional.

La firma contempla una producción de mango gracias a la superficie plantada en la Axarquía malagueña y que da sus frutos durante los meses de septiembre a noviembre. No obstante, para dar respuesta a su amplia cartera de clientes, realiza a través de la vía import

operaciones de valor estratégico (mango por avión). “La importación de mango de diferentes países de Sudamérica nos permite cerrar el ciclo de la comercialización. Es decir, los 12 meses, amén, por supuesto, de la oferta que se cosecha en España, siendo el destino principal la exportación”, explica Antonio Lavao, gerente de Frunet. Por este motivo, los destinos nórdicos, Alemania, Francia o Reino Unido, por citar algunos son los mercados de referencia de esta comercializadora malagueña. “Gracias a nuestra cobertura integral y a los diferentes campos de cultivo, conseguimos que esta gama de productos llegue a toda Europa”, apunta Lavao. ■



V O L V O

Caja de cambios I-Shift con I-Torque

Más rápida, inteligente y precisa con el nuevo software de ahorro de combustible

La nueva versión de caja de cambios I-Shift ofrece ahora cambios de marcha más suaves, más rápidos y seguros, de forma precisa y automática. Y con I-Torque, el nuevo software inteligente de la caja de cambios, que calcula automáticamente el par motor óptimo de la ruta, se logra una experiencia de conducción más armoniosa que nunca con bajo consumo de combustible.



Volvo Trucks. Driving Progress



Diego Martínez

FRUTAS Y VERDURAS

IMPORT · EXPORT

MERCABARNA

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

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

diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com