

valencia fruits  
**dossier**

# FRUIT LOGISTICA II





Expositores de 87 países se dieron cita en esta edición de la feria berlinesa tras el parón provocado por la pandemia en 2021. / FOTOS: NEREA RODRÍGUEZ Y RAQUEL FUERTES

# Fruit Logística 2022: sabor agrídulce en el reencuentro

*Mientras la organización habla de “excelentes negocios en el marco de Fruit Logística 2022”, muchos de los asistentes se han mostrado un poco decepcionados con la afluencia y los resultados de la feria. Tras el éxito de convocatoria, volumen de negocio y, sobre todo, ganas de retomar la normalidad vividos en Madrid en 2021, Berlín, con su cambio de fecha y con una coyuntura internacional muy complicada, no ha supuesto el esperado paso definitivo hacia la normalidad, aunque todos coinciden en la importancia de retomar el contacto cara a cara. Un paso más, sí, pero habrá que esperar a 2023 para consolidar en el ámbito internacional el regreso a la presencialidad tan necesario en nuestro sector.*

► R FUERTES - N RODRIGUEZ. BERLÍN. Tras un año de pausa debido a la pandemia, puesto que no hubo siquiera opción de feria online, Berlín reunió a más de 40.000 compradores y visitantes profesionales procedentes de unos 130 países y a más de 2.000 expositores de 87 países, según los datos facilitados por la organización. Algunos expositores anularon su participación unos días antes de iniciarse la feria y fue así como se pudieron ver muchos más huecos de los que hubiera sido deseable. La celebración en abril ha sido una excepción y muchos expositores y visitantes aplauden que el próximo año, Fruit Logística vuelva a sus fechas tradicionales ya que será del 8 al 10 de febrero de 2023.

Kai Mangelberger, gerente de proyectos de Fruit Logística afirma, en su análisis postferia, que los preparativos de Fruit Logística 2022 “ha sido difíciles y hubo obstáculos”. Por ello, “me gustaría dar las gracias a todos los expositores y visitantes profesionales que se reunieron en Berlín” que en opinión de Mangelberger “fueron recompensados con muy buenas transacciones comerciales”.

## ■ PRIMERAS IMPRESIONES

Tanto expositores como visitantes profesionales han hecho un balance general positivo al término de la feria, aunque con matices, según la información extraída de los resultados preliminares de la encuesta de expositores y visitantes profesionales.



Los accesos al recinto ferial se adaptaron para evitar las aglomeraciones frecuentes en años anteriores.

Desde el punto de vista de los expositores, se registró una gran actividad comercial durante los tres días de la feria: más del 40% realizó transacciones comerciales durante la feria. Más de 4 de cada 5 expositores esperan asimismo un negocio posterior a la feria de muy bueno a satisfactorio.

Más del 80% de los expositores tiene previsto participar en la edición de 2023.

Entre los visitantes profesionales, más del 40% lo fueron por vez primera en la feria de este año, a pesar de las incertidumbres en la planificación debido a la pandemia. Con más del 80%, la proporción de visitantes extran-

jeros también se encuentra en el alto nivel habitual.

Fruit Logística sigue siendo el punto de encuentro para los responsables en la toma de decisiones: alrededor de 7 de cada 10 visitantes profesionales desempeñan un papel decisivo o decisivo en su empresa.

Más del 90% de los visitantes profesionales, según la citada encuesta, tuvieron una impresión general positiva, y el mismo porcentaje recomendaría el evento a colegas o socios comerciales. Las calificaciones estables para la creación de redes y los acuerdos comerciales completan la imagen positiva por parte de los visitantes profesionales de Fruit

Logística: más del 30% ya han cerrado acuerdos comerciales durante la feria comercial, más del 80% pudieron establecer nuevos contactos comerciales.

## ■ IMPRESIONES DEL SECTOR

Más allá de las valoraciones oficiales, para el sector hortofrutícola español y para los lectores de **Valencia Fruits** es muy importante conocer sin filtros qué opinan expositores y visitantes. Nos hemos puesto en contacto con algunos de ellos para intentar tener esa impresión de primera mano, directa y desde la propia experiencia.

Representantes de decenas de empresas nos cuentan cómo

han vivido Fruit Logística 2022 en primera persona. Sin duda, la mejor forma de conocer cuál ha sido el palpito de una edición de reencuentro que ha generado grandes momentos, pero que también ha dejado algo insatisfechos a algunos de los que este año han acudido a Berlín en abril.

## AGROFRESH, Julián Herráiz:

“La experiencia de la feria este año ha sido bastante positiva, a pesar de la incertidumbre con la que veníamos dado el repentino cambio de fecha y la situación global que no invita a demasiadas alegrías. Pero es verdad, y soy un fiel creyente en esto, que es cuando más esfuerzos hay que hacer a nivel de promoción, de estar en el mercado, de estar conectado con nuestros clientes y nosotros como empresa de servicios tenemos esa obligación. Y al final durante estos días, la experiencia nos ha dado la razón: la apuesta que hicimos ha valido la pena porque hemos congregado un montón de clientes de diferentes orígenes. Y la única fórmula para salir de esta situación de crisis general es seguir luchando, buscando alternativas, buscando opciones y juntos apostar por nuestro sector que sigue teniendo un valor incuestionable e incalculable en nuestra sociedad”.

**ANECOOP:** “El Grupo Anecoop valora muy positivamente la vuelta a la presencialidad de Fruit Logística, una cita que

(Pasa a la página 4)

# Proteja su fruta de verano

**SmartFresh™** ProTabs

Mantenga la firmeza con SmartFresh™ ProTabs durante la conservación, el transporte y la vida útil de su fruta de hueso.

**Scholar® 230 SC**

Controle los ataques fúngicos con Scholar® 230 SC. Un fungicida estable que ayuda a proteger su fruta de hueso más tiempo, alargando su vida comercial.

**FreshStart™**

Desinfecte los frutos y el agua de lavado para mantener su fruta saludable. Producto postcosecha compatible con la producción ecológica UE.

**FreshCloud™**

Un servicio de control de calidad digital que ayuda a facilitar y estandarizar el proceso de inspección de frutas y hortalizas.

**AgroFresh**  
We Grow Confidence™

[AgroFresh.com](http://AgroFresh.com)

**RESPONSABLE COMERCIAL  
ESPAÑA/NORTE:**

**Hugo Rodríguez**  
Tel: 608 092 423  
[hrodriguez@agrofresh.com](mailto:hrodriguez@agrofresh.com)

**REGIÓN DE MURCIA:**

**Alvaro Payá**  
Tel: 696 447 132  
[apaya@agrofresh.com](mailto:apaya@agrofresh.com)

**SUR/EXTREMADURA:**

**Daniel Fernández Pastrana**  
Tel: 696 447 137  
[dpastrana@agrofresh.com](mailto:dpastrana@agrofresh.com)

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en [www.agrofresh.com/terms-conditions](http://www.agrofresh.com/terms-conditions)

©2022 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™, FreshStart™ y FreshCloud™ son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

## “Berlín 2022...”

(Viene de la página 2)

desde la cooperativa agroalimentaria calificamos como “imprescindible” en el calendario internacional de eventos del sector hortofrutícola por su capacidad de convocatoria. Aunque la afluencia tanto del número de expositores como de visitantes ha sido menor que en ediciones anteriores, desde la organización muestran su convencimiento de que el encuentro berlinés recobrará el pulso prepandemia el año que viene. Una vez más, en Anecoop hemos vuelto a reunir en el espacio expositor a representantes de las oficinas y filiales, que han completado una intensa agenda de reuniones y encuentros con clientes y proveedores. Incluso, al haberse trasladado la celebración del certamen de febrero a abril, hemos tenido la oportunidad de realizar la presentación de la campaña de sandías Bouquet en nuestro stand, donde se ha congregado a la prensa especializada y a medios generalistas para dar a conocer las acciones comerciales y promocionales para este año”.

### ARRIGONI, Davide Daresta:

“Para nosotros, la edición de Fruit Logistica 2022 ha concluido con un balance positivo. En primer lugar, la participación nos dio la oportunidad de conocer de primera mano la situación del mercado internacional ante el complejo escenario de los últimos años. La asistencia al evento ha sido ciertamente menor que en ediciones anteriores, lo que se ha traducido en menos reuniones, sin embargo, todas ellas han sido de gran calidad. De hecho, he realizado el mismo o casi el mismo número de contactos valiosos que en años anteriores”.

### ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI, Pascual Prats:

“Aparte de la poca afluencia de visitantes y las fechas de celebración de esta edición de Fruit Logistica, para la Asociación del Kaki Fruit Attraction responde mejor a nuestros intereses comerciales ya que por sus fechas de celebración, que coinciden con el inicio de la campaña de kaki, nos permite mostrar y dar a degustar el producto, y la cada vez mayor presencia de compradores internacionales facilita realizar nuevos contactos, además de poder fomentar su consumo. Dicho esto, sobre la feria de Berlín, mi impresión, después de lo visto en los últimos años, a parte de la pandemia, es que cada vez acuden menos visitantes y la feria de Madrid le está comiendo clientes. Sin embargo, sigue siendo una feria en la que hay que estar, aunque sea como visitante. Siempre pueden surgir nuevas oportunidades de negocio”.

### BILBAO PORT, Cristina Arde:

“La feria de Berlín se ha celebrado después de dos años de parón y, pese a notarse una menor asistencia, sigue siendo un gran evento, una feria multitudinaria y de primer nivel. Venimos de unos años duros, la actividad ferial se va recuperando poco a poco, y hemos comprobado que Fruit Logistica sigue siendo un referente, un lugar de encuentro para conocer las novedades del sector y poner en contacto oferta y demanda. Además, hemos tenido ocasión de mantener reuniones con un buen número



El mes de abril no es el mejor para muchas de las campañas hortofrutícolas españolas como han señalado los participantes.

navieras como: CMA CGM, Seatrade, Hapag Lloyd, Hamburg Sud, Maersk o MSC”.

