ECA FRUITS

Anuario Hortofrutícola

Marzo 2017

Especial

HORTÍCOLA

MERCADOS:

Cítricos, El clima y las producciones sudafricanas principales amenazas

Edita:

Siete Agromarketing

¿Por qué siempre preguntamos por qué?

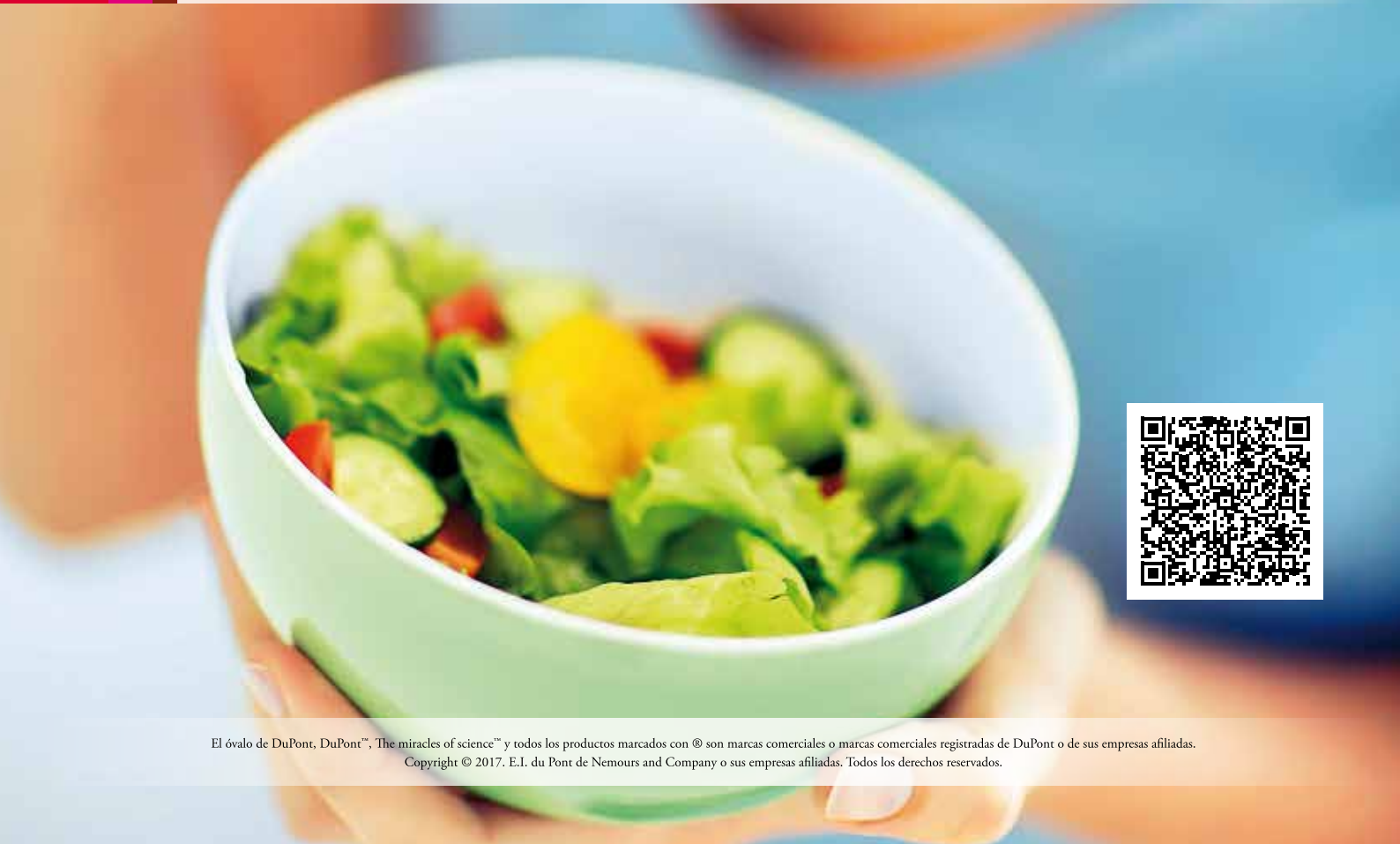
Al hacernos preguntas sobre cómo y por qué haces las cosas como las haces en tu empresa, podemos desarrollar una estrategia de embalaje idónea para ti.

Visita dssmith.com/por-que para entender cómo nuestro enfoque PackRight te ayudará a conseguir las soluciones de packaging adecuadas, generando valor para tu negocio.

Somos #PackagingStrategists, conseguimos resultados.

VIVE

EL COMPROMISO CON EL PROGRESO DE LA AGRICULTURA PARA PRODUCIR MÁS Y MEJORES COSECHAS Y PODER ALIMENTAR AL MUNDO



El óvalo de DuPont, DuPont™, The miracles of science™ y todos los productos marcados con ® son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de DuPont o de sus empresas afiliadas.
Copyright © 2017. E.I. du Pont de Nemours and Company o sus empresas afiliadas. Todos los derechos reservados.

SUMARIO

Anuario **Hortofrutícola**

ACTUALIDAD 6

HORTÍCOLA 9

MERCADOS 12

INTERNACIONAL 16

EXPORTACIÓN 18

ENTREVISTAS 22

CONACENTO 25

PROMOCIÓN 26

DOSSIER 28

I+D 30

EMPRESAS 37

FERIAS 43

Edita: Siete Agromarketing Cultural S.L y e-Comercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro
Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Coordinadora de publicaciones y redacción:** Marta Fernández Cobo
Coordinadora de contenidos y prensa: Milagros Jurado Márquez • **Colaboraciones:** Juan Herrera. Perú, Martín Parreche. México, Luis Bringas
Diseño gráfico y maquetación: Bruno A. • **Publicidad:** publicidad@sieteagromarketing.com
Redacción: comunicación@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com

Oficinas centrales: SAGRA 29 BIS – 9D • 28915 LEGANÉS - MADRID • ESPAÑA

COLABORARAN EN ESTE NUMERO: DS SMITH • DUPONT • BANKIA • TECNIDEX • COMPO EXPERT • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ FRUITS DE PONENT • DECCO IBÉRICA • FRUIT ATTRACTION

eCOMERCIOAGRARIO.COM

www.sieteagromarketing.com • www.ecomercioagrario.com
Síguenos en: @eComercioAgr @ecomercioagrario

por Marta Fernández

EN CONSTANTE CAMBIO

Activo, dinámico, combativo e innovador son algunos de los adjetivos que mejor definen al sector hortofrutícola español, que continúa defendiendo contra viento y marea sus intereses. Los últimos meses han sido complejos. La siempre impredecible meteorología ha complicado el inicio del año y ha provocado importantes estragos en los cultivos. No obstante, y a pesar de ello, el sector ha conseguido mantener su liderazgo en los mercados europeos.

Climatología que avanza con paso firme y decidido hacia el temido cambio climático. Por ello, cada vez son más las industrias y profesionales que alzan la voz a favor de productos y sistemas de producción sostenibles. De su lado están las nuevas tecnologías que han llegado para quedarse. Pero, no nos engañemos, aún queda mucho trabajo por hacer.

Un cambio de timón que ha de estar acompañado de decisiones y soluciones institucionales. La PAC post 2020 no debería olvidar estas premisas. No obstante, aún habrá que esperar unos meses para saber cuáles han sido las demandas reales de los ciudadanos y si éstas finalmente se incorporan al nuevo texto legislativo. Y en qué lugar queda el mantenimiento de la renta de los agricultores, así como el desarrollo de las zonas rurales.

Pero además de éstos, en los próximos meses son numerosos los frentes que debe abordar el sector. Y es que la articulación de la nueva PAC coincidirá en el tiempo con la salida de Reino Unido de la Unión Europea, con su consiguiente repercusión tanto en el presupuesto comunitario, como en el escenario comercial, cuya definición está por ver.

Reino Unido es una de las piezas principales del grupo de países que se han sumado a las políticas proteccionistas que están trayendo consigo un nuevo marco político, económico y social, y cuyas consecuencias aún son difíciles de predecir. Pero, parece claro, están suponiendo una ruptura de los esquemas hasta ahora establecidos, y cuyo máximo exponente es Donald Trump.

Estas decisiones, como ya sucediese con el veto ruso, empujan a todos los integrantes del sector a buscar nuevas alternativas, tanto en mercados, como en productos y referencias. Pero como veíamos al principio, no olvidemos que el agro español es activo, dinámico, combativo e innovador.

Brexit,
permanece la incertidumbre

Tendrá influencia directa en el presupuesto comunitario

El pasado mes de marzo, la cámara de los Lores británica aprobó definitivamente la Ley de Retirada de la UE, que da vía libre a la activación del artículo 50 del Tratado de Lisboa, y que prevé el mecanismo para la retirada voluntaria y unilateral de un país miembro de la Unión Europea.

Con ello, se da paso a todo tipo de especulaciones sobre lo que deparará esta decisión. De momento, según ha declarado Phill Hogan, Comisario Europeo de Agricultura, situándonos en el peor de los escenarios, la PAC podría sufrir un recorte de unos 3.600 M.€, cifra que hará que el presupuesto comunitario se reduzca en 9.300 M.€. Sin duda, decisiones de gran calado que tendrán repercusión directa en la denominada PAC post 2020, cuya elaboración coincidirá en el tiempo con las negociaciones del Brexit.

Para los operadores españoles, Reino Unido es el tercer destino de las exportaciones hortofrutícolas, por detrás de Alemania y Francia. La devaluación de la libra ya es un síntoma negativo para el comercio internacional. Ahora habrá que esperar para conocer en qué términos se articula al nuevo régimen comercial con Reino Unido para definir una nueva hoja de ruta.

No obstante, esta decisión, unida a la no apertura de fronteras por parte de Rusia, y la política proteccionista de Donald Trump, impulsan más si cabe al conjunto del sector a reclamar acciones concretas por parte de las Administraciones, tanto nacionales como comunitarias.

El conflicto de la estiba
amenaza la exportación hortofrutícola

Son especialmente sensibles los nuevos destinos

El conflicto que mantienen los estibadores de los puertos españoles con el Gobierno de la nación por la negociación de las nuevas condiciones laborales de éstos, supone una amenaza para las exportaciones hortofrutícolas. Especialmente las dirigidas a nuevos mercados como China, Canadá, Arabia Saudí o Emiratos Árabes, cuyos envíos se realizan por vía marítima. Además de las pérdidas económicas, para FEPEX la paralización ocasionada por los días de paro "*amenaza la consolidación de las ventas hortofrutícolas españolas en estos países*".

De momento, la huelga ha sido desconvocada, lo que supone una tranquilidad relativa, puesto que aún no se ha alcanzado ningún acuerdo. Y es que según José María Morote, representante de la Asociación de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia, (Proexpor), "*para la exportación de frutas y hortalizas frescas, la repercusión de un día de huelga es mucho mayor en el tiempo, ya que se trata de barcos con rutas internacionales, programadas con mucha antelación, y si no se atraca en un puerto en la fecha prevista, los envíos se pueden retrasar más de una semana*". Además de ello, hay que tener en cuenta que para el transporte de frutas y hortalizas se necesitan contenedores especiales, (normalmente refrigerados), que son costosos y escasos, por lo que ante la incertidumbre generada en los puertos españoles, suelen ser desviados a otros, dejando desabastecidos los españoles.

JUNTOS
SEMBRANDO
FUTURO
QUEREMOS ESTAR A TU LADO
EN EL CRECIMIENTO DE TU EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA,
EMPEZANDO DESDE LA PRIMERA SEMILLA DE HOY
HASTA TODO LO QUE ESTÉ POR VENIR MAÑANA.
DOMICILIA TU PAC Y TE LA ANTICIPAMOS*
Bankia
SIGAMOS TRABAJANDO
*Financiación sujeta a la aprobación por parte de Bankia.
bankia.es

CETA y TTIP, distintas velocidades

La siguiente negociación podría ser el acuerdo de libre comercio con Japón

CETA y TTIP son dos de los acuerdos comerciales más importantes en los que el Parlamento Europeo ha estado trabajando en los últimos meses, y cuyo desenlace ha tomado caminos diferentes.

El primero (Comprehensive Economic and Trade Agreement), fue aprobado el pasado mes de febrero, con el objetivo de incrementar el comercio de bienes, servicios e inversión entre Europa y Canadá, a la vez que se eliminarán la mayor parte de los aranceles entre ambos. Como todo, tiene sus seguidores y sus detractores. Quienes se manifiestan a favor defienden las oportunidades que éste brindará a la economía europea, puesto que es el primer acuerdo de carácter global de la UE con una economía altamente industrializada. Mientras, los contarios al CETA vaticinan que traerá consigo la destrucción de miles de puestos de empleo, además de los derechos sociales, la sanidad pública y la apuesta por un modelo económico sostenible.

En cuanto al TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), el ascenso al poder de Donald Trump ha desterrado todos los pronósticos previamente realizados. La política proteccionista desplegada por el mandatario americano ha dejado en stand by las negociaciones. El TTIP parecer tener más detractores que seguidores. Entre otros motivos, según Miguel Blanco, Secretario General de COAG, porque la previsible reducción de aranceles y contingentes es "la puntilla final al Principio de Preferencia Comunitario", y este "*desmantelamiento de aranceles incrementaría la caída de precios, siendo España e Italia los países más afectados*".

La siguiente parada podría ser el acuerdo de libre comercio con Japón. Especialmente interesado en su aceleración parece estar el gobierno nipón. No obstante, las negociaciones podrían estar resultando complicadas ya que, según ha trascendido, y en lo que al sector hortofrutícola respecta, Bruselas insiste en que Tokio rebaje sus tarifas para la entrada de productos agrícolas y alimentos procesados.

La ola de frío pone a prueba al sector hortofrutícola español

A pesar de ello, mantiene el suministro y constata su liderazgo

La ola de frío que azotó el pasado mes de enero Europa, y de la que España no se libró (especialmente los cultivos del sureste), ha provocado una situación de excepcionalidad en los mercados. Las bajas temperaturas provocaron una reducción en el nivel de producción cercana al 60% en el conjunto de la UE, mientras que en España fue de entre el 40% y el 50%, según Fernando Gómez, director general de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport). A pesar de ello, y a diferencia de otros países, como Grecia e Italia, cuyas producciones quedaron complemente arrasadas, España sí pudo mantener el suministro.

Esta situación generó una importante subida en los precios de venta al público de productos como el calabacín, la berenjena o la lechuga -especialmente acusada fue la subida de esta última en supermercados británicos-.

Según FEPEX, como consecuencia de esta situación, unida a la sequía de octubre y noviembre, y las intensas lluvias e inundaciones de diciembre y enero, se estima que la oferta española para el conjunto de las producciones hortícolas, con diferencias notables por especies, se verá reducida en un 30%. Los efectos afectan a toda la cadena de suministro, incluida la IV Gama. Situación que, previsiblemente -y si no hay nuevas inclemencias meteorológicas- se normalizará a partir de abril.

Además, desde FEPEX se ha querido constatar que esta crisis ha puesto de manifiesto la capacidad del sector español como "*el proveedor más fiable de Europa en calidad y cantidad*".

por Marta Fernández

Innovación y sostenibilidad frente a las adversidades

Condicionantes internos y decisiones políticas limitan al sector

Según el MAPAMA, el sector hortofrutícola español es el más importante del sector agrario nacional. Dentro de éste, la producción hortícola asciende a unos 24 millones de toneladas, con una superficie de cultivo de cerca de 600.000 ha.

Un sector que desde hace tiempo se enfrenta a una situación delicada derivada tanto de sus condicionantes intrínsecos, como de decisiones externas, fundamentalmente políticas, que están afectando a su evolución, y no siempre para bien.

