



Mango y Aguacate Español buscan su sello de calidad



Edita:

Siete
Agromarketing

DOSSIER HORTÍCOLA
Invernadero

ESPECIAL
Fruta de hueso y pepita

Tras una gran marca,
están siempre
las personas.

En Anecoop somos productores y comercializamos nuestros productos.

Un trabajo conjunto de muchas personas que lleva los mejores frutos del campo a la mesa.

Este esfuerzo integrado nos ha permitido alcanzar el liderazgo como primer productor mundial de kakis con nuestra marca PersiMon®Bouquet.

El prestigio de una marca se gana por la gente que está tras ella.

BOUQUET

persiMon®

P.O. O. KAKI RIBERA DEL XÚQUER



BOUQUET

Cultivamos futuro



Anecoop





RESPUESTAS
EXPERIENCIA
TRANSPARENCIA
INVESTIGACIÓN
RIGOR
FORMACIÓN
EFICACIA
NORMATIVA

DECCO ofrece una amplia gama en ceras, recubrimientos comestibles, fungicidas, detergentes y desinfectantes para el tratamiento de cítricos, fruta de pepita, fruta de hueso, melones, etc. También desarrolla y fabrica equipos y maquinaria postcosecha que aseguran la mayor eficiencia en los tratamientos. **Pero la principal característica que identifica a DECCO es la vocación de "servicio a sus clientes" para mejorar la sanidad y presencia de la fruta.**

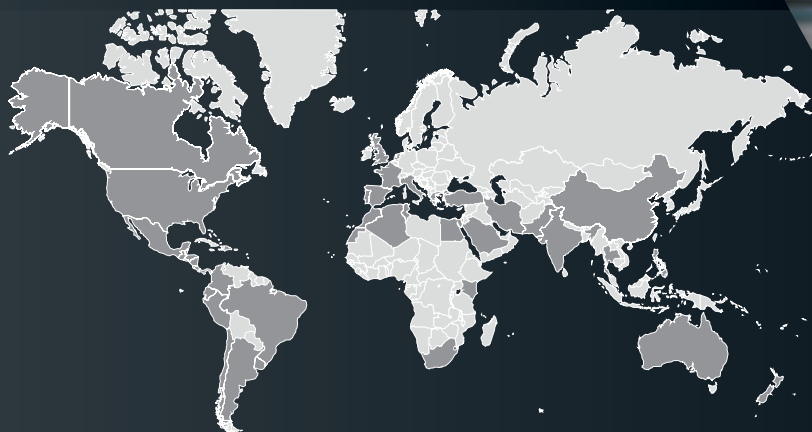


**fruit
attraction**

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

**ven a visitarnos
STAND 3E12**

DECCO  [®]
Naturally Postharvest



¿Necesitas soluciones?
Llámanos, **DECCO responde.**

/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es **/**



SUMARIO

EDITORIAL

ACTUALIDAD



6

DOSSIER ESPECIAL TROPICALES



14

DOSSIER ESPECIAL TOMATE



20

INTERNACIONAL



24

MERCADOS ESPECIAL UVA DE MESA



32

CON ACENTO



34

I+D+i HORTICOLA ESPECIAL INVERNADERO



38

EMPRESAS



46

LOS TROPICALES SONRÍEN

El sector de los tropicales continúa viviendo su época dorada y bien merece que dediquemos nuestra portada. El consumo de mangos y aguacates crece de manera vertiginosa en España, muchos hogares han incorporado estas frutas a su dieta de manera habitual y el sector respira optimismo de cara a un futuro prometedor, en el que una posible IGP permitiría aunar su fortaleza y dar el empujón definitivo de la mano de la calidad.

Otro producto que está de moda (nunca ha dejado de estarlo) es el tomate. Se trata del cultivo hortícola más importante de España y también el más consumido del mundo. Sin embargo, tiene un reto principal por delante: lograr recuperar el sabor y el dulzor de antaño, y en ello trabajan entidades hortofrutícolas, empresas de semillas y los principales institutos de investigación agraria.

Todo ello en plena revolución de un sector agrario que mira con preocupación hacia Estados Unidos y el Reino Unido. El aumento de aranceles decretado por el presidente americano Donald Trump y el cada vez más cercano Brexit 'duro' generan incertidumbre en un sector que, por contra, sí observa como mercados tan inaccesibles hace unos años, como el chino, se abre ahora para la uva de mesa, por ejemplo.

En este contexto llega la undécima edición de Fruit Attraction, que organizada por IFEMA y FEPEX, prevé acoger en 2019 a 1.800 empresas expositoras y 90.000 visitantes procedentes de 135 países.

El sector necesita mostrar su fortaleza. Ahora más que nunca.

Edita: Siete Agromarketing Cultural, S.L. y eComercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro

Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Responsable de proyectos marketing y comunicación:** Marga López

Coordinador general de publicaciones y contenidos: Juan Herrera • **Coordinadora revista ECA FRUIT:** Marga López • **Prensa:** Judit Cortés

Colaboraciones: Flor Cid | J. S. Soler | Martín Pachere • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A. G.

Publicidad: publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com

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

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: ANECOOP • DECCO IBÉRICA • JUNTA DE ANDALUCÍA • FEDEMCO • UNICAJA BANCO PRODUCCO INTEGRADA • ONUBAFRUIT • UNIQ • LA CAÑA • FERTIBERIA • HORTAMIRA • BAYER • FRUTAS OLIVAR • HORTI DATA • PATATAS MELÉNDEZ • BELCHIM • HERNANDORENA • ALPESA • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • HM CLAUSE • HISPATEC • K+S KALI • GRUPO BETISAN • CASER SEGUROS • GIROPOMA • HUERCASA • FRUTAS DE CALIDAD DEL BIERZO • TRADECORP • MONTOSA



ecomercioagrario.com

www.sieteagromarketing.com | www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario



El gusto que hace únicos a nuestros productos

Nace una nueva marca para distinguir los productos alimentarios que más nos gustan en el Sur. Esos en los que la sostenibilidad, la salud y el sabor se dan la mano. Los que hablan de nuestra luz, de nuestra historia, de nuestra gente y de nuestra forma de vivir. **Los que tienen nuestro gusto único: el Gusto del Sur.**

Entrevista a Carmen Crespo. Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.

“La Agricultura 4.0 es el futuro inmediato del sector”



Natural de Adra, Almería, Carmen Crespo Díaz ocupó el cargo de consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía a principios de año, tras haber sido delegada del Gobierno de España en Andalucía y portavoz de su partido político en el Parlamento Andaluz. En esta entrevista para ECA FRUITS hace balance de estos casi 10 meses en el cargo y analiza, entre otros asuntos, los retos del sector.

Cuando se publique esta entrevista, usted habrá cumplido casi 10 meses al frente de esta Consejería, ¿qué balance hace de este periodo?, ¿Cuál considera que ha sido la aportación más destacable que ha realizado para el sector de las frutas y hortalizas?

Sin duda, un balance más que positivo. Desde mi llegada a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible he conocido la importancia de este Departamento para la realidad socio-económica de la Comunidad Autónoma, y precisamente por este motivo, no he perdi-

do ni un segundo para ponerme, junto a mi equipo, manos a la obra con el objetivo claro de mejorar la competitividad del sector agroalimentario de la región apostando, por supuesto, por el respeto del entorno natural.

Y precisamente pensando en las dos vertientes de esta Consejería, en la agroalimentaria y pesquera por un lado, y en la ambiental por el otro, creo que uno de los retos más destacados que nos hemos marcado, y en el que venimos ya haciendo importantes avances, en el desbloqueo de ayudas y proyectos que durante años

se han quedado “enquistados” sin necesidad. Ayudas cuyos pagos se demoraban durante años y proyectos cuyos trámites corrían la misma suerte, a pesar de suponer, en algunos casos, avances en la sostenibilidad de la producción de los alimentos.

Asimismo, en estos meses de inicio de la legislatura hemos sentado ya las bases para empezar a formular el Plan Estratégico para mejorar la competitividad del sector agrícola, ganadero, pesquero y agroindustrial y del desarrollo rural de Andalucía 2019-2022. También hemos iniciado los contactos que esperamos que sean el primer paso para la aprobación de un Pacto Andaluz por el Agua. Como ve, se trata de iniciativas de calado que no hemos tardado en impulsar. Y éstos son sólo dos ejemplos, podríamos continuar con muchos más...

Andalucía es la primera región exportadora hortofrutícola de España, con más de 4.1 millones de toneladas comercializadas fuera de nuestras fronteras, sin embargo este liderazgo comercial no se traduce en buenas



campañas económicas para muchos de nuestros agricultores. ¿Qué cree que está fallando en esta cadena de retorno del valor hacia el sector primario, y qué medida propone su Consejería para mejorar esta situación?

Principalmente, la competencia de terceros países que producen con exigencias diferentes a las que marca Bruselas para los territorios comunitarios, fundamentalmente, en cuanto a factores como la mano de obra o el uso de fitosanitarios. Estos requisitos que la producción europea cumple inciden en una mayor sostenibilidad de la actividad y, además, permiten

responder a la demanda de nuestros consumidores, cada día más exigentes en cuestiones ambientales.

En cuanto a la estructuración del sector, está claro que es preciso apostar por una mayor concentración de la oferta de frutas y hortalizas que, por un lado, permita ganar músculo en los procesos de negociación con las comercializadoras y distribuidoras; y por otro lado, contribuya a una mejor planificación de la campaña para así ajustarse en mayor medida a las necesidades de los consumidores. La mayoría de los alimentos se venden en fresco, por lo que se trata de un producto

eminentemente perecedero con gran vulnerabilidad a la hora de negociar su precio en el mercado.

Estoy convencida de que, si bien estas características intrínsecas del sector de las frutas y hortalizas son difícilmente modificables, la unión de los agricultores podría suponer un gran cambio en el día a día de las ventas. Por nuestra parte, ofreceremos todo el apoyo del Gobierno andaluz a quien necesite de nuestra ayuda y, entre otras medidas, ya hemos solicitado al Estado en diversas ocasiones que se refuercen los controles en las fronteras para confirmar el cumplimiento de los contingentes impuestos a las producciones de países terceros.

En el Congreso de Frutos Rojos usted anunció que se iba a crear un grupo de trabajo para incentivar la creación de

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Los productos de primera prefieren la madera
Premium goods prefer wood

Visítanos en: Hall: 5 Stand: 5D09

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24 OCT. 2019
SABOR - COPIA

GROW

plataformas de comercialización de la que formen parte distintos productos andaluces para que puedan apoyarse unos a otros, ¿se ha avanzado en este tema? ¿Qué interés ha despertado en el propio sector? ¿Contempla la Administración ayudas para materializar este proyecto?

La unión de los productores es una de las vías de mayor utilidad para ganar músculo en las negociaciones con las comercializadoras y las distribuidoras, y los agricultores son conscientes de ello. De hecho, poco a poco estamos avanzando en la concentración de la oferta en el sector agroalimentario con el fin de obtener mayores éxitos en la defensa de los intereses de quienes trabajan en el campo para obtener alimentos de primera categoría y que, desgraciadamente, a veces no ven recompensado su esfuerzo.

Por nuestra parte, hemos llevado a cabo una mejora de las bases reguladoras de las ayudas que respaldan el fomento de la integración, así como en las subvenciones que facilitan la puesta en marcha de proyectos innovadores y que también inciden en la competitividad de las empresas. El objetivo de estas novedades introducidas es, básicamente, simplificar algunos aspectos que permiten agilizar los trámites y facilitar que los productores accedan a estos fondos que convocaremos antes de que acabe el año.



El verano arrancó con el anuncio de un principio de acuerdo entre Mercosur y la UE, un acuerdo que no beneficia a uno de los sectores claves andaluces, los cítricos. Aunque aún faltan unos años para su puesta en marcha, de aprobarse definitivamente en los términos actuales, ¿cuál es la postura al respecto de la Administración regional? ¿Contempla desde ya medidas para adaptar al sector a los cambios comerciales que traerá este acuerdo?

Se trata de un tema complejo que, además de no estar aún cerrado, afectaría a muchas personas, así que en primer lugar creo que lo más importante es ser cautelosos y no basarnos en hipótesis para hacer suposiciones que quizás nunca lleguen a ser una realidad.

Desde la Junta de Andalucía, como estamos haciendo con la posibilidad de que se produzca un Brexit duro, por ejemplo, siempre nos preparamos en la medida de nuestras competencias para respaldar a los profesionales de nuestra tierra que se ven afectados por situaciones de este tipo. Es decir, decisiones políticas en las que los productores y empresarios de la industria agroalimentaria no tienen voto pero que, al final, son los beneficiarios o sufridores de las consecuencias.

El Gobierno andaluz hará llegar sus observaciones a este acuerdo y exigirá a la Unión Europea la defensa de nuestras producciones.

Por último, el reto de la digitalización del sector agrícola andaluz, ¿cree que se están dando los pasos y al ritmo que el actual contexto mundial está recla-

mando? ¿Es la agricultura 4.0 el futuro de la agricultura andaluza?

Por supuesto que es el futuro. El futuro inmediato, porque seguramente la tendencia de la digitalización continuará avanzando para mejorar las condiciones de esta actividad y seguir aportando nuevas herramientas que contribuyan a mejorar la competitividad de las empresas y explotaciones de Andalucía, llegando, quizás, a la agricultura 10.0, ¿quién sabe?

El Gobierno andaluz es consciente de esta necesidad de modernización e implementación de nuevos avances a las tareas agrícolas y ganaderas, por eso, además de gestionar ayudas que respaldan reformas y proyectos innovadores, también pone a disposición de los ciudadanos la labor de los expertos que trabajan en los numerosos centros del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (Ifapa). Cursos de formación para facilitar el proceso de tecnificación del campo; transferencia de conocimientos que permiten aprovechar los últimos descubrimientos alcanzados en los laboratorios... Son muchos los ámbitos en que el Ifapa abre posibilidades a un sector agroalimentario que sabe sacar el rendimiento oportuno a estas oportunidades de mejora.

El plan de modernización de las Oficinas Comarcales Agrarias (OCAs), al que destinamos dos millones de euros en 2019, también avanza en este sentido, ya que, entre otras cuestiones, apuesta por la faceta digital de estas entidades que sirven de enlace entre la Consejería y los habitantes del mundo rural andaluz.

NUESTRO COMPROMISO ES TU TRANQUILIDAD

**TÚ ESCUCHAS A TU CAMPO,
NOSOTROS TE ESCUCHAMOS A TI.**



En Unicaja Banco llevamos muchos años trabajando junto a profesionales del sector agroalimentario como tú. Eso nos ha permitido detectar tus necesidades y crear productos a medida para cubrirlas: desde financiación hasta medios de pago y previsión.

Con nuestra oferta de soluciones tendrás el apoyo necesario para mejorar tu producción, rentabilizando tu negocio y aumentando tu seguridad.

La fruta de pepita sonríe ante una buena campaña

En la edición número 5 de ECA FRUITS, editado ahora hace justo un año, hablábamos de cómo la fruta de hueso le había ido ganando terreno, en las últimas campañas, a la fruta de pepita. Incluso hacíamos referencia a un trasvase de cultivos de unas zonas productoras a otras.

Este año, sin embargo, la situación se ha estabilizado gracias a las buenas cifras de la pera y la manzana.

En este sentido, ya las previsiones aportadas en verano por Cooperativas Agro-alimentarias de España hablaban de una cosecha de fruta de pepita mayor a la del año pasado, especialmente en lo referente a la manzana, con un crecimiento de casi el 14% y una producción de 542.369 toneladas. La recuperación de las dos principales regiones productoras, Cataluña y Aragón, está, sin duda, detrás de estas buenas cifras.

Por variedades, las manzanas del grupo Golden siguen siendo las mayoritarias, con unas previsiones de cosecha de 273.403 toneladas, más de la mitad del total. Más lejos se encuentran las del grupo Gala, que alcanzarán 90.078 toneladas.