### BLUE WHALE, Stephanie Carminati:

“Fruit Logistica en Berlín es una feria clave para Blue Whale. Es una de las citas más importantes del año. Respecto a la presente edición, a pesar del descenso en el número de visitantes, en Blue Whale estamos muy satisfechos con los encuentros que hemos tenido con los clientes, que se tomaron el tiempo de hablar con nosotros. Los contactos han sido buenos y fructíferos, con clientes de todo el mundo”.

### CANSO, Pedro Sánchez:

“La última edición de Fruit Logistica después de la pandemia se podría calificar como ‘atípica’, debido principalmente a la falta de expositores y asistentes. Se notaba que Fruit Attraction le puede recortar terreno, incluso la podrá superar debido a la mejor adaptación de fechas para los países de la cuenca mediterránea y del hemisferio sur. Respecto a los expositores se notan grandes esfuerzos en innovación y marketing, además de publicitar todos los productos y sus embalajes como sostenibles y respetuosos con el medioambiente. También cabría destacar el esfuerzo de los diversos gobiernos autonómicos españoles en apoyo al sector hortofrutícola donde hicieron acto de presencia la mayoría de representantes políticos”.

### CITROSOL, Jorge Bretó:

“La feria este año es un poco un poco diferente, está claro. No hay tanta animación, pero aun teniendo en cuenta que la fecha probablemente no sea la mejor, creo que ha sido positiva para nosotros. Al final es una oportunidad de vernos y de hablar con clientes, con distribuidores, sobre todo de fuera de España, con los que es mucho más difícil vernos y con los que durante la pandemia ha sido prácticamente imposible. También, por supuesto, es una oportunidad de encuentro ideal



Los productos frescos no pueden faltar en una feria de estas características.

con los clientes nacionales y una ocasión para hablar de una manera un poco más distendida, algo que en el día a día es más complicado. Consideramos que ha sido positivo estar aquí este año y es una manera de empezar para que el año que viene la edición de Fruit Logistica vuelva a ser como siempre. Y en febrero”.

### CONSELL CATALÀ DE PRODUCCIÓ INTEGRADA:

“La asistencia del Consell a la feria de Berlín básicamente persigue el objetivo de apoyar a las empresas catalanas que certifican su producto en producción integrada. Fruit Logistica es la feria más importante a nivel europeo de frutas y hortalizas donde existe una destacada participación de las principales empresas catalanas. Resaltar que en Cataluña hay 15.000 hectáreas de fruta dulce y hortalizas cultivadas bajo el protocolo de producción integrada, que representan un 32% de toda la producción catalana. La producción integrada

es una producción sostenible, garantizada mediante una certificación oficial y que busca dar a conocer al consumidor sus beneficios como el respeto por la salud y la preservación del medioambiente”.

### CONSORFRUT POLSKA, Piotr Maik:

“Tuvimos dudas si la feria tenía sentido en este momento tan tenso con la terrible guerra al lado y el covid todavía presente. Sin embargo, ha resultado bien exitosa. Desde nuestro punto de vista hubo bastante participación, incluso el tercer día. Además de visitantes profesionales de toda Europa, nos visitaron numerosos productores de América Latina, India y Sudáfrica, no menos que otras ferias antes de la pandemia. Aparte de todo esto, fue muy bonito vernos nuevamente en persona, entre amigos, y sentarnos, por fin, juntos en la mesa”.

CVVP, Reyes Moratal: “La valoración de la participación

de CVVP en la feria es positiva, ya que hemos vuelto a tener la oportunidad de dar a conocer tanto nuestras nuevas variedades, como nuestra labor como gestores y de representar a nuestros socios. El stand ha estado muy concurrido, siendo un lugar de reuniones para muchos miembros del Club que, pese a que este año no han participado como expositores, conocen la importancia de mantener estos encuentros profesionales de manera presencial. Es evidente que ha habido menos visitas y expositores en general, pero quizá ha sido más acusado en el sector de los cítricos para el que abril no es una buena fecha ya que estamos finalizando la campaña. Esperemos que las circunstancias permitan que las próximas ediciones se vuelvan a celebrar en febrero”.

### DECCO IBÉRICA, Miguel Sanchis:

“Después de un año sin edición presencial, teníamos una necesidad de interactuar con el mercado, más en un negocio como el nuestro que tiene tanta flexibilidad, tanta energía y capacidad de acción. Y esa expectativa se ha cumplido en Berlín. Tenemos que escuchar desde dónde estamos para poder actuar y en citas como esta es donde te llega el mensaje. El mensaje que estamos recibiendo es que es un sector que está sufriendo en esos momentos muchos avatares, pero, a pesar de esto, seguimos siendo conscientes de que tenemos que defender lo que tenemos: una calidad, una fruta, una logística..., un trabajo en el que todos intervenimos. Todos los que participamos estamos aquí porque queremos defender lo que somos y seguir adelante”.

### DON PAWANCO:

“Desde nuestro punto de vista, y a pesar de la falta de afluencia en relación con otras ediciones, esta feria ha permitido dar un pistoletazo de salida y una sensación de tranquilidad al respecto del covid. La feria ha sido tranquila, pero, para muchos expositores, ha permitido cerrar sus oportunidades con calma. Está claro que abril no es el mes idóneo para su celebración, pero auguramos un buen movimiento para la próxima edición”.

### DOP KAKI DE LA RIBERA, Rafael Perucho:

“Con la campaña ya finalizada, nuestra asistencia a Fruit Logistica busca esencialmente mantener el reconocimiento de la marca registrada Persimon®, propiedad del Consejo Regulador que identifica los kakis de la variedad rojo brillante certificados por el consejo regulador. Además, dada la importancia de la feria de Berlín, es el lugar idóneo para mantener contacto con clientes y asociados, ya que nos viene muy bien para analizar el desarrollo de la campaña con el sector en general, y establecer contactos nuevos que siempre nos pueden ayudar en la comercialización”.

### FEDEMCO:

“Una vez más Fedemco ha podido mostrar las bondades de sus envases de madera en el mayor escenario hortofrutícola internacional. Para Fedemco, Fruit Logistica 22 tiene una valoración positiva, nos hemos encontrado con una menor afluencia, pero una mayor profesionalidad. El con-

(Pasa a la página 6)

# Soluciones postcosecha **DE CALIDAD**

contra

*Monilinia*  
*Rhizopus*  
*Botrytis*  
*Geotrichum*



**PROTEGEMOS  
EL VALOR  
DE TU ESFUERZO**

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas





El levantamiento de restricciones en Alemania en los días previos a Fruit Logística permitió ver a la mayoría de visitantes y expositores sin mascarilla, imagen impensable hace unos meses.

## “Berlín 2022...”

(Viene de la página 4)

tacto directo persona a persona mejora y afianza las relaciones y acuerdos, como los alcanzados en esta edición. La tónica general de los visitantes a nuestro stand fue encontrar una solución para el envasado realmente sostenible, que disminuya la huella de carbono y la huella hídrica y las posibilidades que le ofrecía Fedemco para envases unidades de venta inferior al 1.5kg”.

**FOMESA FRUITECH, Borja Puigmoltó:** “Estos días en Fruit Logística han sido una buena oportunidad para reencontrarnos con clientes, proveedores y colegas del sector, analizar a la competencia y ver las últimas tendencias. Por lo que, pese a que la feria se ha celebrado en un momento complicado por el elevado incremento de los costes durante la campaña, los problemas logísticos y la guerra de Ucrania, que ha generado más incertidumbre en el sector, hacemos un balance muy positivo de nuestra visita a Berlín en este año”.

**GIROPOMA-COSTA BRAVA, Àlex Creixell:** “Este 2022 hemos vuelto a la presencialidad en Fruit Logística; contacto presencial en un sector; el de fruta y hortaliza, que es necesario y requerido. Uno de nuestros objetivos es consolidar las relaciones que ya tenemos con nuestros clientes y obtener un feedback y, también, aprovechar el marco de una feria del perfil de Fruit Logística para contactar con nuevos operadores, además de presentar nuestras nuevas variedades de manzanas, que destacan por aún mayor calidad y elevados grados brix, y nuestros formatos más sostenibles, como las bandejas solo cartón”.

**GRAZIANI PACKAGING, Alessandra Graziani:** “Confirmamos la opinión generalizada de que hubo menos visitantes y, sobre todo, menos expositores que en ediciones anteriores. Sin embargo, creemos que en este momento, Fruit Logística sigue siendo la principal feria del mundo para el sector hortofrutícola y su cadena de suministro. En lo que respecta a nuestra empresa, estamos satisfechos porque hemos recibido excelentes comentarios de los visitantes, tanto de los clientes existentes como de los potenciales nuevos clientes, procedentes de mercados tan lejanos como América Central y África. En cuanto a los expositores, creemos que la elección correcta del pabellón y la ubicación del stand es estratégicamente fundamental”.

**GRUPO DIEGO MARTÍNEZ, Diego Martínez:** “Un año más, después del parón por las restricciones de la pandemia, nuestra presencia como expositores en Fruit Logística gira alrededor de dos objetivos principales. Uno, exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, nuestra línea de negocio de importación y exportación, que ha ido ganando peso específico en el conjunto de la empresa en los últimos años, ya que es una feria de clara vocación internacional. Y otro, buscar nuevos proveedores y colaboradores que encajen con nuestro perfil de empresa”.

**IGP POMA DE GIRONA, Llorenç Frigola:** “Por nuestra vocación exportadora el perfil internacional de Fruit Logística es ideal para contactar con clientes de exportación que valoren la categoría extra de la manzana de la IGP Poma de Girona, diferenciándonos como una manzana de calidad, confiable y sostenible. Remarcar que hasta finales

de enero el ritmo de exportación de nuestra variedad Gala fue elevado y que ha cogido el relevo nuestra variedad Granny Smith. Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península”.