Mientras, los operadores centran sus esfuerzos en dar pasos de gigante para continuar dando a la producción hortofrutícola española su lugar en los mercados. En este sentido, podemos decir que el sector está de enhorabuena. Porque cuidarse y cuidar el entorno son tendencia. Las voces más influyentes en el ámbito de la ciencia y la medicina no escatiman esfuerzos en decir alto y claro que hortalizas (y frutas) son aliadas estratégicas para la salud, a la vez que advierten que el cambio climático es una realidad.

Recomendaciones que, de momento y por lo que reflejan las estadísticas, no han influido en la decisión de compra de los consumidores. Según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario, de enero a noviembre de 2016, éste se situó en 7.404 M.kg, un 0,6% menos que en el mismo período del año anterior, aunque el gasto se incrementó un 3,4%, hasta 10.544 M.€.

A primera vista, parece que no faltan motivos para que el consumo evolucione de forma positiva. Los mensajes externos son claros. Quizás deba ser necesario incidir aún más en tareas de concienciación y promoción (labor encomiable que, por otra parte, ya realiza la Asociación 5 al día), o una mayor contención del precio que paga el consumidor por determinados productos (y que no tienen su reflejo en la actividad agraria). Factor, este último, que sería objeto de otro análisis.

Hacia una gestión sostenible de la producción

De momento, y en lo que concierne al sector, ya han comenzado a establecerse nuevos patrones legislativos y productivos cuyo objetivo es virar hacia una producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente, huyendo de técnicas agresivas y de sobre explotación.

Del lado legislativo, el MAPAMA ha presentado una nueva versión provisional de las Directrices Medioambientales para los programas operativos sostenibles de frutas y hortalizas. En ellas se recogen nuevas acciones, como el abonado en verde, la utilización de plásticos compostables, el uso de cubiertas vegetales, la certificación de la huella hídrica o la utilización de compost de origen vegetal.

En este sentido, Almería, principal productora de hortalizas bajo techo, es un claro ejemplo del viraje sectorial. Producción integrada y lucha biológica forman parte cada vez más del día a día de los agricultores. No obstante, para avanzar es necesario disponer de más herramientas y ayudas que faciliten otros sistemas productivos, como por ejemplo los invernaderos de cogeneración -más sostenibles y con menor consumo energético-.

También la agenda de reforma de la PAC tiene marcadas como acciones prioritarias las vinculadas con el respeto hacia medio ambiente y el cambio climático, así como el desarrollo de las zonas rurales. Habrá que esperar para ver

si estas premisas se traducen en realidades.

Elena Montero, directora general de Yara Iberian, señala que los retos de la agricultura del futuro pasan por "*alimentar a una población mundial cada vez más numerosa y contribuir a preservar los recursos medioambientales, promoviendo el uso de prácticas sostenibles*". Por ello, y porque sobre la mesa de las instituciones está el debate sobre el correcto uso de fertilizantes y fitosanitarios, cada vez son más numerosos los proyectos de I+D enfocados a tal fin. Sirva como ejemplo la Cátedra de Bioinsecticidas Idai Nature de la Universidad Politécnica de Valencia.

Mientras, la Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (ANFFE), continúa en su lucha para conseguir un Reglamento que permita el uso de productos seguros y de calidad. Ahora bien, en este punto, sería interesante recordar que los mismos requisitos que se exigen a los productores españoles, también deben ser cumplidos por las producciones de terceros países que ingresan en la UE.

A la vez, se aboga por implementar técnicas de producción precisas que impidan el derroche de recursos. En ello, la tecnología, marca el paso. Drones y apps se convierten en aliados de los agricultores para facilitar y perfeccionar su trabajo. Begoña Nieto, directora del gabinete de la ministra Isabel García Tejerina, ha destacado las posibilidades que brinda el uso de drones en la monitorización del riego, la medición de fincas o el establecimiento de recomendaciones de abonado. En esta línea, ADAMA Agriculture España, ha lanzado una novedosa app, FitoAid, para ayudar a los agricultores a elegir la mejor solución con la que hacer frente a las distintas plagas y malas hierbas en los cultivos.

Un campo abierto a todo tipo de innovaciones y por el que también ha apostado Fruit Attraction, mediante la inclusión en su próxima edición del Área Smart Agro, que estará dedicada a la tecnología, la innovación y el conocimiento.

Nuevos productos según las necesidades

Esta innovación también tiene su reflejo en los lineales a través del desarrollo de nuevos productos y variedades. Nuevas variedades, y productos, que poco a poco se van incorporando a la cesta de la compra y cuya categorización es amplia. Así tenemos productos que ven perfeccionadas sus cualidades (en bastantes casos destinados a mercados exteriores); variedades tempranas y tardías (tomates de invierno, mandarinas en marzo), productos de IV gama , de V gama, o simplemente nuevos productos, como el bimi y la kale.

Sin duda, todos ellos buscan despertar la atención de nuevos consumidores, satisfacer la demanda de los habituales, e incluso abrir un nuevo nicho de mercado. Como ejemplo citábamos el bimi y la kale, dos tipos de col desconocidas hasta no hace mucho y que cuentan con importantes avales nutricionales para instalarse en la cesta de la compra, y por ende, en los campos de cultivo. Mayor ha sido la proliferación de infinidad de variedades de tomate (rosa, cherry amarillo, cherry rama, cherry pera...), a las que se están uniendo los pimientos enanos e incluso las zanahorias baby.

La importancia de estos últimos radica en que están dando lugar a una nueva categoría hortícola que podría ser denominada como de snacks saludables.

Referencias que siguen la estela inaugurada en su momento por las ensaladas de IV gama, capaces de revitalizar la venta de lechuga (tanto en variedades como en volumen), aportando, además de innovación y valor añadido, una categoría con entidad propia. Y a la que posteriormente se han unido las hortalizas preparadas para microondas, barbacoa, sofritos, sopas, etc.

Y en esta misma línea se está posicionando la V gama. Las tradicionales cremas de verduras listas para consumir se están revitalizando con nuevas recetas que, a su vez, incorporan ingredientes demandados por una nueva categoría de consumidores (por ejemplo la crema de remolacha de Huercasa). Junto a ellas, se unen tabulés con base vegetal, tallarines de calabacín o bebidas antiox, entre otros.

DECLARACIONES

Elena Montero
Directora general de Yara Iberian

"Los retos de la agricultura del futuro pasan por alimentar a una población mundial cada vez más numerosa y contribuir a preservar los recursos medioambientales, promoviendo el uso de prácticas sostenibles".

Begoña Nieto Gilarte
Directora de gabinete de la ministra Isabel García Tejerina

"El uso de los drones tiene una gran utilidad para medir la eficacia del riego, el control y la extinción de incendios, las mediciones de fincas o el establecimiento de recomendaciones de abonado".

El mejor catálogo Post-cosecha

Textar®
Fitosanitarios y Biocidas

Textar®
Fitosanitarios

Fitosanitarios Exclusivos

Textar®
Biocidas / Desinfectantes

Teycer®
Ceras, Detergentes y Recubrimientos

Teycer® C - Ceras

Teycer® DB - Detergentes

Teycer® GUSTEC - Recubrimientos

CONTROL-TEC®

CONTROL-TEC® DOS
Dosificación y Aplicación

CONTROL-TEC® ECO
Depuración

CONTROL-TEC® CAM
Cámaras Desverdización
y Maduración

CONTROL-TEC® SAAT
Servicio

Fruta sana sin fronteras con TECNIDEX

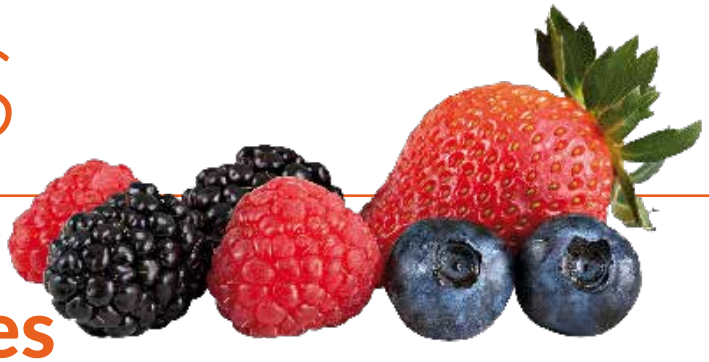
Sanidad y Calidad de Frutas y Hortalizas

TECNIDEX
FRUIT PROTECTION

TECNIDEX, FRUIT PROTECTION, SAU
☎+34 961 323 415
www.tecnidex.com • admon@tecnidex.com

® 2017 TECNIDEX. Todos los derechos reservados. ® Son marcas comerciales de una compañía del Grupo TECNIDEX

por Marta Fernández



Los berries onubenses gozan de buena salud

Diversificación, promoción e internacionalización marcan el paso

Según la FAO, España es el tercer productor mundial de fresa, por detrás de EE.UU y Egipto. En nuestro país, ésta se concentra en la provincia de Huelva, con 5.400 ha. cultivadas. Su especial climatología y ubicación son propicias para el cultivo de este delicado y apreciado fruto que, en los últimos años, está experimentado una importante evolución y que, de forma paralela, está implementando el desarrollo productivo y comercial de otros berries, como son frambuesa, arándanos y moras, muy apreciados por nuestros vecinos comunitarios.

Una diversificación que está posicionando, aún más si cabe, al sector en el panorama tanto nacional como internacional. Y que hace que España siga siendo el principal país exportador de fresa, y crezca de forma paulatina en el resto de berries, como indica Alberto Garrocho, presidente de Feshuelva, asociación sectorial de productores y comercializadores de fresas de la provincia, que aglutina a un total de 75 empresas (cerca del 95% del sector).

Según sus datos, en la última campaña se comercializaron de 294.650 tn. de fresa (+2%), por valor de 395,15 M.€ (+8%). Buenos resultados si, además, tenemos en cuenta que la superficie de cultivo de ésta se ha reducido un 8% a favor de frambuesas, arándanos y moras, cuya superficie se ha incrementado, de media, un 22% hasta alcanzar 2.538 ha. de arándanos, 1.932 ha. de frambuesas y 160 ha. de mora.

Las perspectivas para la actual campaña, según Garrocho, es que se salde con cifras similares a la pasada, aunque con cautela por la incertidumbre que genera la climatología en primavera. De momento, el inicio ha estado protagonizado por la incidencia de la lluvia y el frío, que ha podido mermar la producción en un 40% si se compara con el año anterior (que por otra parte fue atípico por el adelanto de la campaña por las altas temperaturas).

Posicionamiento internacional

No obstante, continúa "*coincidiendo con que las condiciones climatológicas en el resto de Europa han sido peores y que las heladas no han afectado a la raíz de la planta, se ha conseguido posicionar, aunque en menor tonelaje, una fresa de calidad en el mercado que se está pagando también a un precio superior al de la campaña pasada*".

Pedro Marín Andrés, Gerente de Interfresa, define las perspectivas como positivas y añade que los factores de este optimismo son *"gran demanda, escasez de producto, calidad estable y las condiciones climáticas óptimas*".

Y es que el mercado exterior es el principal receptor de la fresa onubense. De hecho, el 90% de la fresa producida en Huelva es destinada a exportación, e igual sucede con el resto de productos, de los que la pasada campaña se enviaron 334.000 tn. por valor de 1.000 M.€, con sendos crecimientos del 20% y 23,8%.

A nivel internacional, los principales competidores para las fresas españolas son Polonia y Alemania y, cada vez más, Italia y Holanda. Y los principales compradores son Alemania, Francia y Reino Unido. A pesar de esta posición de liderazgo, los operadores son conscientes de los vaivenes a los que está expuesto el mercado, ya sea por causas climatológicas, geopolíticas o legislativas. De ahí que continuamente estén estudiando opciones alternativas y/o complementarias.

Actualmente, los esfuerzos se centran en abrir nuevas vías comerciales en el norte de Europa, Oriente Medio y Asia. Este último, en opinión del presidente de Freshueva "*es el más atractivo de cuantos nos quedan por explorar, máxime, teniendo en cuenta la inminente entrada en vigor del Brexit, que añade incertidumbre al sector, ya que, en el caso de otros berries, concentra el 50% de las exportaciones*". Por productos, la demanda de frambuesa es mayo-

La previsión para la actual campaña, es que se salde con cifras similares a la pasada, aunque con cautela por la incertidumbre que genera la climatología en primavera.

ritaria en Reino Unido, Alemania y Francia, la de arándano en los dos primeros y en Países Bajos, y la de mora también repite en Alemania y Reino Unido, seguidos de Italia.

Innovación, sostenibilidad y salud, abanderados del sector

En palabras de Carmen Ortíz, Consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía, el sector "*tiene un gran futuro porque ha sabido diversificar, innovar y ganar la valoración y el aprecio de los mercados europeos e internacionales*".

Es el resultado de la intensa labor de promoción e I+D en aras de ofrecer productos de la máxima calidad y capaces de afianzar su liderazgo en los mercados durante la mayor parte posible de la campaña.

En paralelo, el sector continúa en su apuesta por la sostenibilidad, aplicando técnicas de producción integrada y control biológico de plagas. Actualmente hay casi 5.000 hectáreas de fresa cultivadas con técnicas de producción integrada. En este sentido, Cuna de Platero ha mostrado su apuesta por desarrollar iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que tengan impacto social, medioambiental y económico positivo en su entorno.

Del lado profesional, es habitual la presencia en encuentros globales, como por ejemplo Fruit Attraction y Fruit Logística, en los que se estrecha el contacto con clientes internacionales. Esta última ha sido el escenario elegido para presentar el III Congreso de Frutos Rojos, que tendrá lugar los próximos 21 y 22 de junio en Huelva.

También Fruit Logística ha sido el marco seleccionado por Cooperativa Agrícola de Bonares (Bonafrú) para presentar su nueva imagen, con la que pretende "*sea un elemento diferenciador en los mercados para dar un salto cualitativo y cuantitativo en la comercialización*", una apuesta que respalda la entrada en producción de 200 nuevas ha. de cara al próximo mes de octubre.

En cuanto al consumidor final, estas actuaciones se traducen en un producto de la más alta calidad y con unas excelentes cualidades nutricionales. Tal es así, que recientemente las fresas han entrado en la categoría de los denominados "superalimentos", y de sobra son conocidas las propiedades de los frutos rojos por su alto contenido vitamínico y potencial antioxidante.

Beneficios para la salud muy apreciados en el mercado exterior y que poco a poco van teniendo mayor aceptación en nuestro país. Para ello, el sector está realizando acciones específicas de promoción y difusión, como es el caso de la campaña "Fresas de Europa: vive la roja", cuyos resultados valora Pedro Marín Andrés, gerente de Interfresa. "*Aunque aún es pronto para cuantificar su impacto en el consumo, sí que a tenor de los datos recogidos en el primer año de campaña (2015/2016), se aprecia sobre todo a nivel cualitativo un aspecto destacable: quienes la han visto/oído/conocido, tienen mejor imagen de la fresa que quienes no la han visto; y también aseguran haber incrementado su consumo*"

Por otro lado, Cuna de Platero ha sido la primera empresa del sector en adherirse al Programa Alimentación y Salud de la Fundación Española del Corazón (PASFEC), según el cual un comité de expertos ha analizado y evaluado la propiedades saludables de los berries y la fresa para la salud cardiovascular. En este sentido, Juan Báñez, director general de la entidad, ha manifestado que con esta acción se abre "*una vía de producción de berries cada vez más saludables, que dan respuesta a las peticiones del consumidor actual, concienciado con cuidar su salud y hábitos de vida con una alimentación equilibrada y ejercicio físico*".