En relación a pera, esta también preveía un incremento desde inicios de la campaña, aunque más limitado -del 4,33%- para alcanzar una cosecha de 311.248 toneladas, gracias a la recuperación de los niveles de la mayor parte de las zonas productoras.



En cuanto a las variedades, la Conferencia supone en torno a la mitad del total con casi 160.000 toneladas y cifras similares al año pasado, mientras que la Ercolini-Coscia es el grupo que más aumentará su cosecha, con un incremento del 35,13%.

Fruta de hueso estable

Respecto a la fruta de hueso, los datos de las distintas cosechas se muestran más estables, incluso también al alza, respecto al pasado año. Así, el último avance de producciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) indica aumentos en ciruela (+14,2%), nectarina (+6,6%) y melocotón (+0,3%), si bien presenta descensos para albaricoque (-27,3%) o cereza y guinda.



La entidad, referente en el sector de la manzana, ha iniciado un proyecto de producción ecológica, con la plantación de varias fincas y con la idea de que dentro de poco tiempo pueda disponer de una gama de producto ecológico, y satisfacer este sector de mercado, que va creciendo año tras año.

También, siguiendo su línea de producción sostenible y de respeto con el medio ambiente, ha inaugurado este verano la instalación de placas fotovoltaicas en sus instalaciones. La nueva infraestructura tiene una potencia de 500 Kw, destinada íntegramente para autoconsumo en sus instalaciones que tiene en Ullà (Girona).

Giropoma Costa Brava esta formada por 30 socios productores que aportan toda su fruta a la empresa, donde se almacena, conserva y confecciona en los diferentes formatos que demandan sus clientes.

Su producción de 30.000 toneladas está basada en las variedades Gala, Golden, Red Delicious, Granny Smith, Pink Lady® y Fuji, teniendo su producción bajo el amparo de las certificaciones Global GAP, BRC, IGP Poma de Girona i Producción Integrada.

Su gama de producto se verá incrementada gracias a un proyecto de plantación para los próximos tres años de la variedad Cripps Red, con la que se espera alcanzar una producción de 3.000 toneladas en los próximos años y que se comercializará bajo la marca Joya®.

www.giropoma.com



Bon Preu apuesta por la producción integrada para ofrecer mayor calidad en sus frutas y verduras

El grupo de distribución catalán Bon Preu ha dado un paso más en su estrategia de sostenibilidad al apostar por la Producción Integrada (PI) en todos sus productos de fruta y verdura de proximidad que ofrece en sus supermercados.

Esta certificación garantiza que el sistema agrícola de producción de alimentos se ha realizado mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, y asegura la trazabilidad desde el campo al punto de venta, con el objetivo de obtener productos de proximidad de más calidad.

No en vano, la FAO considera la producción integrada como el mejor sistema para proteger los cultivos y como la base para un crecimiento sostenible de los cultivos, priorizando los métodos de lucha biológica y minimizando el consumo de agua. Así, con el apoyo a la producción integrada, los supermercados Bonpreu

y Esclat garantizan que todos los productos de fruta y verdura producidos en Cataluña que ofrecen a sus establecimientos cumplen con los criterios de sostenibilidad establecidos por el Consejo Catalán de Producción Integrada (CCPI).

“Hemos trabajado con todos nuestros proveedores de fruta y verdura de ‘kilómetro 0’ para garantizar que los productos frescos de estas secciones han sido obtenidos aplicando criterios sostenibles, con el fin de ofrecer un producto de alta calidad y con un valor añadido para el consumidor, en línea en nuestro compromiso para fomentar la alimentación saludable”, señalan desde Bon Preu.

De esta manera, la apuesta por la producción integrada supone un paso más en la política de proximidad del grupo y se suma a otras acciones como el fomento del consumo de alimentos de temporada de Km 0, la apuesta por los proveedores locales o el acuerdo con la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña. En esta línea, la empresa de distribución ya ofrece 1.340 productos de proveedores locales; frutas y verduras de las zonas productoras catalanas, charcutería y quesería de cada comarca, todas las variedades de carne de la región y pescado de todas las lonjas de Cataluña.

www.bonpreuesclat.cat

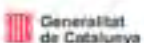


Consell Català de la Producció Integrada

Agricultura Sostenible



Amb la col·laboració de:



producciointegrada

producciointegrada.cat



Intercitrus nombra a Enrique Bellés como nuevo presidente

La Interprofesional cítrica de la naranja y la mandarina (Intercitrus) celebró el 24 de septiembre en Valencia su Asamblea General ordinaria, donde fue elegido como presidente el representante de Cooperativas Agro-alimentarias de España Enrique Bellés, para el ejercicio 2019-2020, cargo en el que sustituye a Manuel Arrufat.

En un comunicado, Cooperativas detalló el nombramiento de Bellés (director técnico del Departamento de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de la Comunitat Valenciana) tras la celebración de su Asamblea General, en la que se renovaron todos los cargos de Intercitrus.

El nuevo presidente destacó que “debemos continuar profundizando en el camino de reactivación de Intercitrus que iniciamos hace un par de campañas. Es necesario que hagamos de la interprofesional una herramienta útil para defender el sector y para ofrecer respuesta a sus problemas”.

Como vicepresidentes, fueron nombrados Inmaculada Sanfeliú (CGC), Francisco Bernal (CAE), Manuel Arrufat (Aopcc) y José Antonio García Fernández (Aizce).

COEXPHAL tiene nuevo presidente



La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, COEXPHAL, celebró el pasado 4 de octubre su 42º Asamblea General en un acto que contó con más de 150 invitados y en el que se procedió a la renovación de la presidencia. Manuel Galdeano dio el relevo a José Antonio González Real, actual presidente de Vicasol.

Además de la presidencia también se procedió a la renovación de otros cargos, quedando compuesta la nueva Junta Directiva de COEXPHAL de la siguiente forma: Vicepresidente: Francisco Martín Galdeano (Cabasc, S.C.A.). Tesorero: Representante de Acrena, S.A.T. Secretario: Representante de Cohorsan, S.C.A.

Crece la presencia de manzanas nacionales en los lineales

La presencia de manzana nacional a los lineales españoles se sitúa actualmente alrededor del 55% de total, con un crecimiento lento pero sostenido en los últimos años, mientras que la pera sobrepasa el 90%, según los datos del Infolineal presentados por Afrucat en la Feria San Miquel de Lleida.

Desde el Comité de Pepita de Afrucat han querido destacar como dato positivo que hay 8 supermercados por encima de esta media y que, en tres de los casos, llegan a una cuota del 100% en manzana nacional, mientras que otros de estos 8 presentan una evolución muy positiva y demuestran una clara apuesta por el producto del país.



Fieles a nuestra esencia
abordamos nuevos desafíos.
Nos hemos renovado
pero seguimos siendo los mismos.

Onubafruit.
Grow along





Mango y aguacate español buscan su sello de calidad

Cada día se consumen más mangos y aguacates, y no solo en Europa, sino también en España. El consumidor los ha incorporado a su dieta de forma habitual, y además ha aprendido a distinguir la calidad y el sabor de cada origen, y todo ello juega en favor del producto español. El siguiente paso será crear un sello de calidad que avale nuestro producto. Hay empresas que de forma individual ya han incorporado este discurso en sus estrategias promocionales, pero quizás una apuesta conjunta sería el empuje definitivo que el sector de los tropicales españoles necesita.

El sector de los tropicales bien podríamos considerarlo el de mayor y mejor caso de éxito dentro de nuestra realidad hortofrutícola. La producción española y su comercialización han crecido de forma imparable en los últimos años, pero también las importaciones de países procedentes de Perú o Chile, importaciones necesarias para abastecer la demanda europea. Las empresas exportadoras supieron ver a tiempo que esos orígenes eran complementarios, para asegurar una comercialización constante y continuada a Europa durante todo el año. Todo ello sin renunciar a potenciar la diferenciación con la que el producto español llega a los mercados: su maduración en árbol.

Así hoy tenemos un tejido empresarial fuerte, dinámico, emprendedor, y con ambición por seguir creciendo. Un sector que se concentra principalmente en Málaga y Granada,

pero cuyo éxito está haciendo que otras zonas geográficas miren hacia el mango y el aguacate como su tabla de salvación.

Producción y superficie en España

En 2018, la superficie de aguacate en España superaba las 11.019 hectáreas, de las cuales, 9.213 hectáreas estaban en Andalucía (6.249 en Málaga, 2.626 en Granada, 309 en Cádiz y 25 en Huelva); 1.453 hectáreas en las Islas Canarias, y 337 Ha. en la Comunidad Valenciana. Compa-

rando estas cifras con las existentes en 2017 (10.856 Hectáreas), la superficie ha aumentado ligeramente, sin embargo lo realmente significativo es que lo está haciendo en otras zonas más allá de la costa de Málaga y Granada. Por ejemplo, en Huelva se apunta que la superficie podría superar en los próximos años las 1.000 hectáreas, mientras en Valencia ronda ya en 2019 las 900 ha.

Según Ava-Asaja, este crecimiento en la Comunidad Valenciana viene motivado por los malos resultados que el sector citrícola viene soportando en los últimos años. En este contexto se ha creado la Asociación de Productores de Aguacate (ASOPROA) impulsada por AVA - Asaja, con el objetivo de promover la asociación entre los profesionales como medio para afrontar conjuntamente los retos de futuro en una de las alternativas de cultivo incipiente que está ofreciendo resultados esperanzadores.

Similar situación se vive en Huelva, donde grandes operadores de berries están complementando su oferta con aguacates, realizando importantes inversiones en nuevas y modernas explotaciones que en pocos años estarán listas para su comercialización.

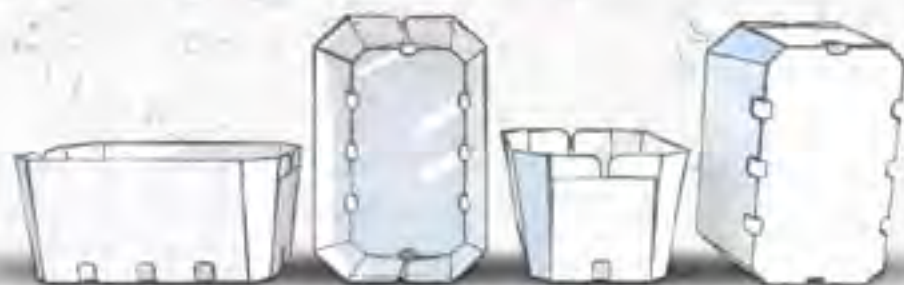
El mango sí tiene más acotada su posible extensión geográfica. Más exigente en cuanto a agua y condiciones climáticas, su superficie se concentra en Málaga y Granada, donde se cultivan casi 3.643 hectáreas de las 4.108 hectáreas que existen en España (441 Canarias, 18 Murcia).

En 2018 las importaciones de aguacate fueron de 129.387 t, un 31,9% más que en 2017; en mango, en 2018 fueron de 53.487 t, un 22,7% superiores a 2017

DESCUBRE MÁS EN **FRUIT ATTRACTION**.
IFEMA, **22 AL 24 DE OCTUBRE 2019**
PABELLÓN 3. STAND 3D13



BARQUETAS UNIQ, TU ALTERNATIVA EN **CARTÓN**



CARTÓN
Sostenibilidad sin límites

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



Entre 2017 y 2018, la superficie en el conjunto de España ha crecido más de un 11,3%, y las previsiones es de seguir en esta línea de crecimiento. Y es que los grandes productores y comercializadores de mango han encontrado una línea de diferenciación de este producto con respecto al importado, y están dispuesto a explotarlo: la cercanía a los mercados.

A la espera de la entrada en producción de esas nuevas producciones de aguacate de Huelva y Valencia, la producción por el momento sí se mantiene más estable (2017: 92.936 toneladas; 2018: 91.724 t). Sin embargo, la de mango está experimentando importantes crecimientos. En 2017, la producción de mango español se situó en 28.217 toneladas, mientras que en 2018 se superaron las 40.582 t, una cifra récord que sin embargo este año no se repetirá, por la propia vecería del árbol. Según Teresa Rodríguez Muñoz, responsable de la Asesoría Técnica de la Asociación Española de Tropicales, la producción de mango de la costa tropical se situará alrededor de las 20.000 t.

Una reducción importante pero que de igual forma exige al sector productor y comercialización una gestión muy planificada de la misma, pues su campaña apenas se extiende durante dos meses y medios, siendo este uno de los principales hándicap del mango español, la concentración de la producción.

Frente a ello, desde el Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea La Mayora, dependiente de la Junta de Andalucía, se están llevando a cabo estudios sobre posibles nuevas variedades que permitan extender la producción y comercialización en el tiempo. "Estos estudios son a largo plazo ya que se tendrá que comprobar si sus propiedades organolépticas son las adecuadas para que puedan entrar en mercado", apunta la responsable técnica de la Asociación Española de Tropicales.

Consumo de aguacate a nivel mundial

Según la WAO, de los países consumidores, EE.UU es el principal mercado donde más aguacates se consumen, con unas ventas que sobrepasaron los 1.000 millones de kilos en el 2018 (equivalentes a más de 5 kilos de media por persona al año). En la Unión Europea, segundo mercado de consumo de aguacates, el consumo en 2018 superó los 650 millones de kilos, 140 millones de kilos más que en 2017, es decir, un aumento de un 35% del 2017 al 2018.

En China y otros países asiáticos, el consumo del aguacate está subiendo debido principalmente al crecimiento de las clases medias y a la introducción de nuevos sabores y alimentos en el país. Antes de 2017, el aguacate era una fruta prácticamente desconocida en China, pero en la actualidad ya se consumen 0,1 kilos de aguacate de promedio por persona al año. Aunque esta cifra se queda muy por detrás de los 2 kilos de media por persona al año en Japón, China se presenta como un mercado con un amplio potencial de crecimiento para el aguacate.

Consumo de tropicales en España

Si hace unos años el consumo de aguacate estaba concentrado en la población inmigrante, hoy las frutas tropicales es el segundo grupo más consumido dentro de nuestro país, por detrás de los cítricos, y el único que crece en valor y volumen, junto a las berries, según datos del Panel de Consumo del MAPA, 2019). Sin embargo, queda mucho por hacer.

España, a pesar de ser el único productor europeo de aguacate, tiene un consumo per cápita de apenas 1,2 kilos (ocho aguacates al año de un peso aproximado de 150 gramos cada uno), una cifra aún baja si la comparamos con Francia por ejemplo, donde la ingesta es de 1,8 kg/persona/año. (Datos de la Organización Mundial del Aguacate, en inglés, World Avocado Organization WAO).

En el caso del mango, y según un estudio de ASAJA Málaga, su consumo se ha incrementado un 277% en los últimos cinco años y casi se ha triplicado al pasar de 0,21 gramos por habitante en 2014 a 0,58 gramos en 2018.

Son cifras que nos hablan de crecimiento, sin embargo, niveles de consumo aún bajos, de ahí que como estrategias comerciales, los principales operadores españoles estén poniendo el foco de atención en el mercado interno, donde aún hay un gran potencial de incremento. Como ejemplo tenemos la ambiciosa campaña de promoción puesta en marcha por TROPS.

Estrategias de diferenciación

El consumo de mango y aguacate crece tanto en España como en Europa, y esto está obligando a que cada año importemos más. En 2018 las entradas de aguacate fueron de 129.387 toneladas, un 31,9% más que en 2017; en cuanto al mango, en 2018 fueron de 53.487 t, un 22,7% superior-



La superficie de aguacate se está deslocalizando: Cádiz, Huelva y Valencia ganan terrero cada año

res al año anterior. Es decir, producimos más pero también importamos más. Y es que esas importaciones son necesarias para mantener activas nuestras operaciones comerciales con Europa durante todo el año, y no limitarlas a la campaña española.

En esto el sector de los tropicales español también ha ido un paso por delante de otros sectores, al ver en esas importaciones un complemento, pero sin que ello perjudique al producto nacional. ¿Cómo se ha logrado? Con una clara diferenciación del origen en los etiquetados, poniendo en valor la cercanía del producto español a los mercados europeos y lo que ello supone en calidad y garantías: un producto madurado en árbol,

listo para consumir. Esta está siendo la estrategia diferenciadora del aguacate y el mango español en España y en Europa, y así lo están valorando y premiando los consumidores.

En este sentido, la Viceconsejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Ana Corredera, remarcaba la necesidad de seguir trabajando en esta línea, en mejorar esa identificación y etiquetado del producto, en la diversificación varietal y en ganar cuota en el mercado interno.

Futura IGP

En este clima de euforia, son también muchas las voces que apuntan la necesidad de contar con una norma de calidad que preserve ese buen nombre del que hoy gozan los tropicales españoles, pues esa calidad de

nuestros productos es esencial para ser una referencia frente al resto de países productores. "Realizamos campañas para que el productor recolecte cuando la fruta está óptima", apunta Teresa Rodríguez. En este sentido, desde la Asociación Española de Tropicales se marcan como objetivo la creación de una Indicación Geográfica Protegida con el fin de poder establecer esas normas de calidad.



NOS VEMOS EN

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24 OCT. 2019

STAND | D05 | HALL9 | LA CAÑA

STAND | F05 | HALL6 | BIO CAÑA

GRUPO LA CAÑA
te invitamos a Fruit Attraction

TE ESPERAMOS
Ven a visitarnos

LA CAÑA BIO CAÑA Nature

www.grupolacaña.com

f t y i n



Aguacate Español, el valor del origen

Recolectar el fruto en el momento óptimo de maduración en el árbol es la clave, y en ello los productores españoles juegan con ventaja.

El alto contenido en proteínas y grasas saludables del aguacate, su riqueza vitamínica y mineral, sobre todo en hierro, calcio, fósforo y potasio, y su alto contenido en carotenoides que nos ayudan a mejorar nuestro sistema inmunológico, lo han convertido en un producto estrella en los hogares de toda Europa. Esto ha derivado en un aumento de la producción.

Pero como todo frutal, cultivar aguacate no es una decisión que pueda tomarse a la ligera. Desde su plantación, el árbol comienza a dar fruto a los dos años, y transcurridos entre cinco y seis años podemos decir que se encuentra en plena producción. Las condiciones climáticas le afec-

tan de primera mano y necesita de un manejo agronómico de vigilancia constante ante hongos y plagas. El riego es especialmente delicado, un puntual estrés hídrico puede llegar a perjudicar bastante la producción, de ahí tan necesaria la buena gestión del agua en el territorio.

Cultivar aguacate español

A partir de octubre, se pueden degustar ya las variedades Bacon y Zutano, y empezarán a aparecer tímidamente los primeros Hass madurando en el árbol. Sin duda la campaña vendrá marcada por esta variedad, en plena producción desde noviembre a abril, y la que marcará los precios de referencia en los mercados.

Que la variedad Hass sea ahora mismo la más comercializada, no ha impedido que desde Grupo La Caña trabajen para alargar el periodo de producción. Así, en Grupo La Caña, comienzan con la variedad Bacon en septiembre, seguida de Zutano, pasando por Fuerte, Pinkerton, Hass y Reed, para llegar hasta finales del

mes de mayo, momento en el que empieza la campaña de importación.

Sin embargo, en La Caña creen en la diferenciación de la producción nacional con respecto a la importación. El aguacate español sigue siendo el preferido por el consumidor europeo. La cercanía geográfica con Europa es una ventaja competitiva basada en el control de maduración del fruto. Además, esa cercanía permite una flexibilidad y una gran capacidad de respuesta ante los pedidos de los clientes muy superiores a la fruta de ultramar.

Recolectar el fruto en el momento óptimo de maduración en el árbol es la clave, y ha de tenerse en cuenta el mercado de destino.

En La Caña trabajan para ofrecer diferentes opciones de consumo: envasado en cajas, en malla o en tarriña de 2 ó 3 piezas. Y han llegado a la especialización máxima en lo que a control de maduración del producto se refiere, pudiendo ofrecer formatos combinados de aguacate con otras hortalizas como tomate cherry y pimiento, en formatos listos para el consumo: "Mix Fruit".

El aguacate de producción ecológica no se queda atrás, sino que cada vez es más demandado en Europa. Bio Caña, es una referencia en aguacate ecológico, por imagen, por seguridad y por mantener y garantizar altos niveles de calidad.

**Ven a visitarnos
a Fruit Attraction 2019**

Pabellón 9 Stand 9D05
Pabellón 6 Stand 6F05

www.grupolacana.com





abonos complejos

NPK (Ca-Mg-S)

**6 nutrientes fundamentales
totalmente solubles**

Una composición única que...

1 Garantiza
la fertilización más
completa y
equilibrada

2 Mejora
la asimilación
de los nutrientes
del suelo

3 Aumenta
la producción
y calidad
de la cosecha

4 Enriquece
la tierra y
protege el
medioambiente

Principales fórmulas en el mercado

7•14•14 (6-2-25)

8•16•8 (6-2-25)

8•20•5 (6-2-25)

12•12•12 (5-2-25)

6•8•21 (6-2-25) con carbolita

Carbolita de hierro

Fuente eficiente de hierro que mejora el funcionamiento de fuentes tradicionales como el sulfato de hierro, favoreciendo una nutrición equilibrada en todas las fases de desarrollo del cultivo.

 **Fertiberia** Creciendo juntos.

Torre Espacio, Paseo de la Castellana, 259 D. Planta 48. 28046 Madrid.

Tel.: (34) 91 586 62 00 • E-mail: fertiberia@fertiberia.es • www.classic.fertiberia.com

fertiberia.com



DOSSIER

ESPECIAL TOMATE

Por J. Sanchís - Periodista Agroalimentario



En busca del sabor perdido del tomate

Cuántas veces habrán escuchado esta misma frase en los últimos tiempos: “Este tomate no sabe a nada, no tiene sabor. Aún me acuerdo de los tomates que cultivaba mi abuelo”. Sí, se trata de una conversación figurada, pero seguro que muchas de las personas que están leyendo estas líneas la han pronunciado alguna vez o la han escuchado. Aspectos como el de lograr que el tomate tenga más sabor, o más bien más dulzor, son algunos de los más relevantes a los que se enfrentan todos los que de una manera u otra trabajan para el cultivo hortícola más importante de España junto a la patata y también el más consumido del mundo junto a ésta.

El Servicio de Introducción de Plantas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) ha desarrollado un listado en el cual se han catalogado aproximadamente más de 10.000 variedades distintas de tomate. De todas esas existen cerca de 1.900 variedades diferentes en los mercados europeos donde se entró hace tiempo en una espiral de búsqueda de los tomates más productivos, resistentes y duraderos. Todas esas mejoras genéticas efectuadas han aumentado la inmunidad del cultivo ante enfermedades, también se ha tratado de alargar el tiempo de maduración y así mismo se ha optado por variedades que produzcan muchos kilos. Tal vez quien ha perdido sea el sabor.

Identificar los genes del sabor del tomate no es tarea fácil ya que intervienen ácidos y azúcares, que se notan en la lengua, y entre 20 y 30 compuestos volátiles que se perciben en la zona retronasal. Sin embargo, las investigaciones junto a otros científicos del ámbito internacional sobre el genoma del tomate realizadas por Antonio Granell, del Instituto de Biología Molecular y Celular de Plantas Eduardo Primo Yúfera -un centro mixto de la Universitat Politècnica de València y el CSIC-, han logrado dar en el clavo con la secuenciación del cromosoma 9 y ya saben porque la mayor parte de tomates han perdido sabor: por la inactividad del gen GLK2. En el caso concreto del gen GLK2, se sabe que si se buscan variantes de este gen más activas, en condiciones normales de invernadero, los frutos tienen más azúcares y más sabor.

Una vez logrado el descubrimiento de la ciencia para encontrar el sabor perdido, el consumidor debe estar dispuesto a pagar más y el productor a cultivarlo de otra manera. Un ejemplo de lo anterior lo tenemos en los holandeses, que sólo producen tomates en invernaderos. Carecen del sol que disfrutamos nosotros, pero

La mayor parte de la producción española se concentra en el tomate de verano -incluye también el destinado a industria- que se recolecta entre junio y septiembre

DOSSIER ESPECIAL TOMATE



El mercado del tomate

La cosecha de tomate española del pasado año se situó en 4,71 millones de toneladas, un descenso del 10% en relación a la anterior. Andalucía y Extremadura lideran la producción del tomate en España que es el octavo productor mundial tras China, India, EEUU, Turquía, Egipto, Italia e Irán. La mayor parte de la producción española se concentra en el tomate de verano -incluye también el destinado a industria- que se recolecta entre junio y septiembre con 3,37 millones de toneladas (descenso del 11,2%); seguido del que va de enero a mayo con 935.000 toneladas y finalmente el de otoño con 400.500 toneladas.

China, Italia y Marruecos son los grandes competidores de España en el mercado del tomate, cada vez más relevante puesto que el consumo mundial es superior en la actualidad a la producción. En 2018, y en el mercado de la UE, Países Bajos se con-

solidó como primer proveedor de la UE con 948.654 toneladas (prácticamente toda su producción), seguido de España con 777.244 toneladas, estando estabilizada la exportación española en los últimos cinco años. Le sigue Marruecos con una exportación de tomate en 2018 de 547.584 toneladas, destinando 450.757 toneladas al mercado de la UE.

Almería es la provincia española más importante en la producción de tomate y concentra más del 60% de las exportaciones españolas, aunque pierde fuerza frente a otros cultivos ante la dificultad de control de la *Tuta Absoluta* y la mano de obra que requiere el cultivo frente a otros, lo que hace decantar la balanza hacia otro tipo de producciones.

Retos: apuesta por el sabor y el residuo cero o lo ecológico

En los últimos años muchas empresas españolas han apostado por

hortamira
S COOPERATIVA LTDA



www.hortamira.coop

Ctra San Cuyetano, s/n 30739 El Mirador - San Javier (Murcia) - Tel. 968 174 192 Fax. 968 174 083

el cultivo ecológico ante la fuerte demanda en este sentido en los mercados europeos y las exigencias de los límites máximos de residuos por parte de las grandes cadenas de distribución. Pero sin duda la batalla más importante se libra en el sabor.

Cooperativa La Palma apuesta por su última creación del tomate Amela®

En la Cooperativa La Palma trabajan bajo el concepto de agricultura de fusión en el desarrollo de nuevas líneas de productos de mayor tamaño, marcas de alta calidad y personalidad como su última creación: Amela®, un tomate que ha revolucionado el mercado ofreciendo una experiencia de consumo única, en la que han conseguido unir dulzura y extraordinarias cualidades organolépticas. Un tomate gourmet de reconocido prestigio en Japón que ahora, fusionando conocimientos y culturas diferentes, hacen realidad en Europa. Al igual que su magnífico Adora®, un excelente tomate asurado marrón que ha recibido destacados premios del sector. Todo ello con un sistema de producción sostenible cuyo objetivo es reducir la huella hídrica y de carbono de forma considerable.

Fitó: la revolución con su Monterosa Collection

En Fitó tienen un equipo de cerca de 15 personas, dedicado a la mejora de sus variedades de tomate en el mundo. Cada año intentan lanzar nuevas variedades al mercado, mejorando las que se venden actualmente. Revolucionaron el mercado de tomate con su marca Monterosa,

una variedad que se cultiva doce meses en diferentes lugares de Europa y Norte América, donde solo los mejores tomates en forma, color y sabor se venden con dicha marca.

Ahora Monterosa da un paso más y presenta su Collection (amarillo, naranja, rosa y chocolate), tomates de colores, sabores y texturas distintas, pero que comparten la misma voluptuosidad. Con esta novedad, las posibilidades de cocinar sorprendentes creaciones crecen exponencialmente. Chefs como David Andrés, mejor cocinero joven de España y Portugal y finalista del certamen San Pellegrino World Young Chef y chef del restante con estrella Michelin Via Veneto, ya se ha inspirado en ellos para crear gazpachos multicolor o ensaladas muy vistosas. Lo realmente asombroso de Collection es que los cuatro tomates son exquisitos, pero cada uno tiene una experiencia organoléptica propia.

HM Clause: Adora® sigue siendo su producto estrella y la novedad es Harrison

Ya han pasado tres años desde que HM.Clause, una de las empresas líderes en semillas hortícolas, presentara en Fruit Attraction la marca de tomate Adora®. El balance es muy positivo y sigue creciendo y ampliando mercados por su sabor. Manuel Ferrer, responsable de mercados de HM.Clause Ibérica, señala que “nuestra apuesta era recuperar el sabor de siempre para satisfacción de los consumidores, pero hemos convencido al final a todos, desde el agricultor al consumidor, pasando por los técnicos, comercializadores y distribuidores”. La marca Adora® creada para el segmento de color marrón Marmande tiene un sabor inconfundible que le hace diferente y cuyo calibre no es el factor más relevante.

En su primer año comercial tienen una nueva variedad como el tipo pera ovalado Harrison para exportación, con buen sabor, larga conservación y

Identificar los genes del sabor del tomate no es tarea fácil ya que intervienen ácidos y azúcares

calibre por encima de la media de su segmento. No hay que olvidar tampoco la variedad Celinda con un color rosa muy atractivo y buena firmeza y sabor; Arano, un beef de calibre con alta producción que aporta un excelente grupo de resistencias o Delibes, un larga vida con color, calibre y buena conservación.

Bayer Crop Science: especialización en portainjertos

Tras la adquisición de Monsanto por parte de Bayer en 2018, integra también sus marcas de semillas hortícolas De Ruiter y Seminis. En el cultivo del tomate Bayer es líder en portainjertos con el 63% del mercado de los mismos en España.

La nueva generación de sus portainjertos De Ruiter, y gracias a los constantes avances que realizan en I+D, ha supuesto que el agricultor obtenga una protección máxima frente a nematodos, mayor vigor, calibre, productividad e incluso consistencia en sabor.

Santiago Patiño, Iberia Marketing Manager de Bayer Crop Science, destaca en función del vigor y resistencia alta que se prefiera y por este orden el DRO141TX, Vitalfort y Dynafort como portainjertos que proporcionan la máxima protección posible contra nematodos en tomate y con mayor sanidad vegetal. A ellos se suman otros portainjertos ya conocidos como Beaufort, Multifort, Balancefort o Maxifort. Pero el que ofrece sin duda el mayor vigor de todos es DRO141TX, el estandarte de la nueva gama que ofrece unos resultados extraordinarios.

Un escalón abajo de vigor estaría el Vitalfort, adecuado para el tomate en rama, o el Dynafort, para el productor que desee un vigor medio y enfocado sobre todo para el tomate cherry.





De Ruiter™

Seminis
grow forward

*“crecemos e innovamos **por ti**”*

Fruit Attraction Hall:7 Stand 7d11

Visítanos!

seminis.es





La inestabilidad de los precios marca la campaña de patata

El sector de la patata en España continúa con la lucha para estabilizarse y salir del ciclo de declive en el que tradicionalmente se ha visto inmerso. Actualmente, el cultivo de este tubérculo está marcado por la caída de las cotizaciones, cuyo origen no se encuentra en un exceso de oferta.

La patata es uno de los cultivos alimenticios más importante del mundo en términos de consumo humano. Desde su llegada a Europa en el siglo XVI se ha convertido en un alimento fundamental en la dieta del hombre. Además, se emplea como planta forrajera, ya que suministra alimento para el sector de la ganadería y sirve de materia prima a la industria del almidón y el alcohol.

Aproximadamente 1.400 millones de personas consumen este cultivo regularmente (más de 50 kg al año). La producción total mundial del cultivo ya en 2016 sobrepasaba los 376 millones de toneladas, en una superficie que giraba en torno a los 20 millones de hectáreas (según los datos recogidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).

La patata se cultiva en más de 100 países, en clima templado, tropical y subtropical. Sin embargo, generalmente está catalogado como un cultivo de clima templado, para cuya producción se estima un abanico de temperaturas cuyos límites se encuentran en temperaturas inferiores a 10° C y superiores a 30°, las cuales al sobrepasarse perjudicarían el correcto desarrollo del tubérculo. Para lograr una producción óptima las temperaturas han de oscilar entre los 18° a 20° C.

Centrándonos en Europa, todos los pronósticos para esta campaña estiman una cosecha con una media superior a los 55 millones de toneladas. Durante la mayor parte del siglo XX, Europa fue el primer productor mundial de patata del mundo, y, actualmente, siete países del continente (entre los que se encuentra España) se posicionan entre los diez primeros productores del planeta, lo que representa el consumo más grande del mundo (casi 90 kilogramos por persona al año), según datos de la FAO.

Consumo actual en España

Según los datos proporcionados por el Informe de Consumo Alimentario (2018), del presupuesto de los hogares españoles para alimentación y bebidas en el hogar, se dedica el 1,62% a la compra de patatas, alcanzando un gasto per cápita de 24,20€ por persona y año (+3,6% de evolución), y un consumo per cápita de 28,18 kg por persona y año, lo que supone una caída del 1,4% respecto al año anterior.

Respecto, a las estimaciones de producción de la cosecha 2019 en el territorio nacional, estas indican, respecto a la anterior campaña, ascensos en la patata temprana (+24,4%) y en la de media estación (+2,9%), según el informe de los Avances de su-

perficie y producciones de cultivos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Dentro del panorama nacional, el MAPA estima que la mayor comunidad productora en esta campaña será Castilla y León, la cual obtendrá una producción de patata que rondará las 810.212 toneladas. Dentro de esta comunidad, Valladolid se situará como el mayor productor con 218.210 toneladas.

Castilla y León es la principal comunidad productora de patata de España. En este territorio se produce cerca de un millón de toneladas anualmente, con una superficie que gira en torno a las 20.000 hectáreas, y que aglutina el 40% de la producción española. Además, las características que presenta este territorio la sitúan como una región en posición de aumentar su liderazgo en este sector.

En segundo lugar, como productora nacional, las estimaciones posicionan a Galicia con 368.480 toneladas

Cada español consumió en España en el 2018 un total de 28,18 kg de patata per cápita



y Andalucía con 224.061 toneladas. Dentro de la comunidad andaluza destaca la producción principalmente de patata temprana, la cual ha salido del ciclo negativo que llevaba, se ha estabilizado y presenta un futuro bastante prometedor en España.

Precios

Según las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, desde enero de 2019 la cotización media más alta de la patata española se situó en 49,27 céntimos/kg, una cantidad que se alcanzó en la semana 16 (del 15 al 21 de abril), cuando la recolección estaba marcada por las patatas extratempranas de Andalucía. Sin embargo, los últimos datos de precios medios de produc-

ción publicados por el MAPA y correspondientes a la semana 35, del 26 de agosto al 1 de septiembre, los sitúan en 23,04 cént./kg.

Estas cifras contrastan con el precio medio de las patatas en 2018, el cual se fijó en 0,86 €/kg, con una variación positiva del 5,1%.

La necesidad de una Interprofesional

Ya en un segundo plano, el sector de la patata demanda la necesidad de la creación y aprobación de su Interprofesional; este órgano, ya constituido, pretendería acabar con la volatilidad de los precios y la incertidumbre sobre las rentas de los productores, y sería la voz oficial del sector.

El MAPA estima que la mayor comunidad productora de patata para esta campaña será Castilla y León

La Interprofesional de la Patata se presenta así como un instrumento de autorregulación que permitiría conseguir la ansiada armonía entre productores y consumidores. Su objetivo es ejecutar actividades que busquen el beneficio de todos los eslabones de la cadena implicados en el sector a través de dos ramas profesionales: la productora (que aún está pendiente de conseguir el apoyo de los agricultores) y la de la transformación y comercialización (que cuenta con el respaldo exigido).

montañita

corte especial para ensaladas



Ensaladas listas para consumir

la mejor selección de ensaladas llega a tu mesa

www.frutasolivar.com





Entrevista a Raquel Izquierdo. Directora de Europatat

“Europatat se posiciona como “los ojos, los oídos y la voz” del sector a nivel europeo”

Establecida en 1952 y con sede en Bruselas, Europatat es la Asociación Europea de Comercio de la Patata, en la que se reúnen asociaciones y empresas del sector y que tiene como objetivo principal proteger y mejorar el comercio de la patata en el mercado europeo. Entrevistamos a su directora, la española Raquel Izquierdo, quien analiza las posibles consecuencias del Brexit, la situación actual y los retos a los que se enfrenta el sector, entre otros asuntos.

El sector agrario europeo vive, en los últimos tiempos, una época convulsa, con el Brexit, y sus consecuencias, a la vuelta de la esquina, y en pleno debate de la nueva PAC post 2020. ¿Cómo está afectando o puede afectar al sector europeo de la patata ambas circunstancias?

Los miembros de Europatat (incluyendo las empresas asentadas en ambos lados del canal) están obviamente preocupados por el futuro del comercio de patatas entre los Estados miembros de la UE-27 y el Reino Unido tras el Brexit, particularmente si este fuera sin acuerdo. Por ello, Europatat sigue de cerca todos los planes de preparación por parte de la UE y los Estados miembros, y ha estado directamente involucrada en reuniones bilaterales con el Grupo de preparación de la Comisión Euro-



en capacidad de la industria durante años recientes y la falta de patatas de la cosecha 2018.

En un mercado cada vez más globalizado, ¿cómo es la proyección de la patata europea en el resto del mundo?

La producción mundial total de patata alcanzó 388.191 millones de toneladas en 2017. Ha habido un aumento dramático en la producción y demanda de patata en Asia, África y América Latina. China es ahora el mayor productor, y casi un tercio de todas las patatas se producen en China e India. Sin embargo, las patatas siguen siendo un cultivo importante para Europa. Una producción de 56mT en 2017 coloca a la región en el segundo lugar a nivel mundial. El sector europeo de patatas muestra una ventaja competitiva en los mercados internacionales, especialmente en los subsectores de patatas de siembra y productos procesados. De hecho, la UE es un exportador neto de patatas: en 2017, comerciaron 1,2mT por un valor de alrededor de 500 millones de euros. Estas fueron principalmente patatas de siembra y también patatas de consumo.

¿En qué mercados estamos presentes?

Las patatas se comercializan principalmente en el mercado interior de la UE, sobre todo en el caso de pa-

pea. En concreto, Europatat aboga en nombre del sector para que se pueda seguir con el comercio de la patata gracias a una medida de contingencia. Mientras tanto, se aconseja a los miembros que continúen con la preparación para una salida sin acuerdo del Reino Unido.

En cuanto a la PAC, la patata es uno de los pocos productos agrícolas que no están cubiertos por un régimen de mercado específico de la UE. Así, cualquier cambio de la Política Agrícola Común (PAC) hay que tenerla en cuenta, y en particular, las medidas de mercado que son las que más pueden afectar al sector. Aunque el ámbito de aplicación de las disposiciones aplicables al sector de la patata ha aumentado, estas disposiciones tienen un carácter horizontal y se aplican por igual a todos los sectores (por ejemplo, las nuevas reglas comunitarias de prácticas comerciales desleales en la cadena alimentaria). Europatat participa en las reuniones de expertos de la Comisión y está en contacto con varios miembros del parlamento europeo para hacer un seguimiento cercano y concreto de la reforma.

En términos productivos, ¿cuál es la situación actual de la patata en Europa?

La producción europea de patata se vio afectada en 2018 por la peor sequía en más de 40 años, y los cultivos se resintieron por la falta de lluvia y temperaturas muy altas. Según fuentes especializadas del sector, la producción de 2019 debería ser de un volumen superior a la del año pasado o incluso superior a la media de los últimos años. Este mayor volumen podrá ser absorbido por el mercado gracias a las inversiones

El consumo de patatas está disminuyendo en muchos países europeos debido a una imagen poco atractiva y mensajes equivocados de algunos medios

I FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

Horti
DATA
ALMERÍA 2020

#HortiData2020

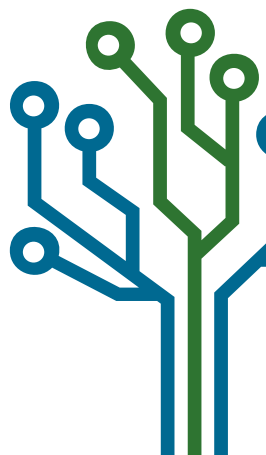
ORGANIZADORES y COLABORADORES



PATROCINADORES



hortidata@sieteagromarketing.com



La seguridad alimentaria sigue ocupando un lugar destacado en la agenda del sector

tatas de consumo. En 2017, 6 millones de toneladas de patatas fueron comercializadas en la UE, y 540 000 toneladas se exportaron principalmente a Senegal, Suiza y Noruega. En el caso de patatas de siembra, las exportaciones de la UE representaron en 2018 el 87% del comercio mundial, con los Países Bajos como responsable del 53% del comercio mundial total. Los destinos principales son Egipto, Argelia, Arabia Saudí y Marruecos, Libia o Turquía.

¿Qué retos más inmediatos tiene por delante el sector? ¿Hacia dónde camina?

La seguridad alimentaria sigue ocupando un lugar destacado en la agenda del sector, que se toma muy en serio la política de la Comisión Europea y de los Estados miembros para reducir el uso de pesticidas. Actualmente tanto las autoridades públicas como los consumidores solicitan cada vez más compromiso para lograr una producción alimentaria sostenible a la vez que se mantienen los niveles de seguridad alimentaria y calidad. En este sentido, las patatas son una opción sostenible y saludable: altamente nutritivas, a la vez que tienen un bajo impacto ambiental. El sector es además altamente innovador. Los operadores buscan continuamente la forma óptima de cultivar patatas, incluida una tecnología innovadora para determinar los métodos de cultivo más eficientes y sostenibles, optimizar la calidad durante el crecimiento y la cosecha, reducir el desperdicio y un menor uso de energía durante el almacenamiento.



¿A qué problemas se está enfrentando en la actualidad?

El consumo de patatas está disminuyendo en muchos países europeos debido a varios factores: una imagen poco atractiva, sumado a mensajes equivocados por parte de algunos medios de que hay que reducir el consumo de carbohidratos. Desde Europatat respaldamos el mensaje (basado en estudios científicos) de que las patatas deben formar parte de una dieta saludable y equilibrada, ya que desempeñan un papel importante al ofrecer no solo muchos beneficios nutricionales en comparación con otros carbohidratos, sino también versatilidad, conveniencia, sabor y, no menos importante, una opción sostenible para los consumidores. Por este motivo, la promoción del consumo de patata a nivel europeo sigue siendo una de las prioridades para Europatat, y muy pronto esperamos poder anunciar una importante novedad en este respecto.

Europatat es una de las asociaciones más veteranas en el ámbito europeo. ¿Qué papel realiza en favor del sector?

Europatat se posiciona como “los ojos, los oídos y la voz” del sector a

nivel europeo. Desde Bruselas monitoreamos y desciframos la compleja política y legislación que afecta a la cadena de suministro de las patatas, manteniendo un contacto regular con los servicios de la Comisión y el Parlamento Europeo. Además, ofrecemos múltiples oportunidades para que los grandes protagonistas de este sector puedan reunirse, discutir y decidir en común la ruta a seguir para defender nuestros intereses a nivel europeo y mundial.

La promoción del consumo de patata a nivel europeo sigue siendo una de las prioridades para Europatat



Del **ORIGEN** a la
INNOVACIÓN



www.patatasmelendez.com



PICOS DE EUROPA
centenario

Meléndez: innovar es volver al origen

En Patatas Meléndez tienen un objetivo claro: continuar con el crecimiento para seguir liderando el sector de la patata en España; creciendo en productos, en instalaciones y en líneas de negocio.

La compañía, con una cuota de mercado del 19,1%, afronta nuevos retos para consolidar su liderazgo con la meta de cerrar el ejercicio 2019 con una cifra de negocio cercana a los 85 millones de euros.

Profesionalización del sector agrario

Meléndez ha contribuido a la profesionalización del sector de la patata trabajando con más de 400 agricultores a los que aconseja sobre las variedades más demandadas. En su Plan Agrario apuesta por el control del cultivo a través de productores integrados. Según Javier Meléndez, CEO de la compañía, "hace falta rigor técnico y científico para asegurar la trazabilidad perfecta en todos nuestros procesos y es en lo que diariamente trabaja el equipo técnico y de calidad, un tándem perfecto con el agricultor para llevar el mejor producto del campo a la mesa".

Nuevas y mejores instalaciones

Patatas Meléndez continúa con una proyección imparable, ampliando sus instalaciones con la construcción de una nueva planta de más de 20.000 m². Está prevista una inversión de más de 15 millones € y contará con la tecnología de última generación y la robótica más avanzada. Serán las instalaciones de patatas más modernas de Europa y la intención es inaugurarla en 2021.

Productos innovadores

En Patatas Meléndez la innovación es el camino para el éxito. El origen y la innovación son los pilares básicos de la compañía, tanto en procesos de cultivo como en la dotación



de infraestructuras modernas y eficientes, para poner en la mesa de los consumidores una patata de excelente calidad todo el año.

Este carácter innovador les ha llevado a diversificar su gama de productos y desarrollar una nueva línea de patata fresca 'Ready to go' que lanzó el pasado mayo y que está posicionándose con éxito en la distribución española. Se trata de su nueva línea PaTapas, patatas para cocer al vapor y en microondas. Un plato gourmet visualmente atractivo y práctico que permite una cocción perfecta manteniendo todo su sabor. Las PaTapas se acompañan de 6 salsas diferentes.

Según su directivo "vamos a presentar innovaciones que apuestan por la salud y por hacerla compatible con el placer que supone saborear una buena patata o un buen bo-



niato: asadas, al grill, con verduras... Esa es nuestra nueva apuesta tras la línea microondable. Nuestro objetivo con el desarrollo de esta gama de productos es consolidar el mercado nacional y abrirnos a los mercados globales".

Protección del medio ambiente

La compañía tiene una preocupación constante por el medio ambiente, algo que pasa por reducir el uso de plásticos. En este sentido, Meléndez tiene como estrategia de cara a los próximos tres años, la reducción del plástico en al menos un 20%. Y en ello ya están trabajando, en el lanzamiento de una bolsa compostable, única en el sector.

Presencia en Mercamadrid

Meléndez acaba de inaugurar dos puntos de venta en Mercamadrid para estar presente en el mercado de frutas y hortalizas más importante de España, además de ser un punto logístico clave que va a permitir una distribución capilar para el canal HORECA y el mercado minorista. El Meléndez Market supondrá una lanzadera desde la que ofrecer nuevos productos y reforzar su imagen de calidad. La intención de la compañía es abrir otros puestos en el resto de principales mercados centrales españoles.

Visita Patatas Meléndez en Fruit Attraction 2019
Pabellón 10 Stand 10D10

teppeki®

auxiliares



Producción Integrada 



BELCHIM
CROP PROTECTION

MERCADOS

ESPECIAL UVA DE MESA

Por Juan Herrera. Periodista Agroalimentario



La uva de mesa española se abre paso en China

La Administración General de Aduanas de la República Popular de China comunicó a inicios de septiembre al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la autorización oficial para exportar uva de mesa española a los mercados chinos.

Con esta autorización se cumple el acuerdo alcanzado, el pasado 28 de noviembre de 2018, durante la visita de Estado a España del presidente chino Xi Jinping, visita en la que se alcanzaron importantes acuerdos de exportación para productos agroalimentarios de nuestro país.

De hecho, la previsión y organización previa de la campaña de exportación por parte de las administraciones y el sector, permitió que, tras esta autorización, las exportaciones fueran posibles de forma inmediata en la campaña actual. Así, a inicios de septiembre, las parcelas, almacenes e instalaciones de frío autorizadas por China figuraban ya registradas en la aplicación informática del Ministerio para la gestión de importaciones y exportaciones CEXVEG (Comercio Exterior de Vegetales), con el fin de poder abordar las exportaciones en esta campaña. Según la propia delegación china esta aplicación “es un elemento clave de control y gestión, que otorga

confianza en el sistema de certificación fitosanitaria de España”.

De esta manera, en esta campaña ya están pudiendo exportarse uvas procedentes de las parcelas e instalaciones inscritas y que cumplen los requisitos del acuerdo de exportación entre España y China, fundamentalmente de las comarcas de Murcia, Alicante y algunas zonas específicas de Aragón, Andalucía y Castilla-La Mancha.

Largo proceso

Las negociaciones para la autorización de la exportación de uva de mesa se han prolongado a lo largo de varios años, en los que ha habido que sortear numerosas dificultades técnicas y visitas de auditoría sobre el terreno, ya que China es un país extremadamente exigente en materia fitosanitaria.

La última auditoría de la delegación de técnicos y representantes de

la administración china a España se produjo el pasado mes de julio, con el objeto de comprobar el cumplimiento del protocolo firmado. El resultado de la visita fue muy satisfactorio para los propios auditores, que destacaron la solidez y seriedad del sistema de control y certificación fitosanitaria español.

Principal consumidor y productor

Además de ser el primer país productor de fruta del mundo, China es el principal consumidor y sus exportaciones aumentan año tras año. Los cítricos fueron las primeras frutas españolas que comenzaron a exportarse a este país asiático, con un importante ritmo de crecimiento, desde las 1.300 toneladas en 2014 hasta llegar a las 26.230 toneladas en 2018. En el año 2016 se abrió el mercado para melocotones y ciruelas, exportando en 2018 la cantidad de 220 toneladas.

China produce alrededor de 11 millones de toneladas de uva de mesa, pero las importaciones tienen un importante valor y las previsiones son de que, en los próximos años, sigan aumentando. Actualmente, los principales exportadores de uva de mesa a China son Chile, Perú, Australia y Sudáfrica, aunque también Estados Unidos tiene ventas por importes muy significativos.

El principal interés de China está en la adquisición de fruta de elevada calidad, principalmente sin semillas, y para variedades nuevas en este mercado que pueden aportar una diferencia con la producción doméstica.



Betisan: mirar al futuro apostando por técnicas de cultivos innovadoras

Hablar del Valle de Vinalopó es hacerlo, irremediamente también, de la uva de mesa. Ubicada en la provincia de Alicante, esta zona se encuentra en plena vorágine de una cosecha 2019 algo más corta en términos productivos pero con buenas expectativas en los mercados. Hablamos con José Enrique Sánchez, gerente de la empresa Betisan.



Llega el mes de octubre y la actividad se multiplica en los campos del Valle de Vinalopó, zona productora y de referencia en el ámbito de la uva de mesa. Allí encontramos a Betisan, empresa familiar con más de 40 años de experiencia en el sector y que mira al futuro con optimismo. Y lo hace de la mano de variedades tradicionales del Valle del Vinalopó, como Red Globe y Aledo, pero aplicando las técnicas de cultivo más innovadoras, que les permiten ganar en productividad y calidad.

“Nosotros somos tradicionales en cuanto a la variedades, pero no en cuanto a las técnicas de cultivo; ahí somos muy innovadores”, señala José Enrique Sánchez, gerente de la empresa Betisan, cuyo manejo en la alimentación de las parras, el riego o las podas les ha permitido, entre otros

aspectos, aumentar el periodo de recolección de la variedad Red Globe de julio a noviembre sin ser necesaria la conservación en cámara.

Uva con y sin semilla

El compromiso y la defensa de Betisan por variedades tradicionales con semilla es clara. No en vano, de las 3.500 toneladas que cosecharán en la presente temporada, un escaso volumen, “casi anecdótico”, corresponde a uva sin semilla, o apirena. “Nosotros somos muy clásicos en ese sentido”, comenta José Enrique Sánchez, quien recuerda que la uva con semilla no va a desaparecer y que cubre un mercado muy amplio, como el nacional. “En la actualidad contamos con una demanda de uva con semilla que ni siquiera somos capaces de cubrir, por lo que seguimos

teniendo margen de crecimiento con estas variedades”. En este sentido, desde Betisan recuerda que existen dos mercados “paralelos, pero no complementarios”: uno con y otro sin semilla, principalmente producida en Murcia y que va destinada al norte de Europa.

En todo caso, para Sánchez, la clave del éxito continuará estando en la calidad de la fruta: “la demanda es cada día más especialista y, por tanto, la fruta tiene que ser especial; ya no vale cualquier uva”, un hecho que, en opinión del gerente de la entidad, se ha visto beneficiado por la centralización de las ventas en las cadenas de distribución, con las que la relación “es más proactiva y colaborativa”.

<http://betisan.com>


Hernandorena

I+D en sistemas
de producción

www.hernandorena.com



**Producimos tu plantón
Elige tu formato**



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



RAÍZ DESNUDA

CON ACENTO

Por **Juan Herrera**. Periodista Agroalimentario

Entrevista a **Francisco Javier Quiles**. Director de Relaciones Externas de Consum

“Como cooperativa apostamos por los productos de proximidad y de temporada, responsables y sostenibles”

En esta entrevista analizamos con Consum el modelo de distribución cooperativa y sus logros en materia de sostenibilidad y conciliación laboral y familiar, que le han llevado a ser considerada una de las mejores empresas de España.

Consum nace en el año 1975 como cooperativa de consumo, con la apertura de su primer establecimiento en Alaquàs (Valencia) y un colectivo de 600 socios consumidores. Hoy, cuenta con más 700 supermercados, 15.000 trabajadores y más de tres millones de socios-clientes repartidos por la geografía española. ¿Dónde está la clave del éxito de Consum?

Desde que nació Consum en 1975 como cooperativa han pasado más de cuatro décadas, con momentos de luces y sombras, pero con un eje central que no ha variado en todo este tiempo y que está en nuestro ADN como empresa socialmente responsable: las personas son el centro de todas nuestras decisiones, pasadas, presentes y futuras.

¿En qué se basa el modelo cooperativo de distribución del que sois exponentes?

Consum basa su modelo de negocio en los supermercados de proximidad en los que las personas son el eje de su actividad. Nuestra oferta

comercial se caracteriza por ser especialista en frescos, con una venta personalizada y asistida, y por una gama amplia de productos y marcas que permiten elegir a nuestros clientes lo que quieren comprar.

¿Qué valor añadido aportan las cooperativas como Consum al ámbito de la distribución en relación a entidades que no lo son?

Como Cooperativa, apostamos por los productos de proximidad y de temporada; por productos responsables y sostenibles, porque está en nuestro ADN como empresa socialmente responsable. Trabajamos con proveedores de las zonas en las que estamos para garantizar una mayor frescura de los productos, a la vez que ayudamos a generar riqueza local. De hecho, más del 99% de nuestros proveedores son de origen nacional y el 66% son de las comunidades autónomas donde estamos presentes.

Además, buscamos la generación de riqueza local y social, por encima

del enriquecimiento personal, donde las personas son lo más importante, incluso, a veces, sacrificando resultados, fomentando, por ejemplo, la creación de empleo estable y de calidad. También, como Cooperativa, nos preocupamos por el medio ambiente y la sostenibilidad, para que nuestro crecimiento no comprometa las generaciones futuras. Por eso trabajamos día a día, porque nuestra actividad tenga el menor impacto posible sobre el entorno. Nuestra política ambiental tiene el objetivo de reducir nuestra huella de carbono a través de la mejora continua de la gestión y la sensibilización ambiental.

Además, como Cooperativa, fomentamos hábitos de vida saludables entre los consumidores, tanto actuales como futuros, a través de programas de formación e información a adultos y escolares, a los que destinamos un 10% de nuestros beneficios cada año.

Por último, no podemos olvidar la labor social que realiza Consum, co-





laborando con más de 400 proyectos sociales en todas las comunidades donde está presente, alcanzando a más de 152.000 personas, con un valor de 16,7 millones de euros en proyectos de colaboración solidaria, un 12% más que el ejercicio anterior, dentro de su política de responsabilidad social.

Una de las grandes apuestas de Consum en los últimos años ha sido la puesta en marcha de la red de supermercados Charter. ¿Se da solución, de esta manera, a las necesidades de un porcentaje muy amplio de la sociedad que no tiene acceso, por falta de población, a un gran supermercado?

Efectivamente, con la franquicia Charter, Consum cumple el objetivo social de dar servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos que no disponen de población suficiente para la implantación de un gran supermercado, pero que necesitan una buena instalación para sus compras diarias. Charter sigue con su objetivo de creación de un vínculo de colaboración con el comercio tradicional de cada zona.

En el primer semestre de 2019, Charter ha abierto 16 supermercados, cifra que representa la mitad de las aperturas previstas para 2019. Éstas se han centrado, principal-

mente, en Cataluña, seguida de la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Andalucía y Murcia. A final de septiembre, estamos a punto de alcanzar las 300 tiendas y para este ejercicio tenemos una previsión de superar los 300 millones de facturación. Concretamente, esperamos llegar a los 303,5 millones de euros, que supondría un 8% de crecimiento respecto a 2018.

Echando un vistazo a la página web de Consum, se señala como misión principal "Satisfacer a nuestros socios y clientes con una compra única de calidad, variedad, precio y servicio, basada en la atención y el compromiso de nuestros trabajadores". ¿Es fácil de lograr?

Es fácil de lograr si haces las cosas bien, poniendo, siempre, a las personas en el centro, clientes, trabajadores, proveedores, franquiciados... e

UPALET

EL PALET DE CARTÓN

UPALET BOX 6 IN 1

- ✓ Solución monomaterial con cartón 100% reciclado, y ausencia de plástico.
- ✓ Hasta 125kg de carga por box.
- ✓ Ecológico, reciclable. Además de estar fabricado con una materia prima reciclada (cartón 100% reciclado) es totalmente reciclable.
- ✓ Seguro, ligero y resistente gracias a su base de tubos concéntricos patentada.



intentando mejorar nuestro servicio cada día, adaptándonos a las demandas de nuestros clientes.

La evolución de las tendencias sociales ha contribuido a que los consumidores adopten estilos de vida cada vez más saludables y sostenibles, siendo conscientes y exigentes sobre el origen, la composición y el impacto ambiental y social de los productos. También se busca la facilidad y rapidez de consumo. Para darles respuesta, en la Cooperativa continuamos adaptando nuestro surtido y la cualificación de nuestra marca propia hacia los ejes de salud, innovación y sostenibilidad, siguiendo la Estrategia Naos, y potenciando toda la gama ecológica, así como para las necesidades alimentarias especiales y siempre, bajo la premisa, de ofrecer variedad de marcas donde prime la libertad de elección del consumidor a unos precios competitivos.

¿Cuáles son los principales objetivos a corto y medio/largo plazo de Consum?

En cuanto a aperturas, a corto plazo, nuestras previsiones para 2019 apuntan a 44 tiendas (15 propias y 29 Charter), principalmente, en Cataluña, zona Sur y Albacete, y, a finales de septiembre llevamos 25, más de la mitad del objetivo, así como seguir mejorando nuestra red comercial, con 20 ampliaciones y 51 renovaciones. En cuanto a ventas, estimamos un incremento de facturación de alrededor del 5% y, de momento, la evolución está siendo bastante buena, así como la previsión de crear más de 500 puestos de trabajo estables. Entre los proyectos que tenemos para 2019 están la consolidación de la tienda online y ampliación a más zonas; el relanzamiento de una nueva línea de comida preparada; potenciar la droguería y reforzar nuestra marca propia, siguiendo los valores de calidad, salud, origen y sostenibilidad.

Uno de los principales retos a los que nos enfrentamos en el sector Re-

tail pasa por la adaptación del punto de venta a las nuevas tecnologías. Esto supone una gran inversión en las tiendas, ya que, además, los avances tecnológicos cambian y evolucionan constantemente. Tampoco tenemos que perder de vista al cliente que debe adoptar estos nuevos cambios, ya que, nuestro principal objetivo es satisfacer sus necesidades y mejorar su experiencia de compra.

En plena carrera por la sostenibilidad, Consum ha obtenido recientemente el sello 'Reduzco' del Ministerio para la Transición Ecológica (Miteco) por la disminución de un 21,4% de su huella de carbono desde 2015, convirtiéndose en la primera empresa de la distribución alimentaria de España en conseguir dicho distintivo. ¿Pasa el futuro del sector por ser cada vez más respetuosos con el medio ambiente?

En Consum, así lo entendemos, por eso nos esforzamos, día a día, año a año, en minimizar nuestro impacto sobre el medio ambiente. Creemos que el crecimiento empresarial no debe ser a costa de comprometer las generaciones futuras. Para lograrlo, en 2018 destinamos 10,9 millones de euros a inversiones medioambientales. Entre ellas, destaca la implantación del refrigerante natural CO₂ de temperatura positiva y negativa en las nuevas aperturas, así como la sustitución en los centros ya existentes de refrigerantes convencionales por otros de calentamiento atmosférico menor. Esto ha supuesto que, solo en 2018, Consum haya reducido un 40% las emisiones de CO₂ relativas a los refrigerantes.

A esta reducción de la huella de carbono también ha contribuido los proyectos logísticos TEO y Nodriz, rebajando en 5,3 millones los kilómetros realizados en 2018, así como la inversión en vehículos ecoeficientes (a gas y motor Euro6), hasta las 251 unidades. Desde la implantación del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética en 2007, Consum ha ahorrado

más de 18 millones de euros, evitando la emisión de 40.000 t de CO₂ a la atmósfera.

En 2018, hemos continuado mejorando el Proyecto Vertido Cero en todas las plataformas, valorizando el 100% de los residuos de envases, contenedores y paletas reutilizables que proceden de las plataformas y supermercados. Además, por primera vez, se ha podido valorizar el producto orgánico y el combustible sólido recuperado (CSR) procedente de las plataformas.

Consum ha recibido en los últimos años numerosas distinciones y premios por su política de empleo y gestión de recursos humanos, situándose entre las empresas españolas preferidas para trabajar. ¿Por qué todos quieren trabajar en vuestra cooperativa?

Hemos sido reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar en España por ser una empresa que ofrece condiciones laborales excelentes, apoya y fomenta el talento, se esfuerza por mejorar las prácticas hacia los trabajadores y les permite evolucionar constantemente. Consum, como empresa de economía social, busca facilitar la conciliación de la vida familiar y laboral, y este es un tema muy valorado entre los trabajadores y más, cuando, como Cooperativa, somos también propietarios.

Pero no solo en cuanto a conciliación, también en cuanto a igualdad de oportunidades entre hombre y mujeres. El año pasado pusimos en marcha su III Plan de Igualdad 2018-2022 con el que nos comprometimos a reducir un 20% la brecha salarial entre mujeres y hombres en los próximos 5 años. Con este Plan, el objetivo es seguir mejorando la presencia de las mujeres en puestos de responsabilidad a través de un nuevo modelo de plan de carrera. Actualmente, las mujeres ya suponen el 60% de la dirección de los supermercados y el 30% de los puestos ejecutivos.

PRESTOP®

El único registrado contra *Botrytis*,
Mycosphaerella y enfermedades de raíz



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

Viladomat 321, 5 - 08029 Barcelona Tel. 93 495 25 00 Fax 93 495 25 02 masso@cqm.es www.massoagro.com

Por **Evangelina Medrano, Carmen García, M^a Cruz Sánchez-Guerrero y Pilar Lorenzo.**
IFAPA Centro la Mojonera (Almería)

Cultivo de calabacín.

El sistema de producción bajo invernadero en la provincia de Almería

La descripción de las importantes tendencias dirigidas al desarrollo tecnológico del sistema de producción hortícola protegido de Almería, podemos encontrarla a través de indicadores. Estos indicadores reflejan la consolidada revolución verde mediante el control biológico de plagas, la adopción generalizada de las diferentes certificaciones de calidad, un manejo del suelo respetuoso, un mayor nivel formativo de los profesionales del sector, un empleo generalizado de las analíticas de agua, suelo, foliares y fitopatológicas, y un fortalecimiento del asesoramiento técnico a las explotaciones entre las cuestiones más relevantes. La provincia de Almería dispone de un sistema productivo caracterizado por el empleo de estructuras de bajo coste que incorporan escasa tecnología y con reducido consumo de energía por lo que el microclima generado en su interior es muy dependiente del clima local.

Estructuras y equipamientos

Alrededor del 50% de los invernaderos tienen una antigüedad entre 6 y 15 años, con una superficie media del invernadero de 8.587 m² y se observa una tendencia constructiva de aumento en la superficie y la altura del invernadero que permite mejorar el clima interior y las técnicas de cultivo, como es el caso del tutorado a mayor

altura de las plantas. En cuanto a los materiales de construcción, la combinación más frecuente corresponde al tubo galvanizado en la estructura y el plástico incoloro tricapa de duración 3 años (800 galgas) en la cubierta. Un 16% de los invernaderos utiliza acolchado, siendo el más utilizado el plástico negro. Las mallas colocadas en las ventanas de los invernaderos permiten reducir la entrada de plagas y además limitar la presencia de virus en los cultivos. Su utilización es generalizada, alcanzando prácticamente el 100% de los invernaderos.

Siendo el agua un recurso escaso y a veces de mala calidad en Almería, la recogida de aguas pluviales permite disponer de ésta para los regadíos. En los últimos años, se ha incrementado la superficie y número de invernaderos que disponen de estructuras para este fin. La totalidad de los invernaderos de la provincia de Almería disponen de ventanas laterales. En general, la automatización del cierre y apertura de las ventanas, tanto en laterales como cenitales, ha pasado desde un 1 % hasta valores en torno a un 15 % de los invernaderos. El empleo de mallas reduce la renovación de aire del invernadero, por lo que es necesario aumentar la superficie de ventilación y mejorar la eficiencia de las ventanas y su control automático.

Durante los ciclos productivos de primavera-verano las condiciones térmicas e higrométricas dentro de los invernaderos resultan estresantes y afectan negativamente al desarrollo de los cultivos, particularmente cuando las plantas son pequeñas con baja superficie foliar y por tanto tienen limitada capacidad de humidificar y refrigerar el ambiente. Se ha constatado un incremento en los últimos años de la incorporación de equipos de humidificación, alcanzando el 23% de la superficie de invernaderos. La utilización del sombreado ha sido imprescindible en los invernaderos del mediterráneo que disponen generalmente de sistemas de ventilación natural poco eficientes. La mayoría de los productores optan por el encalado, consistente en pintar de blanco la cubierta exterior del plástico, como método de sombreado, con un 97 % tanto en número de invernaderos como en superficie, del cual solo un 1 % además utilizan malla de sombreado. El uso exclusivo de malla es muy limitado.

La zona de distribución de los invernaderos presenta un clima mediterráneo que se caracteriza por tener unos inviernos suaves, motivo por el cual la utilización de los sistemas de calefacción tiene una baja implantación (4,1 % de la superficie total de invernaderos). La mayor parte de los



Cultivo de pimiento.

sistemas presentes son generadores de aire caliente, principalmente de combustión indirecta. El nivel de tecnificación en la aplicación de riego y fertilizantes es muy elevado, en el 60% de las explotaciones se utiliza un controlador de riego donde la aplicación de agua y fertilizantes se realiza de forma automática.

Protección de los cultivos

En la actualidad, la horticultura protegida de Almería es un modelo de respeto ambiental como queda reflejado en los altos porcentajes que utilizan la producción integrada como método de cultivo y el incremento de las hectáreas en producción ecológica. No obstante, el control de las plagas y enfermedades sigue siendo considerado un problema de los más importantes.

El control de plagas se realiza de forma generalizada mediante control biológico mediante la introducción de enemigos naturales; la adopción de esta tecnología respetuosa con el medio ambiente se ha implementado gracias al apoyo de todos los actores que componen el sistema hortícola productivo de Almería. Un 70 % de los agricultores declaran haber llevado a cabo el control de plagas en alguno de sus cultivos mediante control biológico. El control de enfermedades se realiza fundamentalmente a través de medidas culturales (densidad de plantación, poda, ventilación...), del uso de cultivares con distinto grado de resistencia a las

mismas y de productos fitosanitarios de baja toxicidad, descritos en diferentes protocolos de calidad.

La aparición de nuevas enfermedades, como ocurrió en 2014 con el Virus de Nueva Delhi, ToLCNDV, obliga a reajustar las estrategias de control utilizadas de forma integral y el personal productor y asesor, así como la industria auxiliar y la investigación responden con celeridad, manifestando de esta forma el dinamismo del sector, uno de sus distintivos.

La desinfección del suelo es una práctica cultural generalizada. Destaca la solarización, técnica respetuosa que aprovecha la energía de la radiación solar con el suelo cubierto por un fino plástico transparente, como la más utilizada, bien sea de forma pura, sólo aplicando agua, o mixta, esto es, en combinación con productos químicos. La biosolarización, con aplicación de materia orgánica, es una tendencia que se manifiesta en aumento. En la actualidad ha irrumpido el control biológico por conservación, mediante plantas que albergan insectos auxiliares dentro del invernadero y la implantación de setos perimetrales por el exterior.

Diversificación de cultivos

Los cultivos habituales en los invernaderos de la provincia de Almería son tomate, pimiento, berenjena, calabacín, pepino, sandía, melón y judía verde. Estos cultivos ocupan alrededor de 30.000 hectáreas de instala-

ciones productivas. Estadísticamente, en torno a un tercio está dedicado a tomate, otro tercio a pimiento y otro a los cultivos restantes. A pesar del cultivo de múltiples tipologías y aún un mayor número de variedades, se recomienda, en pro de la diversidad y de la sostenibilidad del sistema, aumentar el número de especies y familias botánicas en nuestro ámbito de cultivo.

En su línea de diversificación de cultivos, IFAPA ha trabajado y continúa haciéndolo en diferentes especies de frutos rojos, fresa, pepino dulce, pitaya, maracuyá, etc., viéndose reflejada esta experimentación en un incipiente número de hectáreas cuyos frutos son diferentes a los clásicos obtenidos en nuestros invernaderos. IFAPA acomete nuevos retos a través, entre otros, de la participación en proyectos europeos, destacando en el ámbito de los invernaderos la eliminación, sustitución o reemplazo de residuos inorgánicos de la cadena productiva (proyecto ReinWaste), la transferencia de soluciones integrales y respetuosas para la buena salud del suelo (proyecto Best for Soil) y el estudio de alternativas sostenibles al uso del cobre (proyecto Organic Plus)

Ya hemos entrado en nuevos retos como son el análisis aplicado de bigdata o la robótica, sin olvidar nunca el capital humano; es imprescindible contar con emprendedores que cultiven nuestras hortalizas, estando, en nuestro sistema hortícola protegido, más de la mitad del relevo generacional asegurado.

Tecnología 5C

Victoria · Gloria
Mítica · Musa · Sinatra

los Calabacines más avanzados





Victorino Martínez. Presidente de AEFA (Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes)

Entrevista a Victorino Martínez. Presidente de AEFA (Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes)

“Las empresas españolas son líderes en la producción y desarrollo de los productos bioestimulantes”

Victorino Martínez, presidente de AEFA (Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes), una asociación que representa un 70-80% del volumen de mercado nacional y que cuenta con unas cifras de ventas globales de agronutrientes de aproximadamente 640 millones de euros, nos habla de ella desde dentro y analiza los principales retos a los que se enfrenta el sector.

España es de forma indiscutible una de las potencias más importantes en desarrollo, producción y exportación de agronutrientes y bioestimulantes agrícolas a nivel internacional. ¿Cree que va a suponer para este sector el nuevo Reglamento Europeo de Fertilizantes?

¡Una vez que por fin!, se ha publicado el Reglamento Europeo de Fertilizantes, podemos afirmar que ya tenemos una normativa que regule todo este tipo de productos. A partir de este marco legislativo que tendrá unos plazos de implementación, las empresas del sector cumplirán con los requisitos para la puesta en el mercado de sus productos innovadores.

¿Cómo puede definirse en estos momentos la biofertilización agrícola y qué cambios supone respecto al planteamiento tradicional de la fertilización?

La biofertilización es la utilización de microorganismos beneficiosos para el suelo, (habitualmente bacte-

rias y/o hongos) que viven asociados o en simbiosis con las plantas, influyen en la nutrición y desarrollo de las mismas y son mejoradores del suelo. En los últimos años ciertamente se ha dado un importante “boom” en el desarrollo de estos productos, tratando de dar respuesta a la necesidad de incrementar la producción de alimentos de una manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, haciendo frente a las restricciones en la utilización de productos fitosanitarios y de algunos fertilizantes y con el apoyo de las políticas de Economía Circular. Los productos clasificados como bioestimulantes son complementarios a la nutrición pero incrementan los resultados obtenidos, aumentando la respuesta de la planta a los estreses abióticos y mejorando la calidad de las producciones. Estos productos, han demostrado con su eficacia que son los encargados de marcar la diferencia en las condiciones climáticas cada día más desfavorables que nos encontramos.

Los bioestimulantes están viviendo un momento único, lo que ha propiciado

el creciente interés para muchas nuevas empresas. ¿Cómo se puede afrontar esta creciente competencia de productos similares por parte de estas nuevas compañías?

Efectivamente en los últimos 15 años han surgido un gran número de empresas dedicadas a la investigación e innovación de productos fertilizantes/bioestimulantes, precisamente porque el mercado lo requería y porque la fertilización química tradicional, utilizando recursos limitados que se extraen de la tierra, se han vuelto contaminantes si se hace un mal uso de ellos.

Por el momento, todas las empresas dedicadas a la producción de este tipo de inputs, tienen cabida en el mercado, si bien, se está iniciando una cierta tendencia a la integración de algunas compañías que son absorbidas por grandes multinacionales o bien establecen un sistema de negocio en joint-venture, etc... En mi opinión, este tipo de integraciones se incrementarán en los próximos años, debido a que la investigación es muy

“Desde hace ya un tiempo, las empresas de AEFA apostaron por invertir entre un 5-10 % de su facturación en I+D”

cara y es necesario compartir recursos para llegar al mercado de una manera más eficiente, rápida y rentable.

Respecto a la relación con el agricultor, ¿cree que está generalmente convencido sobre la utilidad de estos nuevos productos? ¿Están mentalizados sobre las ventajas que puede obtener con este planteamiento?

Los agricultores siempre están muy abiertos a cualquier innovación, lo hemos visto con la maquinaria, son capaces de adaptarse al manejo de alta tecnología, por el mismo motivo también utilizan la biofertilización como herramienta que les permite el respeto y cuidado de sus suelos, sus

aguas subterráneas y en definitiva su entorno ambiental. Afortunadamente son muchos los técnicos que trabajan en las empresas productoras de fertilizantes y que están constantemente pegados al agricultor para asesorarle, compartir experiencias, realizar demostraciones en campo, etc... y estas permiten que el agricultor compruebe las ventajas de los productos.

¿Le parece enriquecedor y beneficioso el hecho de que el Congreso de Bioestimulantes celebre esta edición en España? De ser así, ¿qué cree que puede aportar al panorama nacional en este ámbito?

Las empresas españolas son líderes en la producción y desarrollo de los productos bioestimulantes. Aunque las ventas sean globales, gran

parte de la investigación y desarrollo de los bioestimulantes tiene su base tecnológica en España, donde hace ya tiempo que las empresas de AEFA apostaron por invertir entre un 5-10 % de su facturación en I+D y en el desarrollo técnico de sus productos. Por tanto, es lógico que un evento tan importante como el Congreso Mundial de Bioestimulantes se celebre en España. Demostrando el liderazgo de nuestras empresas en este campo, 13 de los patrocinadores de esta cita son compañías de AEFA, y 20 participan como expositoras, que esperamos que acerque las novedades tecnológicas y legislativas del sector a todos los asistentes, y de visibilidad al gran trabajo que están realizando las empresas españolas que cada vez toman más fuerza en el panorama internacional.

Del 22 al 24 de octubre estaremos en Fruit Attraction para mostrarte nuestras novedades en Agointeligencia.



Control de Presencia

Control y gestión del tiempo invertido por los trabajadores. La mejor manera de evitar fraudes y/o errores en la supervisión obligatoria utilizando un móvil o una terminal biométrica.



Control de Producción

Gestión del proceso de Producción en Planta al detalle para obtener más rentabilidad y un control de costes más preciso en tiempo real.



App para socios

Crea tu propia Red Social con Socios y Agricultores. Información sobre las actividades de la empresa, noticias, gestiones, avisos... y todo desde el móvil.





“La mujer agroprofesional es la que marcará el futuro del campo”

Córdoba acogió el pasado mes de junio el III Foro Nacional Mujeres Agroprofesionales, un encuentro que dejó patente la necesidad de que la mujer agroprofesional reclame su espacio como empresaria, líder y directiva, con capacidad para tomar decisiones en igualdad de condiciones, en un mundo, el rural, masculinizado y envejecido.

“Es cierto que en algunos sectores agrarios, la mujer está heredando explotaciones familiares, pero es el hombre el que está dando el salto empresarial. Por tanto, revertir esta brecha de género es tarea de todos, de las administraciones y de las empresas privadas”: Con estas palabras clausuró la jornada D^a Isabel Bombal, Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal del MAPA, un acto que se iniciaba con la presencia de Araceli Cabello, Delegada Territorial de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Córdoba.

En su discurso de inauguración, Cabello remarcó “que el sector agroalimentario no es un mundo de hombres, sino un mundo donde hay más hombres, por lo que debemos luchar, comprometernos y dar un paso al frente para lograr la igualdad real”.

Por su parte, Gissèle Falcón, CEO de Siete Agromarketing, entidad junto con eComercio Agrario, organizadora del evento, destacó que el proyecto Mujer Agro busca hacer visible el liderazgo femenino: “No se trata de competir con los hombres ni de dirigir como ellos, tenemos que aprovechar las diferencias para aportar valor a nuestros proyectos. Es justamente lo que Mujer Agro va persiguiendo, trabajar en paridad y globalidad”.

Francisco de la Torre, Responsable del Servicio Agrario de Cajasur, también quiso destacar los Planes de Igualdad que en esta entidad están vigentes, así como las ayudas específicas



que desde Cajasur se están llevando a cabo para lograr un mayor número de explotaciones bajo la Titularidad Compartida. El evento estuvo moderado por Ana I. Sánchez, periodista agroalimentaria y Responsable de Comunicación Cooperativas Agro - alimentarias de Andalucía y Carlos Pizá de Silva, Periodista Corresponsal Económico en Andalucía de El Confidencial.

Mujer y Olivar

La primera de las mesas de diálogo se desarrolló bajo el título: “Mujer y Olivar como talento, visibilidad y empoderamiento”, en ella participó María Miró Arias, Gerente 1948 Oleum; Francisca García, Secretaria General. D.O.P Priego de Córdoba; Mari Carmen Baena Calvo, Presidenta de la Cooperativa Almazara de Luque y socia de AMCAE-Anda-

lucía; Elena López Cano, Productora y Responsable de olivar en Fademur Córdoba y Blanca Torrent, Directora General de Aceitunas Torrent. Como conclusión, el sector olivarero es uno de los que mayor presencia femenina tiene, donde las mujeres para visibilizarse deben mostrar ambición y ganas, para lo cual la formación y empoderamiento son claves.

La segunda mesa abordó la importancia de “La mujer como transformadora social y digital”, con la participación de Carmen Quintero Morales, Secretaria General de COAG Córdoba; Rosa Gallardo, Directora de la Escuela Técnica Superior de Agrónomos y Montes en Universidad de Córdoba; Ana Maldonado, Marketing Manager en Hispatec Analytics y Gema Jiménez Hernández, Directora Ejecutiva FooDepartment en San

Telmo Business School. Además, se puso de manifiesto la problemática de digitalizar el mundo rural, lo que supone una gran barrera para la labor de la mujer agraria, así como la necesidad de que le hombre ceda espacio a la mujer en puestos de alta dirección, lo que Carmen Quintero denominó “el suelo pegajoso”.

Tras una pausa para el café y tras la intervención de Pilu Vélver, cantautora y compositora, se retomó la sesión con la mesa redonda: “Comunicación y Periodismo Agroalimentario con perspectiva de género” contando con la experiencia de Lourdes Zuriaga, Presidenta de APAE (Asociación Periodistas Agroalimentarios de España); Nerea Lerchundi, Directora de Comunicación Cooperativas Agro – alimentarias de España; y María José Bayo, Periodista y Consejera de Radio Televisión de Andalucía (RTVA-Canal Sur) y Presidenta en Andalucía de la Asociación Interna-

tional Business Women (IBWomen). Tres ponentes de lujo que destacaron que lo que no se comunica no existe, coincidiendo en la necesidad de que las mujeres agroprofesionales deben luchar por hacerse más visibles, al tiempo que es necesario el uso de un lenguaje inclusivo sin excesos. “Todas las palabras vinculadas al sector: alimentación, agricultura, pesca, ganadería... son femeninas”, puntualizó Lourdes Zuriaga.

El debate de la cuarta mesa, giró en torno a la necesidad de cuotas mínimas de representación en los órganos de dirección de las empresas, al menos, como han remarcado Marta Ereza Díaz, Responsable de la Unidad de Género de Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía e Isabel Bombal, Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal del MAPA, hasta que haya una igualdad real. Marta Ereza destacó la

necesidad de unos planes de igualdad, así como el seguimiento de los mismos. Por su parte, Juan José Lunar Villarreal, Director de Recursos Humanos de Covap y Mercedes M^a Sánchez, Responsable de la Unidad Técnica Agraria de Jaén de Cajasur detallaron los Planes de Igualdad que llevan a cabo en sus respectivas entidades.

Clausura

Isabel Bombal, encargada de la clausura del evento, puso especial énfasis en las diferentes políticas que desde el Ministerio de Agricultura han desarrollado en la anterior legislatura, con una clara intención continuista de cara al próximo gobierno. “La perspectiva de género se incluirá en todas las líneas de ayudas del Ministerio”, adelantó la Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal del MAPA.

www.mujeragro.es

EQUIPO PERFECTO

para su rendimiento



Patentkali®

30 % K₂O · 10 % MgO
42,5 % SO₃

EPSO[®]Top

16 % MgO · 32,5 % SO₃



La agricultura ecológica reclama una visión transversal de su actividad

El pasado mes de julio, Carlet acogió la tertulia BusinessAGRO Comercialización y Rentabilidad en la Agricultura Ecológica. Un evento al que acudieron más de 180 personas, con un gran seguimiento en redes sociales bajo el hashtag #BusinessAGRO, generando más de 1.099.647 impactos y 348 tweets.



Con el objetivo de hablar sobre agricultura ecológica como uno de los modelos productivos con mayor crecimiento en nuestro país, Carlet (Valencia) acogió el pasado mes de julio la Tertulia #BusinessAGRO Comercialización y Rentabilidad en la Agricultura Ecológica, un foro organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, con la colaboración del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana y la Unió de Llauradors, y el patrocinio de Compo Expert, Demoagro Specialty y Comercial Químicas Massó.

Este evento se celebró en “una Comunitat, que se ha convertido en un referente nacional, que encabeza

el crecimiento tanto en el número de operadores como en la superficie certificada”, manifestó José Antonio Rico, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana.

En este contexto, M^a Josep Ortega, alcaldesa de Carlet hizo referencia al protagonismo de este municipio en cuanto a agricultura ecológica por acoger no solo el CAECV sino eventos como el celebrado por Siete Agromarketing.

A este respecto, Gissèle Falcón, Directora General de Siete Agromarketing, presentó la marca BusinessAGRO como los mejores escenarios

para avanzar en la necesaria formación del sector, puntos de encuentro donde debatir sobre aspectos de máxima actualidad para el sector agroalimentario, como es el caso de la agricultura ecológica.

Por su parte Carles Peris, Secretario General de La Unió de Llauradors, remarcó que el sector ecológico presenta un gran futuro, por lo que desde esta entidad van a seguir trabajando por este modelo de negocio: “Nuestras puertas siempre estarán abiertas para orientar, formar y apoyar a los productores”. Para finalizar la mesa inaugural, M^a Teresa Cháfer Nácher, Directora General de Desarrollo Rural y PAC de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, apuntó el crecimiento de la agricultura ecológica: “en 4 años la superficie ecológica ha pasado del 5% al 15% de la total agraria”.

Como medidas, Cháfer destacó que desde el Gobierno regional se ha aprobado una normativa para reducir el coste de la certificación de la agricultura ecológica hasta un 70%, un paso que sin duda contribuye a incentivar la apuesta por este sector.

Fue este precisamente otro de los puntos que se destacó en esta mesa inaugural: el poder de la agricultura ecológica para atraer a los jóvenes, ayudando así a resolver el problema del relevo generacional.



PROMOCIÓN 

○ T E R T U L I A ○
○ Business ○
○ ○ ○ ○ A G R O ○

aportó algunos datos al respecto: “El 64% de los consumidores ha probado alguna vez productos ecológicos, pero solo el 6% los compra de forma habitual”.

En este sentido, Raigón destacó la necesidad de “una visión más transversal de este sector”, donde no solo se tenga en cuenta la producción.

Sobre ello sabe mucho Carrefour. Desde hace más de 15 años están trabajando con productos ecológicos, expuso Nieves Giner Carbonell, Jefa de Área de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour, quien destacó que “Carrefour cuenta con más de 200 referencias ecológicas en sus lineales”, añadió Giner.

Para hablar de importación de productos ecológicos, se contó con la presencia de Lucía Torregrosa, Coordinadora nacional de productos ecológicos SOIVRE, quien aportó datos relevantes sobre estas importaciones: “en 2011 hubo 7 certificaciones de entrada de producto eco, en 2018, más de 700 a través del puerto de Valencia”.

Por su parte José Antonio Rico, presidente del CAECV animó a seguir apostando por la agricultura ecológica, convencido de que es el futuro: “para el consumidor es importante conocer quién hay detrás de cualquier alimento ecológico”.

Dos mesas de Debate

El evento, moderado por el periodista agroalimentario y experto en comunicación, Álvaro Báñez, se estructuró en dos mesas.

La primera de ellas, bajo el título: “Rentabilidad y claves ganadoras para una producción óptima”, contó con la participación Javier Vázquez, R & D Manager | Fertigation & Organics Specialist Compo Expert, quien expuso la necesidad de un buen conocimiento del suelo y de las materias orgánicas para la fertilización, al tiempo que presentó las soluciones de Compo Expert para este sector.

Por su parte, Raúl Moral, Catedrático en la Universidad Miguel Hernández de Elche e Investigador del Proyecto Agrocompostaje entre UMH y Generalitat Valenciana, explicó en qué consiste este proyecto, y los beneficios que aporta al sector: “es una realidad la falta de materia orgánica para hacer la producción ecológica. Ante esa necesidad surgió ese proyecto”.

Abel Zaragoza, Responsable de Desarrollo de Semioquímicos Comer-

cial Química Massó, S.A, nos dio las claves para una correcta sanidad en agricultura ecológica y destacó que en la actualidad “el problema reside en que no conocemos nuestros cultivos, realizamos tratamientos porque lo hacen en las fincas colindantes”.

Por último, Paulino Sanchiz Mallebrera, Director Comercial Cooperativa Mañán, compartió con los asistentes las claves de su éxito, y su visión de futuro ante el incremento de la producción de almendra: “muchos países están aumentando mucho su producción en convencional, nosotros tenemos que crecer en ecológico, ganar cuota de mercado y posicionamiento”.

Mesa de Expertos

La segunda mesa abordó si la agricultura ecológica es una moda o realidad. María Dolores Raigón, Catedrática Escuela Técnica Superior Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia, aseguró que “no es una moda, puesto que el consumo de ecológicos lleva años incrementándose”.

Joan Riera, Director Sector de Alimentación Kantar WorldPanel,



GRUPO Betisan

T: 965 60 18 20
M: 619 274 223
M: 649 446 088

www.betisan.com





Decco Ibérica, soluciones y tecnología postcosecha a la vanguardia del sector

En Decco Ibérica disponen de un amplio catálogo de productos y tecnologías para la postcosecha agrícola, cuyas soluciones son además adaptables y personalizables a las necesidades de cada uno de sus clientes.

La firma cuenta con una amplia variedad de maquinaria y tecnología, con equipos para la aplicación, dosificación, control de cámaras y sistemas de recuperación de caldos, así como tratamientos para la postcosecha de frutas y verduras, como ceras, recubrimientos, fungicidas y desinfectantes.

Entre sus últimas novedades destaca Deccocover, que será presentado en la XI edición de Fruit Attraction, y que supone un nuevo y revolucionario equipo de aplicación de recubrimientos y fitosanitarios. Cuenta con una nueva tecnología de aplicación a ULV (Ultra Low volume) más electrostática, cuya combinación permite una aplicación eficiente tanto de recubrimientos comestibles como de fitosanitarios, aportando una cobertura óptima de la fruta tratada.

Otra de las novedades que va a presentar Decco Ibérica, es su nueva cera Citrashine Long Life, un revolucionario producto que permite a los productores realizar sus envíos con total garantía, y fruto de esta labor de investigación ha nacido Citrashine Long Life.

Se trata de una cera para postcosecha de cítricos que, gracias a sus excelentes propiedades, mantiene el buen estado de los cítricos en envíos a destinos con más de 40 días de trayecto. Ctrashine Long Life se convierte así en un producto estratégico para los operadores internacionales que exportan tanto al continente asiático como al americano.

Productos postcosecha

Por otro lado, los tratamientos fungicidas de Decco también son conocidos en el sector, como es el caso de Deccopyr Pot, un fungicida fumígeno formulado a base de pirimetanil que para uso en fruta de hueso, fruta de pepita y Caqui, o Decco IMZ S-7'5, un fungicida de síntesis para postcosecha de cítricos, manzana y pera.

Entre sus tratamientos para lavado y desinfección cuenta, entre muchos otros, con Deccosan FH, formulado con peróxido de hidrógeno y ácido peracético para el tratamiento de cítricos y pimientos en líneas de confección, y Decco Aerosol Plus, un desinfectante para recintos vacíos en la Industria Agroalimentaria con acción antimicrobiana presentado como aerosol de descarga total.

Tecnología postcosecha de Decco Ibérica

Entre sus equipos para la dosificación de recubrimientos y fungicidas

Decco cuenta con Deccodos y Easy Use, sistemas avanzados para la dosificación de este tipo de productos que permiten una aplicación precisa de los mismos. También dispone de Deccodaf, una máquina para la dosificación automática de fitosanitarios por drencher o balsa de tratamiento; así como de Decco Washer System, un equipo diseñado para la aplicación de detergentes y/o desinfectantes para el lavado de la fruta.

En cuanto a los sistemas de aplicación sobresalen los drencher de cadenas y de cabina, equipos para el duchado de palets con soluciones fungicidas. Por otro lado, también disponen de una lavadora de frutas y de aplicadores inferiores de ceras y recubrimientos. Los sistemas Decco2ntrol son equipos para el control de cámaras que se fabrican a medida adaptándose a las necesidades de cada cliente. Permiten una visualización, control y regulación del CO₂, la temperatura, la humedad y los niveles de etileno.

Por último, el sistema de recuperación de caldos (SRC) trata y recupera los caldos procedentes de drenchers y balsas con el objetivo de reducir el 100% del caldo residual, evitar los vertidos y la proliferación de bacterias y esporas, reducir al mínimo los sólidos en suspensión y ahorrar en consumo de fungicidas.

www.deccoiberica.es



Agrocaser

Nuestro trabajo es hacer crecer tu confianza

Gracias a nuestra experiencia sabemos cómo hacer crecer tu confianza con una línea de seguros que cubren tus necesidades profesionales y personales:

- Explotaciones agropecuarias
- Multirriesgo de ganado
- Nueva gama Caser Hogar
- Caser Salud
- Turismo Rural
- Tractores y maquinaria agrícola
- Responsabilidad Civil Agrocaser
- Seguros agrarios combinados
- Seguros complementarios

Productos pensados para que la confianza trabaje contigo y no pare de crecer.

Si deseas información sobre estos productos consulta en tu oficina más cercana.



628 987 460 | Atención exclusiva para Empresas y Autónomos

902 454 455 | Atención personalizada para Particulares:
seguros de Auto, Salud, Hogar y Vida

 **caser**
Aseguramos lo que está por venir

El tomate Monterosa se convierte en una colección de sensaciones

De todos los ingredientes utilizados en la cocina, seguramente el tomate es uno de los más mágicos y apasionantes. El color y la voluptuosidad de Monterosa han despertado la creatividad de muchos amantes de la cocina, creando múltiples recetas deliciosas.

Ahora Monterosa presenta su Collection, añadiendo 3 tomates de colores, sabores y texturas distintas, con los que comparte su misma voluptuosidad. Con esta novedad, las posibilidades de cocinar sorprenden-

tes creaciones crecen exponencialmente. Chefs como David Andrés, mejor cocinero joven de España y Portugal y finalista del certamen San Pellegrino World Young Chef y chef del restaurante con estrella Michelin Via Veneto, ya se ha inspirado en ellos para crear gazpachos multicolor o ensaladas muy vistosas.

Lo realmente asombroso de Collection es que los cuatro tomates son exquisitos, pero cada uno tiene una experiencia organoléptica propia:

Presentará la colección en Fruit Attraction de Madrid, en el stand de Gavà Grup (pabellón 9 stand 9C 10B) y en el stand de Fitó Foodture (pabellón 9 stand 9A 04A).



Monterosa amarillo: de color amarillo aperlado brillante, su textura es suave y se diluye con facilidad en boca con una sensación muy refrescante. Aporta un sabor muy equilibrado en dulzor y sabor, que finalmente nos descubren notas verdes, exóticas y herbáceas.

Monterosa naranja: de color naranja exótico tiene una textura ligeramente crocante que derrama gran jugosidad. Su sabor es, en un primer momento, a intenso tomate, para después aportar aromas cítricos muy frescos.

Monterosa rosa: con su característico rojo rosado, nos sorprende con su textura compacta y su alta jugosidad. Al degustarlo nos aporta un intenso sabor a tomate con toques afrutados y vegetativos.

Monterosa chocolate: de un color mezcla de rojo y chocolate, cuenta con una carne suave y jugosa al morderla. Al gusto notaremos su sabor dulce que se sobrepone a una acidez baja. En su paso final por boca aparecen notas amargas y sabor a tostado que sorprenden en un tomate.

“Monterosa Collection es realmente una novedad que marcará un antes y un después en la manera en cómo entendemos el tomate”, comenta Jordi Ballester, director de Desarrollo de Negocio de Semillas Fitó y responsable del proyecto Foodture (www.fitofoodture.com).

Nuevas ensaladas ecológicas de legumbres Huercasa



En Huercasa creen que comer sano y sabroso en el día a día debe ser fácil. Por eso, presenta las nuevas ensaladas de legumbres y hortalizas de cultivo ecológico Huercasa, que aportan las proteínas vegetales, fibra y ácido fólico necesarios para seguir con el ritmo de vida actual, tomándolas en cualquier momento y lugar.



Son cuatro deliciosas variedades listas para comer, todas aptas para veganos y sin gluten; preparadas al vapor, sin conservantes ni azúcares añadidos, y, por tanto, ideales para tomar una comida sana y natural en cualquier lugar.

Fuente de fibra, su bajo contenido en grasas y el origen vegetal de sus proteínas ayudan a llevar un modo de

vida saludable. Además, cabe destacar que comer legumbres y hortalizas tres veces a la semana es uno de los pilares de la dieta mediterránea.

Asimismo, las ensaladas Huercasa, que ya se encuentran a la venta en las principales cadenas y en la web de Huercasa, están envasadas en material 100% reciclable, en formato de una ración con su aliño y cubierto, y pueden calentarse al microondas.

Aniversario y amplia gama

Huercasa, compañía líder europea en productos vegetales de 5ª gama,

celebra este 2019 sus 40 años de existencia; cuatro décadas trabajando con los clientes más exigentes de todo el mundo y facilitando una alimentación saludable a millones de consumidores.

Con el maíz dulce en mazorca cocido y la remolacha roja cocida como principales productos, Huercasa también elabora otros vegetales, legumbres y, recientemente, ha emprendido una nueva líneas de ensaladas y cremas ya listas para tomar.

www.huercasa.com/es



la manzana de Girona

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



HM.CLAUSE, innovando para seguir creciendo

La multinacional de semillas francesa continúa apostando por la innovación, aportando valor a toda la cadena, desde el productor hasta el consumidor, y es que, son muchas las novedades que trae consigo para esta campaña.

Calabacín

En este cultivo destaca Mítica, variedad que vive su segundo año comercial, marcado por una excelente aceptación por parte de los productores y comercializadores, destacando su calidad de fruto, conservación post-cosecha, producción y homogeneidad. Mítica completa el amplio catálogo de la compañía en el cual destacan variedades para plantaciones tempranas, como Victoria y Gloria, y para plantaciones más tardías de invierno, como Musa y Sinatra.

Tomate

Esta campaña viene marcada por importantes novedades lideradas por

Harrison, tomate pera que aúna unas cualidades propicias para la exportación, garantizando la rentabilidad del productor y la degustación del consumidor. Harrison es sinónimo de sabor, color, producción y conservación.

Melón

Esta campaña, la marca vuelve a innovar ofreciendo al mercado, entre otras, una variedad de Mini Piel de Sapo, HMC 46 4851. Esta variedad destaca por su resistencia a pulgón y oídio, producción, homogeneidad, sabor, carne crujiente y post-cosecha. Sin olvidar, su formato "mini", adaptado a las demandas de los consumidores.



Pimiento

La marca cuenta con variedades como Prometeo, Deseo, Abraham, Aitana, variedades referencia en sus segmentos y las cuales gozan de una amplia representación y confianza por parte de los productores bajo plástico de Almería. Importantes novedades han ido completando este catálogo, destacando el lanzamiento de la gama IÓN, que acoge su línea de variedades de pimientos con resistencia a nematodos y oído.

www.hmclause.com

Uniq: fiabilidad y eficiencia al servicio del sector hortofrutícola

El sello de calidad de envases de cartón para agricultura estará presente un año más en Fruit Attraction 2019, en el Pabellón 3, stand 3D13 del recinto ferial de IFEMA-Madrid.

Muchas son las novedades que Grupo Uniq dará a conocer a la comunidad profesional en Fruit Attraction. La entidad sigue investigando de continuo diferentes fórmulas para que las frutas y hortalizas lleguen al consumidor en un estado de conservación óptimo, buscando afianzar su liderazgo en el mercado.

Así, darán a conocer a todos los presentes una innovadora propuesta del sello de calidad: una nueva familia de envases con la que continuar aportando valor añadido a la cadena de los productos frescos.

Se trata de un nuevo formato de envase, 100% cartón, sostenible, imprimible, seguro e higiénico, comprometido con la Economía Circular, y que garantiza fiabilidad y eficiencia al agricultor, al distribuidor y al consumidor.

Cada vez son más los agentes interesados en apostar por un envase sostenible que proporcione garantía, calidad y confianza, pilares estratégicos de la caja agrícola UNIQ. De esta manera, su éxito para ser líderes es estar en contacto con toda la cadena logística que engloba la distribución de las frutas y hortalizas.



www.grupouniq.com



www.facebook.com/UniqQuality



www.twitter.com/grupouniq



www.linkedin.com/company/grupo-uniq



Hortamira, apuesta decidida por la producción ecológica y biodinámica

Situada entre las principales cooperativas de España, la murciana Hortamira es todo un referente en lo que a producción ecológica se refiere; un modelo por el que apostó hace unos años y que ya representa el 65% de la producción de la entidad.

Consolidados en el ámbito ecológico, desde Hortamira ahora quieren dar un paso más y lo hacen de la mano de la agricultura biodinámica, un tipo de agricultura basada en entender el suelo como un organismo vivo y que rechaza el uso de fertilizantes artificiales, así como de pesticidas y herbicidas, empleando preparados vegetales y minerales, como estiércoles o purines, como aditivos de compost para terreno.

“En estos momentos ya estamos produciendo bajo la acreditación de Biodinámica, y todos nuestros técnicos y la mayoría de nuestros agricultores de producción ecológica tienen la formación necesaria y exigida para producir dentro de esta forma de cultivo”, señalan desde la cooperativa.

Oferta hortofrutícola

Entre la oferta hortofrutícola de Hortamira, destacan sus pimientos,

brócolis, apios, sandías, cítricos o frutales de hueso que en la actualidad destinan, principalmente, a mercados europeos tan exigentes como los Alemania, Francia, Dinamarca y los Países Escandinavos, si bien su objetivo es ampliar estos destinos “e introducirnos en aquellos países donde se siga produciendo un crecimiento en el consumo de este tipo de productos”.

De manera específica, y de cara a la campaña de pimiento que ahora comienza, Hortamira mantendrá sus diferentes líneas de producto, reforzando sus volúmenes y reforzando formatos diferenciadores como el snack o su pimiento cónico dulce, entre otros.

www.hortamira.coop

HUERCASA
SABORES DEL COUNTRY

ES SANO, ES RÁPIDO, ES HUERCASA

En tu día a día comer sano y sabroso debe ser fácil. Las nuevas ensaladas de legumbres y hortalizas de cultivo ecológico Huercasa te aportan las proteínas vegetales, fibra y ácido fólico que necesitas para seguir con tu ritmo donde quieras y cuando quieras.

¡Te lo has ganado!



Daymsa presenta en Fruit Attraction 2019 EnerPlus®

El equipo al completo de DAYMSA acude a Madrid donde además de celebrar su 40 aniversario, presentará su última novedad, EnerPlus®, una innovación exclusiva en base a microorganismos.

DAYMSA acude por novena ocasión a la feria Fruit Attraction 2019 con un stand ubicado en Pabellón 8 Stand 8C13, una cita imprescindible para el sector hortofrutícola nacional e internacional, y que tendrá lugar del 22 al 24 de octubre, en IFEMA (Madrid), en una edición además que coincide con el 40 Aniversario de DAYMSA.

Y lo hace presentando uno de sus productos estrellas, EnerPlus®, un biofertilizante basado en la acción de las bacterias *Pseudomonas fluorescens* (PGPR: Plant Growth-Promoting Rhizobacteria) que estimulan el crecimiento de los cultivos favoreciendo la asimilación de nutrientes y el desarrollo radicular de las plantas.

“Es un formulado ultraconcentrado con microorganismos exclusivos, *Pseudomonas fluorescens* cepa GR-322, que presenta una gran capacidad para colonizar las raíces de las plantas, garantizando así su actividad biofertilizantes y bioestimulantes”, explica Eitán Martín, director de Marketing de DAYMSA.

Doble acción: Biofertilizante y Bioestimulante

EnerPlus® presenta doble acción: biofertilizante y bioestimulante.

Como biofertilizante y tras su aplicación vía riego en zona radicular, la bacteria *Pseudomonas Fluorescens* coloniza rápidamente la raíz, gracias a su vez al conjunto de levaduras (*Saccharomyces cerevisiae*) y co-formulantes que presenta el formulado. Así, EnerPlus® crea un biofilm que cubre totalmente los pelos radiculares de la raíz, produciendo ácidos orgánicos y



enzimas fosfatasas, cuya labor es solubilizar el fósforo y otros nutrientes inmovilizados en el suelo, permitiendo su asimilación por el cultivo.

Como bioestimulante, y tras la colonización de la raíz, EnerPlus®

promueve el desarrollo radicular del cultivo, mejorando y aumentando la absorción de agua y nutrientes.

Valor Añadido de EnerPlus®

Entre las principales características de EnerPlus® destacan, además de que se basa en una cepa exclusiva de DAYMSA, que es apto para su uso en Agricultura Ecológica, certificado por CAAE; para producción Residuo 0; su conservación puede prolongarse hasta 2 años a temperatura ambiente sin modificación de sus efectos beneficiosos, y que presenta una concentración garantizada de 108 UFC/g.

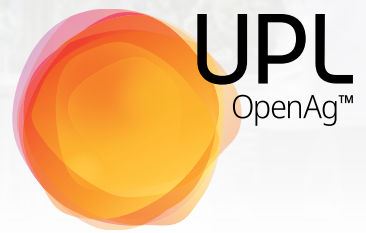
EnerPlus®: para qué cultivos

EnerPlus® está recomendado para todo tipo de cultivos, destacando olivar, frutales y cítricos, hortícolas de hoja y fruto, fresa y berries.

<https://daymsa.com>

EnerPlus® es un formulado ultraconcentrado con microorganismos exclusivos, con gran capacidad para colonizar las raíces, garantizando así su actividad biofertilizantes y bioestimulantes

UPL Iberia, una nueva forma de hacer agricultura: OpenAg



UPL Iberia presenta OpenAg, una nueva forma de hacer agricultura, donde estén interrelacionados todos los actores que intervienen en el actual sistema de producción agroalimentario, desde los agricultores a los comercializadores, desde las cadenas de distribución hasta los consumidores.

UPL Iberia ha elegido la mayor feria del sector hortofrutícola del sur de Europa, Fruit Attraction 2019, para presentar oficialmente su nueva identidad corporativa, además de los valores que marcarán la nueva etapa que la compañía acaba de iniciar tras la integración de UPL y Arista LifeScience en una sola entidad, UPL, y que se engloban dentro del concepto OpenAg o Agricultura abierta.

Un acto de presentación oficial de la nueva UPL Iberia que tendrá lugar el miércoles 23 de octubre a las 12h, en el stand de la compañía Pabellón 10 Stand 10C13, y que contará con la presencia del director general de UPL Iberia y área Mediterránea, Felix Lorente, la directora de Marketing, Emilie Seguret, el Director Comercial y Terceras Compañías, José Buendía, y el resto del equipo de España y Portugal.

Felix Lorente, director general de UPL Iberia y área Mediterránea realizará una prevé exposición de la nueva línea estratégica de UPL, así como una

exposición del concepto OpenAG. Estará acompañado por Emilie Seguret, directora de Marketing.

¿Qué es OpenAG?

Para poder enfrentarnos a todos los desafíos de la nueva sociedad, con una población en crecimiento, menos recursos y un acceso a ellos limitados, haciendo un uso más sostenible de los mismo, solo podemos hacerlo a través de un nuevo modelo agrícola, una nueva forma de hacer agricultura, donde estén interrelacionados todos los actores que intervienen en el actual sistema de producción agroalimentario, desde los agricultores a los comercializadores, desde las cadenas de distribución hasta los consumidores.

Todos juntos con un nuevo propósito, un propósito que UPL ha denominado OpenAg. A través de este concepto, UPL está creando una red que cambiará la forma en la que la industria agroalimentaria piensa y trabaja. Abriéndose a todos, a nuevas ideas, nuevas formas y nuevas respuestas.

Con OpenAg, no solo cambiarán el juego, sino que generaremos un impacto mucho más profundo en la sociedad, donde la agricultura se valore adecuadamente, nuestros alimentos procedan de sistemas de producción

sostenibles y los agricultores crezcan y prosperen.

● OpenSolutions

Queremos resolver los problemas de los agricultores con una completa oferta de soluciones sostenibles que abarquen desde la semilla hasta la post cosecha.

● OpenAccess

Crear una red con nuestros socios para acceder a todos los agricultores en cualquier parte del mundo.

● OpenManufacturing

Contar con un suministro seguro y con una oferta competitiva gracias a nuestra propia fabricación y sólidas relaciones con proveedores.

● OpenInnovation

Impulsar la innovación colaborativa para estudiar y resolver de forma continua y rápida las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.

● OpenHearts

Queremos que todos se unan a nosotros con el único fin de impulsar un cambio positivo en la vida de nuestros agricultores y las comunidades donde se encuentran.

<https://es.uplonline.com>



Naturales del Bierzo



Onubafruit estrena imagen corporativa en Fruit Attraction

La entidad ha elegido Fruit Attraction para presentar su nueva identidad corporativa, una renovada imagen que responde a la evolución que esta cooperativa de segundo grado - que integran Cartayfres, Cobella, Costa de Huelva, Freslucena y SAT Condado - ha ido experimentando, principalmente en la última etapa de sus 15 años de andadura.

Su presidente, Antonio Tirado, nos cuenta que este cambio responde a las necesidades actuales del grupo: "La unión de las cooperativas ha sido determinante para conseguir un crecimiento económico sustentado en una mayor profesionalización de nuestros agricultores, que han sabido combinar la tradición con las nuevas tecnologías. Esto nos ha per-

mitido crecer, diversificar productos, hemos invertido en otras zonas de cultivo, en nuevos sistemas de producción... y queríamos hacer visible la integración de todas las piezas que conforman Onubafruit. Es una imagen que responde al giro que los agricultores del grupo han experimentado en los últimos años como productores agroalimentarios; más especializados, más conscientes de la gran responsabilidad que implica el desempeño de su labor, pero sin perder la sencillez que les caracteriza. Sabemos quiénes somos, cuál es nuestro trabajo y también hacia dónde queremos dirigirnos".

Onubafruit.
Grow along

Premio ALAS

Además, Onubafruit ha sido galardonada recientemente con el premio ALAS a la Internacionalización de la Empresa Andaluza. "Desde el principio, nuestro objetivo ha sido buscar los mejores resultados para los agricultores y esto ha implicado la internacionalización de nuestro negocio,



sin olvidar las soluciones cercanas. En estos años hemos avanzado notablemente en calidad y servicio y hemos apostado por un sistema de producción más respetuoso con nuestro entorno y que asegure la continuidad de los agricultores que vendrán, esa savia nueva que contribuirá al desarrollo de nuestra actividad. Este premio es el reconocimiento al trabajo de todos los que integran esta organización, desde la labor directiva, encabezada por los presidentes de nuestras cooperativas: Francis, Cristóbal, Manolo, Nicolás y Ernesto, hasta la de todos los profesionales que hacen posible poner nuestra fruta en diferentes mercados del mundo".

Rovensa presenta la agricultura equilibrada

ROVENSA es ya una realidad, y hace su puesta de largo en Fruit Attraction, donde Ascenza España, Tradecorp España e Idai Nature representan a esta nueva entidad en este evento con un stand ubicado en pabellón 7 (7D14). Un espacio de 128m² donde se podrá hablar y dar visibilidad a la nueva imagen de este gran grupo empresarial.

El grupo surge con el objetivo de dar respuesta a las tendencias actuales del mercado: incremento de la población, estilos de vida saludables,

consumidores más informados, distribuidores que necesitan defender la transparencia y agricultores que deben garantizar una producción segura y de alta calidad.

Con una imagen elegante y bajo el eslogan la Agricultura Equilibrada, los productos que comercializa llegan a más de 70 países y se desarrollan en oficinas ubicadas en 25 países. Además, cuenta con fábricas, centros de investigación y laboratorios en Brasil, Francia, España, Portugal e Irlanda.



Todas las empresas que forman Rovensa (Ascenza, Tradecorp, Idai Nature, OGT, SDP y Microquímica) comparten sinergias y ofrecen un catálogo de productos complementarios que tienen un objetivo: la Agricultura Equilibrada. Este concepto combina los aspectos clave de cada una de las empresas para asegurar una agricultura que proporcione productos seguros, saludables, de calidad y respetuosos con el medio ambiente, pero que también sean rentables para los diferentes eslabones de la cadena alimentaria.



Calidad Postcosecha es prevenir a los frutos de los daños producidos por el sol.

Accede a la nueva era de la nutrición en
www.sentimoslanutricion.com

¡Y síguenos en nuestras redes para no perderte nada!

 Tradecorp España

 @tradecorpespana

 tradecorpesp



Sentimos la nutrición.



Es algo nuevo.

Visítanos en Fruit Attraction

Madrid 22-24 Oct 2019

Pabellón 10 Stand 10C01

montosa