**MAF RODA:** “Berlín, ha sido este año para nosotros una edición comedia, aunque de más peso. Fruit Logística cuenta con más de veinte ediciones a sus espaldas y esta última feria ha demostrado de nuevo el entusiasmo del sector por la reactivación de la actividad. Maf Roda ha vuelto a encontrarse con clientes, proveedores y medios. Siendo cierto que el aforo ha sido inferior al de otros años, el Grupo Maf Roda ha recibido visitas de mucho peso que ponen en valor la importancia de los eventos presenciales. Además, al interés de nuestros clientes por las soluciones de calibrado, se ha sumado el de la automatización de encajados y el análisis de la calidad interna. Esta edición de reencuentro nos ha dado la oportunidad de abrir nuevos caminos hacia la modernización del sector y seguir ofreciendo soluciones llave en mano”.

**MERCABARNA:** Mercabarna y el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) resaltan el papel de la Unidad Alimentaria como principal plataforma de importación y exportación de productos hortofrutícolas del Mediterráneo. En este marco, el Clúster Alimentario Mercabarna-Barcelona organizó reuniones B2B para captar clientes potenciales del mercado. También se presentó la gran y variada oferta del mercado mayorista; los servicios de valor añadido al producto que ofrecen las empresas del polígono alimentario; y

el Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España.

**MSC, Julio Néstar:** “Consideramos muy positivo el resultado de la feria ya que nuestros clientes valoran mucho las grandes inversiones que realizamos para minimizar las consecuencias de la pandemia, la ampliación de nuestra flota de contenedores, la más moderna del mundo, equipados con la más avanzada tecnología para mantener la calidad y frescura de las frutas y hortalizas durante el transporte, con el objetivo de continuar garantizando las unidades necesarias a todos nuestros clientes durante todo el año y hacer frente a la creciente demanda de la industria que se sitúa en torno al 4,5% anual para los próximos años”.

**PINK LADY, Thierry Melle-notte:** “Teniendo en cuenta el contexto y las circunstancias actuales (restricciones sanitarias y una fecha retrasada, menos interesante para nosotros porque estamos terminando la temporada), hacemos un balance positivo de la presencia de Pink Lady® Europe en Fruit Logística; estamos muy contentos con las reuniones que hemos podido hacer. Aparte de algunos clientes de algunos países que no estuvieron presentes en la feria, todas las reuniones previstas con los principales actores del mercado se desarrollaron en las mejores condiciones posibles. En general, al ser menos solicitados, tuvimos más tiempo para desarrollar cada reunión y profundizar en los debates. Todos los profesionales presentes estaban muy contentos de poder retomar estos encuentros y volver a la realidad de la acción”.

**SAINT-CHARLES EXPORT:** “Tras dos años de ausencia de-

bido a la situación sanitaria, once empresas de la agrupación Saint-Charles Export han participado en esta nueva edición de Fruit Logística de Berlín. Aunque el número de visitantes ha sido menor, el resultado al final de los 3 días de feria sigue siendo muy satisfactorio, ya que el hecho de tener menos visitantes ha permitido celebrar reuniones más profundas y, por tanto, más cualitativas. A pesar de esta menor afluencia de público, todos los componentes de Saint-Charles Export estaban presentes, ya fueran productores del Rosellón, importadores/exportadores de la plataforma de Saint-Charles, o empresas con diversas actividades vinculadas al sector: SSII, infraestructuras portuarias... Durante los 3 días, los intercambios han sido nutridos, marcados en gran parte por la actualidad geopolítica y por la situación económica. Tanto las empresas expositoras como los visitantes que se acercaron al stand de Saint-Charles Export se mostraron encantados de poder establecer nuevos contactos en Berlín y de contribuir a la reactivación de la dinámica ferial”.

**SANDÍA FASHION, Joaquín Hidalgo:** “Para Sandía Fashion volver a exponer en Fruit Logística después del parón obligado por la pandemia se traduce, por un lado, en retomar el contacto directo con clientes y colaboradores del sector y, por otro, continuar potenciando nuestra imagen. Para nuestro cultivo, la nueva fecha de celebración en abril, a escasos diez días del inicio de nuestra campaña, nos ha resultado una feria deslucida en cuanto a posibilidad de negocio. También constatar la falta de organización de la feria, al no reagrupar las firmas expositoras en menor número de pabellones para fomentar un mejor ambien-

# Fruit One

El ERP del sector hortofrutícola desarrollado por **artero** sobre la herramienta de **SAP Business One**



Agencia comercializadora



Almacenes de confección



Cadenas de fruterías



Almazaras

Solícita más información en nuestra web

www.arteroconsultores.com

te y no perjudicar la imagen de expositores y la propia Fruit Logística”.

**SANIFRUIT:** “Sanifruit no deja de crecer a nivel internacional y de diversificarse, es por esto que Fruit Logística Berlín ha sido muy interesante para nosotros. Hemos querido mostrar, como llevamos haciendo más de 35 años, que podemos ofrecer soluciones postcosecha sin residuos para un amplio rango de frutas, y que esto es posible protegiendo la salud de las personas y el medio ambiente. Nuestras soluciones son cada vez más interesantes para el sector, que tiende progresivamente hacia la búsqueda de la sostenibilidad, y en esa búsqueda nos encuentra a nosotros. Esto es algo que hemos podido comprobar en la feria por la buena acogida y el interés por parte de los diferentes agentes a lo largo de toda la cadena de suministro. Uno de nuestros objetivos prioritarios es la internacionalización y esta feria ha sido el foro perfecto para contactar con nuevos clientes, así como reencontrarnos con otros que hacía tiempo no veíamos por la situación mundial que hemos vivido. Sin duda Fruit Logística augura un gran año para Sanifruit”.

**ULMA PACKAGING, Joseba Alberdi:** “Estamos muy contentos con las visitas que hemos recibido en Fruit Logística 2022. Teníamos muchas dudas sobre cómo podría impactar el parón de más de dos años y aunque hemos recibido algo menos de visitas que en la edición anterior, hemos tenido una muy buena cantidad de clientes en nuestro stand. Una de las cuestiones que también han afectado ha sido la fecha en la que se ha celebrado (abril en vez de febrero) ya que muchos clientes estaban en plena campaña de producción y recolección. En definitiva, volvemos contentos de una Fruit Logística que a priori se esperaba bastante más floja que en ediciones anteriores”.

**UNIQ, Joaquín Fernández:** “Muy contentos de volver a reencontrarnos en Fruit Logística. Ya había ganas de feria, había ganas de contacto con la gente y satisfechos sobre todo porque hemos sentido que volvemos, que esto se pone en marcha y que retomamos el contacto con toda la gente de la distribución, de la logística... Volvemos a estrechar esos lazos que teníamos bastante digitalizados durante esta época. Y la aceptación del cartón está siendo bastante buena, hemos tenido un año bastante bueno. Hemos tenido un volumen de trabajo muy bueno porque ha ido muy escalonado. Quizás una cosa a destacar es que ha habido algún hueco y menos afluencia de gente que otros años. Nosotros, la verdad es que con la presencia de los asociados que utilizan directamente el stand de Uniq hemos tenido bastante afluencia y son bastantes los acuerdos que se han podido cerrar en la feria. Pero sí, se ha notado que ha habido un descenso. De todas formas, estamos seguros de que en febrero del año que viene volverá a ser lo que era. Ahora a por las siguientes ediciones, a seguir promocionando el cartón y el sello de calidad Uniq”.

**VIP-VAL VENOSTA, Fabio Zanasco:** “Fruit Logística en Berlín ha sido sin duda un éxito

para VIP teniendo en cuenta que nuestra empresa ha estado presente en la mayoría de los mercados durante muchos años, por lo que el objetivo principal no ha sido buscar nuevos clientes sino restablecer y redescubrir el contacto directo con los clientes estratégicos y nuestros partners en el mundo, en los proyectos globales en los cuales participamos. Por lo tanto, incluso con una menor asistencia a la feria, se ha vuelto a confirmar la importancia del contacto directo, de la confianza en las relaciones comerciales y del enfoque creativo en nuestro sector. ¡Ya miramos al 2023!”.



Los participantes ya miran hacia la edición de 2023.

**VOG, Walter Pardatscher:** “Esta edición nos ha brindado la oportunidad de volver a encontrarnos físicamente. Como era previsible, el número de visitantes ha sido menor que en 2020, pero para nosotros la feria ha sido muy positiva, con muchas reuniones interesantes y fructíferas. Hemos presentado nuestras novedades Giga®, RedPop® y Cosmic Crisp®. Estas tres manzanas de nueva generación, adecuadas para la segunda mitad de la temporada y diseñadas para el consumidor moderno, recibieron una respuesta positiva y un gran interés por parte de los visitantes profesionales de Berlín”.

**eCOGIRO**

**Envase de Celulosa**

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC  
FSC® C164909

Libre de PLA

Hasta 2 kg

**GIRO**

100% CELLULOSE

GirBagger's first plastic-free packaging

eCOGIRO



Ximo Puig y Mireia Mollà, acompañados por Roger Llanes y David Torres, mostraron el apoyo institucional al sector hortofrutícola valenciano en su visita a la feria Fruit Logística celebrada en Berlín. / FOTOGRAFÍAS: ÓSCAR ORZANCO

# La Comunitat Valenciana muestra su potencial

Más de 50 empresas valencianas expusieron en Fruit Logística la calidad de sus producciones y servicios

► ÓSCAR ORZANCO. BERLÍN.

Berlín se convirtió un año más y durante tres días en el epicentro mundial de la industria hortofrutícola. Tras la suspensión de 2021 el certamen acogió una nutrida representación española, entre las que destacan más de 50 firmas procedentes de la Comunitat Valenciana, una veintena de las cuales expusieron agrupadas bajo el pabellón de la Conselleria de Agricultura "Molt de Gust".

Las empresas valencianas acudieron a esta cita para mostrar la calidad de sus producciones y servicios y con el objetivo de abrir nuevos mercados. Y, con estos retos, el president de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, y la consellera de Agricultura, Mireia Mollà, junto con otros representantes de la Conselleria de Agricultura, visitaron algunas de estas firmas que, a pesar de las dificultades que están afrontando en los últimos tiempos, siguen apostando por la calidad como marca diferencial del sector hortofrutícola de la Comunitat.