Carmen Ortíz
Consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía

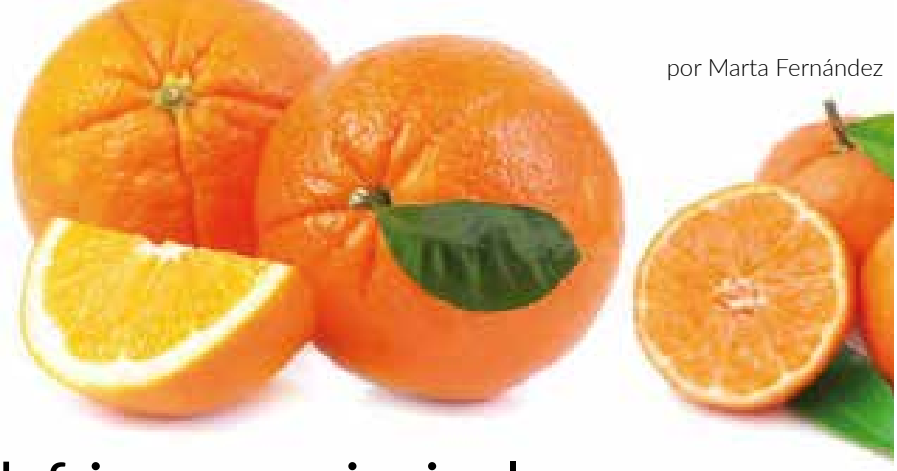
"Los mercados han sabido valorar el esfuerzo del sector de los frutos rojos por innovar y por darle al consumidor lo que más le importa, que no es otra cosa que la garantía de la seguridad alimentaria, la calidad y el sabor".

Alberto Garrocho
Presidente de Freshuelva

"La investigación, la aplicación de técnicas innovadoras, la introducción de nuevos cultivos y variedades y la búsqueda de nuevos mercados ha sido una constante en un sector muy importante para las economías de Huelva y de Andalucía".

DECLARACIONES

por Marta Fernández



Cítricos

El clima y las producciones sudafricanas, principales amenazas

Tras un inicio complicado, los precios se han recuperado a partir de enero

Desde hace años, el sector de cítricos no atraviesa su mejor momento. A la imprevisible climatología hay que añadir la falta de decisiones políticas firmes en defensa de los cítricos españoles. Éstos están cada vez más asfixiados por la entrada de producciones 'bonificadas' de países terceros en la Unión Europea, que no sólo representan una amenaza comercial, sino sanitaria, puesto que las exigencias en materia de sanidad vegetal no son similares a las de los cítricos españoles.

Además, la climatología ha vuelto robar el protagonismo a los cítricos, fundamentalmente a los valencianos, cuya producción, no obstante, ha sido muy superior a la del ejercicio anterior. Según Sergio Carbó, responsable de comunicación de AVA-ASAJA, ésta se ha incrementado un 23,6% con respecto a 2015 que, "*por otra parte, fue anormalmente baja, con un descenso productivo muy acusado*".

La climatología ha afectado de forma negativa a la primera parte de la campaña en dos sentidos. De un lado, la sequía ha propiciado la producción de calibres pequeños, con una cotización a la baja de hasta un 50% en algunos casos. De otro, las lluvias torrenciales de noviembre y diciembre anegaron totalmente algunas zonas y trajeron consigo importantes pérdidas económicas, como indica el responsable de AVA-ASAJA.

A nivel comercial, estos hechos, unidos a la ausencia de frío en Europa y la presencia en los mercados de cítricos sudafricanos al principio de la campaña, se ha traducido "*en una gran irregularidad comercial, con un dinamismo ínfimo tanto en naranja, como en limón y mandarina*", según José Enrique Sanz, gerente del C.R. I.G.P Cítricos Valencianos.

La segunda, sin embargo, ha traído consigo una recuperación de los precios, como constata Francisco Gil, responsable del sector de cítricos de COAG, entre otros motivos por la adversas condiciones climatológicas en el norte de Europa. Por lo que de cara al final de la campaña, y si la climatología no lo impide, todo parece indicar que se cerrará de forma satisfactoria.

En ello tienen mucho que ver las variedades tardías, cuya demanda va en aumento. En mandarina, las variedades Nardorcott, Orri y Tango están teniendo tan buena acogida "*que incluso se ha llegado a pagar por ellas 6 veces más que por las normales*", apunta Carbó.

Principales amenazas

A pesar de que haya conseguido 'salvar los muebles', son varias las amenazas a las que se enfrenta el sector. Francisco Gil señala dos factores. De un lado, se pregunta qué sucederá con los precios cuando las producciones de cítricos cuajen.

Y de otro, para el responsable de COAG el cambio climático representa una de las principales preocupaciones. El incremento de las temperaturas está alterando el bio-ritmo de los cultivos. De hecho, "*se ha constatado que éste conlleva a una evotranspiración de 1600 y subiendo*".

Esto quiere decir que si nos acercamos cada vez más a un clima desértico, las consecuencias para los cultivos pueden ser dramáticas, y por tanto para la economía de miles de familias. Por lo que es más que necesario que los agentes implicados sean firmes en la ejecución de políticas responsables.

A nivel comercial, José Enrique Sanz señala como principal amenaza " *la llegada al mercado europeo de cítricos de otros países, sobre todo de Sudáfrica, Marruecos, Egipto o Israel. También hay que contar con los cítricos de Grecia y Turquía*".

Según datos de AVA-ASAJA, Sudáfrica exporta 400.000 tm/año de cítricos a Europa, fundamentalmente en los meses de verano por lo que, en principio no deberían entrar en competencia con los españoles. Ahora bien, el problema viene al inicio de campaña, cuando aún quedan stocks que distorsionan las cotizaciones de los cítricos españoles.

Pero además del daño que puedan hacer al mercado, la principal denuncia de los profesionales del sector es, como indicábamos al principio, el apoyo burocrático a nivel europeo con el que cuentan estos cítricos.

DECLARACIONES

José Enrique Sanz
Gerente del C.R. I.G.P. Cítricos Valencianos

"Los cítricos valencianos necesitan más que nunca distinguirse del resto y debemos recordarle al consumidor europeo que tenemos los cítricos de mayor calidad".

Francisco Gil
Responsable de cítricos de COAG

"Se está intentando forzar situaciones que la propia naturaleza no es capaz de manejar. La realidad es que el cambio climático está aquí, y hay que ver cómo va a afectar a los cultivos".

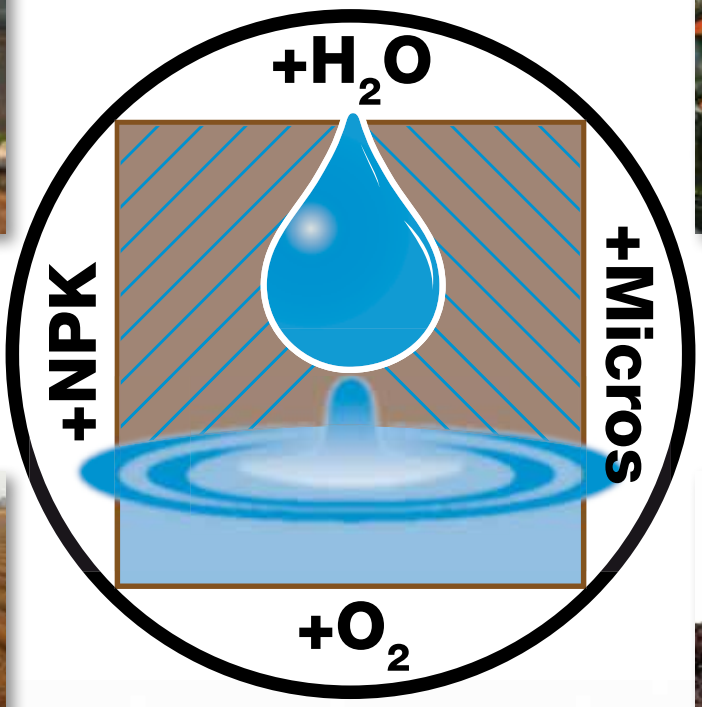
EXPERTS FOR GROWTH

COMPO EXPERT®

Kamasol® Aqua

Mejora la hidratación, disponibilidad de nutrientes y la oxigenación del bulbo húmedo

Mejora
la hidratación
bulbo húmedo



Favorece oxigenación

Aumenta
disponibilidad
de nutrientes

"Ahorra agua"

www.compo-expert.es

por Marta Fernández

Las exportaciones peruanas se mantienen al alza

Las bananas baten su récord y Europa se sitúa como principal destino

Las exportaciones agroalimentarias peruanas en 2016 alcanzaron la cifra de 5.550 millones de dólares, un 8% más que en 2015, según datos de la Asociación de Exportadores (ADEX). No obstante, la organización matiza que el incremento de las ventas al exterior no llega a situarse en los niveles de años anteriores, cuando incluso se rebasaba la barrera del 30%.

Entre los productos que han contribuido a este crecimiento, se encuentran el café y la caña de azúcar. Del lado hortofrutícola, palta y arándanos han experimentado comportamientos positivos, mientras espárragos y uvas no han tenido tan buena evolución.

Uno de los productos más significativos han sido las bananas, cuyo valor de exportación en 2016 -a falta de contabilizar los meses de noviembre y diciembre-, alcanzó los 128,8 millones de dólares, lo que supone un incremento del 7% con respecto al mismo período del año anterior. Esta tendencia alcista también tuvo su reflejo en el volumen comercializado, cuyo crecimiento fue del 7,6%. El dato constituye todo un récord, al ser la cifra más alta registrada en el citado período durante los últimos cinco años, también según ADEX.

El principal destino de las bananas peruanas fue el mercado europeo con un incremento generalizado de las compras, seguido por EE.UU que, por contrariamente, sufrió un receso del 11,3% (con 38,9 millones de dólares).

Volviendo al mercado europeo, Países Bajos encabeza el ranking de importadores, con unas adquisiciones de 43,3 millones de dólares (+8,8%), que representaron el 33,6% de las bananas exportadas por Perú, mientras que EE.UU adquirió el 30,2%.

Alemania ocupa el tercer puesto, con pedidos por valor de 17,9 millones de dólares; le siguen Bélgica con 11,2 millones, República de Corea, Finlandia, Japón, Reino Unido, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Italia, Francia, México, China, Rusia, entre otros, de un total de 24 destinos.

Crecimiento en demanda y producción

Los principales motivos que justifican este fuerte incremento, tal y como se señala desde la Asociación de Exportadores, son la creciente demanda de banana peruana por parte de sus principales mercados de destino, así como el incremento del número de hectáreas de cultivo.

En este sentido, según el gremio exportador, el incremento de la demanda en los mercados de destino se justifica por la preferencia de sus consumidores hacia productos orgánicos. Por ello, los exportadores peruanos continuarán trabajando para mantenerlos, ya que, en su opinión,

El ranking de importadores de banana peruana está liderado por Países Bajos, cuyas adquisiciones se situaron en 43,3 millones de dólares (+8,8%).

"son grandes consumidores y el producto está bien cotizado". De hecho, en la última edición de Fruit Logística los productores de banano orgánico de Piura y Tumbes (zonas que, junto a Lambayeque, concentran la producción ecológica), han establecido contactos comerciales que han dado como resultado unas expectativas de cerca de 30 millones de dólares.

Promoción a través de Superfoods Perú

Precisamente, Fruit Logística ha sido el escenario elegido para presentar a nivel mundial su marca 'Superfoods Perú'. Una iniciativa que cuenta con el respaldo del sector privado peruano para dar a conocer la calidad, variedad y beneficios de la oferta peruana de los denominados superalimentos.

El objetivo es impulsar la venta de estos productos -entre los que se encuentran palta, granada, arándanos y uvas, además de piña, kion y cúrcuma-, satisfaciendo la demanda de los consumidores hacia productos compatibles con hábitos de vida más saludables, tal y como declaró Eduardo Ferreyros, ministro peruano de Comercio Exterior y Turismo y, a la postre, encargado de la presentación de 'Superfoods Perú'.

por Juan Herrera

Decco se posiciona con fuerza en Latinoamérica

La compañía estrena General Manager en la zona, Augusto Mengelle

Latinoamérica es una de las regiones donde Decco ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Recientemente ha inaugurado una nueva fábrica en Brasil, y en Chile el crecimiento está siendo contundente gracias a la ampliación de su portfolio. En México la empresa ya atiende con sus productos a la totalidad de los principales cultivos, al igual que en Argentina.

Con la entrada, en este último país, de TruPick -la última tecnología desarrollada a base de 1-MCP que ofrece al mercado productos frescos gracias al control de los efectos no deseables que provoca el etileno durante el almacenamiento o el transporte de la fruta-, va a permitir a Decco penetrar con fuerza al sector de la manzana poniendo a su disposición un amplio catálogo.

Para conocer de primera mano estos y otros proyectos que han llevado consigo el desarrollo de Decco en Latinoamérica, aprovechamos nuestra presencia en Fruit Logistica para hablar con los protagonistas de este crecimiento, entre los que se encuentra el recién estrenado General Manager en la zona, Augusto Mengelle, así como los responsables de Decco en los principales países latinoamericanos en los que está presente.

Augusto Mengelle
General manager de Latinoamérica

"Me he encontrado con un negocio ya desarrollado y mi objetivo es mantener este crecimiento sobre una base muy sólida. Cuento con un equipo muy profesional que trabaja bajo la filosofía de estar cerca del cliente, dándole solución a sus problemas y aportándole soporte desde la cosecha hasta la venta".

"La diversidad de Latinoamérica es impresionante; cuenta con una amplia variedad de frutas y trabajamos en ofrecer productos diferenciados para cada una de las zonas, para que se adapten a ellas. Damos soluciones tecnológicas, y si no existen, las desarrollamos. Tenemos que encontrar los puntos donde marcar la diferencia con la competencia y eso se hace estando siempre al lado del cliente".

Rodrigo Díaz
Country manager Decco Chile

"Desde 2011, Chile cuenta con una filial de Decco World Wide. Hemos ido creciendo de una manera paulatina en el mercado, y desde hace dos años hemos registrado un aumento considerable".

"Trabajamos principalmente con ceras para cítricos aunque hemos ampliado nuestro catálogo a productos de recubrimiento para fruta de hueso y pepita, y hemos incorporado aplicaciones innovadoras para patata o arándano, producto en el que Chile es el número uno mundial".

Philipe Darricarrère
Country manager Decco Brasil

"Decco llegó a Brasil en 2011 importando cera para el mercado de exportación, y en 2014, se tomó la decisión de construir una fábrica local que ya está produciendo. Trabajamos en el mercado de Sao-Paulo con limón de exportación, sector en el que el 80% usa nuestros productos. No obstante, trabajamos en todo Brasil con distintos distribuidores".

"Brasil es importante para la empresa porque es uno de los mayores productores de fruta del mundo, con un mercado interno muy fuerte y una exportación que va a más. Vamos a introducirnos en el mercado de la cera local gracias a la nueva fábrica, capaz de producir todo tipo de ceras con una altísima calidad y adaptadas a la legislación brasileña y europea".

Diego Lerner
Country manager Decco Argentina

"Decco viene trabajando desde hace varios años en Argentina, si bien en los últimos años el crecimiento ha sido realmente importante en la región que engloba a los principales productores de limón del país: Tucumán y noroeste de Argentina. Allí tenemos desarrollada una línea de productos que incluye ceras, fungicidas y desinfectantes".

"Nos diferenciamos de la competencia por ofrecer a nuestros clientes un servicio adicional, una relación de cercanía que el resto no tiene".

Gustavo Madriz
Country manager Centroamérica

"Decco está en Centroamérica, concretamente en Costa Rica, desde hace ocho años. Se inició con un distribuidor desarrollando productos para piña y ahora hemos logrado posicionarnos de manera excelente en este cultivo en varios países de la región".

"Nuestro reto es desarrollar productos para banana, melón y mango e introducirlos con fuerza en el resto de países, principalmente Honduras y Guatemala".

William S. Ruggero
Country manager Decco México

"Uno de nuestros fuertes es el amplio catálogo de productos que ofrecemos y nuestro servicio técnico. En Decco asesoramos cada uno de los procesos de nuestros clientes, que nos ven como verdaderos consultores para mejorar la calidad de su fruta".