■ PUIG CON EL SECTOR

En su visita a Berlín, Ximo Puig defendió la calidad y seguridad de los productos agroalimentarios valencianos y confió en la capacidad del sector de abrir nuevos mercados en la feria, además de consolidar otros clave como Alemania, para superar la crisis.

Ximo Puig resaltó la fortaleza del sector primario valenciano, que "a pesar de las enormes dificultades" logró aumentar el volumen de las exportaciones en 2021, e hizo hincapié en que sus productos son seguros, sostenibles y capaces de penetrar en nuevos mercados.

Aunque a Fruit Logística 2022 han acudido menos empresas valencianas que en ediciones precedentes, Ximo Puig aseguró que la Comunitat Valenciana está presente "con toda la fuerza" de cooperativas, comercio privado y empresas auxiliares. "Y eso es porque nuestro sector ha aprovechado este tiempo para moder-

nizarse", aseveró, destacando la importancia de este sector para la soberanía alimentaria.

La feria llegaba en un momento complicado debido al elevado incremento de los costes y la guerra de Ucrania. No obstante, el president de la Generalitat Valenciana se mostraba confiado en conseguir el "gran objetivo de país" de bajar los precios de la energía, gracias a las medidas impulsadas por el Gobierno y las que aprobará la Generalitat dentro del plan autonómico de reactivación.

La guerra de Ucrania también ha complicado las exportaciones y, previamente, el veto ruso ya provocó una fuerte bajada, por ejemplo, de las ventas de kaki a la zona. En este contexto el president llamó al sector a "abrir la mirada" e intentar tanto instaurarse en nuevos mercados como consolidar otros "fundamentales y de calidad" como el alemán.

"Queremos defender claramente nuestros productos dentro de Europa. El consumidor debe saber lo que come y elige", afirmó. Además, recordó el reciente logro de que las naranjas importadas de Sudáfrica se tengan que transportar con tratamiento en frío y prometió que el Consell seguirá "luchando" por conseguir lo mismo para las mandarinas.

Puig destacó además la apuesta por la calidad y la internacionalización del sector hortofrutícola, presente en el certamen con la participación de más de 50 empresas valencianas, así como el valor estratégico del mercado europeo, y subrayó que la intención del Consell es apoyar en todo momento al sector, de forma que se garanticen precios en origen adecuados para mantener las rentas.

El president aludió en este sentido a la importancia de desplegar todas las acciones previstas en la Ley de la Cadena Alimentaria, y se refirió también a la "fortaleza" de un sector "fundamental" para la Comunitat Valenciana, cuyas exportaciones

crecieron un 13% en 2021 y superaron los 7.800 millones de euros.

■ APOYO INSTITUCIONAL

La representación institucional que se desplazó a Berlín para apoyar al sector contó también con la presencia de Mireia Mollà, consellera de Agricultura; Roger Llanes, secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural; David Torres, director general de Desarrollo Rural, y Toni Quintana, director general de Agricultura, Ganadería y Pesca.

La consellera de Agricultura, Mireia Mollà, destacó que Fruit Logística 2020 "fue la última gran feria antes de que el mundo se parara y para nosotros regresar supone un momento de reconciliación y de agradecimiento a todo el sector agroalimentario valenciano que supo estar a la altura de las circunstancias".

La consellera también se refirió a la "gran calidad" del sector, y la "oportunidad" que significa una cita de estas características para dar a conocer esa calidad en una feria "preferente" para los intereses valencianos ya que estos eventos son una ocasión idónea que permite "hacer mucho negocio" al sector agroalimentario.

Tras su visita a la feria, Roger Llanes señalaba que "lo más destacado de esta edición de Fruit Logística, y que sin duda constituye una gran noticia, es el hecho de haber recuperado la presencialidad después de la pandemia. Esta circunstancia supone que, en gran parte, estamos empezando a superar las incertidumbres generadas por la COVID-19, si bien es cierto que ahora son de otra índole los problemas que están marcando la actualidad y que tienen que ver, claro está, con las consecuencias de la guerra de Ucrania y la escalada de los precios de la energía. En este sentido, me parece oportuno resaltar que en contextos complicados es cuando se ve la fortaleza del sector y las empresas valencianas siguen demostrando su vitalidad. Además, y por todo





lo apuntado, el apoyo que ha querido mostrarle la Generalitat al sector en esta feria ha sido más explícito que nunca”.

David Torres, director general de Desarrollo Rural, explicó que “esta feria es una de la más importantes a nivel mundial para el sector de las frutas y hortalizas frescas y los expositores tenían muchas ganas de reencontrarse presencialmente con sus principales clientes. Y en este sentido, más de un tercio de los 50 expositores valencianos se han agrupado en el stand de la Conselleria bajo el espacio “Molt de Gust”. Ha habido alguna empresa que se ha caído a última hora porque al coincidir con Alimentaria han preferido acudir a esta cita”.

El espacio “Molt de Gust” no solo está disponible para los expositores. Cualquier empresa valenciana puede utilizarlo para mantener reuniones o utilizar los servicios de traducción. “A pesar de que esta edición de la feria no ha sido de las más concurridas, si ha sido uno de los años en los que más uso se ha dado a las salas que ponemos a disposición de las empresas que no están exponiendo”, apuntó David Torres.

El director general de Agricultura, Toni Quintana, también visitó la feria durante la segunda jornada y apreció que: “Si bien la feria no ha estado tan concurrida como en otras ocasiones la presencia valenciana ha seguido siendo importante y el interés por seguir en la brecha y ejerciendo el liderazgo en materia de exportación hortofrutícola ha quedado patente. El hecho de volver a encontrarse cara a cara ya es destacable en sí mismo, sobre todo a la hora de crear contactos que pueden fructificar en proyectos de futuro. He observado que, pese a los escenarios de dificultad por la situación internacional, las empresas mantienen viva la ilusión y por el mero hecho de haber acudido a esta cita ferial ya acreditan su vitalidad y su compromiso, lo cual es tremendamente meritorio”.



Varias empresas valencianas presentes en Fruit Logística recibieron la visita del president y de los principales responsables de la Conselleria de Agricultura.

# CELEBRAMOS 40 AÑOS EN ESPAÑA

De norte a sur y de este a oeste, MSC lleva 40 años ofreciendo soluciones de transporte integral en España. La combinación de nuestra red de servicios marítimos y de transporte terrestre, con conexiones ferroviarias diarias, nos permite ofrecerte siempre la mejor ruta para tu mercancía. Muchas gracias a todos nuestros clientes por confiarnos durante todos estos años sus necesidades de transporte y logística.

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

msc.com

### ► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La Región de Murcia acudió a Fruit Logística con el objetivo de abrir nuevos mercados comerciales que permitan a los productores y exportadores de la comunidad contrarrestar los efectos negativos que está provocando la invasión rusa de Ucrania y la consiguiente inestabilidad en los destinos de la Unión Europea.

Y con esta meta, el presidente de Murcia anunció en Berlín, durante la primera jornada de la feria, que su Ejecutivo va a destinar 1,2 millones de euros para reforzar la promoción de productos agroalimentarios de la Región en el extranjero. Fernando López Miras afirmó que el sector “está pasando por una situación de máxima incertidumbre, y el Gobierno regional va a ayudarles intensificando las acciones de promoción exterior y facilitando que puedan abrir nuevos mercados a los que llevar sus excelentes productos”.

Esta dotación busca contrarrestar la inestabilidad en los mercados derivada de la invasión rusa de Ucrania, y se articulará a través del Instituto de Fomento de la Región (INFO). Esta inversión permitirá poner en marcha 21 actuaciones directas de promoción, y no solo se centrará en explorar nuevas oportunidades, sino que también consolidará mercados en los que actúan empresas regionales.

“Es importante estar al lado del sector, porque todas las crisis de los últimos meses les están afectando”, recordó López Miras en referencia a la inflación y la subida de costes, a la vez que afirmó que una de las consecuencias económicas de la invasión de Ucrania es que “se están resintiéndose algunos mercados como el polaco, donde Murcia exportaba sobre todo cítricos”. Por ello, urgió al Gobierno central a “actuar ya”, y a “bajar impuestos”, puesto que su gestión “se caracteriza por la inacción en un momento en el que mucha gente lo está pasando mal en España”.

La Región de Murcia ha estado presente en Fruit Logística con un stand institucional de 585 metros cuadrados bajo el lema ‘La huerta más sostenible de Europa’. El objetivo durante este evento es, según señaló López Miras, apoyar a las más



La Región de Murcia ha contado con una amplia representación en Fruit Logística. / RAQUEL FUERTES

# Murcia pone el foco en la apertura de nuevos mercados

## López Miras anuncia un refuerzo de 1,2 millones para abrir destinos comerciales para los productos de la Región

de 60 empresas, productores y exportadores de Murcia en sus relaciones comerciales, y “difundir la máxima calidad de sus productos, que se distribuyen a todo el mundo, y que hacen que la Región crezca y se desarrolle”.

Para poner en valor los registros del sector incluso en un escenario de incertidumbre desde el comienzo de la pandemia, el máximo responsable autonómico destacó que “de cada cien euros que exporta España en alimentos, diez salen de la Región de Murcia”, según refleja un reciente informe de Caixabank. Para López Miras, “esto nos da una idea de la importancia que tiene el sector agroalimentario no solo en la Región, sino en el conjunto del país”.

Por eso criticó el anuncio del Gobierno central de recortar a la mitad el agua procedente del trasvase Tajo-Segura. López Miras calificó esta decisión como “inadmisible”, y avanzó que iba a remitir una carta al presidente del Gobierno central “solicitándole que reconsidere su decisión y que se siente con nosotros y con los regantes para reconducir esta situación”.

Según señaló el responsable autonómico, esta cuestión “tiene una solución rápida: no tocar lo que está funcionando, es decir, no recortar ni una sola gota del trasvase”.

López Miras también resaltó que el valor de las exportaciones de productos hortofrutícolas de la Región creció en 2021 un 4,61%

con respecto al año anterior, alcanzando los 3.179 millones de euros. En el periodo de los últimos cinco años, el incremento acumulado es del 12,37%, lo que ha situado a Murcia como la segunda provincia más exportadora de España.

Los productos de la Región de Murcia llegaron el pasado año a un total de 91 países, destacando como receptores Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Polonia o Bélgica. No obstante, es el mercado alemán el que se reafirma como el principal destino de frutas y verduras. Así, solo en 2021 este país importó más de 826.000 toneladas de productos murcianos, el doble que Francia, que se sitúa como segundo destino.

### ■ CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Por su parte, Antonio Luengo, consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de la Región de Murcia, destacó en su balance de la participación en la feria Fruit Logística el liderazgo y el potencial de la agricultura murciana.

“Hemos vuelto a la normalidad. Las empresas murcianas han regresado a Berlín a poner en valor el potencial del sector agrícola regional. Somos líderes a nivel mundial, no solamente en cuanto a la calidad de los productos sino también en sostenibilidad. La agricultura sostenible de precisión es el término acuñado en la Región de Murcia y hemos tenido la oportunidad de mostrarlo, una vez más, en Berlín. Somos un referente internacional y el stand de la comunidad ha sido uno de los más visitados de toda la feria. Hemos tenido la oportunidad de explicarle al mundo qué hacemos y cómo lo hacemos. Hay que seguir trabajando en la misma línea, produciendo alimentos de una magnífica calidad de una forma sostenible. Vamos en la dirección adecuada”, señaló Antonio Luengo.

El consejero calificó esta edición de la feria como “histórica, ya que la firma de contratos comerciales permiten dar certidumbre en un momento complicado. Veníamos a Berlín con mucha incertidumbre e incógnitas porque estamos sufriendo los efectos de un fuerte incremento del coste de las materias primas o la invasión rusa de Ucrania. No obstante, gracias a nuestro potencial, la agricultura de la Región de Murcia demuestra que tiene futuro. Tenemos una oportunidad y así lo ha demostrado fundamentalmente el consumidor, acercándose a la cadena de distribución para conocer que productos ofrecemos y cómo se están haciendo”.

El consejero Antonio Luengo concluyó que “es un momento idóneo para reconocer el trabajo y el esfuerzo de todo el sector. Podemos estar orgullosos del sector primario murciano. Y el reconocimiento que hemos obtenido a nivel internacional nos da energía, fuerza, y nos permite seguir afrontando el futuro con mucha certidumbre”.

# Los envases de madera se imponen

## Este material lidera la búsqueda de alternativas a otros materiales no tan naturales

### ► FEDEMCO.

Fruit Logística 2022 ha resultado muy productiva, con una menor afluencia de visitantes y una mayor profesionalidad. La preocupación principal que nos presentaban los visitantes era encontrar una solución para el envasado “realmente sostenible” que garantice calidad y resistencia.

Las primeras valoraciones que percibimos de los visitantes al stand de Fedemco fueron que, naturalmente, la madera se está imponiendo en la búsqueda de alternativas a otros materiales no tan naturales, para exportación y refrigerados.

Fedemco se presentó, como en cada feria, con una amplia variedad de productos estandarizados y a medida, para que los visitantes pudieran ver y tocar nuestros envases con el sello GrowQuality, de madera



Fedemco participó en Fruit Logística con una amplia variedad de productos estandarizados y a medida. / RAQUEL FUERTES

sostenible, que garantiza su calidad, resistencia, elasticidad en transporte; nuestros embalajes de

madera reciclable y nuestros palets de madera reutilizable. Fedemco continúa comprome-

tido con el futuro y con la bioeconomía circular como la única dirección para llegar al “green

deal” y a los objetivos de 2030 marcados por Europa.

En este aspecto y como en cada feria, destacamos la reunión que se produjo en nuestro stand con las patronales del envase de madera europea (esta vez Italia, Francia y España), donde se retomaron acuerdos y propusieron grupos de trabajo, ante los cambios legislativos actuales.

Somos el único material con huella de carbono neutra y el único que no tiene huella hídrica. De hecho, los envases Fedemco son los únicos que ofrecen una alternativa sostenible bio-based, es decir, cuya estructura y materia principal procede de una fuente renovable y no de polímeros sintéticos derivados de la petroquímica.

Tenemos los mismos objetivos y retos con los que nacimos hace 30 años. Ser el envase preferido del consumidor, ser el material preferido por sus características y cualidades y su capacidad de reciclaje y reutilización.

# Sambóa, la nueva marca para las manzanas Luiza, Venice e Isadora

El proyecto de las manzanas brasileñas, liderado por el Grupo Rivoira, presentó oficialmente su marca comercial en la feria de Berlín ante los medios y el sector

► NR. REDACCIÓN.

Fruit Logística fue el marco elegido para la presentación del concepto de marca que el Grupo Rivoira ha diseñado para la comercialización de las tres manzanas brasileñas: Luiza, Venice e Isadora.

La marca se llamará Sambóa e intentará posicionar estas variedades en los puntos de venta todo el año. El proyecto se centra en la garantía de calidad de la marca y tiene un objetivo claro: que la gente pueda disfrutar de una pieza de fruta riquísima al día.

Durante la presentación a los medios de comunicación y a los representantes internacionales del mundo de la manzana, el CEO del Grupo Rivoira, Marco Rivoira explicó que la empresa “lleva seis años trabajando en este proyecto” que lo bautizaron con el nombre de ‘Proyecto de Manzana Brasileña’ pero no querían revelar el nombre de la marca “hasta estar hoy aquí, en Berlín”.

Emmanuel de Lapparent, director de desarrollo de IFO Francia, recordó cuándo comenzaron a colaborar con el equipo de mejoras de EPAGRI en Santa Caterina (Brasil) a



Gerhard Dichgans y Marco Rivoira en la presentación oficial de Sambóa. / GR



Así de apetitosas lucen las tres hermanas brasileñas. / NEREA RODRIGUEZ

finales de los 90 y cómo se seleccionaron finalmente las variedades que formarían ‘las tres hermanas’. “Luiza, Venice e Isadora fueron elegidas por sus características agrónomas. Estas incluyen la resiliencia cuando hay plagas, la resistencia genética al hongo glomereilla, la tolerancia al frío y, por último, el sabor y la textura: jugosa, crujiente y muy dulce”.

Las tres variedades se adaptan a climas cálidos, cambian de color rápidamente y se recolectan en diferentes momentos. La más temprana, Luiza, comparte la ventana de recolección junto con Gala. Por su parte, Venice se recolecta a finales de septiembre e Isadora, a finales de octubre.

Por su parte, el director global del proyecto Sambóa, Gerhard Dichgans señaló que las tres hermanas son “perfectas para crear un nuevo grupo en las categorías de manzanas. Se trata de la superdulce, que es la que buscan la mayoría de los consumidores en Europa, los mercados mediterráneos y Asia”. En opinión de Dichgans “Sambóa será la opción favorita de los consumidores, ya que se venderá durante todo el año

y mantendrá sus propiedades organolépticas”.

## ■ OBJETIVOS

Tal como señaló Gerhard Dichgans, el objetivo de Sambóa es claro: “que la gente pueda disfrutar de una pieza de fruta riquísima al día”. Cumplir esta promesa será clave en la estrategia de grupo. Algo factible, en opinión de Dichgans ya que “estas tres variedades son las únicas que se recogen maduras del árbol. Su sabor y aroma están completamente desarrollados”.

En este punto, Marco Rivoira apuntó que su grupo “asume la responsabilidad de cara al consumidor. Para ello, definiremos reglas de producción para los agricultores y pediremos a una empresa independiente que certifique los estándares. Haremos que recolectar las manzanas maduras del árbol sea un sello de calidad y una parte integral de nuestro concepto de marca”.

## ■ UNA REALIDAD COMERCIAL

Con la presentación oficial en Berlín, el proyecto Sambóa ya es una realidad comercial. En la primavera de 2021, el Grupo Rivoira plantó los primeros 30.000 árboles en la región italiana de Piemonte. En la primavera de 2022, plantó otros 125.000 árboles de todas las variedades para alcanzar el objetivo de 200 hectáreas en 2024. Los nuevos socios en Europa y otros continentes han mostrado un gran interés por el proyecto. El objetivo global es llegar a 4.000 hectáreas en todo el mundo.

**DONPAWANCO**  
WE GROW FRESH IDEAS®

360° TURNING AROUND  
**FRESH  
IDEAS**

Especialistas en comunicación alimentaria.  
**¡Nos comemos el sector!**

C/ Escolano, 20 - 3º, pta.6  
46001 Valencia  
96 381 36 69 | info@donpawanco.com

**donpawanco.com**

DAVID PORTA / Director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró

# “Hemos presentado la nueva gama de envases 100% celulósicos”

Con estas palabras David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, ilustra la novedad para este 2022 de añadir un nuevo material, la celulosa y el papel, en su gama de envases. Una valoración sobre la presente edición de Fruit Logistica y la reciente integración de la empresa Serfruit a Grupo Giró son otros temas que comenta Porta.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Vuelta a la presencialidad en Fruit Logistica. ¿Cuál ha sido el feedback de los visitantes?

**David Porta.** Esta edición de Fruit Logistica ha sido nuestra primera feria desde que se inició la pandemia.

La verdad es que los preparativos han sido más difíciles que en otras ediciones y nuestras expectativas no eran tan altas, pero después de tanto tiempo con los viajes limitados y relacionándonos detrás de una pantalla, había muchas “ganas de feria”.

Creo que había realmente ganas de volver a la normalidad y de estar de nuevo en contacto con nuestros clientes y colaboradores cara a cara. Teníamos ganas nosotros y también las tenían ellos. Y eso se ha notado.

Es cierto que esta primera edición postpandemia ha tenido menos participación de expositores y de visitantes.

En nuestro caso, por ejemplo, hemos echado en falta muchos colegas y visitantes del continente asiático o de Australia que solían asistir y que debido a la Covid no pudieron venir. Tampoco han venido colaboradores y visitantes de Rusia y Ucrania por razones obvias. Pero la representación del resto del mundo ha sido incluso mejor de la que esperábamos. Hubo mucha actividad en nuestro stand y hemos quedado muy satisfechos con el funcionamiento del evento.