"México es uno de los mayores exportadores mundiales en el ámbito de hortalizas como tomate o pepino, así como de mango y otras frutas tropicales, y ahí Decco es líder en el mercado a través de sus recubrimientos para proteger los productos".

www.deccoiberica.es

por Marta Fernández

Exportación hortofrutícola, a la conquista de nuevos mercados

Los datos son positivos, pero evidencian la necesidad de continuar moviendo ficha

La exportación de frutas y hortalizas es uno de los pilares fundamentales sobre los que se sustenta el sector en España. Nuestra capacidad productiva es muy superior a la demanda del consumo interno. Las ubicación, condiciones meteorológicas y las características de los diferentes terrenos, hacen que los campos españoles sean de los más fructíferos de Europa, tanto en volumen, como en variedad de productos.

Características que no se dan en el resto de países europeos, cuya capacidad productiva y variedad hortofrutícola es más limitada. De ahí que para los operadores nacionales Europa sea desde hace mucho tiempo uno de los principales mercados de destino de sus producciones.

De hecho, tal es su importancia, que María Luisa Poncela, secretaria de Estado de Comercio, ha reseñado el valor del sector "*como motor de crecimiento de la economía española, resaltando el incremento del número de empresas que se dedican de forma regular a exportar*".

En cifras globales, en 2016 la exportación española de frutas y hortalizas sufrió un descenso del 2% en volumen, hasta 12,5 M. tn, mientras en valor experimentó un incremento del 5% hasta 12.486 M.€., según FEPEX.

Por categorías de producto la evolución ha sido desigual. Mientras la de hortalizas tuvo un comportamiento positivo tanto en volumen como en valor, con crecimientos del 2,4% y 7,5% respectivamente (con 5,2 M.tn. y 5.206 M.€), la de frutas retrocedió un 5% en volumen, con 7,1 M. tn, aunque creció un 3% en valor, con una facturación de 7.279 M.€.

Haciendo un disección rápida por productos, en hortalizas destaca el crecimiento de pimiento. lechuga, pepino, coles, y la no menos importante estabilización en valor del tomate. La principal hortaliza exportada por España, y que más interferencias sufre por parte de mercados y políticas exteriores. En frutas, sobresalen melón, sandía, frutos rojos y melocotón.

Los principales agentes del sector hace tiempo que reclaman la necesidad de reforzar la apertura de nuevos mercados que, como ha quedado demostrado, son receptivos a las frutas y hortalizas españolas.

Por su parte, la evolución de las importaciones también ha sido creciente, y ésta es una tendencia que se viene repitiendo en los últimos años, con la consecuente amenaza para las producciones españolas.

Coyuntura política y acciones institucionales

Volviendo a los datos de exportación, podemos deducir que, aunque a priori son positivos, aunque deben ser analizados en su contexto político y comercial, donde la cuota de mercado de España, en condiciones de normalidad, supera el 50%. De este volumen, el 92,6% exportado por nuestro país es adquirido por países comunitarios (con un incremento del 5% con respecto a 2015). Ahora bien, los envíos a países europeos no comunitarios retrocedieron un 5% en 2016, mientras que la exportación a países no europeos (la menos representativa, es cierto), creció un 11% en valor y 23% en volumen, con Brasil a la cabeza.

Las causas de esta situación son varias. Entre ellas el mantenimiento del veto ruso y el retroceso en las compras de países como Noruega. A lo que se une la incertidumbre de cara al futuro más inmediato ante decisiones políticas de gran calado, lideradas por políticas comerciales proteccionistas -con Reino Unido y EE.UU a la cabeza-, así como la reforma de la PAC, y las propias problemáticas internas (como es la falta de agua en determinadas zonas productoras, por ejemplo).

Por ello, los principales agentes del sector hace tiempo que reclaman la necesidad de reforzar la apertura de nuevos mercados que, como ha quedado patente en las estadísticas de 2016, son receptivos a las frutas y hortalizas españolas.

Entre las medidas adoptadas está la iniciativa desarrollada por FEPEX e IFEMA de incluir en la próxima edición a China y Brasil como países importadores invitados, con el objetivo de "*desarrollar acciones institucionales, de mercado y comerciales durante Fruit Attraction que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales entre China y Brasil con los países de la Unión Europea*".

Brasil es el principal destinatario de las exportaciones comunitarias de frutas y de hortalizas con destino a América Latina, representando el 75% del total. Mientras, para China, España es uno de los principales proveedores europeos de frutas y hortalizas, junto a Italia y Francia, y no olvidemos que somos el primer país autorizado para exportar fruta de hueso a China.

Junto a estas acciones, a nivel Europeo se están negociando 23 acuerdos con más de 20 países, el Acuerdo con Canadá (CETA) ya ha sido ratificado, y otros cinco ya se han concluido y están en fase de entrada en vigor, como es el de Ecuador. Este último se ha sumado al Acuerdo de Libre Comercio de la UE con Colombia y Perú. En Asia se negocia con Malasia, Indonesia, Tailandia, Filipinas, Japón, Birmania e India, mientras que en Latinoamérica se está haciendo lo propio con Mercosur y México. Por su parte, el TTIP permanece en stand by tras el acceso de Donald Trump a la presidencia de EE.UU.

Actuaciones empresariales

Estas acciones tienen su reflejo más inmediato en el ámbito empresarial, como indica Joan Mir, director general de Anecoop, entidad que lidera el ranking de exportadores hortofrutícolas nacionales, y para la que, por ejemplo, el veto ruso supuso inicialmente dejar de vender en aquél país unas 20.000 tn. de producto. Pero que ha compensado en el último año "*con la venta de 12.000 tn. más en mercados alternativos y con un incremento de la labor comercial al que responden las 8.000 restantes*".

Y es que, a pesar de la vicisitudes geopolíticas, las diferentes empresas que integran el sector, mantienen un importante nivel de actividad a favor de la internacionalización y diversificación de sus mercados.

Entre éstos, los asiáticos siguen siendo los que más interés despiertan para los operadores del sector, que marcan como encuentros de referencia Asia Fruit Logística y Fresh Produce Forum en China, y que junto a Fruit Attraction y Fruit Logística, se convierten en encuentros de referencia para fomentar su internacionalización.

Opción seguida en la última edición de Fruit Logística por varias cooperativas de Granada, que han apostado por acudir a la gran cita del sector en Alemania para reforzar su cartera de clientes en Europa y dar a conocer sus innovaciones en productos, nuevas especialidades o packaging. Todo ello encaminado a satisfacer las necesidades de los consumidores europeos. Entre ellas han estado la cooperativa Granada-La Palma (Carchuna), especializada en tomate cherry; El Grupo, que avanza en el mercado de especialidades hortícolas junto a Unica Group; Procam, que amplía su oferta de productos ecológicos; Centro Sur, que pone en valor su producción de espárrago verde; Agrícola San Francisco (COSAFRA), cuyo presidente ha subrayado la demanda al alza de espárrago verde en los países nórdicos; y los Gallombares, que tiene un nuevo proyecto de comercialización en Australia.

Por su parte, S.A.T. Campos de Granada, ha participado por primera vez este año en Fruit Logística, de la mano de EXTENDA, para promocionar su oferta de hortalizas así como fortalecer sus relaciones comerciales internacionales, especialmente en el mercado centroeuropeo.

DECLARACIONES

María Luisa Poncela
Secretaria de estado de comercio

"Es necesario destacar el valor del sector exterior como motor de crecimiento de la economía española, resaltando el incremento del número de empresas que se dedican de forma regular a exportar".

José María Pozancos
Director de FEPEX

"Las corrientes proteccionistas, unidas a la incertidumbre que genera el Brexit, están trayendo consecuencias negativas para el sector. No hay que olvidar que Reino Unido es el tercer destino de la exportación española de frutas y hortalizas".

FRUIT ATTRACTION
aborda su edición de 2017 repleta de novedades

Se espera la participación de más de 1.500 empresas

Fruit Attraction 2017, organizada por IFEMA y FEPEX, abrirá sus puertas en Madrid del 18 al 20 de octubre con una previsión de participación de más de 1.500 empresas del sector, y 60.000 profesionales de 110 países.

Su celebración en octubre, momento clave para la planificación de campañas y cerrar los acuerdos de aprovisionamiento, es uno de los factores determinantes. El Sur de Europa se está consolidando como el nuevo hub en creciente expansión e importancia en cuanto a la comercialización hortofrutícola mundial, además de significar la puerta de entrada a Europa desde Latinoamérica, lo que lo posiciona estratégicamente como la plataforma y punto de encuentro internacional para los operadores de frescos.

Esta nueva edición se presenta repleta de novedades. Fruit Attraction multiplica sus recursos para invitar a un mayor número de responsables de compra, importadores y traders de todos los países con mejor comportamiento en los últimos años en sus importaciones de frescos de la UE. Así, incorpora la iniciativa de Mercado Importador Invitado, que en la próxima cita serán Brasil y China, con el objetivo de desarrollar acciones que favorezcan el crecimiento de las relaciones comerciales entre los principales actores de estos mercados.

Además, contará con una nueva área destinada a los frutos secos,`-The Nuts Hub´, un sector agrícola estratégico por el valor de la producción española en cuanto a su calidad frente a otros países productores. Asimismo, propone Smart Agro, nueva gran área que pretende impulsar la transformación digital y la innovación tecnológica de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, con el objetivo de obtener una producción más eficiente, con mayores niveles de calidad y control, así como menores impactos medio ambientales.

El Programa Lanzadera, espacio expositivo, a un coste muy económico, para dar visibilidad a las nuevas empresas del sector creadas en los 2 últimos años. Y Fresh´N´Star, es el nuevo programa que recoge todo el directorio de empresas participantes, jornadas, y exposición de producto de los protagonistas de esta edición que serán la lechuga y la granada.

Como en años anteriores, la Feria potenciará el área Organic Hub, dedicado a las empresas de productos hortofrutícolas biológicos, además se mantienen sus tradicionales áreas: Pasarela Innova y Foro Innova, Fruit Fusion y más de 200 jornadas técnicas.

www.fruitattraction.ifema.es

El Sur de Europa se está consolidando como el nuevo hub en expansión e importancia hortofrutícola mundial, además de significar la puerta de entrada a Europa desde Latinoamérica.

PRESTOP®

El control biológico de enfermedades ya es posible

Registrado contra Botrytis, Mycosphaerella y enfermedades de raíz

Sin plazo de seguridad

¡También registrado en Semilleros!

¡Nuevo fungicida!

CAAE
INSUMO PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

MASSÓ AGRO DEPARTMENT

por Marta Fernández

Miguel Vargas

"Los precios hortofrutícolas en origen sufren una crisis peligrosa de rentabilidad"

La Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro, más conocida como CASI, apuesta por continuar ejerciendo el liderazgo en la producción de tomate tras la puesta en marcha de su nuevo centro 'Casi Aeropuerto'. Desde ECA Fruits hemos charlado con su presidente Miguel Vargas sobre ello.

ECA Fruits: cumplido un año desde la inauguración de las nuevas instalaciones de la cooperativa -Casi Aeropuerto-, ¿qué balance hace de estos meses?

Miguel Vargas: El proyecto de las nuevas instalaciones de manipulado nos ha dado un balance positivo en cuanto a volumen, ya que en la primera campaña alcanzamos el porcentaje óptimo para su rentabilidad. Un 39% de la producción pasa por este almacén, lo cual nos da la garantía de servicio tanto en subasta como en venta en destino.

ECA Fruits: Desde el punto de vista de I+D, ¿cuáles son las características principales de la planta y qué valor ha aportado a la estructura del grupo?

Miguel Vargas: La nueva planta ha supuesto un aumento de nuestra capacidad de servicio tanto al cliente como a nuestros agricultores, ya que se abre ampliamente el abanico de nuevas referencias y empaquetado de producto. Ahora disponemos de cientos de referencias que antes no podíamos cubrir.

ECA Fruits: Hace también un año que Casi incorporó a su catálogo tomate de producción ecológica y una variedad exclusiva cherry amarillo, ¿cómo ha acogido el mercado estos productos? ¿dónde los comercializa?

Miguel Vargas: El crecimiento en la demanda de productos en producción ecológica es creciente. Por ello, en nuestro segundo año en este sistema tenemos más de 120 ha. en proceso de reconversión y año cero. Pudiendo ofrecer pepino holandés, calabacín, tomate ramo, tomate rebelión, pimiento sweet palermo, cherry ramo y suelto, cherry pera y pimiento california.

La gama de especialidades funciona muy bien, el nicho es pequeño por lo que no deseamos saturarlo. Aún así, nuestro cherry amarillo es una pequeña línea que podemos ofertar a las grandes firmas que nos compran importantes volúmenes de producto más convencional, y eso nos da la diferencia con los competidores.

ECA Fruits: Y en lo referente al resto de productos, ¿cómo ha concluido la campaña?

Miguel Vargas: A pesar de ser una campaña difícil en precios, podemos decir que los productos de CASI se han defendido en unos límites aceptables, dada la situación de sobre producción del mercado. En la última campaña hemos comercializado más de 226.000 tn., lo que ha supuesto un incremento de un 2,5% respecto a la anterior.

ECA Fruits: Desde hace años el tomate europeo, y concretamente el español tiene que hacer frente, además de a su propia coyuntura, a la entrada de producto marroquí, ¿cómo afrontan esta situación?

Miguel Vargas: La llegada de producción de países terceros afecta muy negativamente a la economía de los agricultores españoles, en concreto de Almería. Los precios hortofrutícolas en origen, en especial de productos como el tomate, viven en la actualidad una crisis peligrosa de rentabilidad. No es una cuestión puntual de esta campaña, se trata de un período continuado que está afectando a la supervivencia de miles de pequeñas explotaciones familiares, ya que estamos vendiendo nuestro producto por debajo del coste de producción. Esto ha llevado ya a la quiebra a un número importante de productores y el resto vive una situación de márgenes negativos que finalmente, si esta situación no cambia, corren riesgo de desaparecer.

ECA Fruits: Casi destina aproximadamente el 40% de su volumen al mercado exterior, ¿existe alguna diferencia entre lo que demandan los consumidores españoles y los del resto de Europa?, ¿cómo se adaptan a estas demandas?

Miguel Vargas: Obviamente cada mercado tiene un perfil de consumo y eso supone que la oferta de tomate sea muy heterogénea, desde distintas variedades a distintos calibres, incluso colores... Pero sobre todo en formatos de presentación: desde tarrinas de 200 gr., a cajas a granel de 6-7 kgs.

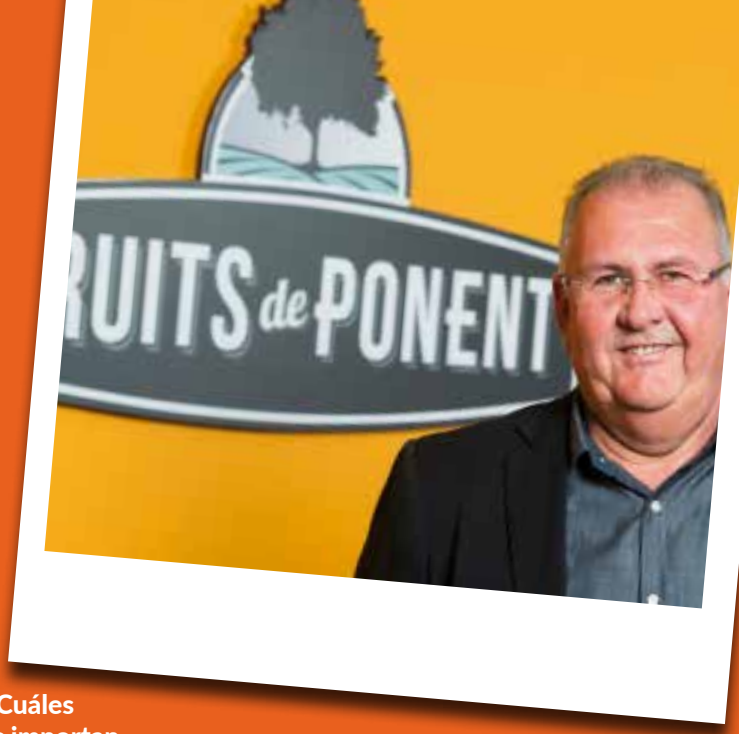
ECA Fruits: ¿Prevén incorporar algún nuevo producto o variedad a su catálogo?

Miguel Vargas: Siempre estamos creciendo en nuestra oferta, forma parte del negocio, sobre todo porque hay que estar muy atentos a tendencias e innovaciones que el consumidor perciba como interesante. Para este año hay diversas propuestas, entre otras destaca una nueva variedad de tomate cóctel de color rosa.

www.casi.es

Sebastià Escarp

"La innovación es una de las premisas que impregnan nuestro día a día"



Fundada en 1992, la entidad de segundo grado Fruits de Ponent celebra su 25 aniversario. Su presidente es Sebastià Escarp, que destaca como principales hitos conseguidos en este periodo la consolidación del negocio, su internacionalización y diversificación de catálogo.

ECA Fruits: Fruits de Ponent está de enhorabuena, este año celebra su 25 Aniversario ¿qué balance hace de este período?

Sebastià Escarp: Cumplir 25 años gozando de "buena salud empresarial" y teniendo la confianza de los clientes en nuestros productos es una noticia positiva. Durante estos años la compañía ha conseguido crecer en negocio, internacionalizarse para abarcar nuevos mercados y diversificarse para ampliar su catálogo comercial. Por lo tanto, estos tres aspectos estratégicos evidencian un balance satisfactorio, sin obviar las adversidades que van surgiendo y que campaña tras campaña debemos afrontar.

ECA Fruits: ¿Sobre qué pilares se sustenta la filosofía de trabajo de Fruits de Ponent?¿Cuáles son sus principales líneas de actividad y de qué manera influyen unas en otras?

Sebastià Escarp: Los pilares del "cooperativismo" han sido desde siempre ejes centrales para el desarrollo del Grupo. Fruits de Ponent es una cooperativa de segundo grado, formada por unidades familiares de socios, con lo cual, éstos son la base fundamental sobre la que gravita la compañía. En cuanto a las líneas de actividad, la producción y comercialización de fruta es nuestra principal línea de actividad, siendo uno de los grupos líderes de la UE en fruta de hueso. Desde hace unos meses hemos diversificado nuestro catálogo comercial incorporando fruta de otoño e invierno, para de esta forma aprovechar al máximo nuestras instalaciones. También estamos produciendo y comercializando aceite de oliva virgen extra.

ECA Fruits: En estos 25 años han sido muchos los cambios sociales, económicos y comerciales que se han sucedido. ¿Cuáles han sido los logros más importantes de la cooperativa en su primer cuarto de siglo?¿y los retos?

Sebastià Escarp: Cómo decíamos anteriormente, la capacidad exportadora del grupo y su diversificación son dos de los logros importantes a nivel comercial. También el de disponer de una central preparada para confeccionar en un solo día 1 millón de kilos de fruta. Los retos de futuro siguen siendo el de sacar el máximo provecho a nuestro negocio, no sólo durante los meses de campaña, sino todo el año, así como ser capaces de seguir innovando y/o especializando para conquistar nuevos nichos de mercado.

ECA Fruits: A nivel político y comercial estamos inmersos en una coyuntura de incertidumbre por los cambios que puede traer la salida de Reino Unido de la UE, ¿en qué medida puede afectar esta decisión a Fruits de Ponent? ¿Qué alternativas o soluciones barajan?

Sebastià Escarp: El 'brexit' es una nueva situación ante la cual estamos atentos por lo que pueda ocurrir, aunque todavía es prematuro para valorar las consecuencias directas sobre los negocios. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo un producto de calidad cuando el cliente nos lo solicita y, bajo esta premisa, establecer una relación de máxima confianza como hasta ahora.

ECA Fruits: Las frutas de hueso y de pepita configuran una parte esencial del catálogo de Fruits de Ponent, ¿cuáles son los principales mercados en los que está presente?

Sebastià Escarp: Principalmente el mercado europeo, aunque también exportamos fruta a países del continente africano, asiático y americano, sin olvidar, el mercado interior.

ECA Fruits: ¿Qué otros productos integran su catálogo y en qué mercados se comercializan?

Sebastià Escarp: Como decíamos anteriormente, el aceite de oliva virgen extra, y se trata de un producto para mercado nacional y también internacional. En menor medida, contamos también con productos como almíbares y zumos.

ECA Fruits: Poder acceder a éstos de forma eficiente exige disponer de un producto de máxima calidad y una infraestructura perfectamente organizada, ¿cuál es el día a día para conseguirlo?

Sebastià Escarp: A partir de una estructura profesional y de una tecnología acorde. Fruits de Ponent cuenta con un equipo de calidad propio, y la innovación es una de las premisas que impregnan nuestro día a día empresarial.

ECA Fruits: En cuanto al futuro, ¿cuáles son sus proyectos a medio y corto plazo?

Sebastià Escarp: El proyecto a corto plazo es el de afrontar la campaña de la fruta de verano con capacidad para satisfacer a nuestros clientes y mercados y disponer de una fruta de calidad que llegue óptima a los lineales. También lanzar la marca de paraguayos OKI y continuar dando pasos hacia la diversificación.

www.fruitsponent.com

por Milagros Jurado

Joan Mir

"Aspiramos a convertirnos en líderes para nuestros socios y un referente internacional"

Además de ser es la primera exportadora hortofrutícola española, Anecoop es un referente en el mercado internacional. ECA Fruits ha conversado con Joan Mir, su director general, con motivo de su 40 aniversario.

ECA Fruits: ¿Qué destacaría de la filosofía empresarial de su empresa?

Joan Mir: Aspiramos a convertirnos en líderes para nuestros socios y en una empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la innovación y adaptación permanente, la calidad de producto, la eficiencia y el crecimiento.

La filosofía y responsabilidad social de Anecoop se sustenta sobre cuatro pilares: fomentar la alimentación saludable en la sociedad mediante el consumo de frutas y hortalizas, especialmente en los niños; garantizar la seguridad alimentaria; respetar el medio ambiente y generar proyectos de economía social que mejoren el bienestar de nuestros agricultores.

ECA Fruits: ¿Cuáles son las producciones más significativas de Anecoop y qué perspectivas ofrecen?

Joan Mir: En la campaña 2014-2015 comercializamos 746.342 tn. por valor de 577,2 M. €. Los productos más significativos por volumen fueron los cítricos (338.811 tn.); otras frutas (243.343 tn.) y hortalizas (145.440 tn.). El crecimiento en hortalizas y, sobre todo, el destacado incremento en frutas, protagonizaron una campaña récord, a pesar del ligero descenso en el volumen de cítricos comercializados.

En cuanto a la oferta de producto ha sido especialmente importante la consolidación de la mandarina Clemensoon, variedad extra temprana propiedad de Anecoop. También destaca el acuerdo alcanzado con la empresa propietaria de la variedad Nadorcott por el que los agricultores socios de las cooperativas de Anecoop disponen de 200.000 licencias que reforzarán nuestra presencia de cítricos en la segunda parte de la campaña.

El panorama de posibilidades y alternativas a los cítricos tradicionales se va ampliando con frutales no cítricos, como las frutas de hueso, la papaya, la granada o el kiwi.

Destaca también la consolidación de la oferta de frutas de hueso como el melocotón, nectarina y ciruela, tanto en variedades como en calendario, desde la apertura en 2015 de una nueva oficina comercial en España: Anecoop Valle del Ebro. Las gamas de productos tropicales y los llamados «bio» también ganan terreno entre nuestros clientes, sobre todo en Reino Unido en el caso de los primeros y en Francia para los segundos.

ECA Fruits: ¿Cuál es el posicionamiento de Anecoop en sus sectores de actividad?

Joan Mir: Anecoop es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo y primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo.

Nuestro modelo de empresa es un caso único en Europa por su dimensión y su grado de internacionalización. Es un referente internacional del sector agroalimentario.

Juntos, hemos formado uno de los mayores grupos hortofrutícolas de Europa. Cumplimos más de 40 años de experiencia en el mercado; 69 cooperativas y empresas socias (2 de ellas bodegas), con miles de agricultores asociados, 69 países a los que exportamos; facturación media anual de 750 M. €; 9 filiales; 2 plataformas logísticas internacionales y 5 oficinas en España.

ECA Fruits: ¿Cuáles son los principales destinos de la producción de la Anecoop?

Joan Mir: Actualmente exportamos a 69 países. Europa es el principal destino, con Francia, Alemania y España a la cabeza, seguidos de Suecia, Reino Unido, Italia, Polonia, República Checa y Holanda.

Francia es el principal destino; el segundo bloque son los países que integran Europa Oriental, que concentran el 4% de las exportaciones y, en los últimos años, la cuota de mercado de Anecoop ha crecido de forma muy representativa en los países del este de Europa.

Nuestra red comercial está situada en puntos estratégicos del mercado internacional de frutas y hortalizas en fresco: España, Francia, Reino Unido, Holanda, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Rusia y China, ésta última orientada a la comercialización de vinos.

En cuanto al mercado latinoamericano ya estamos trabajando con algunos países, entre los que destacan Brasil y Costa Rica. Poco a poco vamos abriendo el mercado.

ECA Fruits: ¿Tienen previsto acometer algún tipo de inversión de envergadura en un futuro?

Joan Mir: en estos momentos estamos ampliando nuestro almacén en Polonia, duplicando su capacidad. Por otro lado, tenemos planificada la puesta en marcha de una empresa de IV Gama.

www.anecoop.com

Impredecible futuro para la sanidad vegetal en Europa

Sin fitosanitarios, la producción agraria se reduciría un 40%

Carlos Palomar, director general de AEPLA

Impotencia es el sentimiento que cada día invade al agricultor europeo. La legislación comunitaria a la que están sujetos, amenaza con dejarles sin las herramientas que necesitan para proteger sus cultivos, es decir sin los productos innovadores y eficientes que protegen a las plantas de plagas, enfermedades y malas hierbas. Estos productos son elementos esenciales de la caja de herramientas del agricultor.

Ante el debate de si los agricultores europeos deberían o no usar fitosanitarios, debemos responder a unas sencillas preguntas: "¿con o sin?; ¿las opiniones de la sociedad sobre los fitosanitarios están basadas en evidencias científicas o en emociones?; ¿y la del legislador?; ¿tienen en consideración las autoridades toda la información para tomar sus decisiones?; ¿éstas se basan en datos o en intuiciones?"

La industria fitosanitaria es consciente de la preocupación que existe entre los consumidores en relación con los productos que desarrolla. Existe un gran desconocimiento por parte de nuestra sociedad sobre el funcionamiento de la industria agroalimentaria en general y la necesidad de los fitosanitarios para su viabilidad en particular.

El reciente estudio "Low Yield" de impacto legislativo y pérdida acumulativa de sustancias activas fitosanitarias, realizado por ECPA, Asociación Europea para la Protección de los Cultivos, publicado en julio de 2016, que se realizó en 9 Estados miembro sobre 31 cultivos, entre los cuales está España, resalta que sin fitosanitarios la producción agraria se reduciría hasta un 40%.

El modelo agrícola actual, basado en la Gestión Integrada de Plagas (GIP), la formación obligatoria para poder manipular fitosanitarios y el recurso a asesores titulados, hace que el uso de productos fitosanitarios sea eficiente y seguro.

Entre las principales conclusiones obtenidas, se apunta a la constante y creciente presión que el actual marco legislativo ejerce sobre la agricultura en Europa. La falta de materias activas complica la necesaria alternancia de soluciones fitosanitarias, como ocurre con los medicamentos, lo que sumaría un problema añadido a la pérdida de productividad, la aparición de resistencias.

Debemos permitir a nuestros agricultores producir más alimentos de forma cada vez más eficiente, usando menos suelo y menos recursos naturales. Los políticos, la industria y la sociedad necesitan trabajar de manera conjunta para desarrollar soluciones integradas y sostenibles. Y para alcanzar estos objetivos la tecnología, la ciencia y la investigación son clave.

www.aepla.es

PROMOCIÓN

La Asociación 5 al día
celebra su XIX Asamblea General de Socios

Además, tuvo lugar la X Edición de los Premios “5 al día”

El pasado 8 de marzo la Asociación 5 al día celebró su XIX Asamblea General de Socios; evento que contó con el patrocinio de Euro Pool System y Bimi de Sakata, y la colaboración de Fruit Attraction y Mercamadrid.

Durante la Asamblea se presentó a los socios las cuentas del pasado ejercicio, las actividades realizadas y la labor desempeñada por el Comité Científico y su desarrollo internacional. Asimismo, se dio a conocer el plan de acción para el 2017. También se expusieron las acciones que se llevarán a cabo con La Frutoteca, cuyo objetivo es acercar a los niños de una manera lúdica el recorrido de las frutas y hortalizas desde su siembra hasta que llegan a casa.

Posteriormente tuvo lugar la entrega de la X Edición de los Premios “5 al día”. En la Categoría de Infantil, MERCAMADRID S.A fue la galardonada por su iniciativa “Aprende a comer sano”, en la que mediante visitas de colegios a la Unidad Alimentaria invita a conocer a niños de Educación Primaria la importancia de llevar a cabo hábitos de vida saludables, así como descubrir la cadena alimentaria. El premio fue recogido por David Chica, director de la entidad.

En la Categoría de Sociedad, desde “5 al día” se ha querido valorar el trabajo en la difusión del mensaje saludable de la cadena de supermercados SPAR GRAN CANARIA recalcando en los consumidores la importancia del consumo de al menos 5 raciones diarias entre frutas y hortalizas, con campañas como “Todos los Miércoles, Día de la Fruta y la Verdura” . El premio lo recibió Ángel Medina, presidente de la cadena.

Y en la Categoría de Divulgación recibió el premio el chef Rodrigo de la Calle por su labor en la difusión de una alimentación saludable, siendo las hortalizas el ingrediente principal de sus platos. El premio fue recogido por su esposa Patricia Casco, quien ofreció en nombre del chef un sentido discurso a los presentes, dedicando, además, el premio a su Jefe de Cocina Aitor González.

Afrucat y la oficina comercial ACCIÓ
organizan una misión comercial a Canadá

Se perfila como país estratégico ante el cambio de relación comercial con EE.UU

Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya, y la oficina comercial de ACCIÓ en Montreal (Catalonia Trade &Investment) han organizado una misión comercial a Canadá, subvencionada por ACCIO. Esta ha contado con una agenda agrupada de contactos empresariales locales formada por importadores-distribuidores, centrales de compras, jefes de compras de cadenas de distribución y grandes brokers de fruta.

Canadá ha sido el destino seleccionado por el grupo de internacionalización de Afrucat porque lo ha valorado como destino estratégico ante el cambio en la relación comercial que el país tendrá con los Estados Unidos a causa de la nueva política recentralizadora de Trump. Esta política de potenciación de la inversión en territorio norteamericano afectará mayoritariamente a los países limítrofes, Canadá y México.

También las nuevas variedades de fruta de hueso que hacen más competitivos los melocotones y nectarinas catalanas, y la existencia de protocolo de importación con Canadá han sido elementos que han incidido en la elección del destino.

ASPROCAN,
prospección en el mercado marroquí
Ha mantenido encuentros con las principales compañías interesadas en el Plátano de Canarias

Representantes de las Organizaciones de Productores de Plátanos de ASPROCAN, han visitado recientemente Casablanca con el fin de conocer de primera mano las oportunidades existentes para la exportación de Plátano de Canarias a Marruecos. En este viaje, organizado en colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la delegación canaria ha mantenido reuniones con las principales empresas hortofrutícolas de distribución y maduración de banana marroquíes y con interés en la introducción del Plátano de Canarias en el mercado de ese país.

Actualmente, Marruecos importa alrededor de 20 millones de kilos de banana de diferentes orígenes al año. Un escenario ante el que ASPROCAN estudia la viabilidad de poder aportar parte del volumen que necesita ese país. Para ello, la Comisión de Comercio Exterior de la organización, apoyada por el equipo técnico, pretende impulsar la diversificación de la venta de plátano de Canarias fuera del mercado español a otros países europeos y del Norte de África, como Marruecos o Túnez, como forma igualmente de equilibrar el mercado nacional. De esta manera, mediante la implicación y compromiso de todas las Organizaciones de Productores, ASPROCAN persigue poner en marcha una estructura simple pero efectiva en la búsqueda de nuevos mercados, a la vez que afianzar el principal mercado del Plátano de Canarias.

Nace Mac Fruit Attraction China
Plataforma comercial en un mercado estratégico

Tras la buena acogida de Mac Fruit Attraction en El Cairo, el próximo mes de noviembre tendrá lugar en Shanghái (China) la nueva Mac Fruit China, fruto de la alianza establecida entre IFEMA y Cesena Fiera con VNU Exhibitions. El encuentro se celebrará en el marco de Horti China, un salón monográfico para la comercialización de frutas y hortalizas, del 22 al 24 de noviembre de 2017 en el Centro de Convenciones y Exhibiciones de Shanghái.

Mac Fruit China será organizada por Ifema y Cesena Fiera, y dará lugar a un importante punto encuentro entre los operadores asiáticos y la comercialización internacional de frutas y hortalizas, ya que China está identificada como un mercado estratégico por su potencial de desarrollo. De ahí que esta nueva plataforma será una oportunidad comercial para que las empresas participantes consigan alianzas con el mercado chino.

La exportación de frutas y hortalizas de la UE a China en 2015, últimos datos disponibles, totalizó 22.768 tn. por un valor de 36,3 M.€, siendo manzana y pera los principales productos exportados, seguidos de los cítricos. En el conjunto de la UE, Italia, Francia y España son los principales exportadores a China.

por Marta Fernández

Los desafíos de la PAC, soluciones comunes a demandas desiguales

Las primeras conclusiones podrían ver la luz en 2018

La Unión Europea (UE) está inmersa en una nueva reforma de la Política Agraria Común (PAC), que comprenderá el período 2021-2027. Entre los principales desafíos a los que deberá dar respuesta se encuentran el mantenimiento de la renta a los agricultores, la protección del medio ambiente y el cambio climático, así como el desarrollo de las zonas rurales y la consideración de las demandas de los consumidores.

Para su elaboración, la CE abrió el pasado mes de febrero una consulta pública para recabar la opinión de las partes implicadas. Y es que según ha declarado Phil Hogan, comisario europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, sus conclusiones tendrán influencia directa en la configuración de la hoja de ruta de la futura PAC.

Éstas se presentarán el próximo mes de julio y es posible que en 2018 vean la luz las primeras proposiciones. Ahora bien, habrá que esperar para conocer realmente cuál ha sido el índice de participación y no sabemos si también el perfil de los participantes.

Según Hogan, hay más propuestas que dinero disponible, lo que parece estar generando importantes tensiones. Propuestas que deberían ajustarse a las necesidades reales de los demandantes, cuyo perfil no es homogéneo y cuyas necesidades y contexto político, social y económico tampoco lo son.

La PAC a golpe de historia

Desde su origen en 1962 son muchos los cambios a los que ha tenido que hacer frente la PAC. Las producciones agrícolas y ganaderas en Europa occidental no habían salido indemnes a los estragos de la posguerra. Peligraba la producción y el abastecimiento de productos básicos para la alimentación.

En esta coyuntura, el objetivo inicial fue asegurar que los ciudadanos pudiesen acceder a ésta de forma estable y a precios asequibles, a la vez que se trabajaba en incentivar la productividad y recuperación del sector. Todo ello mediante incentivos económicos y sociales que garantizasen que los agricultores percibían precios justos.

En la década de los 80 llegó la segunda etapa, marcada por la sobreproducción. Esta dio origen al problema de la gestión de excedentes, el establecimiento de cuotas y las primeras distorsiones en algunos mercados mundiales, con los consecuentes descontentos.

Comienza también la sensibilización de la sociedad por cuestiones tan de actualidad hoy en día como son la protección del medio ambiente y las primeras técnicas de producción sostenible, a la vez que los productores tuvieron que comenzar a prestar más atención a los consumidores.

La Agenda 2000 mantiene el fomento de la competitividad agrícola, tanto para el mercado interno como para exportación, pero se introduce una nueva vuelta de tuerca, de tal forma que los agricultores comienzan a diversificar su actividad y mejorar la comercialización de sus productos.

Por su parte, la reforma de 2003 introduce dos modificaciones clave. En primer lugar, se constata la teoría planteada en los 80 según la cual los agricultores deben producir para satisfacer las demandas del mercado, que supone una ruptura en el tándem ayudas/producciones. En segundo lugar, los pagos quedan vinculados a buenas prácticas agrícolas y medioambientales.

Phil Hogan
Comisario de Agricultura y Desarrollo Rural

"La próxima reforma, no será una excepción. La PAC volverá a transformarse para ofrecer el mejor apoyo posible a los agricultores, las empresas agrícolas y las familias rurales".

Isabel García Tejerina
Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

"El Gobierno defenderá de cara a la futura PAC post 2020 el mantenimiento de los ingresos de los agricultores y la rentabilidad de las explotaciones".

DECLARACIONES

La PAC y el futuro político

Como vemos, las demandas que ahora se plantean no son nuevas. No obstante, los condicionantes sociales y políticos han cambiado, y mucho. El Brexit , junto con el ascenso al poder de Donald Trump, configuran un futuro económico, político y social muy incierto. A ello se unen los posibles (o no) cambios políticos en otros países de UE, lo que hace muy complicado anticipar cualquier tipo de acción.

En este contexto, de cara al desarrollo de la futura PAC, la ministra Isabel García Tejerina, ha incidido en la necesidad de fomentar el empleo y el crecimiento, mantener las rentas de los agricultores y crear más oportunidades para los jóvenes, facilitando el relevo generacional. Además de ello, ha sugerido el establecimiento de una red de seguridad preventiva ante situaciones de crisis, así como la incorporación de los principios de la Declaración de Cork 2.0 para hacer frente al despoblamiento del medio rural.

DECCOPYR POT

EL NUEVO **FUNGICIDA EN POST-COSECHA**
PARA FRUTA DE PEPITA Y HUESO.

50 ANIVERSARIO
DESDE 1967
DECCO

Su empresa Post-cosecha en **ESPAÑA**
y con servicio en más de 50 países.

Decco, respuestas locales a necesidades globales.

T. (+34) 961 344 011
info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es

DECCO®
Creamos protección inteligente

abranding.net

por Marta Fernández

La innovación se configura en la pauta de evolución para el sector

Sus objetivos: aportar valor, productividad y rentabilidad, sin perder de vista la sostenibilidad.

La innovación es y debe continuar siendo la pauta que marque la pauta de futuro que articule toda la cadena de valor sobre la que se arma el sector.

Desde el punto de vista de producto las piezas fundamentales sobre las que se construye la innovación son el desarrollo de nuevas variedades, soluciones 'ready to eat', nuevos formatos y sistemas de envasado. Del lado de los fitosanitarios, hay una clara tendencia hacia el lanzamiento de referencias cada vez más eficientes, a la vez respetuosas con el medio ambiente.

El abanico de variedades de producto es muy amplio. Si bien, podría categorizarse en la mejora de las ya existentes y en el desarrollo de nuevas. En el primer caso, normalmente lo que se busca es perfeccionar algunas de sus cualidades, como son la resistencia, sabor y fase de maduración, por ejemplo. En este sentido podríamos citar, los berries, o los cítricos seedless (sin semillas) y bee-friendly (que protege el papel polinizador de sus aliadas, las abejas) de Eurosemillas, y que son comercializados bajo la marca 'Tango Fruits'.

En cuanto a nuevas variedades de producto, podemos citar 'Monterosa', el tomate de invierno desarrollado por Semillas Fitó, que es producido y comercializado en exclusiva por Gavá Group; las nuevas variedades de kale de Tozer Seeds, además de variedades 'enanas' de pimiento o pepino por ejemplo (continuistas de la tendencia inaugurada en su momento por los tomates cherry).

Estos últimos productos se engloban también en lo que denominaríamos soluciones 'ready to eat' y constituyen en sí mismas una nueva categoría que podría llamarse de snacks, muy en la línea de las actuales tendencias de alimentación saludable demandadas por un importante sector de la población. Si bien aunque, de momento son nuestros vecinos comunitarios los principales compradores, ya podemos encontrarlas también en superficies españolas, como por ejemplo Carrefour y Lidl Entre las compañías que integran éstos en sus catálogos están Anecoop, Grupo G's, Tabuenca y El Dulce. Esta última y Grupo G's, además, avanzan aún más en su estrategia comercial y distribuyen parte de estos productos bajo las marcas "Gigante Verde" y "Love Fresh", respectivamente.

Y dando un paso más estarían los platos preparados, que van desde las ya conocidas ensaladas, hasta las cremas, gazpachos, salsas y zumos, por ejemplo. En esta línea Huercasa ha presentado sus novedades: calabaza y boniato cocidos y troceados, y crema fresca de remolacha. Mientras, Reyes Gutiérrez y Félix Palacios diversifican con zumos y salsas y Campo Rico con platos de vegetales de V gama. En este apartado, ARC Eurobanan ha hecho lo propio con el lanzamiento de una línea denominada 'Superzumos', elaborada con productos naturales, y que son continuistas de su gama "Planeta Verde", lanzada hace unos años y compuesta también por zumos de frutas y verduras.

En el apartado de envases y presentaciones destacan los formatos individualizados (para los denominados 'snacks') y llamativos, como las Peras de Rincón de Soto, junto con sistemas de conservación para alargar la vida útil de los productos. Este último es el desarrollo de Vegetales Línea Verde Navarra para su nueva línea de brotes tiernos, envasado con el sistema Hydrapure, que mantiene el sabor y textura de los vegetales sin añadir químicos. También Primaflor, junto con el Clúster de Innovación de Envase y Embalaje, trabajará en el desarrollo de un packaging activo cuyo objetivo es alargar la vida útil del producto que contiene.

La sostenibilidad y la concienciación por el respeto al medio ambiente constituyen una de las bases sobre las que fundamentar el trabajo de I+D.

Porque la sostenibilidad y la concienciación por el respeto al medio ambiente constituyen una de las bases sobre las que fundamenta el trabajo de I+D tanto de los productores, como de los fabricantes de semillas y fertilizantes. Así, Bayer ha presentado las dos primeras certificaciones de su nuevo módulo Add-Onde FoodChainPartnership, conseguidas por Grufesa y Primor-Fruits, que está basado en prácticas agrícolas sostenibles.

Por su parte, Yara continúa con los estudios de impacto sobre la huella de carbono con el uso de sus fertilizantes y productos, abogando por un uso responsable de los mismos.

La innovación de DuPont
y su aportación a la agricultura sostenible

Conocimiento al servicio de los agricultores para proteger sus cosechas

DuPont Protección de Cultivos, apoyándose en su base científica, utiliza la química, la biología y el conocimiento para ayudar a los agricultores de todo el mundo a proteger eficazmente sus cosechas contra la gran variedad de problemas fitosanitarios que los afectan y que pueden disminuir sensiblemente su potencial productivo.

La labor constante del equipo de científicos y de técnicos de DuPont ha permitido el desarrollo de soluciones innovadoras, alineadas con los principios de sostenibilidad y de Gestión Integrada, y que han dado igualmente respuesta a los exigentes y estrictos requisitos establecidos por las autoridades regulatorias con el fin de garantizar la seguridad para el usuario, el consumidor, la fauna y el medio ambiente.

La inversión que ha llevado a cabo DuPont en I+D+i ha facilitado el desarrollo de moléculas insecticidas totalmente innovadoras, como indoxacarb, Rynaxypyr® y Cyazypyr®.

Una mención particular merece el respeto de las especies que conforman la fauna auxiliar, factor fundamental en la agricultura del presente y del futuro. La importante inversión que ha llevado a cabo DuPont en I+D+i ha facilitado el desarrollo en los últimos años de unas moléculas insecticidas totalmente innovadoras (indoxacarb, Rynaxypyr®, Cyazypyr®) que han establecido altos estándares de calidad en numerosos cultivos, no solamente por su elevado nivel de eficacia, y por haber aportado novedosos modos de acción contra los insectos objetivo, sino también por su reducido impacto sobre la fauna auxiliar. Al no interferir con el equilibrio natural de los ecosistemas agrícolas, permiten a la fauna útil llevar a cabo su labor. Una labor muy importante, porque se basa en la contención de diversas plagas dañinas, evitando su proliferación, lo que ofrece mayores oportunidades de mejorar la calidad y cantidad de las cosechas.

En resumen, hablamos de progreso, de utilizar la ciencia para que los cultivos consigan su máximo potencial y que los agricultores puedan conseguir el suyo. La obtención de cosechas abundantes y de calidad es fundamental para producir alimentos sanos y saludables y dar una respuesta adecuada a uno de los desafíos más importantes del siglo XXI, que es sin duda el de poder alimentar a una población mundial en constante crecimiento.

www.agro.dupont.es

® Marca registrada de DuPont

TECNIDEX
amplía su catálogo postcosecha

Desinfección y tecnología complementan su línea de fungicidas

TECNIDEX, compañía especializada en productos, tecnologías y servicios para garantizar la sanidad y calidad de frutas y hortalizas tras su recolección, refuerza su apuesta de I+D+i para ofrecer a sus clientes la más amplia oferta de productos.

El desarrollo de éstos es fruto de la visión global de la empresa con respecto al proceso postcosecha y la estrecha relación de colaboración con sus clientes, distribuidos en numerosos países, lo que le ha permitido identificar necesidades en los procesos de conservación.

Del lado de la esterilización, la compañía recomienda desde el inicio de campaña desinfecciones integrales mediante termonebulización -realizadas por personal especializado-. En paralelo, ha presentado la gama Textar® COAD, que incluye productos con acción fungistática, autorizados para la higienización y desinfección tanto de los frutos como de sus aguas de lavado (permitiendo la reutilización de éstas). Textar® COAD 23/5 es una solución a base de peróxido de hidrógeno y ácido peracético, que actúan rompiendo las envolturas celulares y alterando el metabolismo sin generar resistencias, son biodegradables y compatibles con detergentes.

Por su parte, Textar® PURE AIR, es un nuevo formulado que elimina el etileno mediante la técnica de la absorción, alargando así la vida de los frutos en sus procesos de conservación y logística. Este formulado está diseñado para ser utilizado durante el transporte de larga distancia, o bien en combinación con el nuevo equipo de purificación y esterilización del aire CONTROL-TEC® CAM PURE AIR.

En la línea de tecnologías CONTROL-TEC®, la empresa está introduciendo su innovador equipo CONTROL-TEC® CAM PURE AIR, un sistema de purificación del aire de las cámaras que incorpora dos técnicas, esterilización y absorción. Esto permite eliminar las esporas de patógenos presentes en el aire de la cámara, al tiempo que reduce la cantidad de etileno, proporcionando una óptima conservación en un ambiente purificado, sin hongos ni bacterias y sin dejar residuos de ningún tipo en la fruta.

Este sistema, que cuenta con una gama de equipos que se pueden adaptar a diferentes tamaños de cámaras, tiene la particularidad de que puede trabajar en continuo, con un bajísimo nivel de consumo energético, lo que permite a sus clientes poder utilizarlos en cámaras con un flujo continuo de movimiento de entrada y salida de fruta.

Además de las mencionadas, el catálogo de TECNIDEX también cuenta con exclusivos fungicidas post-cosecha. Uno de ellos es Scholar®, fungicida de altísima eficacia fruto de la colaboración con el líder mundial Syngenta, para el control de los principales hongos en post-cosecha y autorizado a nivel mundial para la práctica totalidad de las frutas. Otro de los productos en exclusiva es Bravatia®, desarrollado en colaboración con ADAMA, indicado para el control de una amplia gama de hongos patógenos, incluyendo *Geotrichum candidum* en frutos cítricos, lo que supone un valor diferencial y hace que este producto se convierta en el gran aliado de la sanidad citrícola.

TECNIDEX, con sede en Paterna (Valencia), es especialista en tratamientos de cítricos y referente en kaki, fruta de hueso y de pepita. Asimismo, también dispone de otras formulaciones eficaces y seguras, e innovadoras tecnologías para proteger las frutas y hortalizas desde que son recolectadas hasta que llegan al consumidor. Junto a ello, cuenta con un sólido equipo técnico que ayuda a sus clientes en cualquier parte del mundo a través de su servicio VÍA-VERDE®, mediante el cual asesora en los diferentes aspectos que requiera su actividad en post-cosecha.

www.tecnidex.com

Massó avanza en su apuesta por una horticultura sostenible

Lanzamiento de PRESTOP como Agente de Control Biológico

Además de permitir el control de la enfermedad, es capaz de evitar la entrada de patógenos en las partes sanas del cultivo.

La compañía Comercial Química Massó ha dado un más en su apuesta por desarrollar productos compatibles con una horticultura sostenible. Por ello, ha puesto a disposición de sus clientes PRESTOP®, destinado al control integrado de enfermedades como *Botrytis* o *Mycosphaerella*. Hasta el momento, el control integral se había centrado en el control de plagas (insectos y ácaros), debido básicamente a la excelente adaptación de diversos organismos beneficiosos a nuestras condiciones climáticas

Además de ser una herramienta alternativa al control químico, PRESTOP® supone un avance respecto a los productos existentes en el mercado, en cuanto a la permanencia de un microorganismo beneficioso en la parte aérea de la planta, por lo que además de permitir el control de la enfermedad, es capaz de evitar la entrada de patógenos en las partes sanas del cultivo.

El producto contiene *Gliocladium catenulatum* (cepa J1446), hongo natural existente en el suelo eficaz para el control de *Botrytis y Mycosphaerella* -en aplicaciones foliares- y *Pythium*, *Phytophthora*, *Rhizoctonia y Fusarium* en aplicaciones en el suelo. *Gliocladium catenulatum* (cepa J1446) está incluido como fungicida en el Anejo I europeo. Además, está incluido en los programas de Producción Integrada de la Junta de Andalucía y cuenta con el certificado de ínsumos para Producción Ecológica según el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE).

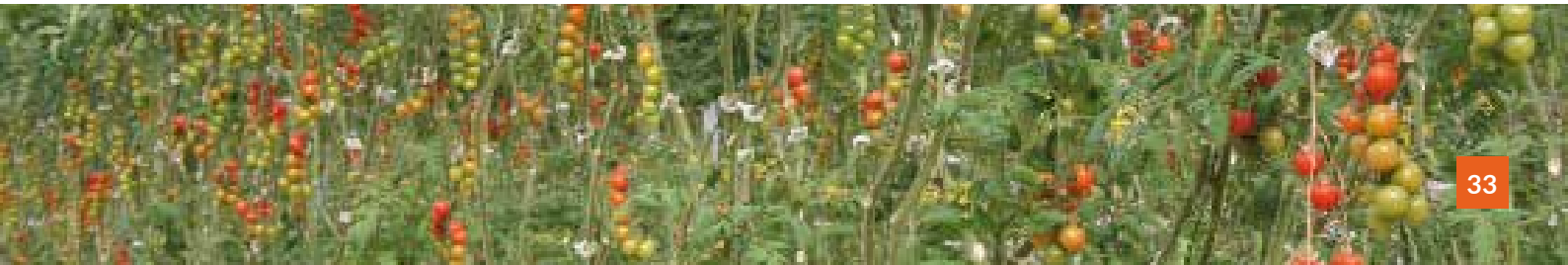
PRESTOP® actúa por hiperparasitismo y competencia. Produce enzimas de lisis y coloniza tanto las partes aéreas como la raíz de las plantas, compitiendo por el espacio y los nutrientes con los hongos patógenos. Es decir, muestra una acción de control directa sobre los hongos patógenos y se establece en la planta.

Además, su establecimiento en heridas de poda o recolección disminuye la entrada de enfermedades por estas vías. Al mismo tiempo, las aplicaciones de *Gliocladium catenulatum* (cepa J1446) producen un efecto estimulante al entrar en contacto con los tejidos vegetales, lo que mejora el estado sanitario general de las plantas. Por otra parte, al reducir la acumulación de sustancias activas de origen químico en el cultivo, se evita el parón vegetativo que provocan alguna de estas materias.

PRESTOP® está autorizado en tomate, pepino, pimiento, hierbas aromáticas, ornamentales y semilleros en invernadero.

www.massoagro.com/es/

- Contiene un hongo de origen natural, existente en el suelo.
- Herramienta para el control enfermedades, tanto foliares como del suelo.
- Estimula el crecimiento vegetativo de la planta.
- No mancha los frutos después de las aplicaciones.
- Compatible con los programas de control químico tradicional, biológico e integrado.
- Sin riesgo de resistencias, no produce antibióticos.
- Seguro para los seres humanos, el medio ambiente y la fauna útil.
- Aumenta el valor de la cosecha evitando en parte el deterioro en el transporte.
- Mecanismo de acción novedoso.
- Ausencia de toxicidad y residuos.



Frutas Montosa
pone en marcha un laboratorio de análisis multiresiduo

Permitirá el manejo de residuos químicos independientemente del origen

La compaña malagueña Frutas Montosa, especializada en la producción de aguacate, ha abierto su propio laboratorio de análisis multirresiduo, para lograr la mejor garantía en la gestión de compuestos que podrían ser perjudiciales para el medio ambiente y la salud de los consumidores.

Con ello, la empresa ha dado un paso más en el ámbito de la seguridad alimentaria, puesto que este laboratorio permitirá el manejo de residuos químicos en frutas independientemente de su origen, cumpliendo con los estándares de calidad de ésta en todos los países de destino. Para conseguirlo, ha sido dotado de equipos de vanguardia que permiten una gestión con los más altos estándares de calidad, así como la opción de analizar un número mucho mayor de muestras de lo que es posible actualmente.

Para identificar y cuantificar la gama más amplia de plaguicidas, emplea las últimas técnicas de vanguardia, como la extracción y aislamiento de las sustancias a analizar de las muestras.

www.frutasmontosa.com

Empresas del Clúster de Innovación y Primaflor
desarrollan un nuevo envase

Alargará la vida útil de los productos frescos para llegar a mercados más lejanos

Un grupo formado por empresas asociadas del Clúster de Innovación en Envase y Embalaje trabajará junto con la productora hortícola Primaflor en el desarrollo de un packaging activo para alargar la vida útil del producto (en este caso ensaladas). Algo que según ha explicado David Ortiz, Director de Ensaladas de la compañía, les permitiría "*alcanzar mercados en los que no estamos presentes y más lejanos como Canadá o el Golfo Pérsico*".

Primaflor

Junto a este objetivo, desde Primaflor se ha apuntado la necesidad de aunar el crecimiento del negocio y la rentabilidad con el respeto por el medio ambiente, apostando por envases sostenibles que reduzcan la huella de carbono y que puedan ser reciclados.

En este mismo sentido, y dentro de su Convenience Packaging, Primaflor ha apostado por el desarrollo de envases microondables que no transmitan el calor por la cara exterior cuando son retirados por el consumidor; además de envases tipo bandeja, que pese a tener varios platos en los que unos deban ser calentados en el microondas y otros no, se respete la temperatura de cada uno de ellos.

Otro de los pilares de este packaging pasa por envases para ensalada que mediante un dispositivo permitan verter las salsas en las ensaladas y posteriormente mezclarlas. De este modo, se evita la necesidad de abrir sobres de plástico.

www.primaflor.com

El EIT elige al consorcio ganador
que liderará el EIT Food

AN, Angulas Aguinaga y Acesur entre los ganadores

El Instituto Europeo de Innovación Tecnológica (EIT), ha elegido al consorcio europeo ganador en la convocatoria Food4Future que liderará el EIT Food. Este consorcio desarrollará en los próximos siete años iniciativas pioneras de innovación y educación, para impulsar la construcción de cadenas sostenibles de suministro de alimentos en las que el consumidor tendrá un papel protagonista.

EIT Food está formado por 50 empresas, universidades y centros de investigación líderes en su campo, y que cubren toda la cadena de valor, representando un amplio abanico de países de la Unión Europea y países asociados. España está representada por Grupo AN, Angulas Aguinaga y Acesur, además del CSIC, AZTI y la Universidad Autónoma de Madrid. El proyecto está dotado de una inversión de 1.200 M.€ .

https://eit.europa.eu/eit-community/eit-food

Orellana pone en valor la importancia del Big Data en la agricultura

Facilita un uso sostenible y racional de la actividad agraria

La directora general de Desarrollo Rural y Política Forestal del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Esperanza Orellana ha valorado la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Big Data) para contribuir, mediante un uso más sostenible de los recursos, a la racionalización de la actividad agraria. Orellana, que ha realizado estas declaraciones durante la sesión inaugural de la Jornada celebrada el pasado 29 de marzo por el Ministerio para analizar las actuales tendencias que hoy en día confluyen en el mundo del Big Data, ha afirmado que las políticas para promover las tecnologías de la información y la comunicación son cruciales para la agricultura.

Según ha explicado, las necesidades de información de los agricultores aumentarán a medida que tengan que tomar decisiones, cada vez más complejas, sobre cómo utilizar sus tierras, que cultivos producir y cómo, y en qué mercados pueden comprar insumos y vender sus productos. Para hacer frente a esos retos ha destacado el papel de las TIC, que están contribuyendo de manera significativa al crecimiento y desarrollo socioeconómico del sector agrario.

Para Esperanza Orellana, la aplicación del Big Data en el sector agrario ha reducido los costes de información y de intercambio de productos, transformando a su vez el funcionamiento de empresas y personas.

Orellana ha destacado las repercusiones positivas de estas tecnologías, como es el caso de los recursos remotos, que recogen información sobre humedad del suelo, temperatura, radiación, intensidad de viento o crecimiento de cultivo. Unas informaciones que permiten a los agricultores obtener mejores rendimientos optimizando el manejo de los cultivos y reduciendo el uso de insumos tan importantes como son los fertilizantes, pesticidas, agua y energía, lo que además contribuye a la adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático en la agricultura.

De esta forma, ha indicado la directora general, el incremento de datos e información de calidad permite a los agricultores identificar problemas, planificar y supervisar acciones de gestión en sus explotaciones.

Estas múltiples ventajas, ha explicado Orellana, han motivado la organización de una Jornada sobre Big Data en Agricultura, que contempla las aplicaciones de esta tecnología al regadío, al control de aforos y recolecciones y al mundo del vino, pasando por los retos y oportunidades que ofrece al agricultor el mundo de la digitalización.

por Juan Herrera

Decco revoluciona la gestión de la frescura de la fruta con TruPick

En su filosofía de continuo crecimiento e innovación, Decco ha dado un paso más como referente en el sector y ha aumentado su portfolio de productos con el lanzamiento de TruPick, la tecnología 1-MCP de última generación para gestionar la frescura de la fruta en el periodo poscosecha.

La firma aprovechó el marco de Fruit Logistica para presentar Trupick, que ya ha sido lanzado en diversos países, como Estados Unidos o Turquía. "*Este solo es el principio, la idea es acceder a todos los mercados en los que Decco esté presente, pero se trata de un producto que necesita de registro oficial, y hay países donde el proceso es de mayor complejidad*", nos comenta Daniel Alabadí, director de Marketing.

A la cabeza del proyecto se encuentran Lynn Oakes, director global de proyecto en Decco Worldwide y director general en ESSENTIV, y Nazir A. Mir, de MirTech, Inc., desarrollador de productos y soluciones de envasado novedosos para la gestión de la madurez precosecha y poscosecha, y que ha descubierto y desarrollado este nuevo sistema de liberación, "*que no existía en el mercado y que era necesario poner en marcha*".

Esta tecnología da la oportunidad de ofrecer al mercado productos que mantengan la misma calidad que los recién cosechados, gracias al control de los efectos no deseables que provoca el etileno de forma natural durante el almacenamiento o el transporte de la fruta. Lo que TruPick aporta son los conocidos efectos del 1-metilciclopropeno (1-MCP) mediante una tecnología microabsorbente novedosa, siendo la primera formulación en gel que se presenta en bolsitas solubles en agua.

Aunque por el momento se está aplicando en manzanas, peras y kiwis principalmente, el objetivo marcado por Decco es ampliar este catálogo a otras frutas y hortalizas, una vez comprobada su eficacia y los excelentes resultados que ofrece. No en vano el comportamiento de TruPick ha sido analizado en muchos de los principales mercados de manzana de todo el mundo, e investigadores privados y universitarios han confirmado su éxito a la hora de mantener la firmeza y frenar la producción de etileno en almacenamiento de aire refrigerado y en atmósfera controlada.

"*Nuestro objetivo es lograr comercializar TruPick en todos los mercados clave del mundo*", asegura Lynn Oakes, que confía en que TruPick y otros nuevos productos que la firma tiene en el horizonte, no sólo ofrezcan los mismos beneficios conocidos del 1-MCP que las centrales esperan, sino que también permitan que su uso se generalice a más frutas y hortalizas.

www.deccoiberica.es

Campos de Granada

diversifica su oferta

Incorpora a su catálogo una línea de hortalizas para microondas

La hortofrutícola SAT Campos de Granada continúa su línea de diversificación de catálogo con productos de valor añadido. Apuesta que ha concretado con el lanzamiento de la nueva gama Marina Verde® Microondas que, según se detalla desde la compañía, "*permite al consumidor preparar comidas y cenas rápidas, sanas y deliciosas para que cualquiera pueda saborear lo mejor de la dieta mediterránea*".

Marina Verde® Microondas se comercializa en tarrina de plástico con flow pack en 400 gr, y está compuesta por un mix de tomates cherry (redondo, pera, amarillo y negro) y pimientos tipo padrón. Basta con introducir el envase en el microondas durante 3 ó 4 minutos, y luego posteriormente 1 minuto de reposo. Se puede condimentar con aceite de oliva, salpimentar o mezclar con hierbas aromáticas o queso.

El producto se ha lanzado en febrero de 2017 en España y Alemania, y es continuación de su gama Marina Verde® BBQ (productos preparados para la elaboración en barbacoa y horno), muy asentada ya en los lineales. La previsión para la nueva gama es que " *funcione igual de bien o incluso mejor, ya que no es tan estacionaria como los envases BBQ -muy relacionados con el buen tiempo en Europa-*".

De cara al futuro, el objetivo de la compañía es continuar con nuevos diseños, funcionales y destinados a públicos más diferenciados, además de seguir un proyecto específico para el canal HORECA.

www.fsagro.com

Bayer presenta

las primeras certificaciones del módulo Add-Onde FoodChainPartnership

Han sido obtenidas a nivel internacional por las productoras Grufesa y PrimorFruit

El módulo, diseñado por Bayer, es una certificación complementaria a la de la norma GLOBALG.A.P. IFA, que se basa en prácticas agrícolas sostenibles, para ayudar a los productores a combinar el éxito económico de su actividad con la responsabilidad ambiental y social.

La certificación ha sido adjudicada por un organismo externo, lo que provee de una mayor transparencia, trazabilidad y confianza al proceso, contribuyendo a las producciones distinguidas a diferenciarse para poder ser elegidas en primer lugar por los compradores de las cadenas de distribución.

Con estas acciones, Bayer ratifica su compromiso con la sostenibilidad, a la vez que cumple con el objetivo de crear valor a través de la innovación y el crecimiento. Por su parte, Grufesa, especializada en la producción de fresas y berries, colabora desde el año 2010 con Bayer en el programa FCP, y desde entonces su apuesta por una agricultura sostenible ha sido constante.

En cuanto a PrimorFruit, uno de los pilares de su filosofía es adaptar las variedades que produce a las necesidades del mercado y los consumidores. Para ello, aplica la investigación a todas sus áreas de actuación, incluyendo las relacionadas con el medio ambiente, la gestión de costes y la optimización de todos los recursos que intervienen en el proceso.

www.bayer.es

ARC EUROBANAN

refuerza su catálogo con productos de valor añadido

Lanza una línea de 'Superzumos' y una gama de productos premium

ARC EUROBANAN ha apostado por reforzar la línea de productos incluidos en su marca "Isla Bonita", líder en la distribución de frutas subtropicales y exóticas en la distribución española. De un lado, ha lanzado una gama de zumos naturales -denominados 'Superzumos'- y, de otro, ha incorporado una nueva categoría de productos frescos bajo la nomenclatura 'Premium Gold'.

Los primeros se integran en 4 categorías ("No soy runner", "Estoy a tope", "Yo me mimo" y "Me adoro") y están elaborados a base de remolacha, jengibre, chía, col kale, lúcuma, brahmi y cúrcuma. Referencias que se integran en la línea de productos saludables y de valor añadido .

De hecho, según destacan fuentes de la compañía, son 100% naturales, sin aditivos ni azúcares añadidos y procesados por alta presión. Un tratamiento respetuoso con el medio ambiente, que preserva intactas sus propiedades organolépticas y nutricionales hasta el momento de consumo. En una primera fase se comercializarán en formato de 250ml.

En cuanto a la gama 'Premium Gold' esta compuesta por productos seleccionados, entre los que se incluyen mangos, piñas, aguacates, papayones y cerezas de avión, entre otros. Además, recientemente también ha dado a conocer su nuevo Aguacate Tropical.

www.eurobanan.com

Gavà Group

prevé especializarse en la producción de 'Monterosa'

Fruto de su alianza con Semillas Fitó tras más de ocho años de investigación.

La compañía Group Gavà prevé consolidar su presencia en el mercado español, además del europeo, con su nueva variedad Monterosa, un tomate de invierno. Por ello, ha ampliado su zona de cultivo hasta 120 hectáreas de las que prevé obtener una producción aproximada de 12 millones de kg. Como resultado, la compañía ha manifestado su intención de abandonar la producción del resto de variedades que integran su catálogo, puesto que Monterosa ya supone el 95% de su volumen de tomate.

En el mercado español, Monterosa está presente en los Mercados Centrales e hipermercados Alcampo de toda España, y en los establecimientos Caprabo y Bon Preu de Cataluña.

Monterosa centra su fase de producción en los meses de noviembre a julio y se circunscribe a la zona del Cabo Gata (Almería). Comenzó a cultivarse y distribuirse en 2015, conquistando especialmente los mercados francés y polaco.

Se trata de un híbrido entre dos tomates insignia del Mediterráneo, el 'pera' de Girona y el Costoluto Genoveso, propio de la huerta italiana que, en palabras de sus responsables, da como resultado un producto que "recupera el sabor".

www.semillasfito.com

Siete

www.sieteagromarketing.com

Agencia de Comunicación.
Consultoría *y* marketing internacional
del sector Agro-alimentario

Business AGRO

Organización de eventos VIP:
Jornadas, Master Class, Foros, Coloquios, Tertulias, etc.
"Negocios agrarios entorno al dialogo"

REVISTAS ANUARIOS

Hortofrutícola, Olivar, Maquinaria Agrícola, Ganadería.
Un completo análisis nacional e internacional del sector agrario.

eca

www.ecomercioagrario.com

Periódico digital de actualidad política y económica del sector agrario internacional.

TvECA

CANAL YOUTUBE

Innovación en la creación de Videos Corporativos, Marketing, Experiencias, Ferias... **Especialistas en RRSS.**

Síguenos en: @eComercioAgr @ecomercioagrario

Si tienes un producto, o una marca
y no lo comunicas no existes

COMPO EXPERT

Consideraciones generales en regadío y salinidad

El programa KAMASOL® solventa los problemas de agua, salinidad y estructura

Uno de los principales problemas de los regadíos es la baja eficiencia en el uso del agua (EUA) y/o salinidad. Desde COMPO EXPERT, compañía especializada en la producción de fertilizantes especiales para uso profesional, se apunta a que "*un pobre e irregular desarrollo del bulbo húmedo del suelo puede suponer una pérdida efectiva de volumen de suelo utilizado por las raíces y a su vez pérdidas por escorrentía (pobre infiltración) y percolación (pobre homogeneidad en la distribución del agua). Estos factores afectan notablemente a la EUA y por consiguiente a la no optimización del recurso ni del potencial del cultivo*".

A su vez los problemas de salinidad dependen en gran medida de las aguas utilizadas y su composición mineral, de la evapotranspiración del cultivo (ETc), del suelo cultivado y por su puesto de cómo se lleva a cabo el proceso de riego, esto es, de la interacción agua-suelo.

Para atajar el problema eficazmente, desde COMPO EXPERT se aconseja considerar los factores en su conjunto. Así, en referencia al agua de riego se recomienda establecer acciones en función de composición mineral. En este sentido, destacan como acciones fundamentales la acidificación -para evitar precipitaciones en forma de carbonato cálcico-, la fracción de lavado y la nutrición mineral en función de la composición química.

Los problemas de salinidad y sequía están interrelacionados, por ello las soluciones han de ser estrategias.

En cuanto a la ETc., "*todo lo que minimice el consumo de agua del sistema agrícola afectará positivamente en la disminución de los efectos de salinidad y desarrollo del bulbo húmedo del suelo (especialmente la evaporación)*".

En cuanto al suelo, para desarrollar un bulbo húmedo homogéneo que aumente la capacidad "tampón" frente a las sales en el entorno radicular, "*es muy importante evitar grandes fluctuaciones en el bulbo pues podrán suponer picos de salinidad para las raíces. Asimismo, es importante mantener un contenido adecuado de materia orgánica y una buena cohesión entre las partículas que componen el suelo*".

Para mejorar el desarrollo del bulbo húmedo y, en consecuencia, la eficiencia en el uso del agua, el uso de surfactantes vía riego puede ayudar. Una de sus propiedades es que generan sinergias en el desplazamiento de sales nocivas, como el sodio, y su efecto puede ser mejorado con la aplicación de calcio complejado. COMPO EXPERT ofrece el programa KAMASOL® para solventar problemas de agua en el suelo, salinidad y estructura, ya que mejora la hidratación, la disponibilidad de nutrientes y la oxigenación del bulbo húmedo.

COMPO EXPERT Spain es filial de la alemana COMPO EXPERT gmbh, y desde Barcelona gestiona los pedidos para España, Portugal y Magreb (Argelia, Túnez, Libia y Marruecos). Actualmente, el grupo vende sus productos en más de 100 países y tiene 15 oficinas repartidas en todo el mundo.

www.compo-expert.es

Tozer Seeds inaugura nuevo campo de ensayo

La multinacional Tozer Seeds, ha inaugurado su nuevo campo de ensayo de El Estrecho (Murcia), concebido para realizar pruebas de investigación sobre sus variedades de puerro, kale, apio, rúcula, brócoli, espinaca y acelga, con un crecimiento bajo condiciones de clima mediterráneo.

Estas nuevas instalaciones son fruto del crecimiento que ha venido experimentando Tozer Ibérica desde su fundación en 2006, y son las primeras que la semillera tiene en España y fuera de Reino Unido.

La compañía, de origen británico, está especializada en el desarrollo de semillas, y su catálogo incluye más de 25 especies innovadoras.

www.tozerseeds.com/es/

Syngenta muestra sus novedades para esta campaña

Syngenta ha vuelto a organizar este año sus ya tradicionales Días de Campo de lechuga, escarola, espinaca y brassicas, para mostrar a productores, técnicos de cooperativas y jefes de compra de la gran distribución nacional y europea, su amplia oferta en este segmento de mercado. Durante todo el mes de febrero se han organizado visitas en pequeños grupos al Centro de Investigación y Desarrollo de la compañía en Torre-Pacheco, donde se han podido conocer de forma especial el potencial de las novedades para esta campaña.

En todas las visitas realizadas ha destacando la gran variedad de materiales que ofrece Syngenta en la gama de Baby Leaf, escarola rizada y lechuga romana para exportación. Además, como complemento a esta categoría, presentó la variedad Mandelina para recolecciones de primavera, con un comportamiento excelente frente al "tip burn".

www.syngenta.es

Grupo Agrotecnología avanza en su apuesta internacional

La empresa alicantina, Grupo Agrotecnología, presente en más de 30 países, continúa avanzando en su apuesta por la expansión internacional, con la reciente apertura de su nueva sede en Perú. Con esta nueva filial, que se une a las ya abiertas en México y Chile, Grupo Agrotecnología busca afianzarse en nuevos mercados y reforzar su estructura internacional y presencia en Sudamérica, mercado en el que aspira a convertirse en un claro referente en el sector de los bioestimulantes y biopesticidas de residuo.

www.agrotecnologia.net

ANOVE visita los centros más punteros de Murcia

La Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (ANOVE) ha realizado una visita con periodistas a uno de los centros punteros en la Región de Murcia para el desarrollo de nuevas variedades de frutas y hortalizas al aire libre. Murcia es, junto a Almería, la punta de lanza de la innovación del sector hortofrutícola en Europa: de los 34 centros de I+D de las empresas asociadas a ANOVE que existen en España, 14 están en la Región. En estos centros se desarrollan la mayoría de nuevas variedades de cultivos al aire libre que se lanzan al mercado. Así, entre Murcia y Almería se han desarrollado más de 2.000 nuevas variedades en los últimos años.

www.anoveblog.es

Carbotecnia renueva su colaboración con la UCLM

Carbotecnia S.L. ha renovado la colaboración que viene desarrollando desde hace más de 10 años con la Universidad de Castilla-La Mancha, iniciando un nuevo proyecto bianual del programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la Sociedad, Sustertech4CH, bajo el título "Remediación electroquímica de suelos y aguas contaminadas por organoclorados generados en actividades industriales".

Además de con un excelente equipo humano, el proyecto contará con mayor dotación económica de Castilla-La Mancha y uno de los de mayor dotación a nivel nacional. También se utilizarán instalaciones singulares existentes en la UCLM y equipamiento científico de muy alto nivel.

www.carbotecnia.com

Unica Group integra en su estructura a SCA Europeos

Con su integración, SCA Europeos va a comercializar sus productos a través de Unica, primer exportador hortofrutícola español. Y al mismo tiempo, acceder a las ventajas que ofrece la matriz, el Grupo AN.

De esta forma Unica continúa con su proyecto de integración ampliando su ámbito territorial hasta la Provincia de Cádiz, puesto que en la actualidad ya está presente en Almería, Granada y Murcia a través de sus cooperativas Cabasc, Casur, Cohorsan, Cota 120, El Grupo, Ferva, Parque Natural, Agrolevante, Parafruts y Camposol.

SCA Europeos está especializada en la producción y comercialización de espárrago verde, cereal y aceite de oliva virgen extra.

www.unicagroup.es

PROEXPORT aboga por la prevención de delitos

La Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (PROEXPORT) aboga por la implantación del modelo de prevención de delitos entre sus empresas asociadas y, entre las acciones emprendidas con tal fin, ha celebrado una jornada divulgativa, impartida por la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), para examinar cómo prevenir la responsabilidad penal de las personas jurídicas y analiza los riesgos en el sector.

El director de PROEXPORT, Fernando Gómez, ha recordado que "con la reforma del Código Penal en 2015 se aprobó un marco normativo que establece la posible responsabilidad de las empresas por delitos que cometan sus empleados, directivos o administradores en el seno de la organización. En este sentido, ha indicado "*somos proactivos en fomentar que nuestras empresas reduzcan ese riesgo de responsabilidad penal o incluso quedar exentas de la misma, al establecer en su seno un modelo de prevención de delitos que vigile, controle y prevenga de forma efectiva y transparente su comisión*".

www.proexport.es/inicio/

FERIAS

Redacción: Eca Fruits

Fame Innowa, feria de tecnología agrícola y agronegocios

En Torrepacheo (Murcia), del 29 de marzo al 1 de abril.

Salón de Gourmets, vuelve a Madrid el referente gastronómico

Del 24 al 27 de abril de 2017 IFEMA volverá a acoger Salón de Gourmets.

MEDFEL 2017 el encuentro hortofrutícola francés

Tendrá lugar del 25 al 27 de abril en Perpignan.

Expolevante mostrará el potencial de Campohermoso

Del 27 de abril al 1 de mayo.

Fruit Innovation se dará cita en Milán

El encuentro será del 8 al 11 de mayo.

Murcia Food Brokerage Event

La cita con la innovación alimentaria el 9 y 10 de mayo, también albergará VIII Simposium Internacional sobre Tecnología Alimentaria.

Demoagro, la feria de la maquinaria en San Clemente

Del 9 al 11 de mayo, los principales fabricantes de maquinaria darán a conocer sus novedades.

La segunda edición de Infoagro Exhibition llega a Agualdulce

Del 10 al 12 de mayo Enfocado a la producción hortofrutícola intensiva.

Macfruit celebra su 34ª edición

Se celebra del 10 al 12 de mayo en Rimini

III Congreso de Frutos Rojos en Huelva

Los días 21 y 22 de junio en el Palacio de Congresos de la Casa Colón de Huelva.

Ferduque llega a Malagón

La I Feria Nacional Agroganadera de los Estados del Duque (Ferduque) se celebrará del 23 al 25 junio.

Congreso AECOC de frutas hortalizas

Su 19º edición tendrá lugar el 27 y 28 de junio en Valencia.

Interpoma se traslada a China

Del 28 al 30 de junio China albergará la feria mundial de la manzana.

Expodrónica vuelve en septiembre a Zaragoza

Será los días 21 y 22 de septiembre en el recinto ferial de Zaragoza.

Andalucía Sabor, el evento de andaluz de la alimentación

Del 25 al 27 de septiembre en Sevilla.

Eurofruit regresa a Lleida junto a San Miquel

La Fira de Lleida acoge una nueva edición del 28 de septiembre al 1 de octubre.

Fruit Attraction, la gran cita del sector en Madrid

Del 18 al 20 de octubre el gran evento del sector en Ifema.

Fimart, Córdoba será sede de la innovación smart rural

El Palacio de la Merced de Córdoba albergará del 20 al 22 de octubre la Feria de la Innovación Smart Rural

Jornada hortofrutícola del IRTA

Su celebración está prevista para el mes de octubre.

Hannover, sede de Agritechnica

Del 12 al 18 de noviembre en Hannover (Alemania). El gran encuentro de maquinaria y equipamiento agrícola.

Mac Fruit Attraction China llega a Shangái

Se celebrará del 22 al 24 de noviembre de 2017 en el marco de Horti China.

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

18-20 OCTUBRE 2017

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN

FEPEX

IFEMA Feria de Madrid

IMPULSANDO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA POR TODO EL MUNDO

1.500
Empresas Expositoras

60.000
Participantes Profesionales

de **110**
Países

www.fruitattraction.ifema.es

facebook.com/fruitattraction @FruitAttraction

IFEMA Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es