**VF.** Con la irrupción de la pandemia y la anulación de eventos y ferias, ¿han cambiado sus objetivos en Fruit Logistica?

**DP.** Fruit Logistica sigue siendo la feria más importante de Europa del sector hortofrutícola y, por tanto, un punto de encuentro magnífico donde podemos ver a todos nuestros clientes, distribuidores y colaboradores en un solo lugar. Un punto en el que establecemos contactos también con nuevos colaboradores, potenciales clientes y distintos profesionales del sector. Y, en consecuencia, un escaparate fantástico para presentarles a todos nuestras novedades.

Estos han sido siempre nuestros objetivos en Fruit Logistica, y eso no cambia.

Sin embargo, vivimos en un mundo que cambia cada vez más rápido. Un año sin un evento o una feria como Fruit Logistica es mucho tiempo y yo diría que este año, más que nunca, teníamos necesidad de presentar novedades a nuestros clientes. Algunas de ellas muy interesantes.



David Porta (a la derecha) junto a parte del equipo de Giró presentes en Fruit Logistica. / GRUPO GIRÓ

**VF.** Al hilo de su respuesta, ¿entonces han aprovechado esta edición para presentar novedades?

**DP.** Por supuesto. Tal como explicaba anteriormente durante estos dos últimos años hemos avanzado mucho en el desarrollo de nuevos productos y esperábamos una oportunidad como Fruit Logistica para presentar estas novedades.

**VF.** ¿Puede describirlas?

**DP.** La principal novedad que hemos presentado ha sido la nueva gama de envases de celulosa. Este es un proyecto en el que llevamos mucho tiempo trabajando y creo sinceramente que hemos conseguido un resultado fabuloso.

La mayoría de los visitantes que han pasado por nuestro stand se han interesado por

“Con la integración de Serfruit el Grupo Giró consolidará más de 170 millones de euros de facturación y una plantilla de 800 empleados”

esta nueva gama de envases y el feedback que nos han dado ha sido francamente positivo.

Sabemos que el envase de malla es uno de los más sostenibles que pueden encontrarse entre los productos de consumo y en particular, entre los alimentarios. Su transpirabilidad y visibilidad del producto, no solo hace que la fruta u hortaliza contenida en él mantenga sus propiedades naturales y se muestre al consumidor de la forma más atractiva, sino que además es un envase extremadamente ligero.

Hasta ahora, Giró disponía de una gama de envases muy completa, basada siempre en la malla tejida como pilar fundamental y valor diferencial, proponiendo dos grandes soluciones según el material utilizado: soluciones 100% plásticas y soluciones 100% compostables.

La novedad en este 2022 es que Giró añade un nuevo material, la celulosa y el papel, para presentar la nueva gama de envases 100% celulósicos.

Esta gama está compuesta de envases termoadhesivos (Girsac y Ultrabag) o en grapa

“Fruit Logistica es un escaparate fantástico para presentar a todos nuestras novedades”

“Los clientes valoran que los nuevos envases no requieren de una nueva maquinaria”

(WG y C2C). En el primer caso, se parte de una malla de celulosa y de un film 100% de papel con un adhesivo en su cara interior en las zonas de soldadura. Cuando aplicamos calor con la máquina Girbagger, el adhesivo se reblandece y permite unir las dos caras del film con la malla en su interior a modo de sandwich.

En el segundo caso, el envase se confecciona a partir de la misma malla de celulosa y una etiqueta 100% de papel (WG o C2C) y el cerrado tradicional a través de una grapa metálica.

Puede realizarse con cualquiera de nuestras grapadoras ya existentes en el mercado CA-9, CA-10 y GH-20. De momento, los pesos máximos de estos envases, al tratarse de materiales más delicados, son de hasta 2 Kg (sólo el envase Ultrabag permite un peso algo superior hasta 2,5Kg).

Esta nueva gama de envases 100% celulósicos supone una alternativa muy interesante para aquellos clientes que buscan un envase libre de plástico y libre de PLA.

Todos los materiales son de origen celulósico y disponen de la certificación FSC que garantiza que provienen de bosques con una gestión forestal sostenible. Nuestra recomendación es reciclar estos envases en el contenedor de papel y cartón.

Algo que se valoró también mucho por parte de nuestros clientes es que estas nuevas confecciones no requieren de una nueva máquina envasadora, sino que pueden aprovechar las máquinas GirBagger o las grapadoras existentes sólo aplicándoles un simple kit de actualización.

**VF.** Cambiando de tema, recientemente han integrado a la empresa Serfruit a Grupo Giró ¿Por qué?

**DP.** Cierto. Y tengo que decir que también esta noticia fue muy apreciada entre todos nuestros clientes y socios comerciales durante la feria de Berlín.

Giró es líder en envasado hortofrutícola y es el inventor y referente mundial del envasado en malla. Sin embargo, estaba muy especializada en el pesado y envasado de fruta y verdura. Con esta integración, Giró añade a su oferta de envasado hortofrutícola en malla toda la capacidad para automatizar las plantas de procesado hortofrutícola desde la selección de la fruta hasta el paletizado de final de línea, así como poder estar presentes en otros sectores gracias a las soluciones de automatización aportadas por Serfruit.

Con la integración de Serfruit el Grupo Giró consolidará más de 170 millones de euros de facturación y una plantilla de 800 empleados.



A pesar de una menor afluencia de visitantes y presencia de expositores, David Porta señala que hubo mucha actividad en el stand de Giró y están muy satisfechos con el funcionamiento del evento. / GRUPO GIRÓ



Victor Fuster y José Enrique Sanz, vicepresidente y gerente respectivamente de la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos. / PACO SEVA

## El ilusionante regreso a la presencialidad de Fruit Logística

La IGP Cítricos Valencianos realiza un balance positivo de esta edición que ha propiciado el reencuentro a pesar de la menor afluencia de público

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos ha valorado "con gran ilusión" su participación en Fruit Logística 2022, una edición que después de dos años se ha vuelto a celebrar de manera presencial y en la que se ha reencontrado nuevamente el sector cítrico de la Comunitat Valenciana.

Según explica José Enrique Sanz, director gerente de IGP Cítricos Valencianos, "después de dos años hemos vuelto a participar en Fruit Logística, una edición que ha tenido una menor afluencia de público en general debido a la COVID-19 y a la guerra de Ucrania, pero que ha propiciado un reencuentro necesario entre profesionales para mantener los contactos y ganar en imagen, y que la próxima edición pueda ser como en años anteriores".

Además, José Enrique Sanz añade que "aunque el número de entrevistas realizadas en nuestro stand ha sido menor, el perfil de los entrevistados se ha ajustado mucho más a los intereses de la IGP Cítricos Valencianos. En la mayoría de los casos, se nos ha demandado producto con alta calidad y buenas presentaciones y con mucho interés en el origen valenciano del producto".

### PAÍSES INTERESADOS

Dentro del mismo contexto, el titular de la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos comenta también que "respecto a la procedencia de los interesados, podemos decir que un 55% de las entrevistas mantenidas durante la feria provenían de los mercados europeos más tradicionales (Alemania, Italia, Holanda, Bélgica, Suiza, Reino Unido y Suecia). Un 10% de países del Este de Europa, reduciéndose considerablemente su afluencia respecto a otros años. Y destacar un 35% de países terceros de ultramar, destinos que muestran mayor interés en los cítricos valencianos con el paso de los años (Catar, China, India, Vietnam y Corea del Sur)".

Al mismo tiempo, el responsable gerencial de esta organización apunta que "en definitiva, ha sido una feria muy importante utilizada como

El perfil de los contactos se ha ajustado a los intereses de la IGP

Los visitantes han mostrado interés en el origen valenciano del producto

escaparate de los cítricos valencianos certificados con el sello IGP, figura cada vez más reconocida por los profesionales del sector y que permite distinguir a los productos europeos respecto a los de países terceros".

FRANCESC PÀMPOLS / Director de Pampols Packaging Integral

## "Consideramos que es primordial dar un servicio 360° a nuestros clientes"

La mecanización de las centrales hortofrutícolas, la tendencia hacia envases más sostenibles, el fomento de la economía circular y las certificaciones son algunos temas que comenta Francesc Pàmpols en esta entrevista.

### ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Qué diría de la automatización de centrales hortofrutícolas?

Francesc Pàmpols. Diría que la mecanización ha llegado para quedarse, y el sector hortofrutícola no es una excepción. Una muestra de ello es que en poco más de un año hemos doblado el equipo SAT porque queremos dar una respuesta rápida a los clientes, evitar paros de maquinaria innecesarios y anticiparnos a posibles fallos y reparaciones técnicas. Y esto solo es posible con un equipo técnico potente, cualificado y formado continuamente.

VF. ¿Alguna otra iniciativa en esta línea de trabajo?

FP. También hemos impulsado los contratos de mantenimiento preventivo con el fin de garantizar que los equipos instalados en las fábricas y centrales hortofrutícolas estén siempre operativos y reducir los imprevistos o incidencias técnicas. Consideramos que es primordial dar un servicio 360° a los clientes a los que hemos instalado equipos de automatización y maquinaria de final de línea.

VF. ¿Por qué optar por automatizar procesos?

FP. Todo cliente busca ser más eficiente, reducir costes, aumentar la calidad y mejorar la presentación de los productos, puntos que se pueden conseguir con la automatización de procesos de envasado y presentación de las frutas y hortalizas.

Un aspecto muy positivo es



Render del equipo Elephant que permite cerrar hasta 340 bandejas de cartón con solapa por minuto. / PAMPOLS

que la automatización se puede implantar por fases de forma progresiva, instalando diferentes módulos a la maquinaria. De hecho, es la opción que escogen la mayoría de empresas según sus necesidades. Por ejemplo, estos últimos meses hemos instalado varios equipos Elephant, de nuestro partner RevPackaging, que permiten cerrar hasta 340 bandejas de cartón con solapa por minuto.

VF. Como especialistas en envases y embalajes, ¿el sector va hacia la sostenibilidad?

FP. La apuesta por envases sostenibles sigue al alza y los clientes piden envases biodegradables y sin plásticos, soluciones de packaging que suelen ser más atractivas. Las propuestas estre-

lla suelen ser las cestas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft (esta última opción es la más resistente en ambientes húmedos) combinado con flow compostable o malla biodegradable como métodos de cerrado de las bandejas.

VF. ¿Y el plástico?

FP. El plástico también es un buen aliado para según qué tipo de envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola. No se trata de dejar de utilizarlo, sino de encontrar fórmulas para fomentar la economía circular de este material y optar por soluciones de packaging fabricadas a partir de materiales reciclados y respetuosos con el medio ambiente.

VF. Pampols siempre está al día en certificaciones. ¿Han obtenido algún certificado nuevo este año?

FP. Además de renovar la BRC y la ISO, hemos obtenido la certificación IFS Logística (International Food Standard, que vela por la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos) y la FSC Cadena de Custodia. Este último es un certificado de sostenibilidad ambiental que, como proveedores de packaging de papel y cartón, acredita que la materia prima de los productos con sello FSC provienen de bosques gestionados de manera responsable o de fuentes recicladas acreditadas (contenedor azul). Para muchos clientes y partners, estas certificaciones son el sello de garantía y confianza en que trabajamos de forma segura y con protocolos de calidad muy exigentes.



## Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

## ¿Hablamos?

[www.visionagro.info](http://www.visionagro.info) - [marketing@gregal.info](mailto:marketing@gregal.info)

963 052 308

# El 7º Congreso Internacional de Frutos Rojos avanza sus líneas temáticas en Berlín

Freshuelva presentó en la feria las materias que se abordarán en un congreso que tendrá como puntos clave el desarrollo sostenible y la necesidad de infraestructuras

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Logística, la feria más importante del sector de las frutas y verduras, ha sido el escenario elegido por Freshuelva para la presentación de la séptima edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos, la cita global más importante especializada en el cultivo y comercialización de berries (fresas, frambuesas, arándanos y moras), que se celebrará los próximos 22 y 23 de junio en Huelva.

En la presentación internacional del congreso participaron Rafael Domínguez, gerente de Freshuelva; M<sup>a</sup> Eugenia Limón, presidenta de la Diputación de Huelva; Cristina de Toro, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía; y Arturo Bernal, consejero delegado de Extenda - Andalucía Exportación e Inversión Extranjera.

En su discurso de bienvenida, el gerente de Freshuelva, Rafael Domínguez destacó la "ilusión" con la que la asociación afronta esta séptima edición, que tiene el objetivo de "crecer a la misma par que lo hace nuestro sector", al tiempo que invitó a la participación en esta nueva cita que, "a buen seguro, servirá para avanzar en tener un sector de



Imagen de la presentación del 7º Congreso Internacional de Frutos Rojos en Fruit Logística. / NEREA RODRIGUEZ

referencia por su calidad y buen hacer".

Domínguez detalló que en la próxima edición del congreso se avanzará en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ahondando en los aspectos sociolaborales y en la sostenibilidad, con una mesa dedicada a analizar la situación del agua y las necesidades de infraestructuras hídricas de la provincia.

## La sostenibilidad ocupará un lugar importante en el desarrollo del congreso

Estos temas se complementarán con otros debates sobre la comercialización y la apertura de nuevos mercados.

M<sup>a</sup> Eugenia Limón, presidenta de la Diputación de Huelva, presente en la feria como muestra del apoyo y colaboración con el sector, confirmó que la Diputación tiene previsto colaborar poniendo a disposición de los empresarios un espacio provincial dentro del recinto del congreso para dar cabida a una serie de empresas que prestan servicio auxiliar al sector, a los

agricultores y empresarios productores de frutos rojos. Así, y por vez primera, "contaremos en este importante congreso internacional con emprendedores y empresarios prestadores de servicios auxiliares que incorporen el talento y el conocimiento de las nuevas tecnologías y la innovación en el proceso de cultivo de los frutos rojos".

Por su parte, Cristina de Toro, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, reiteró el apoyo de la Consejería al congreso y al sector de los frutos rojos, del que destacó su "apuesta por la innovación permanente y por la sostenibilidad". Para Cristina de Toro, el próximo Congreso será una "oportunidad para avanzar en el conocimiento y la promoción de los berries", al tiempo que ha apostado por "hacer un frente común contra mensajes infundados que hacen daño al sector desde la unidad y con excelencia".

La directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible también puso en valor el trabajo de la Junta de Andalucía para procurar las mejores condiciones y hacer viables los cultivos de frutos rojos en la provincia de Huelva.

Arturo Bernal, consejero delegado de Extenda, subrayó por su parte las "buenas noticias que siempre da el sector de los frutos rojos, que en 2021 batió récord de exportaciones valoradas en 1.400 millones de euros, lo que supone un incremento de un 16,3%". A su juicio, el de los frutos rojos es "un sector a la vanguardia, que hace un gran esfuerzo por la diversificación de cultivos y mercados, y que, gracias a la innovación, apuesta por nuevos productos y variedad, mercados más lejanos y flujo comercial casi todo el año".

## TECNOVILL.

Tecnovill, empresa consolidada en el desarrollo de ingeniería y maquinaria para el sector hortofrutícola desde hace 35 años, ha tenido el honor de recibir en su recién inaugurada planta de producción en la localidad de Beniflá al senador del PP, Fernando de Rosa, y al alcalde de Beniflá, Borja Girónés, acompañados de distintos representantes del partido la zona.

En la visita realizada se puso de manifiesto la fortaleza de la empresa Tecnovill en el sector de la alta tecnología aplicada al sector hortofrutícola, tras constituirse esta marca como uno de los líderes del sector; que además del amplio control del mercado nacional, ya exporta a diversos países como Grecia, Marruecos, Egipto, México, Argentina con importantes acuerdos de colaboración con distintos agentes internacionales que consolidan su expansión al ámbito internacional.

Del mismo modo, la familia Fuster, propietaria de la empresa, representada por el fundador Agustín Fuster, pudo trasladar a los representantes políticos que asistieron al acto



Visita a la planta de producción de la compañía en la localidad de Beniflá. / TECNIVILL

## Tecnovill recibe una visita institucional en su nueva planta de producción de Beniflá

La empresa de alta tecnología para el sector hortofrutícola consolida su expansión internacional

el amplio apoyo institucional municipal con el que cuenta la compañía desde su traslado a la nueva planta de producción

en Beniflá. Unas modernas instalaciones que cuentan con 9.000 metros cuadrados distribuidos en distintas zonas de

producción, con una plantilla con amplio perfil profesional de alta cualificación en continuo crecimiento, con un por-

Tecnovill desarrolla ingeniería y maquinaria para el sector desde hace 35 años

La empresa exporta a países como Grecia, Marruecos, Egipto, México o Argentina

centaje de empleo indirecto elevado.

Unas circunstancias que en su conjunto permiten a la firma Tecnovill llevar a cabo su plan de crecimiento y expansión internacional, contando a su vez con el apoyo de la Administración local para el desarrollo de su actividad en esta nueva ubicación.

La visita concluyó con el compromiso por parte de la totalidad del grupo de visitantes, con las felicitaciones y gran augurio del crecimiento de Tecnovill, así como la exposición de distintos desarrollos de proyectos políticos en beneficio de las empresas ubicadas en este municipio y colindantes.



El equipo que viajó a Berlín en representación de Citrosol realiza un balance positivo de su participación en Fruit Logística. / RAQUEL FUERTES

# Citrosol despierta el interés con su gama de productos

La compañía aprovechó la presente edición de Fruit Logística para dar a conocer sus productos para aguacate y cultivos orgánicos, entre otros

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A la hora de hacer un balance de Fruit Logística 2022, desde la dirección de Citrosol consideran que “en esta edición de la feria, como cabía esperar el número de participantes ha sido menor, pero en sí la feria ha sido bastante activa para nosotros. Hemos recibido muchas visitas en el stand con posibilidad de atenderlas mejor debido a que la afluencia del público era más baja”.

Según indican desde la compañía, “cabe destacar que esta reducción ha sido principalmente por las fechas en las que se ha realizado la feria coincidiendo en el arranque de la campaña citrícola de los países del hemisferio sur y el inicio del Ramadán en los países árabes”.

En cualquier caso, “así y todo hacemos un balance muy positivo de nuestra estancia en Berlín, hemos podido exponer nuestras innovaciones, las cuales han suscitado mucho interés sobre todo la nueva gama de recubrimientos con una protección extra (la formulación CIC®); los recubrimientos vegetales Plantseal® para ecológico y aptos para veganos. Líneas cada día más demandadas por el sector. Nuestra opinión es que ha sido un buen reinicio de Fruit Logística, que facilitará que el próximo año alcance el nivel de ediciones anteriores”.

En cuanto a la actividad de la empresa valenciana durante la feria, el aguacate desplegó su reinado por los salones de la Messe de Berlín donde este producto se

ha presentado como actor principal y referente a un cultivo global y emergente, tanto en producción como en demanda de consumo. Y aquí Citrosol exhibió y desplegó sus credenciales como empresa innovadora capaz de hacer posible el comercio internacional de aguacate gracias a sus soluciones postcosecha, como son el Citrocide® Palta y los recubrimientos Citrosol® A K Palta y Plantseal® Tropicals, este último en fase de tramitación para ecológico.

“Gracias al Sistema Citrocide® Palta, una tecnología para el lavado higiénico del aguacate, y a Plantseal® Tropicals, un recubrimiento vegetal, llegamos a doblar su vida comercial, permitiendo que los exportadores puedan llegar a destinos más lejanos”, explica Raúl Perelló, responsable de Internacional de Citrosol.

Citrocide® Palta es un sistema único en el mercado que aporta garantía de seguridad alimentaria, reduce la contaminación superficial del aguacate y minimiza los riesgos de contaminaciones cruzadas. Se disminuye así el riesgo de alertas sanitarias con consecuencias sobre la salud pública y además, de forma directa, traducibles en pérdidas económicas.

Raúl Perelló lo refiere del siguiente modo: “El moho peduncular, que aparece en palta durante su almacenamiento, transporte y la distribución comercial de los frutos, es causa de muchos reclamos. Con el Sistema Citrocide® Palta se alcanzan índices de reducción de moho pe-

duncular del 100% tras 25 días y del 90% a los 40 días. Resultados similares, en algún caso incluso mejores, que con el tratamiento con Procloraz, pero con la ventaja de que Citrocide® Palta es una solución que no deja residuos y está certificada como orgánica (EU)”.

## RECUBRIMIENTO EN AGUACATE

Otro de los desarrollos presentados fue el recubrimiento vegetal Plantseal® Tropicals para aguacate y también mango, en trámite de certificación para orgánico y totalmente apto para consumo vegano, que controla de manera excelente la pérdida de peso y mejora la firmeza del aguacate a la salida de la maduración y durante la vida en anaquel. Esta innovación alarga la vida comercial para que el consumidor disponga de más tiempo para comprar el aguacate.

Plantseal® Tropicals tiene un elevado control de la necrosis interna consecuencia del daño por frío. “Con este recubrimiento llegamos a controlar hasta en un 84% este tipo de pardeamiento, permitiendo minimizar los reclamos a la llegada o durante la distribución”, añade Raúl Perelló.

Pero no es el único recubrimiento para aguacate promocionado en Berlín, también está Citrosol® A K Palta para control de daño por frío como por pérdida de peso. Este encerado mejora la firmeza de frutos sin que haya diferencias de color entre la palta sin recubrimiento y la que sí lo está.

## ORGÁNICOS BIOCARE

Aguacate como producto estrella en Fruit Logística, y ecológico como principal tendencia en la feria. Dentro de ella Citrosol ha presentado la línea de tratamientos orgánicos Biocare, siendo la gama Plantseal® un perfecto paradigma.

“Muchos participantes de la feria han venido a visitarnos para conocer estos recubrimientos por la necesidad que existe actualmente en el sector”, explica Inma Navarro, directora técnica comercial en Citrosol “está Plantseal® con brillo y Plantseal® Shine free, que proporciona con un brillo natural a la fruta, casi imperceptible”. Una característica fundamental ya que hay una demanda cada vez más creciente de fruta con apariencia “natural”. Por ejemplo, el limón que es imprescindible en la cocina, su piel para repostería o pieza entera para cócteles, si la piel lleva un encerado muy brillante puede no ser del agrado del consumidor y esto conduce a que mercados y consumidores estén demandando fruta con un brillo ‘natural’.

## EL LABORATORIO A PIE DE ALMACÉN

Fruit Logística 2022 ha servido también para atraer a nuevos clientes que demandan un mini laboratorio portátil, como es en la práctica el Easy Kit®, una innovación mundial presentada hace unos pocos años que hace posible de forma sencilla y rápida controlar los procesos de tratamiento

## El aguacate reina en Berlín con Citrocide® Palta y el nuevo Plantseal® Tropicals como protagonistas

postcosecha, así como la calidad final de la fruta tratada.

“Hay muchos exportadores que nos han visitado en la feria y nos comentaban que no disponen de un laboratorio especializado en postcosecha que les dé servicio de modo ágil y preciso. Sin embargo, sus clientes exigen cada vez mayores controles sobre los tratamientos fungicidas en la fruta”, subraya Juanjo Ferrandis, manager del Easy Kit®.

Se trata de una herramienta muy útil para que la empresa exportadora/comercializadora obtenga in situ en su propia central hortofrutícola resultados analíticos a tiempo de poder realizar ajustes en el proceso productivo o decidir el destino de la fruta tratada. Easy Kit® analiza frutas en las que se han empleado fungicidas como Imazalil, Pirimetanil y Ortofenilfenol.

“A su vez Easy Kit® también sirve para verificar la ausencia de estos fungicidas en nuevos mercados que piden frutas ‘sin residuos’ o para controlar su ausencia en las aguas de vertido medioambiental”, finaliza Juanjo Ferrandis.

## INOCUIDAD Y SEGURIDAD EN LOS ALIMENTOS

Otra corriente del mercado testada en la feria de Alemania es la de las frutas y hortalizas de IV gama, lavado, cortado y embolsado de las mismas. Una tendencia que continúa con su crecimiento de la última década y donde Citrosol dispone de una herramienta ‘única’, como es el Citrocide® Fresh-Cut, como señala Martín Mottura, investigador de la empresa valenciana.

“La eficacia del Citrocide para eliminar microorganismos nocivos para las personas y evitar la contaminación cruzada en el lavado de IV gama está probada”, describe “es una alternativa viable a los desinfectantes clorados en el lavado de frutas y hortalizas de IV gama”.

Aquí Citrosol no solo innova en el producto, sino en el sistema en sí. Gracias a su capacidad de monitorizar el proceso en continuo, es decir, medir la concentración de Citrocide en tiempo real se consigue que la concentración sea siempre la óptima para eliminar microorganismos nocivos en el agua. “Y si hubiese algún problema en el proceso, el sistema permite detectarlo y corregirlo”, añade Mottura.

Profesionales del packaging

900 401 777  
www.pampols.es

# FRUIT LOGISTICA 2022



álbum

FOTOGRAFÍAS: RAQUEL FUERTES Y NEREA RODRIGUEZ

5 AL DÍA



AC VALLE DEL JERTE



ACOPAEX



ACTEL GROUP



AEC CEBOLLA



AFRUCAT



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROPONIENTE



ALANGE FRUITS



ALTA NATIVE



AM FRESH



ANECOOP



APOEXPA





ARRIGONI



ARVENSIS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI



BASF



BAYER



BG DOOR



BILBAO PORT



BION



BIOSPHERA



BLUE WHALE



BONNYSA



CAMBAYAS



CANSO



CESURCA



CITROSOL



CLASOL



**COCALNI**



**C. CATALÀ DE LA PROD. INTEGRADA**



**CONSORFRUT POLSKA**



**COOP. DEL C. STA. M<sup>a</sup>. MAGDALENA**



**COPA**



**CVVP**



**DAYMSA**



**PlantSeal<sup>®</sup>**  
 \* Pendiente certificación *Tropicals*

Recubrimiento vegetal que dobla la vida comercial del aguacate.

**CITROSOL**  
 ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

**DECCO**



**DIEGO MARTÍNEZ**



**DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER**



**DOP PERA DE JUMILLA**



**DON PAWANCO**



**EL AJERO**



**EL MELONERO**



**EL MOSCA**



**EVA HANDELS**



FASHION



FECOAM



FEDEMCO



FERTRI



FITÓ



FOMESA FRUITECH



FONTESTAD



FRESHUEVA



FRESÓN DE PALOS



FRUITES FONT



FRUITS DE PONENT



FRUTARIA



FRUTAS SORLI



FRUTAS TONO



FRUTAS TORERO



FRUTOMÁS



**FUTURA**



**GIRO**



**GIROPOMA**



**GRAZIANI PACKAGING**



**HISPATEC**



**HORTIPORRINAS**



**IGP CÍTRICOS VALENCIANOS**



**proexport**  
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

**“PRO-DUC-TO de la pradeeeera. ¿Te da’ cuennn?”**

Encuentra los productos que buscas  
*¡Escanéame!*

**ILIP**



**KANZI**



**KIWI ATLÁNTICO**



**KÖLLA**



**LA VALL DE LA CASELLA**



**LANDFRUIT**



**LLOMBART**



**MADREMÍA**



**MAF RODA**



**MERCABARNA**



**MOLEAER**



**MONTOSA**



**MOTILLA**



**MOYCA**



**MSC**



**MSP ONIONS**



**MULDER ONIONS**



**NATURAL PLANT PROTECTION NPP**



**NUFRI**



**ONE NATURE**



**P. TRE**



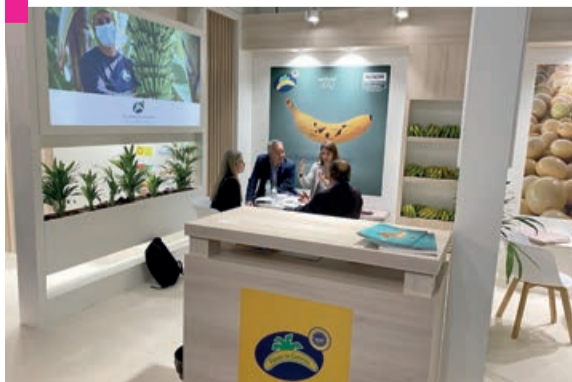
**PINK LADY**



**PLASTIDOM**



**PLÁTANO DE CANARIAS**



**PRIMAFLOR**



**PRIMLAND**



**PROEXPORT**



**PUERTOS DE ESPAÑA**



**REISOPACK**



**SAFTA**



**SAINT-CHARLES EXPORT**



**SAKATA**



COLEGIO OFICIAL DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE LEVANTE

Programa experto profesional en agronutrientes y bioestimulantes

Inicio 4ª Edición octubre 2022  
más información: [protocolo@coial.org](mailto:protocolo@coial.org)

**SAMBÓA**



**SAN ISIDRO EL SANTO**



**SANDO**



**SANIFRUIT**



**SAT IMPERIO**



**SENSITECH**



**SORMA GROUP**



**SUMMERFRUIT**



**SURINVER**



**SYNGENTA**



**TALLERES OLIVER**



**TANY NATURE**



**TOMRA**



**TROPS**



**ULMA PACKAGING**



**UNEXPORT**



**UNICOQUE**



**UNIQ**



**UNITEC**



**UVAS DOCE**



**VALENCIA FRUITS**



**VIP-VAL VENOSTA**



**VOG**



**ZUMMO**



**ZUMOVAL**



# Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
**fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 169,00 Euros (IVA incluido)
- Europa: 295,00 Euros
- Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

\* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA: \_\_\_\_\_

DE ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ DNI/NIF: \_\_\_\_\_

CON DOMICILIO EN: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_

CALLE: \_\_\_\_\_ NÚMERO: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: \_\_\_\_\_ IBAN Nº \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: [info@valenciafruits.com](mailto:info@valenciafruits.com) o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA