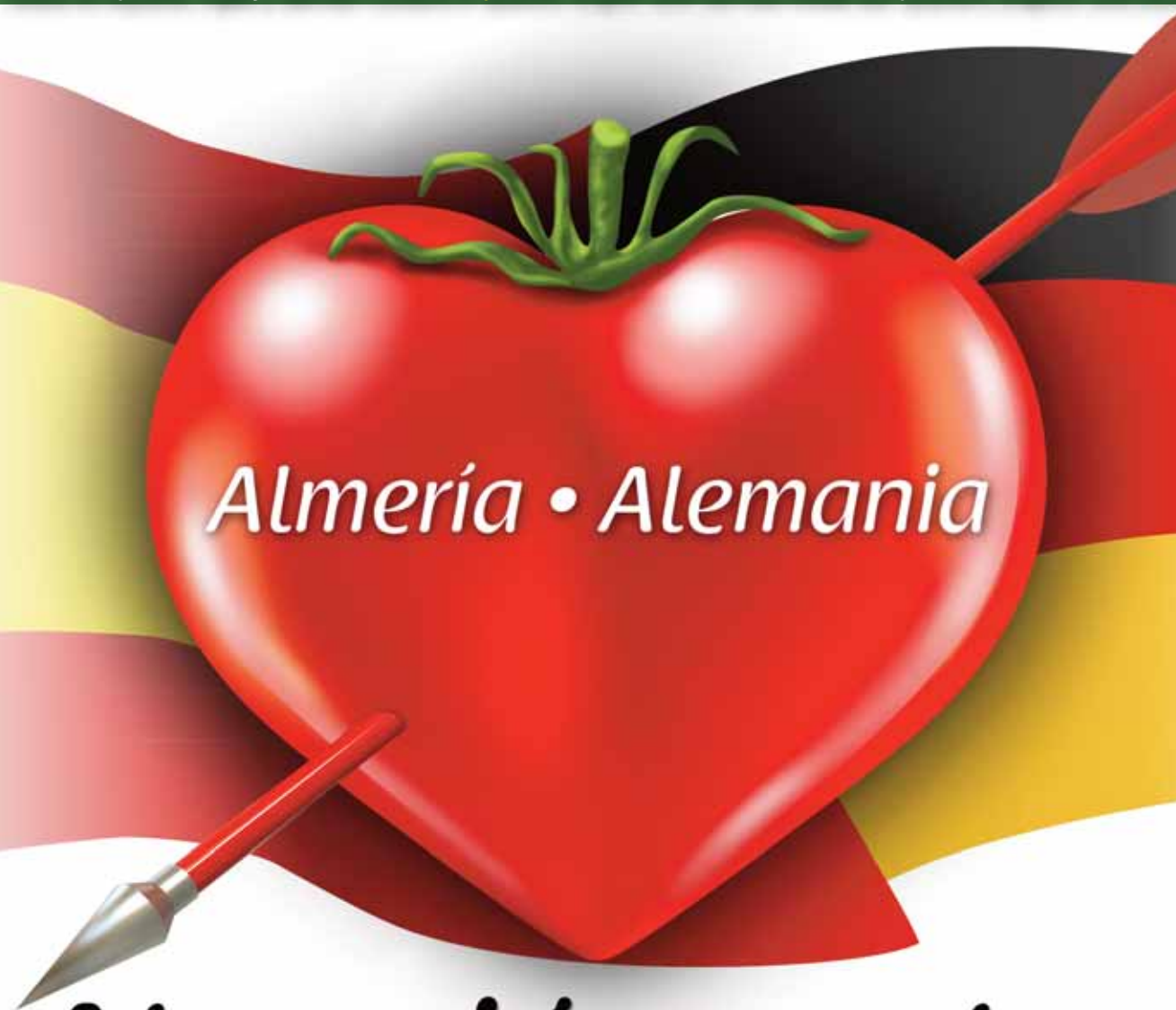




Almería • Alemania

Atracción mutua

GEGENSEITIGE ANZIEHUNG

MUTUAL ATTRACTION

CONEXIÓN:

**LAS EXPORTADORAS
ALMERIENSES
VISITAN A SUS
CLIENTES EN BERLÍN**

EMPRESAS PRESENTES EN ESTE ESPECIAL:

**PLAFORM, ANECOOP, ECOHAL, COSTA DE ALMERÍA,
SEMILLAS FITÓ, SMURFIT KAPPA, EJIDOZONE, EJIDO LUZ,
AGROIRIS, AGROPONIENTE, EXPO-AGRO ALMERÍA,
NUNHEMS, BIOSABOR, DIAMOND, DE RUITERS, AGROBÍO Y
AYUNTAMIENTO DE NÍJAR**

PRODUCCIÓN:

**CASI 3 MILLONES DE
TONELADAS HACEN A
ALMERÍA EL MAYOR
PROVEEDOR EUROPEO**

Queremos que la gran distribución nos entienda



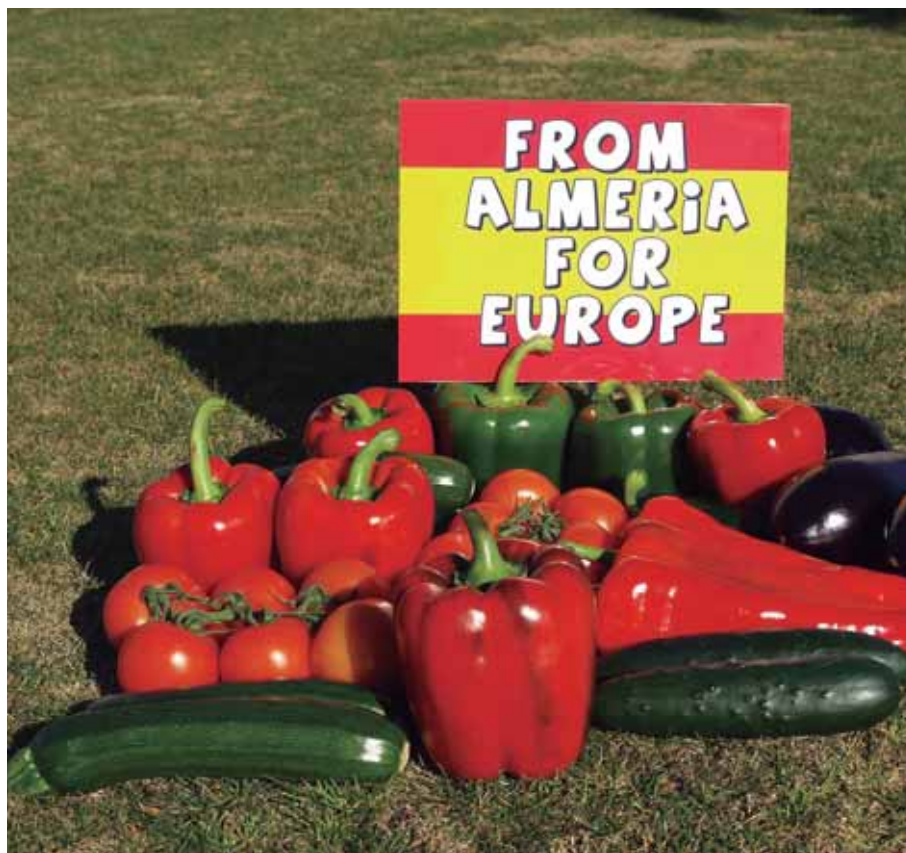
JOSÉ ANTONIO GUTIÉRREZ -
PERIODISTA / JOURNALIST

Otra vez la cita de Berlín. El mensaje de las empresas exportadoras de Almería es claro y contundente: comprensión. La gran distribución necesita al campo almeriense y viceversa. Este año la guerra comercial entre las grandes cadenas ha provocado unos precios que han puesto al borde del abismo a los productores almerienses. El pasado año el presidente de Casi, José María Andujar, ya hizo un llamamiento en este sentido y parece ser que no ha calado su mensaje.

No es difícil entender que si los productores dejan de tener su negocio en la producción de hortalizas van a dejar de producir. Nadie quiere perder dinero y, si lo hace, tiene un límite. Los productores deben mantenerse y evolucionar produciendo la calidad que el mercado demanda, de lo contrario, la gran distribución se va a ver obligada a buscar otros lugares de producción, que lo mismo no son tan rentables como lo está siendo el campo almeriense en estos momentos.

Los exportadores necesitan ser entendidos por la gran distribución para evitar que los productores dejen de aportar la materia prima de un negocio que está en constante crecimiento y que hoy se consolida como uno de los más rentables.

A los agricultores se les pidió calidad, salubridad, hortalizas con sabor, buen color y con unas medidas determinadas en cada caso. Se les pidió que evolucionaran hacia nuevas e interesantes novedades que siempre va a querer el consumidor final, pero nadie les dijo



que los supermercados en destino, con las ofertas a la baja y el afán por atraer al consumidor con productos baratos, les iban a poner contra las cuerdas.

Hoy, cientos de exportadores están en Berlín con la intención de convencer a sus clientes europeos de que necesitan más dinero para la calidad que exige el consumidor final.

La crisis económica no es tan fuerte en Alemania, el consumidor se puede permitir el lujo de acceder a productos muy buenos, aunque su precio sea un poco mayor; es por ello que muchas miradas están centradas en las empresas que dominan el negocio de la distribución agroalimentaria como los gran beneficiados a costa de los agricultores.

Por último, queda hacer un planteamiento final: ¿qué pasaría si los agricultores y los consumidores tuvieran una relación más cercana? ¿Qué pasaría si un consumidor alemán chateara por Internet con un productor almeriense y cada uno hablara del precio de un tomate o un pimiento?

Cada cual debe llevarse su parte en este negocio, de lo contrario se rompe. ■

WIR WOLLEN VON DEN GROSSEN VERMARKTERN VERSTANDEN WERDEN

Die Unternehmer aus Almeria fahren nach Deutschland mit der Absicht ihre Kunden zu überzeugen, dass die Landwirte das Geld bekommen, das garantiert dass sie die Qualitätsprodukte liefern können die der

Verbraucher verlangt. Sollte dies nicht geschehen wird es sehr kompliziert, immer bessere, schmackhaftere, neuartige und gesunde Lebensmittel zu liefern. Es stellen sich die Fragen: Was wäre wenn der Landwirt und der Verbraucher eine direktere Beziehung hätten?

Oder Was wäre wenn der Verbraucher und der Erzeuger direkten Kontakt über das Internet hätten und sie über die Preise sprechen würden?. Jeder sollte seinen Schnitt machen bei diesem Geschäft, andernfalls fällt es auseinander.

WE WANT TO BE UNDERSTOOD BY THE BIG RETAILERS

The businessman from Almeria will travel to Germany with the intention to convince their customers that it is necessary to pay the growers the money they need to make sure they deliver the quality goods that the consumers demand. If that doesn't happen, it will be difficult to ensure to provide better, tastier, innovated and healthy products. All that leads to the following questions: What would happen if there would be a direct contact between grower and consumer? What would happen if the could exchange opinions about the prizes through the internet? In this business, everybody should get his cut, otherwise it will fall apart.

Un nutrido grupo de empresas almerienses comercializadoras se acerca a sus clientes en Berlín

La provincia de Almería es la mayor productora de frutas y hortalizas del Viejo Continente europeo. Ello se va a traducir, un año más, en una elevada presencia de empresas directamente relacionadas con el sector o auxiliares del mismo en Fruit Logística.

Berlín se convierte durante tres días en la sede mundial de los negocios del subsector hortofrutícola y bien con expositor propio, bajo el paraguas de una Administración o asociación, o, en su defecto, sólo con presencia de comerciales, la gran mayoría de las empresas almerienses ha decidido viajar a la capital alemana para poder encontrarse con sus clientes habituales y gestionar nuevos contactos.

Una edición más, el pabellón 18 (hall 18) de la feria berlinesa va a ser la sede de la mayoría de las empresas almerienses y del resto de la Comunidad Autónoma andaluza.

Así, bajo el paraguas de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), los clientes y comerciales de las diferentes cadenas de distribución internacionales podrán encontrarse los espacios expositores de, entre otros, la comercializadora hortofrutícola nija-reña Biosabor SAT; de la mayor subasta de tomate del mundo, como es CASI; así como otras comercializadoras con sede en El Ejido, como es el caso de Herbex Iberia SL; Horto Sabor Mediterráneo SL, Mabe Hortofrutícola SAT o Nature Choice SAT.

También cuentan con un stand dentro del pabellón 18 Vegacañada y Agroponiente, ambas pertenecientes



al Grupo Agroponiente; Kopalmeria, la cartonera Onduspan, así como la empresa estonia con instalaciones en Aguadulce, Solfer Trade OÜ, la comercializadora de lechugas de Pulpí, Primaflor SAT o la Fundación Bahía Almeriport, que está trabajando intensamente para hacer del transporte en barco una seria alternativa al que se realiza por carretera. Asimismo, también estarán presentes la Federación ECOHAL-Andalucía, que agrupa a la mayor parte de las alhóndigas del sector de las provincias de Almería, Granada y Málaga; así como el Ayuntamiento de El Ejido, que estará al servicio de las comercializadoras de la que es, sin duda, la capital europea de las frutas y hortalizas.

Por otra parte, cabe destacar otras empresas que, pese a no ser almerienses, sí son muy importantes para el sec-

tor agrícola provincial y cuentan con importantes delegaciones o varias empresas que colaboran con ellas. Es el caso, por ejemplo, de las empresas Rijk Zwaan, Syngenta, Semillas Fitó, Smurfit Kappa y, como no podía ser de otra manera, Anecoop. ■

ZAHLEICHE GRUPPE VON UNTERNEHMEN AUS ALMERIA BESUCHT SEINE KUNDEN IN BERLIN

Berlin wird eine grosse Präsenz aus Almería haben. Beispiele sind: Die Firma aus Nijar Biosabor SAT, die grösste Auktionseinrichtung der Welt für Tomaten, CASI, Herbex Iberia SL, ; Horto Sabor Mediterráneo SL, Mabe Hortofrutícola SAT und Nature Choice SAT. Ebenfalls über einen

eigenen Stand in der FruitLogística verfügen Vegacañada und Agroponiente (beides Mitglieder der Agroponiente Gruppe), Kopalmeria, der Kartonhersteller Onduspan, sowie die Firma aus Estland mit Präsenz in Aguadulce (Almería) Solfer Trade OU. Auch anwesend

ist der Vermarkter von Salat, Primaflor SAT, die Stiftung Bahia Almeriport, der Verband ECOHAL-Andalucía (der die meisten Versteigerungseinrichtungen in den Provinzen Almería, Granada und Málaga vertritt) sowie eine Delegation des Rathauses von El Ejido.

A LOT OF CORPORATIONS FROM ALMERIA HAS COME TO BERLIN TO PAY THEIR CLIENTS A VISIT

There is going to be a huge presence of companies from Almería. Examples are: The company from Nijar Biosabor SAT, the biggest auction facility of the world for tomatoes, CASI, Herbex Iberia SL, ; Horto Sabor Mediterráneo SL, Mabe Hortofrutícola SAT and Nature Choice SAT. Also owner of a stand at FruitLogística are Vegacañada and Agroponiente (members of the Agroponiente Group), Kopalmeria, the cardboard producer Onduspan and the company from Estland with an office in Aguadulce (Almería) Solfer Trade OU. Also represented is the lettuce provider Primaflor SAT, the Foundation Bahia Almeriport, the Federation ECOHAL-Andalucía (that represent most of the auction facilities in Almería, Granada and Málaga) and the town hall of El Ejido.

Las producciones de la provincia se imponen en los mercados europeos

La campaña 2011/2012, en lo que a la comercialización se refiere, **L**arrancó con total normalidad. Ya lo comentaba el delegado provincial de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, que afirmaba que, en el inicio del nuevo ejercicio, la situación "estaba normalizada". Atrás quedó la injustificada alerta sanitaria que atentó contra la calidad de la producciones almerienses y que provocó que, en apenas unas horas, los mercados europeos cerraran sus puertas a las frutas y hortalizas de la provincia.

Juan Ruiz, comercial de Exportación, afirmó que, desde sus primeros compases, "la campaña está funcionando muy bien", a pesar de los bajos precios iniciales, que se debieron, en gran medida, "a la climatología". En esta misma línea se pronunció Francisco Abad, gerente de Dafrán S. L., quien apuntó que lo sucedido el pasado mes de mayo, con la crisis de la 'E. coli', "no ha afectado en esta campaña"; a su juicio, "todo está olvidado" y las producciones almerienses siguen gozando del prestigio que ya tenían en los mercados europeos. "Almería produce hortalizas de calidad y eso lo saben nuestros clientes", aseveró.

La recuperación de las exportaciones almerienses es un hecho. Si bien es cierto que las ventas provinciales al exterior cayeron de forma más que considerable entre los meses de junio y agosto, como consecuencia no sólo de la 'crisis del pepino', sino también de la drástica reducción de las producciones, también lo es que, iniciada la nueva campaña, éstas se recuperaron. Tanto es así que octubre, con un aumento de las exportaciones de un 9% en volumen con respecto al mismo mes de 2010, se convir-



tió en el tercer mes consecutivo en el que crecían las ventas almerienses. Asimismo, y teniendo en cuenta que, en estos momentos, Almería es, prácticamente, la única zona productora con capacidad para abastecer los mercados, todo apunta a que esas ventas continuarán incrementándose en los meses sucesivos.

Los mercados europeos, fundamentalmente, continúan depositando su confianza en las producciones de la provincia; razones no les faltan. Y es que Almería ha logrado dar un salto cualitativo en los últimos años, pasando de una agricultura considerada convencional

a una agricultura con control integrado de plagas. La provincia responde, de este modo, a las exigencias de los consumidores, que buscan una mayor calidad y seguridad alimentaria. ■

PRODUKTE AUS ALMERIA SETZEN SICH IN EUROPA DURCH

Die Agrarkampagne 2011/2012, was die Vermarktung betrifft, verläuft mit Normalität. Dies hat der regionale Vorsitzende der Behörde für Landwirtschaft und Fischerei, Jose Antonio Salinas, bereits betont, als er sagte, dass die Situation sich

"normalisiert" hat. Aufregungen wie der Lebensmittelskandal vergangenen Sommers, wo man zu Unrecht Almería angeschuldigt hatte, was dem Verschluss der europäischen Märkte zu Folge hatte, gehören der Vergangenheit an. Der Handelsagent Juan

Ruiz, betont dass "Die Saison gut läuft", während Francisco Abad, der Geschäftsführer von Dafrán SL, sagte, dass "was im Mai mit der Bakterie E. Collié passiert ist, hat diese Saison nicht beeinflusst". Die Erholung der Märkte ist eine Tatsache: Im Oktober verzeichnete man zum dritten Mal in Folge eine Steigerung der verkauften Ware im Ausland, diesesmal um 9%.

THE PRODUCTS FROM ALMERIA LEAD THE WAY IN EUROPE

The season 2011/2012 could be described as normal, according to the sales figures. This was pointed out by the regional councillor for agriculture and fishing, Jose Antonio Salinas, when he said that the situation has "normalised". Problems, like the E. Collié affair last summer, that was falsely assigned to Almería and closed the markets to their products, belongs to the past.

The salesman Jose Ruiz said that "this season is working out well". The Chairman of Dafrán SL, Francisco Abad, said that "what happened in Mai, didn't influence at all this seasons figures" The recovering of the sales figures is a reality: October was the third month in a row with uprising export figures of sold goods with 9%.

Más de 2'8 millones de toneladas de producto mantienen a Almería como el mayor proveedor europeo

Almería cerró el ejercicio 2010/ 2011 con una producción total de frutas y hortalizas que superaba los 2'8 millones de toneladas, según los datos de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca. Esta cifra mantiene a la provincia al frente de la producción europea y, por tanto, como el principal proveedor de estos alimentos de los Veintisiete. Esta cifra supuso, además, un aumento de casi el 4'2% frente a la campaña precedente, poniendo así de manifiesto el potencial almeriense. Sólo la producción y comercialización de frutas y hortalizas frescas significó un volumen de negocio que, al final de la campaña, sumaba más de 2.065 millones de euros.

Por productos, una vez más, el tomate demostró que continúa siendo 'la estrella'; no en vano, su producción se aproximó a las 900.000 toneladas. Tras él se situaron el pimiento, con más de 470.000 toneladas, y el pepino, con más de 421.000 toneladas.

Estos productos componen una tríada perfecta y, además, son los principales valores de la calidad de las frutas y hortalizas almerienses en todos sus mercados de destino. Calabacín o berenjena, pese a las dificultades de la campaña, lograron mantener el tipo, no así la frutas de primavera. Y es que melón y sandía fueron los grandes damnificados de la 'crisis del pepino'. Pese a todo, en el caso de la sandía, ésta logró 'salvar' el tipo y, de hecho, cerró el ejercicio con un ligero aumento de su rentabilidad con respecto al ejercicio anterior.

Pese a las cifras de producción, lo cierto es que la pasada no fue una buena campaña para los agricultores almerienses que, una vez más, vieron caer los precios medios de sus productos. De este modo, pasaron de cobrar 0'57 euros por cada kilo comercializado a 0'525 euros, 0'045 euros menos, o lo que es lo mismo, un 8% menos. Este descenso de los precios me-

dios tuvo lugar en un momento en el que las producciones almerienses contaban con una calidad excepcional; la lucha integrada estaba, y está, ya más que consolidada en la provincia y, gracias a ella, las hortalizas producidas bajo abrigo cumplen con todos los estándares exigidos. Lamentablemente, la calidad no siempre se paga y los datos económicos de la última campaña en Almería así lo demuestran.

La provincia cuenta con una superficie de cultivo invernada superior a las 46.000, suficiente para abastecer a mercados tan extensos y exigentes como los europeos y, lo que es más difícil aún, en una época en la que otros no pueden hacerlo, al menos no garantizando la misma calidad. Sin embargo, la pérdida de rentabilidad que azota al sector en los últimos años, fruto de esa caída en los ingresos de los agricultores, está poniendo en entredicho la viabilidad de una actividad económica que da trabajo, de forma tanto directa como indirecta, a más de 100.000 personas. ■

5

MEHR ALS 2,8 MIO. TONNEN BESTÄTIGEN DIE PROVINZ ALMERIA ALS GRÖSSTEN ERZEUGER IN GANZ EUROPA

Almería hat, nach Angaben der regionalen Behörde für Landwirtschaft und Fischerei (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca) während der Agrarkampagne 2010/2012 einen Gesamtsertrag von über

2,8 Mio. Tonnen erzeugt, eine Wachstumsrate von 4,2% im Vergleich zum Vorjahr. Diese Zahl bestätigt die Provinz als Hauptlieferant und erster Erzeuger innerhalb der EU. Die Produktion und Vermarktung generierte einen Umsatz von 2.065 Mio

Euro, ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Einnahmen der Bauer verzeichneten einen Rückgang um etwa 8%. Dies setzt die Tragbarkeit des Geschäfts in Frage, eine Tätigkeit die über 100.000 Arbeitsplätze schafft.

MORE THAN 2,8 MILLION TONS OF FRESH PRODUCTS CONFIRM ALMERIA AS THE MAIN SUPPLIER ALL OVER EUROPE

According to the figures from the regional institution for agriculture and fishing (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca), Almería has produced over 2,8 million tons of fresh products, a raise of 4,2% in comparison to last years data. This figures situates Almería as the main producer and retailer all over the EU. The production and retail generate an income of 2.065 million Euro, a little less than a year before. Also the income of the growers has fallen about 8%. That puts in danger an activity that generates more than a 100.000 jobs.

TUTA absoluta

La Tuta Absoluta, más conocida como la polilla del tomate, se ha convertido en la principal amenaza de los cultivos de tomate.

Defectos en la piel producidos por la Tuta.

Hasta...

...Hoy

TRICHO control

Una verdadera revolución en el control biológico. Con una probada **eficacia (92-98 %)** especialmente adaptado a las condiciones climáticas de Almería. **Hoy** los productores de tomate tienen al alcance de la mano un insecto capaz de controlar **limpiamente** la plaga más dañina en ese cultivo.

(Trichogramma achaeae)

¡SOLUCIÓN ABSOLUTA!

Agrobío

Más información en: **950 558 220** www.agrobio.es

Almería ha demostrado que sus frutas y hortalizas cuentan con una calidad y seguridad alimentaria indiscutibles

6



A diferencia de lo que ocurre en otras zonas productoras, especialmente en la otra orilla del Mediterráneo, las frutas y hortalizas almerienses han demostrado contar con una calidad excelente y una seguridad alimentaria única. De la provincia no sale ni un solo camión que no esté cargado con género de primera calidad, lo que garantiza que los consumidores de los diferentes mercados de destino pueden estar tranquilos y disfrutar de productos que tienen el mejor aspecto y sabor, así que, no menos importante, su cultivo se ha llevado a cabo con prácticas que no comprometen el medio ambiente.

Sin embargo, hay un aspecto que no se entiende. Y es que, pese a que

los agricultores y las comercializadoras hortofrutícolas almerienses se han ido adaptando campaña tras campaña a los requisitos impuestos por sus clientes y por la legislación europea, lo que, lógicamente, les ha supuesto un continuado incremento de sus costes de producción, ello no ha repercutido en un incremento de los precios que perciben los productores. Todo esto, unido a la creciente competencia con, entre otros, Marruecos, un país en el que los costes de mano de obra son muy inferiores y que no puede garantizar una calidad y seguridad alimentaria como la almeriense, está confiriéndole un trato que no se merecen a los agricultores de la que sigue siendo, por méritos propios, la 'huerta de Europa'.

PRECIOS

Así, pese al incremento de los costes de producción para cumplir con todas las exigencias comunitarias y de las grandes cadenas de distribución del Viejo Continente europeo, en los últimos años, lejos de aumentar, los precios de las frutas y hortalizas almerienses o han permanecido invariables o han disminuido. Así, por ejemplo, con solo comparar las dos últimas campañas concluidas, la 2009-2010 y la 2010-2011, se puede comprobar cómo las cotizaciones no siguen un patrón de crecimiento.

Así, por ejemplo, el precio del tomate pasó de los 65 céntimos de euro a los que cotizó en el ejercicio agrícola 2009-2010 a los 51 de la 2010-2011. Los descensos fueron generali-

zados, salvándose de la disminución tan solo el pimiento y la sandía. De este modo, en el mismo período comparativo, el pepino pasó de los 45 a los 43 céntimos de euro por kilogramo, la berenjena de 50 a 45, el calabacín de 67 céntimos a tan solo 38 céntimos de euro el kilo, mientras que el melón descendió una media de dos céntimos su valor, pasando de los 0,39 euros el kilo de la campaña 2009-2010 a los 0,37 de la 2010-2011. Por el contrario, el pimiento aumentó su cotización, siempre entre las mismas campañas, de 67

céntimos a 82 céntimos de euro el kilo; mientras que la sandía subió de los 24 a los 43 céntimos de euro el kilo.

EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

En cuanto a la evolución de la calidad en el sector de las frutas y hortalizas en los últimos años, el responsable de calidad de Nature Choice SAT, comercializadora que se encuentra ubicada en el término municipal de El Ejido, Roberto Dittmar, ha asegurado que "ha implicado una estandarización de los criterios de calidad de producto hacia una categoría primera. Ahora lo que se diferencia dentro de cada área geográfica son diversos canales de distribución donde la tolerancia a determinados parámetros de calidad son más amplios en cuanto a características visuales del fruto se refiere (color, forma, marcas en la piel, etc.), pero donde, al igual que el resto, exigen productos sanos, seguros y con una vida comercial equiparable a los productos 'premium' o de alta calidad".

Lo que sí se ha hecho es, gracias al auge de la comida lista para consumir, ya sea IV o V gama, se ha logrado un nuevo filón para destinar las frutas y hortalizas locales, ya sea para confecciones de ensaladas listas para el consumo o, incluso, platos preparados.

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Los diez últimos años han supuesto una revolución para la seguridad alimentaria de los productos hortofrutícolas. Mucho han tenido que ver en ello las nuevas normativas comunitarias que legislan sobre la autorización del uso de productos fitosanitarios por cultivo, fijando, además, unos límites máximos de residuos, muy en la línea de lo que pedían las principales cadenas de supermercados europeas. Así, como ha explicado Dittmar, "esto, unido a la implantación generalizada en Almería

de estrategias de lucha integrada en los cultivos, ha facilitado la recuperación de la reputación de nuestros productos como una opción acertada de calidad y seguridad".

Pero eso no es todo, como bien es sabido, existen algunas cadenas de distribución que van más allá de los requisitos comunitarios en materia de niveles de residuos fitosanitarios, lo que implica mayores exigencias aún.

Lo cierto es que, como ha explicado el responsable de Calidad de Nature Choice SAT, "tras los acontecimientos del pasado mes de junio, con la denominada 'crisis de la E. coli', quedó demostrado, aunque no reconocido, el alto nivel de exigencia que presentan los sistemas de autocontrol establecidos en nuestras empresas, aportando entonces a nuestros clientes, y en tiempo real, todo tipo de análisis químicos y microbiológicos realizados a nuestros cultivos y producto final, como resultado del control de nuestro proceso de producción y envasado antes de su liberación a los canales de distribución".

EJEMPLO DE CONTROLES EN ORIGEN

Lo cierto es que cualquier consumidor europeo que viera todos los controles que pasan las frutas y hortalizas en Almería quedarían sorprendidos gratamente. En Nature Choice, por ejemplo, como ha explicado Roberto Dittmar, éstos incluyen "verificaciones

> sigue en la página siguiente



ALMERIA HAT BELEGT, DASS IHR OBST UND GEMÜSE HÖCHSTE QUALITÄT VORWEIST UND ERNÄHRUNGSSICHERHEIT BIETET

Anders als in anderen Anbaubereichen, besonders auf der anderen Seite des Mittelmeeres, haben die Obst- und Gemüseprodukte aus Almería eine hervorragende Qualität und bieten auch Ernährungssicherheit die

einzigartig ist. Aus der Provinz geht kein LKW, der nicht mit bester Ware beladen ist, los. Dies garantiert den Verbrauchern ein ruhiges Gewissen und die Sicherheit, dass unsere Produkte den besten Geschmack, das beste

Erscheinungsbild hat und, ausserdem auch noch umweltverträglich angebaut wurde. Bei all dem, gibt es etwas was nicht zu erklären ist: Warum die Erzeuger keine Zuwächse bei ihren Einnahmen verzeichnen konnten.

ALMERIA HAS PROVEN THAT ITS FRUITS AND VEGETABLES ACHIEVED THE BEST QUALITY AND ALSO OFFERS FOOD SAFETY

In opposition to other producing areas, specially on the other side of the Mediterranean Sea, the fruit and vegetables from Almería can provide an excellent quality and also offer a food safety that is unique. Not one single truck gets out of here without being packed with the finest quality. That gives the customers a confidence in the products they achieve. Products that have the best appearance, best taste and also that is been produce in a enviromental friendly way. In conclusion to all that, there is only one thing that isn't clear, and that is why does the growers didn't experience a raise in their income.



> Viene de la página anterior

analíticas químicas de los niveles de residuos fitosanitarios que confirmen las estrategias de uso de pesticidas aplicadas antes mencionadas, verificaciones analíticas microbiológicas de la correcta aplicación de nuestros planes de higiene, que incluye análisis de superficies de trabajo, análisis ambientales de cámaras frigoríficas, y análisis microbiológicos de producto final y aguas de proceso, en los que controlamos la presencia de bacterias patógenas, como la 'E. coli', Salmonella o Listeria". El máximo responsable de Calidad de Nature Choice SAT ha asegurado, además, que estos controles se realizan "con periodicidad quincenal y/o mensual, y los resultados se envían de forma regular a nuestros clientes

para, además de mantenerles informados, establecer relaciones con transparencia en el trabajo realizado y sobre el producto suministrado".

TRAZABILIDAD Y ETIQUETADO

Del mismo modo, los sistemas de trazabilidad y etiquetado han cambiado mucho en los últimos diez años. Así, se ha pasado de un tradicional registro y etiquetado manual de los envases a utilizar como herramienta de soporte complejos sistemas informáticos de gestión y etiquetado que permiten identificar y marcar sin errores el origen del producto en la etiqueta del envase.

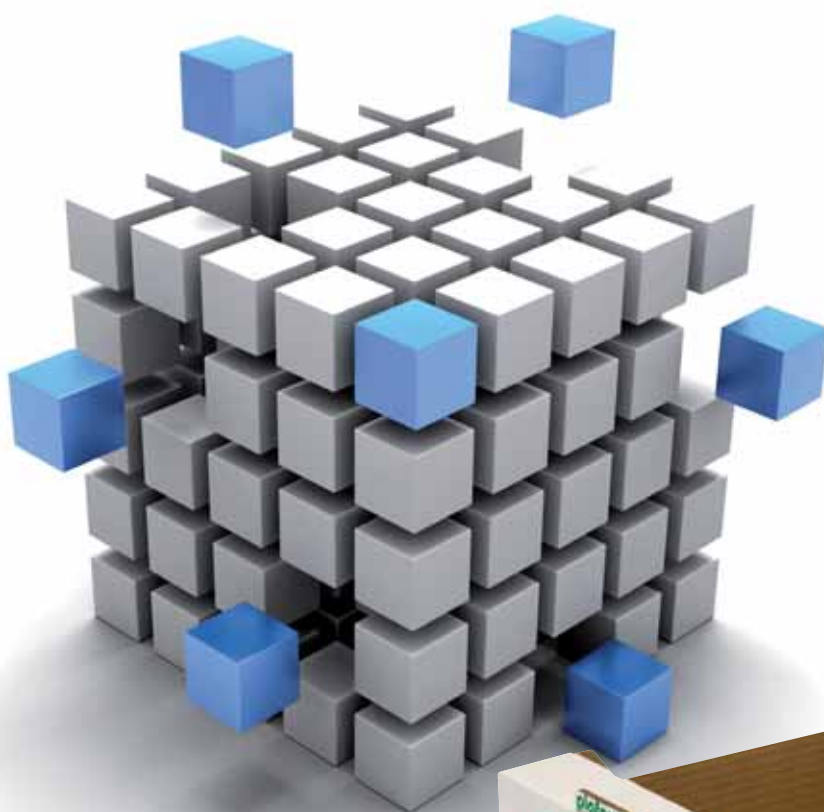
Además, en los últimos dos años, prueba de la constante evolución en la que vive el sector hortofrutícola en origen, se ha venido experimentando,

como ha explicado Dittmar, "una reestructuración de los requisitos de información del producto por parte de nuestros clientes, lo que unido a la nueva reglamentación comunitaria publicada el pasado mes de octubre sobre 'Información alimentaria al consumidor' (Reglamento de la UE 1169/2011), nos emplaza a desarrollar mejoras en los sistemas de etiquetado de producto y envases, haciendo cada vez más uso de los tradicionales códigos de barras (EAN, SSCC...) con la finalidad de optimizar los procesos de logística y trazabilidad, e incluyendo nueva información sobre el producto, sobre su origen (códigos GGN de certificación) y su uso previsto, haciendo incluso uso de alternativas de información gráfica, como pueden ser los códigos QR". ■

plaform[®]

innovador... *por naturaleza*

Descubra la **caja** que simplifica su negocio



Plaform es la primera marca española en adherirse al estándar CF, una norma internacional que homologa los tamaños de las cajas.



plaform[®]

Sistema integral de embalaje en cartón
ondulado para frutas y hortalizas

C/ Orense, 66, 1ºD - 28020 Madrid · España - T: (+34) 915 711 702 - F: (+34) 915 722 403
www.afco.es | afco@afco.es



Plaform presenta en Berlín todas las ventajas de sus cajas de cartón ondulado para frutas y hortalizas

La marca española Plaform participa, un año más, en Fruit Logística. En esta ocasión, lo hace con el apoyo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y se ha propuesto promocionar su embalaje estandarizado y sostenible. Su espacio expositivo se ubica en el may 11.2 y es el A-5, en él divulgará las principales ventajas competitivas del envase de cartón ondulado líder en el segmento de frutas y hortalizas.

Cabe recordar que Plaform ha sido la primera marca española en adherirse al Common Footprint (CF). Se trata, concretamente, de un sistema de estandarización de tamaños promovido a nivel europeo por la Federación Europea de Fabricantes de Cartón On-

dulado (FEFCO). El CF facilita los intercambios comerciales entre diversos productores de Europa y Estados Unidos. Las bandejas Plaform ya llevan el sello CF creado por FEFCO. Así, el Grupo asume el liderazgo en la implantación de este estándar, que en España es la Norma UNE 137005.

Lo cierto es que gracias a esta homologación de las medidas exteriores de las cajas es posible paletizar y comercializar, de manera conjunta, cualquier tipo de frutas y hortalizas en bandejas apilables. Se pueden configurar, del mismo modo, palés mixtos seguros y con suficiente altura para aprovechar al máximo el espacio en camiones y almacenes. Además, con la estandarización se logra un gran impacto en el

punto de venta, que resulta más atractivo y refuerza la imagen de marca.

TODO UN REFERENTE

La marca Plaform es, asimismo, uno de los referentes en el sector del cartón ondulado en Europa y América. Su sello de Calidad y sus Normas de Fabricación marcan la diferencia respecto a otras cajas agrícolas y se han convertido en el modelo a seguir, dentro y fuera de España. Cabe recordar, además, que el Grupo Plaform fue creado en el año 1986 y en la actualidad está compuesto por trece empresas con una larga trayectoria, que pertenecen a la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO).

Por otra parte, es importante señalar que Plaform es la única marca que se somete a auditorías externas independientes para controlar que cada caja cumple con unas estrictas normas de fabricación. Por eso, un envase Plaform ofrece todas las garantías para proteger y transportar los productos hortofrutícolas frescos. Con la actualización periódica de sus Normas de Fabricación, se da respuesta, además, a las crecientes demandas de la distribución moderna y se consigue mantener el envase Plaform siempre a la vanguardia, como la solución más idónea, económica, higiénica y sostenible para transportar frutas y hortalizas. ■

PLAFORM SHOW THE ADVANTAGES OF THEIR CORRUGATED BOARDS FOR FRUITS AND VEGETABLES

The spanish brand Plaform will be again at the FruitLogística. On this year edition they have decided to promote their standardised and enviromental friendly packages. The stand of the company will be located at may 11.2, stand A5, there you will find the advantages of the market leader of corrugated boards.

There is no need to remaind, that Plaform did pioneer work and became the first company in Spain to introduce the normssystem Common Footprints (CF) into their products. This system allows a standardisation of packages sizes, it was promoted by the European association of corrugated board manufacturers (FEFCO). CF make trades between Europe and the USA a lot easier. Plaform products already have this CF official seal from FEFCO. Because of all that, this Company has become the leader introducing this system, which in Spain is called UNE 1370005.

PLAFORM ZEIGT DIE VORTEILE SEINER GEWELLTEN PAPPKARTONS FÜR OBST UND GEMÜSE

Die spanische Marke Plaform nimmt erneut an der FruitLogística teil. Diesesmal hat man sich vorgenommen, ihre standardisierten und umweltfreundlichen Verpackungen zu promoten. Der Ausstellungsort der Firma ist im Bereich may 11.2, stand

A5 angesiedelt.. Dort wird man die wichtigsten Vorteile des Marktführers im Bereich der gewellten Pappkartons vorstellen.

Anzumerken ist, dass Plaform die erste spanische Firma war, die sich dem Normierungssystem Common Footprints (CF) anschloss. Hierbei handelt es

sich um eine Standardisierung von Verpackungsgroessen, welche vom Verband der europäischen Hersteller gewellter Pappkartons (FEFCO) promoviert wurde. CF erleichtert den Handel zwischen verschiedenen Herstellern in Europa und den USA. Die Produkte von Plaform tragen bereits dieses CF-Siegel der FEFCO. Somit hat die Unternehmensgruppe die Führungsposition bei der Implantation dieser Standardisierungsnorm, die in Spanien UNE 1370005 Norm heisst, eingeführt.

Níjar trabaja en la revalorización de los residuos vegetales para cerrar un ciclo perfecto

Almería cerró el ejercicio 2010/2011 con una producción total de frutas y hortalizas que superaba los 2'8 millones de toneladas, según los datos de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca. Esta cifra mantiene a la provincia al frente de la producción europea y, por tanto, como el principal proveedor de estos alimentos de los Veintiséis. Esta cifra supuso, además, un aumento de casi el 4'2% frente a la campaña precedente, poniendo así de manifiesto el potencial almeriense. Sólo la producción y comercialización de frutas y hortalizas frescas significó un volumen de negocio que, al final de la campaña, sumaba más de 2.065 millones de euros.

El Ayuntamiento de Níjar está inmerso en la búsqueda de la "solución definitiva" para la gestión de los residuos vegetales que genera

la agricultura intensiva de la comarca. Para ello, según recordó su concejal de Agricultura y Medio Ambiente, José Requena, desde el Consistorio "seguimos trabajando en nuestro Plan de Higiene Rural" a la vez que "estamos buscando la mejor opción para los agricultores a coste cero".

Precisamente para conseguir ese "coste cero", Requena afirmó que "tenemos que revalorizar al 100% los residuos vegetales", contribuyendo así a "cerrar todo el ciclo productivo". Para ello, en estos momentos, el Consistorio, con el apoyo de la Administración andaluza, está manteniendo contactos con una empresa checa del sector que ofrece la posibilidad de instalar en el municipio una planta de tratamiento de residuos que, posteriormente, serán utilizados como materia

prima para la generación de biogás. El concejal de Agricultura y Medio Ambiente níjareño insistió en que el objetivo último es "facilitar al agricultor la limpieza del campo con el menor coste posible", ya que "un campo limpio previene la aparición de plagas y enfermedades". Asimismo, reconoció que esto contribuye a trasladar a los consumidores finales la imagen de calidad y seguridad alimentaria de la que gozan los productos almerienses y, cómo no, de la comarca de Níjar.

Níjar ofrece un entorno privilegiado en el que se funden a la perfección una agricultura industrial y el máximo respeto al medio ambiente; no en vano, gran parte de las explotaciones agrícolas de la comarca se ubican en pleno Parque Natural Cabo de Gata-Níjar. Asimismo, la zona concentra la mayor extensión de cultivos ecológicos bajo abrigo de la provincia, siendo el tomate su 'producción estrella'. ■

THE COMUNITY OF NIJAR IS WORKING ON THE USE OF PRODUCTION WASTE TO CREATE A PERFECT CIRCLE

11

DIE GEMEINDE NIJAR ARBEITET AN DER AUFWERTUNG DER VEGETARISCHEN ÜBERRESTE UM EINEN PERFEKTEN ZYKLUS ZU SCHAFFEN

Das Rathaus Níjar ist damit beschäftigt, eine "endgültige Lösung" für die Handhabung der Überreste, die bei der Landwirtschaft im Landkreis entstehen, zu finden. Jose Requena, der Stadtrat für

Landwirtschaft und Umwelt, betont: "Wir sind auf der Suche nach der besten Option, die ausserdem auch noch kostenlos für die Landwirte sein soll". In diesem Sinne fordert er "eine 100%ige Aufwertung der

pflanzlichen Überreste". Aus diesem Gründen bestehen Kontakte zwischen der Gemeinde und einer tschechischen Firma, um eine Anlage zu errichten, die die Überreste in Biogas umwandelt.

The city of Níjar is about to find a "final solution" to handle the biological waste that is created by the agriculture in the area. Jose Requena, city councillor for agriculture and environment, says: "We are looking for the best solution, and it also should be free of charge for the growers". He demands a "100% use of biological waste". For that reasons the govt in touch with a company from the Czech Republic to build a facility that turns the waste into biogas.

Níjar
cultiva confianza

Ayuntamiento de Níjar

Concejalía de Agricultura y Medio Ambiente

www.nijar.es

ENTREVISTA A JOSÉ ANTONIO SALINAS, Delegado Provincial de Agricultura y Pesca

“Tenemos que **continuar** nuestra expansión hacia el Este de Europa y Norteamérica”

12



INTERVIEW MIT: JOSÉ ANTONIO SALINAS, REGIONALER VERTRETER FÜR LANDWIRTSCHAFT UND FISCHEREI

“WIR MÜSSEN UNIERE AUSDEHNUNG NACH OSTEUROPA UND NORDAMERIKA ERWEITERN”

Der regionale Vertreter für Landwirtschaft und Fischerei, José Antonio Salinas, ist überzeugt dass Fruit Logistica der beste Rahmen ist, für Unternehmen aus Almería, Geschäfte zu machen und neue Märkte zu erschliessen. In dieser

Hinsicht wies er besonders auf Osteuropa und Nordamerika als Zukunftsmärkte hin. Ausserdem betonte er, dass “es wichtig ist, Bemühungen zu machen um das Vertrauen der Verbraucher zu behalten, ganz besonders nach der

E.coli Affäre”. Nach dem Zwischenfall vom vergangenen Sommer bezeichnete er die momentane Situation als “Normal”

Salinas sieht als Hauptaufgaben der Region zwei Herausforderungen: Zum einem müssen die Gewächshäuser modernisiert werden, und zum anderen muss es eine Vereinheitlichung und Fusionen auf der Anbieterseite geben, in diesem Bereich sei “noch viel zu tun”.

El delegado provincial de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, está convencido de que Fruit Logistica sigue siendo el marco más adecuado para que las empresas almerienses hagan negocio y se abran hacia nuevos mercados. Asimismo, apuntó que, sobre todo este año, es fundamental la presencia en Berlín, ya que “debemos seguir haciendo esfuerzos” para mantener “la confianza de nuestros clientes” tras la crisis de la ‘E. coli’; sin embargo, afirmó que, hoy por hoy, la situación “está normalizada”.

- **Pregunta.**- La provincia participa un año más en Fruit Logistica. ¿Cuáles deben ser, a su juicio, los objetivos en esta edición?

- **Respuesta.**- Todas las ediciones anteriores de Fruit Logistica han sido de gran importancia para reforzar las relaciones de las empresas almerienses con sus clientes. Se trata de la feria hortofrutícola más importante del mundo, en la que participan operadores comerciales y grandes cadenas de distribución, y en solo tres días, y en un mismo espacio, los exportadores almerienses pueden realizar múltiples encuentros para, bien reforzar y consolidar las relaciones con sus clientes, bien para explorar nuevos mercados. Y en esta edición, teniendo en cuenta las consecuencias que tuvo en

INTERVIEW WITH: JOSÉ ANTONIO SALINAS, REGIONAL DEPUTY FOR AGRICULTURE AND FISHING

“WE MUST CONTINUE OUR EXPANSION TOWARDS EASTERN EUROPE AND NORTH AMERICA”

The regional deputy for agriculture and fishing, José Antonio Salinas, is convinced that Fruit Logistica is the best opportunity for companies from Almería to make business and to find new markets. In that sense the pointed out that Eastern Europe and North America are the future for the branch. He also said that “it is important to take measures that provide confidence to the consumers, specially after the E. coli Affair. After the incident of last summer, he described the current situation as “normal”

Salinas sees two challenges for the region: They have to modernize the greenhouses and they should be more joint ventures in the branch. Specially on that second issue there “is still a lot to do”

nuestra horticultura la crisis sanitaria de la bacteria 'E. coli', la feria de Berlín cobra aún más importancia para el sector de frutas y hortalizas almeriense.

P.- Ya que menciona la alerta sanitaria provocada por la 'E. coli', ¿cree que las empresas deberán hacer un mayor esfuerzo por acercarse a sus clientes?

R.- Aunque la recuperación ha sido lenta, creo que podemos afirmar que la situación está normalizada o casi normalizada. No obstante, creo que debemos seguir haciendo esfuerzos para estrechar los vínculos comerciales para recuperar y reforzar la confianza de nuestros mercados, sobre todo la de nuestros clientes alemanes. En Almería no debemos olvidar que Alemania es el cliente principal de nuestras frutas y hortalizas, con casi el 30% de las exportaciones.

P.- La almeriense es una agricultura siempre en busca de nuevos retos. ¿Cuáles deben ser los próximos?

R.- Sin olvidar que todavía hay que seguir avanzando en el control biológico de nuestras plantas, hasta llegar al 100% de nuestros cultivos protegidos, y sin descuidar algo tan importante como es la higiene rural, creo que el sector de frutas y hortalizas almeriense tiene ante sí dos grandes retos: por una parte, debemos dar un paso más en la mejora de las estructuras de nuestros invernaderos para incrementar la calidad y la productividad de nuestras explotaciones, y, por otra, está lo que podríamos llamar el establecimiento de alianzas entre las empresas de Almería y de otras provincias para establecer estrategias comerciales que permitan a los productores un mayor control sobre el volumen y el precio de sus productos. En este terreno de la llamada concentración de la oferta, aunque se han dado pasos en estos años, considero que todavía hay mucho por hacer. El Plan Estratégico de la Agroindustria Andaluza puede ser un instrumento muy útil para seguir avanzando.

P.- Y teniendo en cuenta que Almería participa en el mayor evento hortofrutícola

del mundo, que cuenta con la presencia de compradores llegados de todo el planeta, ¿qué mercados considera que deberían ser los siguientes destinos de las hortalizas almerienses?

R.- Como he dicho, Alemania es nuestro mejor cliente, y tenemos que esforzarnos por no perder cuota ni en éste ni en otros mercados tradicionales, como Francia, Reino Unido y Holanda. Pero eso sí, si queremos seguir avanzando y buscar nuevos clientes para nuestros productos, tenemos

que continuar nuestra expansión hacia el Este de Europa - Rusia, Ucrania, Bielorrusia-, así como hacia los mercados de Norteamérica, en el caso de nuestros pimientos.

P.- Algunas empresas ya han puesto en marcha proyectos para la elaboración de IV y V gama. ¿Es éste el camino a seguir?

R.- Si la comercialización de frutas y hortalizas frescas es complicada, la distribución de elaborados de IV y V gama, por varias razones, lo es aún más. Existe una fuerte

competencia en el sector debido a la presencia de cuatro potentes empresas de fabricación de estos productos. Por tanto, hacerse un hueco debe ser fruto de una eficaz y ordenada estrategia de inversiones y de comercialización. En cualquier caso, Almería dispone de empresas con una capacidad económica importante tanto de producción como de comercialización, que creo que pueden asumir este reto, como lo han hecho otras empresas en la última década. ■

Buenos por fuera... por dentro, ¡MEJOR!

Melón Indálico,
El más azucarado
con resistencia
intermedia a Oidio

Melón Malerva,
Precocidad en
plantaciones tardías

SEMILLAS fito
Desde 1880, mejorando contigo

www.semillasfito.com

Anecoop lleva su nueva gama de tropicales a Fruit Logistica

Tomates, pimientos, pepinos, calabacines, diferentes tipos de coles, lechugas, naranjas, mandarinas, limones, pomelos, kaki Persimon... Son sólo algunas de las referencias que Anecoop, la cooperativa de segundo grado que aglutina a 78 cooperativas españolas, mostrará al público en Fruit Logistica 2012. Estos productos irán acompañados este año de la gama Bouquet Exotics, que incluye aguacate, chirimoya, mango, papaya, pitaya, granada, níspero y lima.

Se trata de una nueva línea que amplía la oferta de suministro de Anecoop para diversas cadenas comerciales con las que la cooperativa ya trabaja con otros productos a lo largo de todo el año. Para su gama Bouquet Exotic, Anecoop apuesta de forma prioritaria por el producto español, debido a su calidad y proximidad. El aguacate, la chirimoya y el mango proceden del Sur de España, la granada, el níspero y la lima de Alicante-Murcia y la papaya y la pitaya, de Canarias.

Anecoop lanza esta nueva línea con el convencimiento de que las oportunidades para las frutas tropicales están abiertas. Destacan no sólo por el incremento visible de su demanda en el mer-

cado europeo, sino también por su rentabilidad. Los principales destinos de estos productos son Alemania, Francia y Reino Unido, además de España. En el crecimiento del consumo incide la mayor tendencia de los profesionales de la restauración de usar este tipo de productos.

IMAGEN RENOVADA

Anecoop abordará el certamen berlinés con un nuevo stand acorde con

su renovada imagen corporativa. En un espacio de 140m2, promocionará las bondades del producto español, tan injustamente vapuleado en Europa el pasado mes de mayo tras la alerta sanitaria de la 'E. coli', que desembocó en la famosa 'crisis del pepino'. De hecho, toda la producción que comercializa es española, incluida la gama de productos exóticos. Una firme apuesta por la calidad del producto patrio que se basa sobre



Anecoop präsentiert in Berlin seine Angebotspalette von Obst- und Gemüseprodukten, wie Paprikas, Tomaten, die Kaki Sorte "Persimon", sowie die tropischen Früchte Jamaika Äpfel, Mangos und Papayas. Diesesmal hat die kooperative Gesellschaft, die 78 spanische Mitglieder hat, einen Stand der 140 m2 Fläche bietet. Im Monat Oktober, bei der Messe Fruit

ANECOOP PRÄSENTIERT IN FRUIT LOGISTICA SEIN SORTIMENT VON TROPISCHEN FRÜCHTEN

Attraction in Madrid, hat die Gesellschaft das Arbeitsjahr mit ihren Partner geplant, jetzt während der deutschen Messe gilt es den zweite Abschnitt der Saison der

Zitrusfrüchte zu leiten, sowie die von den Persimon Kakis abzuschliessen. Ebenfalls wird die Sommerfrüchte, Melonen- und Wassermelonensaison geplant und es werden auch

die tropischen Früchte im Angebot promotet.

Anzumerken ist, dass Anecoop auch Innovationen vorstellt, wie die Werbekampagne Bouquet "Wir bauen die Zukunft an", diese lehnt sich der Unternehmensphilosophie an und wird im Netz 2.0 vorgestellt. Für diese Kampagne wurde Anecoop mit mehreren bedeutenden Preisen ausgezeichnet.

todo en los parámetros de la buena climatología, las buenas prácticas agrícolas y la cercanía con respecto al mercado europeo.

PUNTO DE ENCUENTRO CON SUS CLIENTES DE LA DISTRIBUCIÓN

Si a finales de octubre Anecoop planificaba con sus clientes el inicio de la campaña de frutas y hortalizas en Fruit Attraction (Madrid), la feria alemana es el enclave idóneo para orientar la segunda mitad del ejercicio citrícola, cerrar la campaña de Persimon, planificar la campaña de fruta de verano, sandía y melón y continuar trabajando con las hortalizas, además de promocionar los productos tropicales. Los responsables de compra de los distintos formatos de la distribución se dan cita en Berlín para conocer las novedades, cerrar programas con sus proveedores y conocer la oferta de nuevos operadores. Por este motivo, Anecoop estará presente en Fruit Logística junto con todas sus filiales en Europa: Anecoop France, International Fruit Services, FESA U.K., Anecoop Praha, Anecoop Polska, Agrikoop y 4 Fruit, todas reunidas en un mismo stand para atender a toda la distribución europea, mercado que representa un alto porcentaje de las exportaciones de la cooperativa de segundo grado.

ANECOOP, PIONERA DEL SECTOR EN LAS REDES SOCIALES CON 'CULTIVAMOS FUTURO'

Anecoop lanzó en octubre de 2010 la campaña de ámbito nacional Bouquet 'Cultivamos Futuro', basada en los cuatro pilares de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop y desarrollada en el medio 2.0. Desde entonces, la campaña ha cosechado un gran éxito en Internet y en las redes sociales, lo que le ha valido la obtención de dos premios y la nominación a un tercero.

A pesar de ello, la empresa no se plantea todavía lanzarla al resto de Europa, por lo menos no hasta que el proyecto se haya afianzado totalmente en España.

Según indican fuentes de la empresa, "abordar una campaña tan compleja como ésta en un medio tan dinámico como las redes sociales y en varios idiomas, requiere una gran experiencia en el medio, mucho conocimiento del perfil del consumidor de cada país y mucha, mucha dedicación. Por el momento, hemos orientado la campaña al consumidor radicado en España, pero no descartamos adaptarla a otros mercados si lo creemos conveniente. No se trata de estar en las redes sociales por estar, sino de estar con sentido y con estrategia". ■

ANECOOP PRESENTS ITS RANGE OF TROPICAL FRUITS AT FRUIT LOGISTICA

Anecoop presents in Berlin its offer in fruit and vegetable products like peppers, tomatoes, the kaki "Persimon" and different tropic fruits like jamaica apples, mangos and papayas. The cooperative corporation, composed by 78 spanish members, has its own stand with a surface of 140 m2. In october at the trade fair Fruit Attraction in Madrid, they planed the season with their partners. Now during the german event, they will organise the second half of the season for citrus fruits and finish the season for the Persimon Kakis. They also will plan the season for summerfruits, melons and watermelons, and they will promote their tropic fruits.

Also important is that Anecoop will present its innovations, like the advertising campagne Bouquet "we grow the future", that represent the spirit of the company and it been promoted on the 2.0 net. Anecoop recieved several prestigious awards for this campagne.

15

think natural



Piense en hortalizas 100% naturales, 0% aburridas.

Piense en hortalizas frescas y sabrosas cada día y durante todo el año. Ricas en salud, color... e ¡imaginación! En nuevos tomates sabor como el corazón de buey o pimientos dulces y crujientes como el kappya. En una producción que sigue sistemas respetuosos con el medio ambiente y que garantizan la seguridad alimentaria como *naturane* o la producción biológica. Piense en la presentación en el punto de venta más original. Es la apuesta de Anecoop en hortalizas, 100% naturales, 100% innovadoras. Nuestra apuesta por la Naturaleza y la Innovación. Nuestra forma de pensar. La única posible. La de todos. Do you think natural? Bienvenido a Anecoop.

Anecoop, S. Coop., Montforte 1 - Entlo. 46010 Valencia • España • Tel: +34 963 938 500 • Fax: +34 963 938 510 • e-mail: info@anecoop.com
Anecoop Almería. Pedro Muñoz Seca, 1.1º Aguadulce - Roquetas de Mar 04720 • Almería • Tel: +34 950 346 404 • Fax: +34 950 349 030 • e-mail: jbonol@anecoopalmeria.com



De Ruiter explica su apuesta por el sabor en una charla sobre tomate en Almería

La casa de semillas De Ruiter, de Monsanto, ha apostado desde siempre por ofrecer productos hortofrutícolas que destaquen por su calidad y buen sabor. Precisamente para explicar las bondades de sus tomates, la compañía citó a más de 50 empresas comercializadoras de esta fruta de la provincia en el Hotel Envía, en la comarca del Poniente almeriense.

La introducción de la jornada corrió a cargo de José Luis López, responsable comercial para el equipo de Almería de la división de Hortícolas de Monsanto, quien presentó a los participantes la compañía, así como sus divisiones de negocio en todo el mundo y, además, destacó la considerable apuesta por la innovación de la firma agrícola. "Nuestra apuesta por la innovación se ve reflejada a través del desarrollo de variedades en las que estamos a la escucha de las preferencias de los consumidores", ha sostenido López.

ESTUDIOS

Lo cierto es que, como bien han explicado desde Monsanto, en el caso concreto del tomate, la hortaliza más consumida en España y con un promedio de 15 kilos por consumidor (según las estadísticas compartidas por el MARM en octubre de 2011), la división de Hortícolas de la compañía se acerca al consumidor desarrollando "variedades que se adaptan a las exigencias de la cadena y del consumidor, aportando sabor y producción".

Cumpliendo, como no podía ser de otra manera, con estas exigencias, la casa de semillas destacó a su trío ganador, compuesto por las variedades Mayoral, que es el tomate en rama más grande; Santawest, que destaca por su sabor y elevada producción; así

como Ventero, que "en la venta es el primero", como explicaron en el acto.

Por otra parte, según los resultados obtenidos por la empresa Innovative FreshBV, a partir de un estudio realizado para Monsanto para mil consumidores de Europa del Norte, la apariencia y el color son dos factores importantes que determinan la aceptación por parte del consumidor. Es más, según subrayó Javier Soto, responsable de la Cadena para la división de Hortícolas de Monsanto, "un 77 por ciento compraría un tomate más dulce y con más sabor, aún así el precio sigue influyendo en el proceso de la compra". Del mismo modo, paralelamente a este estudio, las variedades Mayoral y Ventero fueron valoradas positivamente tanto por la apariencia como por el sabor, ya que cumplía con las es-

pecificaciones del importador.

Además, Soto también se encargó de ilustrar otros ejemplos de introducciones en el mercado europeo de variedades con alta innovación, tal como los brócolis bellaverde, y de fácil recolección, como la lechuga Cosmopolitan™, la sandía de carne firme, y los melones 'Honey Dew' y Melorange.

GRAN DISTRIBUCIÓN

Por otra parte, el responsable de Ventas y de Marketing para Edeka Alemania, Francisco Contreras, compartió con los participantes en el acto el interés del consumidor alemán hacia los productos innovadores, como es el caso, por ejemplo, del mango o los lichis) pero también hacia el sabor. Así, según relató, "el consumidor alemán busca hoy en día un buen to-



DE RUITER BESTÄTIGT SEIN BESTREBEN NACH SCHMACKHAFTEN TOMATEN IN ALMERIA IN EINEM KOLLOQUIUM

Der Samenhersteller De Ruiter, aus der Unternehmensgruppe Monsanto, hat mehr als 50 Vermarktungsunternehmen aus Almería in einem Hotel versammelt um ihr Bestreben nach schmackhafteren Tomaten zu bekräftigen. Bei diesem Treffen hat De Ruiter besonders seine drei Starprodukte hervorgehoben: Mayoral, die grösste Strauchtomate, Santawest, sehr schmackhaft und mit einer sehr hohem Ertrag, sowie Ventero, die meist verkaufte Sorte, was bei dem Event betont wurde.

Bei diesem Treffen hat Francisco Contreras, Verantwortlicher für Verkauf

und Marketing bei Edeka Deutschland, dass Interesse der deutschen Kunden an neuartigen Produkten wie Mangos oder Litschis, aber auch deren Wunsch nach

schmackhafteren Produkten betont. Seiner Meinung nach sucht der deutsche Verbraucher nach einer Strauchtomate mit gutem Geschmack.

mate de rama con buen sabor".

Cabe recordar que, actualmente, el 10 por ciento de la facturación de hortalizas está relacionada con el tomate en Edeka Alemania. Contreras destacó, asimismo, la "producción coordinada" en conjunto con las cooperativas asociadas a la firma, buscando especialidades y tomates convencionales con sabor. En este sentido, aseguró que "la compañía ha desarrollado una intensa campaña de promoción de hortalizas procedentes de Almería y Andalucía para promover los productos de la región".

Tras la charla sobre el tomate de De Ruiter, los participantes compartieron durante la cena algunos puntos discutidos por los ponentes y tuvieron la oportunidad de crear o mantener contactos con los principales protagonistas del sector.

DIVISIÓN DE HORTÍCOLAS

La división de Hortícolas de Monsanto se ha centrado en la innovación a fin de mejorar la calidad y la productividad de las hortalizas. La compañía está desarrollando productos que, como han explicado, "brindarán opciones nuevas y más saludables a los consumidores". Lo cierto es que Monsanto invierte en investigación y desarrollo, y utiliza las últimas tecnologías no sólo para proporcionar los mejores productos al consumidor, sino para proporcionar cosechas y valor al cliente, el cultivador, así como a los clientes de éste, los demás socios de la cadena. Cabe recordar que la división de Hortícolas de Monsanto está representada por diversas marcas, muy conocidas todas ellas, como es el caso de Seminis, De Ruiter Seeds y otras marcas regionales.

Mediante los 'Living Proof', Monsanto ofrece una variedad de acontecimientos, sesiones de formación y puertas abiertas que permiten al productor y al consumidor experimentar los productos, descubrir nuestras innovaciones, explorar oportunidades e intercambiar experiencias. ■

DE RUITER CONFIRMS THEIR AIM TO PROVIDE TASTY TOMATOES FROM ALMERIA IN A COLLOQUIUM

The seed provider De Ruiter, from the Monsanto Group, organised a conference in a hotel in Almeria for over 50 companies involved in the branch. At the event De Ruiter confirmed their aim to provide a tasty tomatoe.

They also introduce their star products: Mayoral, the biggest tomatoe on the vine, Santawest, a big and efficient tomatoe and Ventero, their bestseller.

Francisco Contreras, Head of Marketing and Sales at Edeka Germany,

said at the event that german customers are open to new products like mangos and litschies but they also want tastier products. In his opinion the german client is looking for a tomato on the vine with a excellent taste.



Ventero
nº1 in sales
Visit us at Fruit Logistica
Hall 1.2/B0-3!



DE RUITER SEEDS
HYBRID SEEDS

MONSANTO

ECOHAL apoyará a sus empresas en Berlín con un pequeño espacio adecuado a la situación económica actual

18

La Asociación de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas de Andalucía (ECOHAL), que representa a una treinta de empresas de Almería, Granada y Málaga, estará presente en la nueva edición de Fruit Logistica, con el fin de apoyar a sus entidades en la promoción de cada uno de los productos e iniciativas que van a mostrar a los profesionales del sector durante tres días en Berlín. En este sentido, Alfonso Zamora, gerente de ECOHAL, ha indicado que "nuestra intención siempre es estar en este evento, ya que supone uno de los más importantes del sector hortofrutícola a nivel internacional, sin embargo, en esta ocasión, vamos a ir con un espacio más pequeño y adecuado a la situación económica en la que nos encontramos inmersos en estos momentos". Para la Asociación resulta imprescindible formar para de Fruit Logistica, sin embargo, "llega un momento en el que no puedes hacer el despliegue que quieres, puesto que cada vez existen más eventos de este tipo y en los que también creemos que es necesario estar presentes. Por este motivo, el dinero del que disponemos

para estos actos se ha dividido y este año no podremos contar con una gran área en la que cada una de nuestras empresas tenga su espacio propio para atender a sus clientes y visitantes interesados en sus productos". De igual forma, para Zamora lo importante es "estar presente en Berlín, ya sea de mayor o menor manera pero, eso sí, no quedarnos fuera de este tipo de citas hortofrutícolas a nivel internacional".

Alfonso Zamora está convencido de que alrededor del 80 por ciento de las entidades que están dentro de ECOHAL van a contar con presencia en la Messe Berlín, ya que "nuestros asociados conocen la importancia de esta feria y la oportunidad de negocio que ofrece la misma, debido a la gran afluencia internacional que se produce durante los tres días de desarrollo del evento". Encuentros, reuniones, primeras tomas de contacto o demostraciones y degustaciones de productos son las principales actuaciones que se producen en la capital germana durante los primeros días del mes de febrero.

Aún así, el gerente de ECOHAL también ha reconocido la importancia que



están tomando otras ferias como Fruit Attraction, "un evento que para las empresas almerienses es necesario e imprescindible, ya que los compradores internacionales que asisten a Madrid lo hacen, sobre todo, para comprar directamente producto nacional. Para nosotros resulta mucho más fácil y es algo que en Fruit Logistica tenemos más complicado". ■

ECOHAL WIRD SEINE PARTNER IN BERLIN UNTERSTÜTZEN, MIT EINEM KLEINEN STAND, DER WIRTSCHAFTSSITUATION ENTSPRECHEND

Der Verband der Vermarktungsunternehmen von Obst und Gemüse aus Andalusien (ECOHAL) wird wieder Präsenz bei der diesjährigen FruitLogistica in Berlin zeigen, um alle Mitglieder bei der Promotion ihrer Produkte zu unterstützen. Der Geschäftsführer von ECOHAL, Alfonso Zamora, hat darauf hingewiesen

"unsere Absicht ist, immer an diesem Event teilzunehmen, da es sich um den wichtigsten Termin der Branche auf internationaler Ebene handelt. Wegen der wirtschaftlich schwierigen Situation haben wir uns dazu entschieden, diesmal einen kleineren Stand aufzubauen". Zamora geht davon aus

das etwa 80% der Mitglieder von ECOHAL in Berlin anwesend sein werden, da "unsere Mitglieder wissen, wie wichtig diese Messe ist und wieviele Geschäftsmöglichkeiten sich hier bieten, da sich während der drei Messtage eine enorme internationale Präsenz hier zeigt".

ECOHAL WILL SUPPORT HIS PARTNERS IN BERLIN WITH A SMALL STAND, ACCORDING TO THE CURRENT ECONOMIC SITUATION

The federation of retailers of fruit and vegetables from Andalusia (ECOHAL) will show up again at this years edition of FruitLogistica in Berlin to support his members to promote their products. The Chairman of ECOHAL, Alfonso Zamora, points out that "our aim is to be at this event, because is the most important for our members on the international scale. According to the difficult current economic situation we decided that we build up a smaller stand". Zamora believes that about 80% of the Partners of ECOHAL will be present at the trade fair because "they know how important it is and they value the business opportunities given here during the three days of the event, when the world comes together".

El futuro está en nuestras manos

Nuestros clientes en Europa esperan mucho de nosotros cada año.
No defraudemos su confianza.

¡Agricultor! No permitamos que nadie quiebre nuestro esfuerzo NO respetando las normas.

- Las empresas comercializadoras están obligadas, por ley, a comunicar a la Administración el uso irregular de fitosanitarios.
- Los infractores no podrán comercializar sus hortalizas en ninguna empresa adherida a Ecohal.



Las exportaciones de frutas y hortalizas de Almería superan los 1'8 millones de toneladas

La vocación exportadora de Almería es incuestionable y, de hecho, así lo reflejan los números: la provincia vendió en los mercados extranjeros más de 1'8 millones de toneladas de frutas y hortalizas por un valor cercano a los 1.612 millones de euros, según recogen los datos de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca. Estas cifras representan el 63'73% del total producido y casi el 80% del valor final comercializado por las empresas de la provincia.

Entre los destinos preferidos de las exportaciones almerienses se encuentran, como no podía ser de otra manera, Alemania, que sólo durante la última campaña recibió 502.203 toneladas de producto, un 12'2% más que en el ejercicio precedente, según el 'Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería 2010/2011', elaborado por la Fundación Cajamar. Tras el país germano se situaron Francia (293.085 toneladas, un 3'3% más), Holanda (222.974 toneladas, un 8'7% más) y Reino Unido (183.021 toneladas, un 2%).

Por productos, el tomate continúa siendo la fruta más internacional de la provincia; no en vano, en la campaña 2010/2011, Almería exportó 460.774 toneladas de este producto, en torno a un 14% más que un año antes. Esa cifra supuso, asimismo, casi la mitad de su volumen total recolectado. Pimiento y pepino son, junto al tomate, las otras dos hortalizas que completan el podio de exportaciones; en el caso del primero, sus ventas en el exterior ascendieron a más de 311.000 toneladas, mientras que el segundo rozó las 306.000 toneladas.

La pasada fue una campaña en positivo para las exportaciones almerienses



que, de hecho, se incrementaron ligeramente, apenas un 0'07%, según los datos de la Administración andaluza. Del mismo modo, el nuevo ejercicio ha supuesto otra inyección de optimismo para la provincia. Y es que, sólo en el mes de octubre, sus ventas en los mercados foráneos alcanzaron las 134.700 toneladas, un 9% más que en el mismo mes de 2010. Para el delegado provincial de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, "los consumidores europeos han demostrado su confianza en la calidad y la seguridad de las verduras y las frutas de nuestra provincia, superando el bache de los meses de junio y julio", cuando las exportaciones cayeron estrepitosamente a causa del cierre de los mercados como consecuencia de la crisis de la 'E. coli'. Sin embargo, y pese a este incremento del volumen

de las exportaciones, lo cierto es que su valor no creció en la misma proporción; de hecho, según los datos de la Administración, la facturación del mes de octubre fue sólo un 1% superior a la del mismo mes de 2010, poniéndose de manifiesto, una vez más, que la calidad de las hortalizas provinciales no siempre recibe su justa contrapartida económica. ■

DIE EXPORTE VON OBST UND GEMÜSE ÜBERTREFFEN DIE 1,8 MILLIONEN TONNEN MARKE

Die Hinwendung zum Export ist eine Tatsache in Almería und wird von den Zahlen belegt: Nach Angaben der Behörde für Landwirtschaft und Fischerei (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca), verkaufte die Region ins Ausland mehr

als 1,8 Millionen Tonnen Obst und Gemüse, was einen Wert von 1.612 Millionen Euro darstellt. Diese Zahl entspricht 63,73% der gesamten Produktion und 80% vom Umsatz der Unternehmen aus der Region. Die Bundesrepublik war erneut der Hauptabnehmer der

Region und die Tomate das Lieblingsprodukt. Die letzte Saison verlief insgesamt sehr positiv und die diesjährige verläuft ebenso. Im Monat Oktober wurden 134.700 Tonnen ins Ausland verkauft, eine Steigerung von 9% im Vergleich zum Vorjahr.

EXPORTS OF FRUITS AND VEGETABLES OVERTAKE THE 1,8 MILLION TON MARK

The importance of exports is a reality in Almería and the following figures confirm that: According to the regional council (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca), more than 1,8 million tons of fruits and vegetables with a value of 1,612 million Euro were exported. This number represent 63,73% of the total produced goods and 80% of the turnover for the companies from Almería. Germany was again the key market and the tomato the preferred product. Last season could be described as positive and this years figures are even better. In October 134.700 tons were exported, that means a raise in comparison to last year of 9%.

Biosabor presenta su nueva línea de V gama

Biosabor, empresa especializada en la producción y comercialización de tomate rama ecológico, presentará este año en Fruit Logistica su última apuesta por la especialización: la línea Biosabor de V gama, que estará compuesta, en principio, por tomate ecológico frito, tomate natural triturado y gazpacho. Según afirmó su director, Francisco Belmonte, esta nueva línea supone "una vía para aquella producción de calidad no comercial que acaba tirándose" y, además, ejemplifica

a la perfección "cómo dar salida a la producción poniendo una oferta diferente en el mercado". Es, en definitiva, "otra vía de especialización", insistió.

Y es que, para Belmonte, "la clave está en la especialización" y por ella han apostado en su empresa desde su puesta en marcha, en el año 2008. En este sentido, el director de Biosabor afirmó que precisamente la especialización, en su caso en tomate rama ecológico, es lo que ha permitido a su empresa "gestionar de forma más eficiente

la producción y la comercialización", algo que, además, "nos ha ayudado a obtener mejores resultados económicos". En esta línea, afirmó que, en apenas tres campañas desde su constitución, "hemos tenido un crecimiento muy alto" y, de hecho, pasaron de facturar en torno a 5 millones de euros en el primer ejercicio a 12'5 millones en el tercero.

Este crecimiento ha sido posible, según Belmonte, "gracias al desarrollo de una gestión específica del producto". Así, explicó que "la recolección se lleva a cabo una vez que se registra el pedido y se sirve de forma inmediata a los supermercados", garantizando, de este

modo, "una frescura superior". Estos supermercados, la mayoría alemanes, suponen el 90% de su clientela.

Los buenos resultados obtenidos por su empresa hacen que Belmonte recomiende a los operadores la especialización en un producto concreto.

A su juicio, "es preferible hacer menos y hacerlo bien que intentar abarcar muchos cultivos", ya que "la clave está en la especialización". Asimismo, abogó por "intentar concentrar o coordinar la oferta en origen de forma urgente", puesto que "la mayoría de los productores almerienses cultiva bajo su propio criterio, lo que suele provocar picos de producción en determinados momentos de la campaña, con la consiguiente bajada de precios". Además, esta atomización del sector supone una desventaja clara frente a unas cadenas de distribución que "controlan la situación". ■

BIOSABOR PRÄSENTIERT SEINE NEUE LINIE VON PRODUKTEN AUS DEM V SORTIMENT

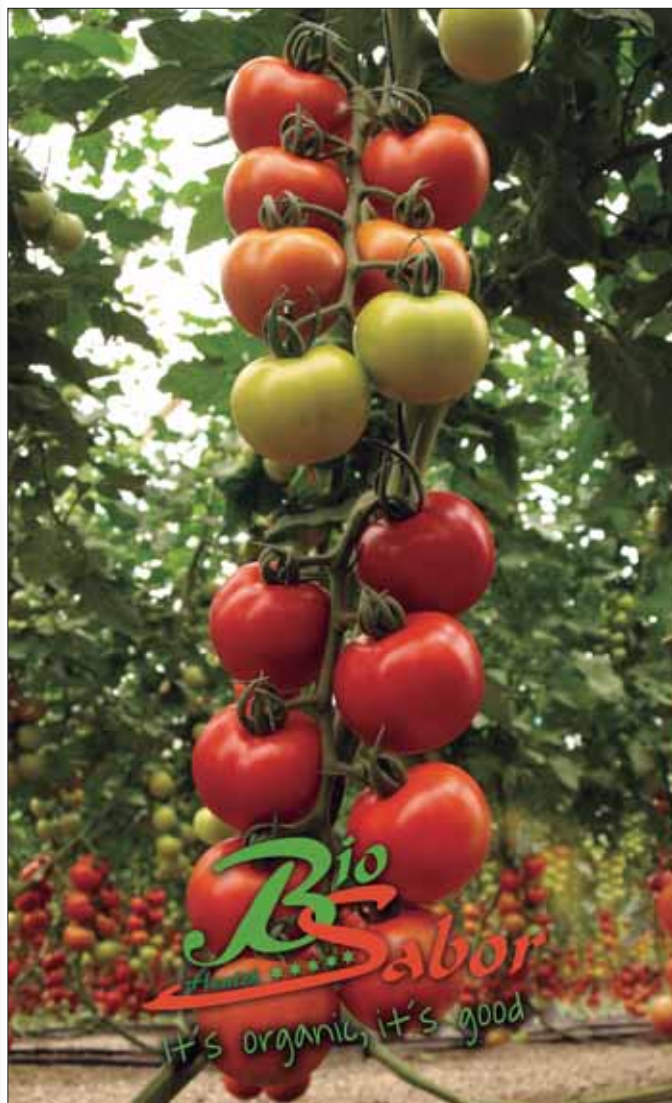
Biosabor, ein Unternehmen welches sich auf die Produktion von ökologischen Strauchtomaten spezialisiert hat, präsentiert auf der Fruit Logistica ihre letzte Errungenschaft: Biosabor V Sortiment, bestehend aus frittierten ökologischen Tomaten, pürierte Tomaten und Gazpacho. Nach Aussagen von Francisco Belmonte, Direktor von Biosabor, diese

neue Geschäftslinie ist "ein Ausweg für erstklassige Ware, die nicht direkt exportiert werden kann, auf Grund von Formfehlern beispielsweise, und sonst im Müll landen würde". Ausserdem betonte er, dass "es eine perfekt Art und Weise ist, Ware zu vermarkten und zusätzlich neues am Markt anzubieten". Die Spezialisierung auf ökologische Strauchtomaten ist für Herr Belmonte der Grund des Erfolges seiner Firma, "da es ermöglicht hat, sehr effizient sowohl Produktion als auch Vermarktung zu gestalten" All dies habe ausserdem zu "einem höherem Umsatz verholfen".

BIOSABOR PRESENTS ITS NEW LINE OF PRODUCTS FROM THE V RANGE

Biosabor, a company that is specialised on the production of biological tomatoes on the vine, presents at Fruit Logistica its new line of business: Biosabor V range, which is composed by biological fried tomatoes, puréed tomatoes and Gazpacho. According to Francisco Belmonte, Chairman at Biosabor, this new line is "a perfect way out for products

that otherwise, because of the appearance, would end up in the garbage". He also said that "it is a perfect way to market products and to be able to offer something new at the markets". The specialisation of Biosabor on biological tomatoes on the vine has allowed "to improve production and marketing". All that has led to "a higher turnover" for his company.





Berlín asiste a la puesta de largo de la campaña 'We Care, You Enjoy'

Fruit Logística ha sido el marco elegido por la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) y la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (PROEXPORT) para presentar la campaña de promoción 'We Care, You Enjoy', con la que pretenden restaurar la confianza del consumidor europeo en el con-

sumo de hortalizas frescas de Europa, incentivando su demanda, sobre todo tras la crisis de la 'E. coli'.

La actriz alemana Esther Schweins será durante tres años la imagen de esta campaña que, si bien es cierto que se presentará en el marco de Fruit Logística, en Berlín, también se desarrollará en Austria y el Reino Unido durante ese tiempo. En una visita reciente

a las provincias de Almería y Murcia para conocer de primera mano sus modelos agrícolas, Schweins afirmó estar "impresionada por el trabajo de los agricultores, así como por las técnicas de cultivo que desarrollan".

Por su parte, desde la Interprofesional andaluza, su gerente, M^a José Pardo, explicó que pensaron en Esther para ser la imagen de esta cam-

IN BERLIN WIRD DIE WERBEKAMPAGNE "WE CARE, YOU ENJOY" VORGESTELLT

Fruit Logística wird der Rahmen für die Präsentation der Werbekampagne "We Care, You Enjoy" von HORTYFRUTA (Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía) und PROEXPORT (Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de

la Región de Murcia). Die Verbände der Vermarkter und Hersteller von Andalusien und Murcia wollen das Vertrauen der Verbraucher wiederherstellen und sie, nach dem Zwischenfall der "E.coli" Affäre im vergangenen Sommer, zum Konsum

von frischem Obst- und Gemüseprodukten animieren. Die Kampagne hat eine Dauer von drei Jahren und wird in der Bundesrepublik, Österreich und Gross Britanien durchgeführt.

Als Werbeträger hat man sich die Dienste der deutschen Schauspielerin Esther Schweins gesichert. Man schätzt dass man etwa 650 Millionen Menschen erreichen wird und man wird 525 direkte Promotionen in den wichtigsten Supermärkten durchführen.



paña porque "es referente de vida saludable en su país, al tiempo que una madre concienciada con el medio ambiente". Pardo añadió, del mismo modo, que "es una actriz cómica muy conocida por su aparición en series de televisión alemanas y puede trasladar a los consumidores alemanes confianza en nuestras hortalizas".

HORTYFRUTA y PROEXPORT preparan un acto de presentación de la campaña, el 8 de febrero, al que se espera que asistan, además de los integrantes de ambas asociaciones, representantes de las grandes cadenas de distribución, así como prensa tanto especializada como generalista. Con esta puesta de largo queda 'inaugurada' de forma oficial la cam-

paña 'We Care, You Enjoy', que estará compuesta por un gran número de acciones con más de 650 millones de impactos, gracias a la realización de más de 525 promociones directas en los principales supermercados. Asimismo, se llevará a cabo el etiquetado de la campaña en las unidades de venta de producto, así como se realizarán eventos multitudinarios dirigidos al consumidor. Junto a todo esto, habrá una campaña de publicidad en los supermercados y lugares públicos emblemáticos, además de patrocinios en distintos medios de comunicación especializados.

HORTYFRUTA y PROEXPORT anunciaron la puesta en marcha de esta campaña el pasado mes de septiembre, ante la caída generalizada en los

precios de los productos hortofrutícolas españoles en Europa y el descenso del consumo de verduras como consecuencia de la crisis de la 'E. coli'. En este sentido, desde ambas organizaciones lamentaron entonces que, en determinados momentos de la campaña pasada, la 2010/2011, el valor de la exportación española cayera hasta un 50%, mientras que en los meses estivales las ventas descendieron un 25%.

La campaña cuenta con un presupuesto total de 3 millones de euros, financiados entre la Comisión Europea (CE), que aportará el 50%, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que aportará el 30%, mientras que HORTYFRUTA y PROEXPORT aportarán el 20%. ■

BERLIN WILL SEE THE PREMIERE OF THE ADVERTISING CAMPAIGN "WE CARE, YOU ENJOY"

Fruit Logística will be the location to present the publicity campaign "We Care, You Enjoy" of HORTYFRUTA (Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía) and PROEXPORT (Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la

Región de Murcia). The associations of producers and retailers from Andalucía and Murcia are willing to gain back the trust in fresh fruit and vegetable products lost during the "E.coli" Affair last summer. The duration of the campaign will be three years and it is

going to be conducted in Germany, Austria and the UK. As image of the campaign they chose the german actress Esther Schweins. They expect to reach over 650 millions people and they will do 525 direct promotions in the most important supermarkets.

ENTREVISTA A MÁXIMO DUARTE, Director de la XVII Edición de EXPO AGRO ALMERÍA

“Expo Agro volverá a ser el gran punto de encuentro de la agricultura almeriense”

El comité organizador acaba de incluir el cargo de director en la nueva edición de Expo Agro, en concreto ¿cuál va a ser su papel?

Respuesta.-Sobre todo llevar a la práctica la filosofía de trabajo marcada por el Comité Organizador, coordinar al equipo profesional que lleva años organizando la Feria y que abarca diferentes ámbitos de trabajo y, sobre todo, impulsar en todo lo posible que Expo Agro vuelva a ser el gran punto de encuentro de la agricultura almeriense, tanto en lo referente a las empresas expositoras como a la presencia de público profesional, agricultores y gente del campo que hagan inevitable para cualquier persona o empresa del sector estar presente en Expo Agro.

P. -¿Por dónde va la línea de la feria este año?

R.- La Feria se ha marcado el objetivo de recuperar esa esencia de hace años, de ser el gran punto de encuentro de la agricultura en origen. No hay otra Feria, no es posible pensar en otra Feria capaz de realizarse en mitad del 'mar de plástico', en medio de la mayor superficie de cultivo intensivo bajo plástico que se da en Almería. Uno de los primeros pasos adelante en ese afán es que el Comité Organizador ha conseguido reunir en él a todos los representantes del sector, desde empresas productoras hasta asociaciones profesionales de agricultores y empresariales, además de a la industria auxiliar, el mundo del conocimiento con entidades como la Universidad, Las Palmerillas (Cajamar) o IFAPA, sin olvidar a las instituciones y todo ello encabezado por la Cámara de Comercio. Que la comercialización, no sólo representada

como hasta ahora por sus asociaciones, sino también por empresas que tendrán sus stands en Expo Agro tal y como ya han confirmado, es un paso importante en esa recuperación de la esencia de la Feria. Y como argumento de peso, este año especialmente, el de la seguridad alimentaria, puesto que Expo Agro, tras 26 años, tiene peso específico para convertirse en argumento e instrumento para defender y recordar la garantía que Almería y su agricultura ofrecen a los consumidores europeos de sus productos hortícolas.

P.-Este año han informado que el objetivo es que vuelva a participar de nuevo la producción, sin embargo, en una feria como la almeriense, ¿no cree que ya debería ser habitual la asistencia de esta parte del sector?

R.- El 'deber ser' es algo muy subjetivo y complicado de definir. Como digo, yo creo en una Expo Agro que represente a toda Almería, pero en la que las empresas ni los agricultores no estén 'porque hay que estar', sino porque es un buen instrumento para reunirse, para mostrar cohesión, analizando posturas y acciones comunes para mejorar nuestro modelo, intercambiando experiencias, valores y conocimientos, y sobre todo, mostrando al mundo todo lo bueno que hacemos en la agricultura almeriense. Si logramos eso, seguro que ninguna parte del sector volverá a faltar en la Expo.

P.-¿Qué acciones se están llevando a cabo para potenciar la participación de empresas internacionales?

R.- La participación internacional se está abordando a través de la difusión de información por medio de misiones comerciales y los agen-



tes que sirven de apoyo a las Cámaras de Comercio. Junto a ello, también existe un plan de promoción a través de revistas especializadas, que comienza en el mes de enero. Igualmente, representantes de Expo Agro estarán en la Feria Fruit Logística de Berlín. Se trata de que Expo Agro siga sonando a nivel internacional, pero sin olvidar que el gran objetivo de este año es recuperar su esencia de punto de encuentro del sector y altavoz ante el mundo.

P.-¿Este año se celebrarán encuentros empresariales, tipo Expo Agro Trading?

R.- Así es, se celebró el año pasado y en esta edición también. Del mismo modo se llevarán a cabo los Premios de la Agricultura Almeriense, las Jornadas Técnicas, los Premios Expositor Innova y los eventos dirigidos específicamente al agricultor, además de un amplio programa de actividades entre las que destaca el XII Congreso Nacional de Hortofruticultura y Floricultura, organizado por la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas. El programa de eventos paralelos será, sin duda, muy rico tanto para expositores como para visitantes profesionales y agricultores. ■

MAXIMO DUARTE, DIRECTOR OF THE XVII EDITION OF EXPOAGRO ALMERIA

“EXPOAGRO WILL BE THE MEETING PLACE OF THE BRANCH OF AGRICULTURE IN ALMERIA”

The director of Expo Agro, Maximo Duarte, sees his duty in “leading a team of very expert professionals, that handle this trade fair successfully for many years and have split it into different area of expertise”.

Duarte says that the aim of the fair is “to gain back the character from the old days, when Expo Agro was the meeting point of the branch, all as guests in the producing area. There is no other fair that hosts at the “Sea of plastic”, the vast area in Almería filled all over with greenhouses.” This year edition will be “dedicated to food safety as leitmotiv, because in the 26 years of experience that has ExpoAgro, to provide confidence to the european customers has become the main aim here in Almería and for his people. ”. He also remains that during the fair there will be different events, businessmeetings, fieldtrips and awards, like Expositor Innova, that will take place during the fair”.

MAXIMO DUARTE, DIREKTOR DER XVII AUSGABE DER EXPOAGRO ALMERIA

“EXPOAGRO WIRD WIEDER DER GROSSE TREFFPUNKT DER LANDWIRTSCHAFT AUS ALMERIA”

Der Direktor von ExpoAgro, Maximo Duarte, wird zuständig dafür sein, ein “Team von erfahrenen Profis zu koordinieren, die seit Jahren diese vielseitige, in mehreren Bereichen unterteilte Messe, organisieren”.

Duarte betont, dass das Ziel der Messe “die Tradition zurückzugewinnen in Anlehnung an alte Tage, wo

Sie der Treffpunkt der Branche war, zu Gast beim Erzeuger. Es gibt keine andere Messe, die sich mitten im “Meer aus Plastik” stattfindet, die grösste zusammenliegende Gewächshausfläche in Almería”. Dieses Jahr wird “Ernährungssicherheit das Leitmotiv, denn ExpoAgro hat sich nach 26 Jahren als Garant für diese Prinzipien

etabliert. Almería und seine Produkte stehen für diese Werte, die dem europäischen Verbrauchern vertrauen geben soll”. Ebenfalls erinnert der Direktor daran, dass während der Messe auch Geschäftstreffen, Tagungen, Events, Besichtigungen vor Ort und Preisverleihungen wie Expositor Innova stattfinden werden”.

Agroiris

innova para atraer al consumidor final

La exportadora Agroiris, una de las más grandes de la provincia de Almería tras su unión comercial con Ejidoluz, ha centrado los esfuerzos de los dos últimos años en innovar en productos con la intención de atraer la atención del cliente final. Una vez con-

seguido el grado máximo de calidad en la totalidad de sus hortalizas, el objetivo ahora es dejar satisfecho al cliente final para así poder mantener las relaciones comerciales con las empresas de distribución de forma intensa.

El equipo de dirección es consciente de que los tiempos cambian y, aunque la alimentación vegetal es fundamental para el ser humano, los nuevos productos son los que más gustan al cliente, la novedad cautiva y, cada vez más, alimentarse de forma sana, además de una necesidad, se ha convertido en un auténtico placer.

En los últimos años, los prestigiosos cocineros internacionales se han centrado en los alimentos vegetales para dar más protagonismo a la Dieta Mediterránea; es por ello que desde el inicio (multinacionales de semillas) se buscan variedades concretas con unas características determinadas con el objetivo de cautivar al cliente en la zona de frutas y hortalizas del hipermercado. ■



AGROIRIS INNOVATES TO BIND THE CONSUMERS

25

The company Agroiris, one of the biggest retailers from Almería, specially after they took over Ejidoluz, has focused on innovation to provide the customers what they demand. The mediterranean way of nutrition and the recipes of the best chef's all over the world has increased the attention and demand of vegetables. For those reasons, there are a lot of new vegetable products with different colors, sizes and taste.

AGROIRS INNOVIERT UM DEN ENDVERBRAUCHER AN SICH ZU BINDEN

Die Exporteure von Agroiris, eines der grössten Vermarkter aus Almería nach der Übernahme von Ejidoluz, hat Seine Zielsetzung auf Innovation gesetzt um dem

Verbraucher das zu liefern, nach dem diese verlangen. Die Mittelmeer Diät und die Rezepte der Starköche der Welt haben ein gestiegenes Interesse und Nachfrage

nach Gemüse verursacht. Aus diesem Grund gibt es immer neue Erscheinungsformen im Gemüse, in Puncto Farbe, Grösse und Geschmack.

AGROIRIS

Desde 1994

En Agroiris agricultores, técnicos, empleados y todos los que pertenecemos a esta empresa hemos trabajado por mejorar nuestra producción año tras año desde 1994. Ahora con más ilusión que nunca y preparados para evolucionar estamos dispuestos a dar lo mejor de nuestro campo a los más exigentes clientes europeos. Las hortalizas son vida y tenemos muchas.

www.agroiris.com.
fguil@agroiris.com / asalinas@agrorirs.com

EL EJIDO: Ctra. Almerimar, s/n. Telf: 950 489075. Fax: 950 481261

ADRA: Puente del Río. Ctra. Nacional 340, km. 3,92. Telf: 950 568587

La temperatura más alta de lo habitual este otoño e invierno provoca una primera parte de la campaña de bajas cotizaciones

La primera parte de la campaña ha sido negra en cuanto a precios para los productos hortofrutícolas almerienses. Además de otros factores, uno de los que más ha influido para que las cotizaciones, con pequeñas oscilaciones, hayan sido tan bajas ha sido, sin lugar a dudas, la climatología. Y es que no sólo se ha registrado un otoño y primeros días de invierno demasiado suaves en España, sino que la situación se ha extrapolado al resto del Viejo Continente europeo. Todo ha mejorado con la bajada de los termómetros que ha tenido lugar en enero.

Con temperaturas elevadas también en países productores de frutas y verduras, como es el caso, entre otros, de los Países Bajos, Francia e Italia, lo cierto es que los clientes tradicionales de Almería, que también lo son en verano de los anteriores, retrasaron los pedidos a la provincia española. Del mismo modo, las altas temperaturas de octubre provocaron en origen un adelanto de las producciones, especialmente en cultivos como el pimiento.

Como muestra de todo ello, la primera semana de octubre los precios se mantuvieron muy bajos para todas las hortalizas; sólo los pimientos tipo morrón, tanto el verde como el rojo, registraron unas cotizaciones más aceptables, rondando los 70 céntimos de euro el kilo el primero y poco más de un euro el rojo. El resto del mes prosiguió con valores bajos, si bien es cierto que en las dos últimas semanas se recuperaron un poco los precios del pepino, que llegó a alcanzar los 77 céntimos de euro el kilo, así como del calabacín, que duplicó su cotización y se vendió a 80 céntimos.

El mes de noviembre, por el contrario, estuvo marcado por descensos continuados de los precios, con cotizaciones que, en ningún caso, cubrían los costes de producción del agricultor. Las tem-



peraturas demasiado elevadas provocaron un aumento muy elevado de la producción y el mercado, aunque sí absorbió todo el producto, a sabiendas de que había suficiente, no lo pagó adecuadamente.

La mejor semana de diciembre fue la que estuvo comprendida entre los días 12 y 18. En ella se registraron subidas de prácticamente los precios de todas las hortalizas, que alcanzaron valores más apropiados, si bien aún estaban muy bajas las cotizaciones del pepino, que no superaba los 0,35 euros el kilo, así como del calabacín, que se vendió entre los 34 y los 43 céntimos de euro el kilo. La semana de Navidad, sin embargo, supuso un recorte de los precios, que sí mejoraron en la última del año.

Finalmente, el mes de enero ha supuesto un incremento de todos los productos hortofrutícolas. Un temporal de

lluvia y frío que afectó al Sureste español provocó un descenso de la producción y un aumento de los precios. Prueba de ello es que el pepino y el calabacín duplicaron sus cotizaciones, hasta los 60 céntimos y 1'45 euros el kilo, respectivamente. Así, en la última semana, los precios se mantuvieron aceptables para la época del año. ■

THE ELEVATED AVERAGE TEMPERATURES DURING THIS AUTUMN AND WINTER HAVE LOW PRICES AS CONSEQUENCE

The first half of the agricultural season did not develop well in terms of prices for the goods from Almería. The main factor for that was the high average temperatures that we had during autumn and winter, not just in Spain but all over Europe. Despite small peaks in the price situation, only the entrance of winter during the first days of January helped out a bit.

DIE HOHEN DURSCHNITTSTEMPERATUREN IN DIESEM HERBST UND WINTER HABEN NIEDRIGE PREISE ZUR FOLGE

Der erste Teil der Agrarsaison war sehr schlecht, was die Preise betrifft, für die Produkte aus Almería. Als Hauptgrund

hierfür gelten die klimatischen Bedingungen. Das Wetter war nicht nur mild in Spanien sondern in ganz Europa. Obwohl es

kleine Schwankungen in den Preisen gab, hat erst das Einsetzen der Kälte im Januar diese Situation verbessert.

Costa de Almería incidirá en Berlín en los múltiples aspectos positivos de sus productos

La empresa Hortofrutícola Costa de Almería acude un año más a Fruit Logistica, esta vez sin stand propio, para potenciar sus productos así como para "contactar con nuevos clientes y, por supuesto, aprovechar la ocasión para afianzar la relación con aquellos a los que no podemos ver habitualmente aunque conversemos cada día por teléfono", asegura Noelia Medialdea, subdirectora financiera administrativa de la entidad almeriense. De hecho, otro de los aspectos que quieren dejar claro en la feria alemana es que sus productos gozan de gran calidad y de múltiples aspectos positivos, además de que también "vamos a hacer hincapié en la seguridad alimentaria que asegura la trazabilidad desde el productor hasta el consumidor final, los beneficios nutricionales que aportamos como parte fundamental de la Dieta Mediterránea y, claro

está, potenciar la gran calidad de un producto elaborado con la máxima frescura que mantiene todo el sabor de la cocina casera".

Los temas principales que Costa de Almería trata en Fruit Logistica con sus clientes están relacionados con el desarrollo de la campaña, así como también se plantean los temas que puedan suponer una mejora para la relación entre las empresas. "Aún queda parte importante de la campaña y, por supuesto, también se aprovecha para definir las líneas de trabajo de las plantaciones de primavera de cara a esta temporada", asegura Medialdea. Para esta empresa, la feria hortofrutícola alemana tiene "un gran alcance transeuropeo, ya que se encuentran expositores de todo el mundo, lo que permite tener una visión muy amplia de todo el sector de las frutas y hortalizas frescas, pero también es un punto de en-



cuentro para toda Europa, ya que la situación geográfica de Berlín supone una cercanía relativa para todos los mercados, desde la Península Ibérica a Rusia". ■

COSTA DE ALMERIA WEISST AUF VERSCHIEDENE POSITIVE MERKMALE SEINER PRODUKTE HIN

Der Obst- und Gemüse Vermarkter Costa de Almería besucht erneut die Fruit Logistica, diesmal ohne eigenen Stand, um seine Produkte zu promovieren und "neue

potentielle Kunden zu treffen und die bereits bestehenden zu besuchen". Dieses Event eignet sich ideal um sich bei Treffen mit den Kunden auszutauschen und die Abläufe des Handels ggff. zu

verbessern. Für das Unternehmen hat die deutsche Obst- und Gemüse Messe "eine Bedeutung die Europa übertrifft, da man Aussteller aus der ganzen Welt sieht, und sich so ein Bild der weltweiten Situation im Obst- und Gemüse Handel zu verschaffen. Allerdings bleibt es ein hervorragender Treffpunkt für die Branche aus Europa".

COSTA DE ALMERIA POINTS OUT TO THE MULTIPLE POSITIVE ASPECTS OF THEIR PRODUCTS

The retailer for fruits and vegetables Costa de Almería comes again to Fruit Logistica, this time without an own stand, to promote their products and to "meet potential clients and to pay a visit to the existing ones". This event is ideal to exchange impressions with the customers and to improve the trade, if necessary. For the company the german trade fair is a key event "the importance is bigger than Europe, you can see people from all over the world and get to know how the worldwide trends in fruits and vegetables are. But, most of all, it is still a meeting for the european branch".

27

MEDITERRANEAN FOOD STYLE

QDelicias

Introducing our new range of oven-roasted peppers in exclusive formats for foodservice professionals.

All the traditional flavour of Spain, prepared for tasting in the best kitchens.

Producido, Elaborado y Envasado por / Produced, Processed and packed by:

Costa de Almería

Plaza Huerta de Europa, 1 · Apartado de correos 446
04740 Roquetas de Mar · Almería · España
Tels. +34 950 60 30 03 · Fax +34 950 60 30 04
info@qdelicias.com
www.qdelicias.com
R.G.S.: 21.0001194/AL
R.I.A.: 04/40.610

hcostadealmeria@hcostadealmeria.es
www.hcostadealmeria.es

READY TO EAT
(hot or cold)

PROFESSIONAL LINE



La expansión internacional consolida a **Semillas Fitó** entre las principales compañías de semillas del mundo



DIE INTERNATIONALE EXPANSION BESTÄTIGT DAS UNTERNEHMEN FITÓ SAMEN ALS EINES DER FÜHRENDEN DER WELT

Das Unternehmen Fitó hat in den letzten 15 Jahren eine weltweite Expansion durchgeführt, die die Firma in so unterschiedliche Märkte wie Brasilien, Marokko und sogar China gebracht hat

und es zu einem der führenden Unternehmen weltweit gemacht hat. Die internationale Präsenz ist so markant, dass 50% des Umsatzes der Firma, 60 Mio. Euro im Jahr 2011, stammen aus dem

En 1995, Semillas Fitó estaba dedicada prácticamente al cien por cien al mercado nacional de semillas. Sólo 15 años después, la expansión internacional de la compañía ha sido espectacular y hoy ya factura en el exterior el 50% de sus ventas anuales, que superarán los 60 millones de euros en 2011. El éxito de la expansión internacional de la compañía se ha basado en tres pilares: la inversión en I+D+i en cada zona, trabajar con oficinas y personal propios en los principales mercados y el desarrollo de una red de agricultores colaboradores a nivel local.

Conseguir llegar y mantenerse entre las empresas de semillas más importantes del mundo, tanto si analizamos el mercado de semillas hortícolas, como desde el punto de vista de los obtentores de nuevas variedades (ya sean hortícolas, de gran cultivo y cespitosas), es una tarea compleja. Semillas Fitó lo ha conseguido en los últimos 15 años gracias a un proceso de expansión internacional que ha ido desarrollándose en varias fases, llegando primero a los mercados más cercanos y parecidos al nuestro en el Mediterráneo, abarcando después la zona de Latinoamérica y afrontando ahora el reto de los mercados en expansión de Asia.

Este proceso ha seguido, en cierta manera, una lógica dentro de la dinámica de la compañía, que en sus más de 130 años de historia ha ido extendiendo su presencia dentro de España, pasando de Barcelona a Lleida, luego a Extremadura o Almería y al resto de zonas, siguiendo siempre el desarrollo de la agricultura productiva (grandes cultivos, agricultura intensiva, etc.). En un momento dado, y teniendo en cuenta la diversidad agroclimática de nuestro país y la enorme inversión en investigación que es necesaria para sacar al mercado nuevas variedades, se hizo imprescindible seguir creciendo hacia el exterior y comenzar por el área mediterránea, con cultivos y condiciones muy parecidas a las nuestras.

Auslandsmarkt. Diese internationale Expansion, die 1997 begann, basiert auf drei Grundfeiern: Die Investition in Forschung und Entwicklung in jedem erschlossenen Gebiet, ein Netz von eigenen Büros und Personal in jedem Markt und die Ausarbeitung eines Netzwerkes von Bauern und Mitarbeiter auf lokaler Ebene. Das mittelfristige Ziel ist es, in den kommenden Jahren etwa 100 Mio. Euro umzusetzen und von diesem Betrag sollten 75% aus dem internationalen Markt stammen. Aus diesem Grund ist viel Geld in Forschung und Entwicklung geflossen, um den Erzeugern, Vermaktern und Verbrauchern Vorteile bieten zu können.

UNA EXPANSIÓN BASADA EN LA INNOVACIÓN

La política de expansión internacional se ha basado en los mismos pilares que han hecho crecer a la compañía: inversión en I+D+i a nivel local para desarrollar variedades adaptadas a cada zona; operar con oficinas y personal comercial propio en los principales mercados, creando siempre centros de ensayo e, incluso de investigación, en cada territorio y, por último, la creación de una red de agricultores colaboradores con los que mejorar juntos las variedades existentes.

Con esta filosofía, Semillas Fitó ha creado hasta hoy un total de cuatro filiales comerciales en Turquía, Italia, México y Portugal y en 2012 se creará la filial de Francia. Todas las filiales cuentan con oficinas propias, centro de investigación, campos de ensayo y cientos de agricultores colaboradores. Además, cuenta con cuatro centros de desarrollo en Agadir (Marruecos), Amman (Jordania), Sao Paulo (Brasil) y Shandong (China). En las filiales y centros de desarrollo trabajan 80 personas, que forman parte de los 300 empleados totales de la compañía, y la cifra va subiendo poco a poco a medida que se abarcan nuevos mercados.

Si hacemos un repaso histórico a este desarrollo veremos que en 1997 empieza con fuerza el trabajo de expansión internacional, buscando mercados cercanos y parecidos al nuestro. Sin embargo, este trabajo de prospección deja claro que es necesario estar presente en cada zona y trabajar de forma local. Así, en el año 2000, Jordania es el país donde se inaugura el primer centro de desarrollo fuera de España. En 2001 se abre la filial de Turquía, que por el momento es la más importante de la compañía con 40 empleados y que acaba de celebrar su décimo aniversario. En 2004 se abre otra de las filiales importantes de cara al área mediterránea como es Italia, con 12 empleados y un importante potencial de crecimiento. En 2006 se da el salto a Latinoamérica, llegando a Brasil con un centro de desarrollo en la zona y en 2007 se abre otro de estos centros en Marruecos. 2009 es otro año importante, ya se apuesta por crear una filial en México, que ya cuenta con 6 empleados y que ha inaugurado recientemente su Centro de Investigación propio. Ya en los últimos dos años se han abierto otra filial en Portugal con 2 empleados y un centro de desarrollo en China, donde trabaja un empleado de Semillas Fitó.

POSICIÓN DE LIDERAZGO EN EL EXTERIOR

Todo este proceso de expansión internacional a través de filiales y centros de desarrollo se ha completado con

THE INTERNATIONAL EXPANSION CONFIRMS THE COMPANY FITÓ SEEDS AS ONE OF LEADING IN THE WORLD

The company Fitó has made an international expansion over the last 15 years that has taken the company to such different markets like Brazil, Morocco and even China, to become one of the leading companies in the world. The international expansion has become so important that 50% of the total income, 60 million Euro in 2011, comes from the international market. The worldwide expansion, that begun back in 1997, is based on three

pillars: Investing in research & development, a network of locally based offices and a network of local growers and employees in every destination. A mid term target over the next years is to reach a turnover of 100 million Euro, from which 75% should come from the international business. To achieve that they have invested a lot in research & development to offer advantages to the growers, retailers and customers.



una red de distribuidores en exclusiva de Semillas Fitó en más de 40 países del mundo y en una posición de liderazgo en muchos mercados, principalmente en berenjena, melón tipo europeo (amarillo, piel de sapo, etc.) y pepino.

La presencia de Semillas Fitó se concreta en países con una agricultura muy productiva y competitiva que necesita variedades híbridas que tienen más valor, tanto a la hora de comprar la semilla como a la hora de vender el producto final en el mercado internacional. Estas semillas se producen en diversos países del mundo y se mandan a la sede central de Barcelona o a Bellpuig (Lleida), donde se realiza el control de calidad (una de las claves del éxito de la compañía) y se envasan y distribuyen a todo el mundo.

Es evidente que crecer en mercados tan diferentes como Italia, Turquía, México o China implica un continuo esfuerzo en reorientar las líneas de I+D+i de cada una de las familias de productos de la compañía. Desde el principio la inversión en I+D+i de Semillas Fitó ha ido siempre enfocada a beneficiar a los productores (mejorando la

producción, la resistencia de la planta y la calidad del fruto), a los distribuidores (alargando la vida de los productos, pero sin perder calidad) y, en el caso de las hortalizas, a los consumidores (mejorando todos los aspectos organolépticos de vista, sabor y textura). A ello hay que sumar la apuesta de futuro de la compañía por la Biotecnología (con sus modernas instalaciones en Cabrera de Mar, Barcelona) que le van a permitir tener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más global.

De cara al futuro el objetivo es claro y lo primero será consolidar la presencia de Semillas Fitó en todos estos mercados donde ha llegado en los últimos 10 años. El segundo paso debe ser el mercado asiático (China e India, principalmente), ya que dos terceras partes del consumo hortícola mundial está en esa zona y hay que apostar por este mercado. Con todo ello se puede alcanzar a medio plazo el objetivo de llegar a facturar 100 millones de euros anuales, con un 75% de ventas en el exterior, lo que culminaría con éxito la expansión internacional de Semillas Fitó en tan solo algo más de dos décadas. ■

Almería también mira a Alemania a la hora de exportar sus cítricos

La provincia de Almería siempre ha sido más reconocida por su alto volumen de producción de frutas y hortalizas, sin embargo, existen otros sectores productores que están evolucionando cada vez más y cuyo mercado, casi en el 95 por ciento, es Europa. Éste es el caso de los cítricos, un sector que cada campaña incrementa su volumen de exportación y tiene como principal destino Alemania, a donde, en los diez primeros meses de 2011, se enviaron naranjas, mandarinas y limones valorados en más de 4,78 millones de euros, es decir, más de un 36 por ciento del total, según datos de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Y es que un total de 44 empresas hortofrutícolas almerienses han exportado a los mercados exteriores 18.142 toneladas de cítricos por un valor de 11,3 millones de euros. Aún así, la exportación de cítricos supone sólo el 0,8 por ciento de las ventas de Almería en el exterior.

Para Mariano Viudez, miembro de la Junta provincial de ASAJA-Almería, "el mercado europeo siempre ha sido muy importante para el sector citrícola almeriense, sobre todo Alemania. Sin embargo, también es cierto que este último año está siendo más flojo que campañas anteriores". El mercado germano es un cliente "bastante exigente a la hora de demandar naranjas o mandarinas de nuestra zona, ya que no admite una fruta que no lleve su sello o que no especifique de qué parcela y de qué agricultor ha sido el fruto cultivado". Como respuesta, el sector almeriense ofrece un producto de calidad y "con



unas medidas ideales, de 6-7 centímetros de diámetro para la naranja, mientras que para la mandarina, las peticiones son menos exigentes y se vende con más facilidad", asegura Mariano Viudez. Actualmente, la campaña de cítricos en la provincia almeriense está entrando en su recta final, "es cierto que aún queda bastante producto, pero sus precios son muy malos y no trae cuenta ni siquiera cogerlo del árbol, puesto que los agricultores no sacan ni una mínima parte para pagar los costes de producción".

Almería es líder destacado en la exportación hortofrutícola de Andalucía y de España, ya que está incrementando las ventas de sus productos agrarios en el extranjero, un hecho que es valorado por el delegado provincial de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, quien anima a las empresas de la provincia a seguir apostando por el sector exterior como

una de las vías para hacer frente a las dificultades económicas y financieras actuales y para compensar la caída de la demanda interna. En este sentido, Salinas asegura que la Junta de Andalucía mantendrá el apoyo a la industria agroalimentaria, tanto con ayudas para la mejora de los productos como con acciones para su promoción. ■

ALMERIA LOOKS ON GERMANY WHEN IT COMES TO EXPORTING CITRUS FRUITS

Almería has always been big in exporting vegetables. Over the last years some other businesses has opened up and become relevant like the export of citrus fruits, where Germany is again the key market with 36% of total exported amount of oranges, clementines and lemons. The last figures from the regional council (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca) show that 44 companies from Almería sold over 18.142 tons of citrus fruits with a value of 11,3 million Euro, and that only in the first ten months of the year 2011. According to Mariano Viudez from the local union ASAJA, "the german market is known for his demand of quality goods and only takes products with a label that is traceable back to the grower". As a response to that, Almería offers fruits with "ideal quality and size".

ALMERIA SCHAUT NACH DEUTSCHLAND WENN ES UM ZITRUS-EXPORTE GEHT

Almería hat sich immer durch den hohen Anteil an Exporte in der Produktion von Gemüse ausgezeichnet, doch in den letzten Jahren gibt es Bereiche, die an Bedeutung gewinnen. Dies ist der Fall bei Zitrusfrüchten, dessen Hauptabsatzmarkt ebenfalls Deutschland ist, und bei etwa 36% der Exporte von Orangen,

Mandarinen und Zitronen liegt. Die letzten Daten der regionalen Behörde (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca) belegen dass 44 Unternehmen aus Almería 18.142 Tonnen Zitrusfrüchte mit einem Wert von 11,3 Mio. Euro in den ersten zehn Monaten des Jahres 2011 umgesetzt haben. Deutschland zeichnet sich durch seinen Anspruch

auf Qualitätsprodukte aus, da "nur Früchte, die ihre Gütesiegel vorweisen und eine Rückverfolgung bis zum Erzeuger ermöglichen", akzeptiert werden. Als Antwort hierfür bietet Almería Früchte mit "idealer Qualität und Größe", nach Aussagen von Mariano Viudez, Mitglied des regionalen Verbandes ASAJA.

El sector innova en su oferta con productos transformados y de calidad

El sector agrícola de la provincia almeriense conoce cuáles son las exigencias del mercado y éstas son, nada más y nada menos, que poder contar con nuevos productos que sigan fomentando el consumo de las frutas y hortalizas. En este sentido, son muchas las empresas que ya se han puesto manos a la obra y que están dando valor añadido a sus producciones con otras ofertas que endulzan el paladar de sus destinatarios. Está claro que en este tipo de sectores no vale quedarse atrás o estancarse, porque entonces el resultado es que el resto de competidores pasarían por encima de nuestra oferta y posibilidades.

Por ello, un ejemplo claro de esta situación de mejora es la cooperativa Albentillas que prevé producir 4.700 toneladas de mermela-

das al año, 4.500 de ellas de naranjas y 200 toneladas de mandarinas. Para ello, la comercializadora de cítricos ha puesto en marcha una nueva nave de 4.000 metros cuadrados que cuenta con una nueva línea de manipulación y clasificación de frutas y cítricos. Sin duda, un impulso que esta actividad aporta al desarrollo sostenible de la provincia. Al respecto, la consejera de Agricultura y Pesca de la Junta, Clara Aguilera, en su visita a las instalaciones de esta entidad, llamó la atención sobre la "apuesta por la transformación" de cítricos para potenciar la diversificación económica de la zona y la provincia a través de esta nueva central de manipulación, cuya línea para la elaboración de mermeladas supone "un valor añadido a la producción". Esta iniciativa de Albentillas S.C.A. se enmarca en



los proyectos FARO, que fomentan el desarrollo rural y están dirigidos a poner en marcha actuaciones experimentales de cara a la aplicación de la Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural. Estos proyectos persiguen, en última instancia, ayudar a "fijar en el terreno a la población rural", según explicó la consejera de Agricultura y Pesca. ■

DIE BRANCHE INNOVIERT BEI IHRER ANGEBOTSPALETTE FÜR VERARBEITETEN QUALITÄTSPRODUKTEN

Die Nachfrage in dieser Branche verlangt ständig nach Verbesserung im Geschmack, nach neuen Formen oder ganz einfach nach neuen Produkten. Diese Zielsetzung hat sich Almería zur

eigenen gemacht um der Konkurrenz in nichts nachzustehen. Ein gutes Beispiel ist die Firma Albentillas, die vor hat 4.700 Tonnen Marmelade herzustellen, 4.500 Orange und 200

Mandarinenmarmelade, um so added value ihrer Produktion hinzuzufügen und eine Ausdifferenzierung ihrer Einnahmen zu erzielen. Für diese Bestrebungen hat man eine Industriehalle mit über 4.000 Quadratmetern in Betrieb genommen und eine Arbeitslinie für die Handhabung und Klassifizierung von Früchten und Zitrusfrüchten geschaffen.

THE BRANCH IN ALMERIA HAS INTRODUCED INNOVATIONS IN THE RANGE OF ELABORATED QUALITY PRODUCTS

The demand in this businessbranch aims for improvements in the taste, new forms or simply for new products. Almería has made this target his own, specially to don't stand behind his competitors. A good example is the company Albentillas, that will produce 4.700 tons of jam, 4.500 orange and 200 clementine jam. All this efforts are made to get added values for their products and to diversify their income. To reach that aim, they have build a new facility with over 4.000 square meters and a production line to classify and handle fruits and citrus fruits.

31

Smurfit Kappa

Cartón Ondulado

La Solución Sostenible

Smurfit Kappa
Almería

Tel.: +34 950 34 15 50 Ctra. de Iryda, Sector IV • 04738 Vicar (Almería) España
E-mail: smurfitkappa.almeria@smurfitkappa.es

Visítenos en Fruit Logística
Pabellón 11.2, Stand A11

Agricultores y empresas invierten más de 55 millones en invernaderos de excelencia

32

Agricultores y empresas almerienses han invertido más de 55 millones de euros en la puesta en marcha de invernaderos de excelencia, para lo que recibieron unos 22 millones en ayudas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta. Esta fuerte inversión pone de manifiesto, según afirmó la consejera andaluza del ramo, Clara Aguilera, durante la entrega de las resoluciones, "la gran fortaleza de los empresarios almerienses", a pesar de "años de crisis".

Aguilera llamó la atención, asimismo, sobre el hecho de que más de la mitad de las 33 resoluciones aprobadas en la provincia se destinarían a la puesta en marcha de sistemas de cogeneración en fincas, mientras que las restantes irían destinadas a la "adecuación de unos invernaderos con características especiales, diferentes de los tipos raspa y amagao", los más habituales en la provincia. La consejera andaluza calificó estas estructuras de excelencia como "un nuevo modelo de invernadero de futuro y un ejemplo a seguir" por las demás explotaciones hortícolas, ya que son capaces de obtener "productos de mayor calidad, al tiempo que mejoran la eficiencia y la sostenibilidad". A su juicio, "el futuro de la agricultura pasa por una disminución de los costes y un incremento sostenible de la productividad".

Estas estructura de excelencia, tal y como recordó Clara Aguilera, se destinarán, sobre todo, al cultivo de tomate, aunque también otros hortícolas. Asimismo, detalló que "deberán contar con compartimentos estancos, la automatización de la climatización, así como una altura concreta, que va desde los tres metros en la parte más



baja a los 4'5 metros en la más alta".

Estas ayudas se enmarcan en el convenio de colaboración firmado entre el Gobierno central y algunas comunidades autónomas con el objetivo de "diseñar un modelo de invernadero más productivo" y, así, lograr "una mayor rentabilidad", explicó la consejera. En total, Andalucía contará con 120 millones de euros para el período comprendido entre 2011 y 2013, cofinan-

ciados al 50% entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Junta de Andalucía.

OTRAS INVERSIONES

Por otro lado, a finales de diciembre, el delegado provincial de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, también hizo entrega de otros 6'7 millones de euros para proyectos de modernización de explotaciones agrarias pre-

LANDWIRTE UND UNTERNEHMEN INVISTIEREN MEHR ALS 55 MIO. EURO IN NEUARTIGE GEWÄCHSHÄUSER

Landwirte und Unternehmen aus Almeria haben mehr als 55 mio. Euro in Gewächshäuser auf dem letzten Stand investiert, von denen mehr als 22 mio. von

der Landesbehörde (Consejería de Agricultura y Pesca) stammen. Die Investitionen belegen, nach Aussage von Clara Aguilera von der Landesbehörde

Junta de Andalucía, dass "die Unternehmen aus Almeria, trotz der Wirtschaftskrise, Stärke zeigen".

Mehr als die Hälfte der Massnahmen zielen auf "neuartige Produktionssysteme" und der Rest, "der Anpassung von Gewächshäusern mit ganz eigenen, speziellen Charakteristiken". Diese neuartigen Gewächshäuser sollen ein Zukunftsmodell und ein Vorbild der Branche werden, da sie in der Lage sind "bessere Produkte, in weniger Zeit und umweltfreundlicher" zu produzieren.

sentados por 244 agricultores y ganaderos que, en total, preveían invertir 14'5 millones en la realización de estas mejoras. Salinas valoró durante la entrega de las resoluciones la actitud del sector primario almeriense, "a pesar -afirmó- de las dificultades económicas y financieras".

El sector agrícola provincial trabaja, pues, en la optimización de sus costes de producción para, en última instancia, conseguir una mejora de su rentabilidad. Esta optimización de costes trae aparejadas mejoras no sólo en sus estructuras agrarias, sino también en la gestión de recursos como, por ejemplo, el agua. En esta línea, la Agenda del Regadío Andaluz Horizonte 2015 prevé la modernización de casi 26.000 hectáreas de invernadero en la provincia. Una modernización que permitirá un incremento anual de la producción superior a los 14 millones de euros, o lo que es lo mismo, de 563 euros por hectárea. Asimismo, gracias a estas intervenciones, la Administración andaluza prevé un ahorro anual de 23 hectómetros cúbicos de agua en la provincia. ■



GROWERS AND RETAILERS INVESTED MORE THAN 55 MILLION EURO IN UP TO DATE GREENHOUSES

Growers and companies from Almeria have invested a total amount of 55 million Euro in state of the art greenhouses. From this figure, 22 million came from the regional government, represented by the council for agriculture and fishing (Consejería de Agricultura y Pesca). Clara Aguilera, councillor for the Junta de Andalucía, said that "This investment proved that the companies from Almeria are still capable of efforts, despite the economic crisis". More than a half of this measures aim to achieve new production systems and the other half is to upgrade existing greenhouses with special characteristics. This novel greenhouses should become a role model and represent the future for the branch, because they are capable of "producing more goods, in less time, and in a more environmentally friendly way".

33

Ejidozone s.l.

global **packaging** technologies
envases **embalajes** maquinaria

www.ejidozone.com

Almería es referente europeo en control biológico de plagas en cultivos hortícolas

La 'Revolución Verde' producida en Almería hace cuatro campañas ha permitido que, hoy por hoy, la provincia cuente con más de 20.000 hectáreas de cultivos hortícolas cultivados bajo métodos de control integrado de plagas, convirtiéndose así en un referente a nivel europeo. La incorporación de estas técnicas a la agricultura almeriense y a la andaluza ha contado con un incentivo de la Junta de Andalucía de 257 millones de euros para una inversión total de 125 millones. Asimismo, la Administración autonómica ha potenciado en este tiempo la I+D+i vinculada al sector con el fin, según afirmaron, de "promover un modelo productivo sostenible, basado en la innovación y la aplicación del conocimiento".

Sin embargo, y pese a los pasos dados hasta hoy, lo cierto es que la provincia no cesa en su empeño por mantener este liderazgo europeo y, de hecho, en 2011, veintinueve Agrupaciones de Producción Integrada (APIs) almerienses destinaron 1,7 millones de euros para seguir potenciando este modelo productivo, de los que 658.000 euros correspondieron a ayudas de la Administración andaluza, que fueron entregadas a finales de 2011. Con esta aportación autonómica, que supone el 40% del total invertido, estas APIs podrán contratar servicios técnicos, realizar análisis agronómicos y controles por parte de las entidades de certificación. Estas ayudas se enmarcan en el Programa de Desarrollo Rural 2007-2013.

En total, entre 2007 y 2010, estas 29 APIs recibieron algo más de dos millones de euros para la mejora de la calidad



de sus producciones. Una mejora que, según el delegado provincial de Agricultura y Pesca, José Antonio Salinas, fue posible, y seguirá siéndolo, "gracias al esfuerzo conjunto de los agricultores y de la Junta de Andalucía, que en estos cuatro años han invertido en torno a 125 millones de euros, de los que la Consejería de Agricultura ha aportado unos 46, incluyendo las subvenciones nacionales del Programa de Insectos Vectores".

UN NUEVO RÉCORD

Según las cifras de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca, Almería alcanzará las 22.000 hectáreas de cul-

tivo con control integrado de plagas esta campaña 2011/2012, lo que supone un nuevo récord para el sector. En tan sólo cinco años, la provincia ha pasado de tener apenas 800 hectáreas de cultivos hortícolas bajo abrigo cultivadas con la ayuda de fauna auxiliar a esas 22.000 que, previsiblemente, se alcanzarán en el nuevo ejercicio.

De momento, todo el pimiento provincial se produce bajo métodos de control integrado, mientras que otros cultivos crecen a pasos agigantados. Éste es el caso, por ejemplo, del tomate que, según las estimaciones de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, HORTYFRUTA, alcanzará el 50% de su superficie con lucha integrada en este ejercicio. El pepino y los cultivos de primavera, como son el melón y la sandía, también apuestan por esta tendencia que, en los últimos años, ha supuesto una posición de privilegio para Almería de cara a los mercados foráneos. ■

ALMERIA IS THE ROLE MODEL ALL OVER EUROPE FOR BIOLOGICAL PLAGUECONTROL FOR FRESH PRODUCTS

The "green revolution" that has taken place in Almería for the last years, has as a result that more than 20.000 hectares are conducted with biological plague control. This are leading figures all over Europe. Between 2007 and 2010 125 million Euro were invested to introduce this method, 46 of them came from the regional government Junta de Andalucía. Despite this impressive numbers, there is still a lot of work to be done. In 2011, 29 cooperative corporations that work with this biological methods (APIs) have invested another 1,7 million Euro to push this production system. From this figure 658.000 Euro came from the regional institutions.

Finally, the regional council for agriculture and fishing (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca) declares that the total surface with biological plague control has raised up to 22.000 hectares.

ALMERIA IST DAS VORBILD IN PUNTO BIOLOGISCHE SEUCHENKONTROLLE IM ANBAU IN GANZ EUROPA

Die "Grüne Revolution" die in Almería während der vergangenen Jahre stattgefunden hat bewirkt, dass in der Provinz mehr als 20.000 Hektar mit integrierter Schädlingsbekämpfung bewirtschaftet werden, was führend in ganz Europa ist. Zwischen 2007 und 2010 wurden 125 Mio. Euro investiert, um diese Methoden einzuführen,

davon stammten 46 Mio. Euro von der Landesregierung Junta de Andalucía. Trotz diesen Zahlen gibt es noch viel zu tun. In 2011 haben 29 Arbeitsgemeinschaften, die mit der integrierter Schädlingsbekämpfung (APIs) arbeiten, weitere 1,7 Mio. Euro investiert, um dieses Produktionsmodell weiter zu fördern. Von diesem Betrag stammten 658.000 Euro von der

Landesbehörde.

Zu guter letzt, während der Agrarkampagne 2011-2012, hat die regionale Behörde für Fischerei und Landwirtschaft (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca) belegt, dass die gesamte Anbaufläche die mit integrierter Schädlingsbekämpfung bewirtschaftet wird, auf 22.000 Hektar, angewachsen ist.

La Junta apoya con 12 millones la puesta en marcha de una industria de IV y V gama

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta, según afirmó José Antonio Salinas, delegado provincial del ramo, "ha apoyado proyectos con unos 12 millones de euros en los últimos años" para la puesta en marcha de una industria de IV y V gama en Almería, que aporte valor añadido a la producción en fresco. Esta dotación, según apuntó, supone un 30% de la inversión realizada en la provincia. Para Salinas, este "salto tecnológico" es "prioritario", así como también lo es "el valor añadido que aporta a nuestra producción la elaboración de IV y V gama".

La producción y comercialización de este tipo de alimentos supone dar una mejor salida a una parte de la cosecha que, de otro modo, no tendría cabida en el mercado. Así, en los úl-

timos años, la provincia ha visto nacer una serie de proyectos que caminan en este sentido y que, poco a poco, van dando sus frutos. Éste es el caso de QDelicias, línea de productos de V gama puesta en marcha por Hortofructícola Costa de Almería, y que siguió a Alcoex Mediterránea, proyecto iniciado hace ya casi tres campañas y que, hoy por hoy, ha encontrado en el canal HORECA a su principal cliente. En la actualidad son en torno a una decena las empresas que ya trabajan con productos de IV y V gama y que buscan ese valor añadido a sus producciones. Pese a todo, hay que reconocer que el camino no será fácil, ya que la puesta en marcha de industria requiere de inversiones iniciales complicadas, más aún en época de crisis. ■



THE REGIONAL GOVERNMENT JUNTA DE ANDALUCIA SUPPORTS WITH 12 MILLION EURO START UPS IN THE BRANCH OF PRE-PREPARED FOOD

35

The Council for Agriculture and Fishing from the regional Government (Junta de Andalucía) has invested over 12 mio Euro in the last years in Almería. According to Jose Antonio Salinas, Chairman of this institution in Almería, the target is to create an added value for fresh products. The investment are aprox. 30% of the total amount. Technological improvements in the pre-prepared food branch is the main priority. At this moment there are a dozen companies involved in the business.

DIE LANDESBEHÖRDE JUNTA DE ANDALUCIA UNTERSTÜTZT BESTREBUNGEN IM BEREICH DES IV UND V SORTIMENTS MIT 12 MILLIONEN EURO

Die Behörde für Landwirtschaft und Fischerei der Landesregierung Junta de Andalucía hat, nach Angaben des regionalen

Vorsitzenden Jose Antonio Salinas, Projekte im Wert von 12 Mio Euro in den letzten Jahren umgesetzt, und das allein in Almería. Das IV und V

Sortiment soll einen Added Value der Frischprodukte erzeugen. Diese Unterstützung macht etwa 30% der Gesamtinvestition in der Provinz aus. Für Herr Salinas hat dieser technologischer Sprung im Bereich des IV und V Sortiments oberste Priorität. Momentan gibt es ein dutzend Unternehmen in Almería, die in diese Richtung hin arbeiten.



SERVICIO, CONTINUIDAD,
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

pimiento



pepino



calabacín



melón



sandía



berenjena



tomate



Almería apuesta por productos sanos que ahorren tiempo y aporten comodidad al consumidor

Los productos IV gama son idóneos, a tenor de los nuevos hábitos de vida, donde priman la nutrición saludable y la falta de tiempo, por lo que el consumidor valora cada vez más la presencia en los supermercados de productos sanos que ahorren tiempo y aporten comodidad. De esta forma, es importante ofrecerle una gama amplia y variada de productos diferenciados. En este sentido, uno de los aspectos que se han podido comprobar en los últimos años es que se demanda cada vez más pimiento, un producto muy valorado en la cocina, tanto en ensaladas como en guarnición de barbacoas, y con unos formatos que se presentan en forma de tiras, dados y aros.

Con todo ello, el sector hortofrutícola almeriense lleva varios años trabajando en este aspecto, con el fin de ampliar la oferta para el consumidor, así como adaptarla a las necesidades de cada uno. En concreto, en el centro IFAPA La Mojonera tienen en marcha tres proyectos de este tipo: 'Estudio del potencial de variedades de calabacín cultivadas en Almería para su transformación a un producto IV gama', cuyo objetivo es investigar qué variedades de calabacín de las que tradicionalmente eran cultivadas en Almería son más aptas para su transformación en IV gama, así como caracterizar todos los parámetros de envasado que optimicen la calidad sensorial, nutricional y microbiológica del producto.



El segundo de los proyectos que se están realizando en IFAPA es 'Tecnología de conservación de frutas y hortalizas mínimamente procesadas', que tiene como fin desarrollar un producto IV gama a partir de variedades de tomate que se han ideado con ese objetivo; y, en tercer lugar, IFAPA La Mojonera está desarrollando el proyecto 'Transforma' 'Desarrollo de diferentes técnicas y productos agroalimentarios de origen vegetal'. Aquí, los objetivos que se plantean son actividades experimentales de alta transferibilidad del sector hortofrutícola y, entre ellos, están el estudio de la influencia de las condiciones de cultivo en la aptitud de variedades de calabacín para su transformación en IV gama, estudiar la influencia de factores precosecha en la calidad del tomate Raf, etc.

Sin embargo, IFAPA no es el único centro que está estudiando la forma de

dar con nuevos productos que se adapten a las exigencias del consumidor y que potencien sobremanera la calidad de las frutas y hortalizas almerienses, ya que el CT TECNOVA también está trabajando en el desarrollo de un nuevo sistema de envasado capaz de absorber el exceso de humedad, aumentando la calidad del pimiento y, sobre todo, haciéndolo más seguro para el consumidor. Con este envase, el pimiento IV gama puede alcanzar sin problemas dos semanas de vida útil y proporcionar al consumidor un producto de mayor calidad y que resulte inocuo. ■

ALMERIA SETZT AUF GESUNDE PRODUKTE DIE DEM VERBRAUCHER ZEIT SPAREN UND IHM DAS LEBEN ERLEICHTERN

Die Produkte aus dem IV Sortiment sind den neuen Lebensumstände ideal angepasst, denn sie erlauben gesunde Ernährung und sparen Zeit. Ihre Präsenz in den Supermärkten wird von den Verbrauchern immer mehr geschätzt. Die Obst- und

Gemüsebranche aus Almería entwickelt seit Jahren immer mehr Produkte dieser Art, um dem Verbraucher mehr anbieten zu können und sich seinen Bedürfnissen anzupassen. Forschungseinrichtungen wie IFAPA oder TECNOVA sind ständig mit der

Entwicklung von neuartigen Produkten aus dem IV Sortiment beschäftigt, wie beispielsweise bei Zucchini, Toamten oder Paprikas. Das Ziel ist es dem Verbraucher mehr Ernährungssicherheit und höhere Qualität anbieten zu können.

ALMERIA AIMS FOR HEALTHY PRODUCTS THAT HELPS THE CUSTOMERS TO SAVE TIME AND MAKE HIS LIFE EASIER

The Products of the pre-prepared branch are designed to fit in the lifestyle, they offer comodity and a healthy nutrition. The presence of this kind of products in the supermarkets is highly apreciated by the customers. The branch from Almería is creating a wide range of new products of this kind to satisfy customer demands and to fit into his needs. Research Centers like IFAPA or TECNOVA are developing new products from courgettes, tomatoes or peppers. The aim is to provide a higher quality and food safety.

Últimas tecnologías on line para facilitar el trabajo a los asistentes a la feria

A lo largo de tres días, que es lo que dura Fruit Logistica, más de 80 países van a estar presentes en la Messe Berlín, traducido en alrededor de 2.400 expositores y más de 56.000 visitantes, unas cifras que vienen a demostrar la importancia de este evento, así como la necesidad de ofrecer todas las comodidades para facilitar el trabajo a cada uno de los participantes. En este sentido, la organización de Fruit Logistica ha dispuesto de varias herramientas on line como el Virtual Market Place, el cual se presenta en www.fruitlogisitca.de/Aussteller-Suche, con un formato y diseño que optimizan la utilización para usuarios, disponiendo además de múltiples variantes de acceso. Aquí, los visitantes pueden consultar los datos acerca de los expositores de alguna región concreta, por ejemplo 'Países mediterráneos', o segmentos, como 'Maquinaria'. Asimismo, en este espacio se encuentran representados expositores

de Freshconex con informaciones sobre productos y empresas que figuran en el Fruit Logistica Virtual Market Place.

Por otro lado, aquellos visitantes que tienen la intención de asistir a la feria encuentran en esta web informaciones precisas sobre expositores y ofertas de sus productos. De hecho, en el momento actual figuran registradas en él casi todas las empresas que cuentan con stand propio. Asimismo, cada visitante puede decidir de forma individual qué informaciones quiere incorporar a sus planificaciones. Gracias a esta herramienta es factible configurar un recorrido personalizado por la feria o imprimir el plano de pabellones. Además, se consigue contactar con los expositores por anticipado, confeccionando una agenda de visitas a través de esta modalidad. En este aspecto, también los interesados se pueden descargar formularios para el concierto de una entrevista, sin complicaciones.

Sin duda, el hecho de facilitar este tipo de servicios adelanta mucho trabajo a los profesionales del sector que acuden a Fruit Logistica con el fin de entablar conversación con cuantas más empresas mejor. Por este motivo, el seguimiento on line de cada una de las entidades que van a estar presentes en el evento y la posibilidad de que éstas tengan su agenda mejor preparada gracias a Internet está facilitando cada año el trabajo de muchas personas que vienen con el tiempo justo para lograr acuerdos comerciales o conocer nuevos clientes potenciales. ■

37

NEUARTIGE ONLINE TECHNOLOGIE ERLEICHTERT DEM PROFIS DIE ARBEIT AUF DER MESSE

Con la intención de facilitar el trabajo a los representantes de más de 80 países que participan en la Messe Berlín, la feria de Fruit Logistica ha desarrollado una herramienta on line llamada Virtual Market Place, que puede encontrar en www.fruitlogisitca.de/Aussteller-Suche. Esta herramienta ofrece una interfaz de usuario optimizada y múltiples opciones de acceso. Los visitantes pueden consultar los datos de los expositores de una región específica, por ejemplo 'Países mediterráneos', o segmentos, como 'Maquinaria'. Además, en este espacio se encuentran representados expositores

de Freshconex con información sobre productos y empresas que figuran en el Fruit Logistica Virtual Market Place. Por otro lado, aquellos visitantes que tienen la intención de asistir a la feria encuentran en esta web información precisa sobre expositores y ofertas de sus productos. De hecho, en el momento actual figuran registradas en él casi todas las empresas que cuentan con stand propio. Asimismo, cada visitante puede decidir de forma individual qué informaciones quiere incorporar a sus planificaciones. Gracias a esta herramienta es factible configurar un recorrido personalizado por la feria o imprimir el plano de pabellones. Además, se consigue contactar con los expositores por anticipado, confeccionando una agenda de visitas a través de esta modalidad. En este aspecto, también los interesados se pueden descargar formularios para el concierto de una entrevista, sin complicaciones.

Con la intención de facilitar el trabajo a los representantes de más de 80 países que participan en la Messe Berlín, la feria de Fruit Logistica ha desarrollado una herramienta on line llamada Virtual Market Place, que puede encontrar en www.fruitlogisitca.de/Aussteller-Suche. Esta herramienta ofrece una interfaz de usuario optimizada y múltiples opciones de acceso. Los visitantes pueden consultar los datos de los expositores de una región específica, por ejemplo 'Países mediterráneos', o segmentos, como 'Maquinaria'. Además, en este espacio se encuentran representados expositores

NEW ONLINE TECHNOLOGY WILL MAKE THE WORK AT THE TRADE FAIR EASIER FOR THE PRO'S

With the intention to make things easier for visitors from 80 countries of the world, the Messe Berlin has made for the 2.400 stands and 56.000 professional visitors a tool called Virtual Market, which you can find at www.fruitlogisitca.de/Aussteller-Suche. It has an ideal design, easy to handle. It makes it possible to prepare a virtual tour, to find the different stands in all the halls and to make appointments online.

DIAMOND SEEDS®
The art of sowing

KIRILL F1
CHERRY RAMO
IR: Cuchara TYLCV
"Muy consistente y gran tolerancia al rajado"

UNIDAS CALIDAD Y RESISTENCIA

LOBELLO F1
Cherry Pera ramo o suelto
"El mejor sabor con consistencia y sin rajado"

SABOR Y CALIDAD UNIDOS

www.diamondseeds.com

Centro de Valencia S/N - Apdo. de Correos 209 • 08520 EL PRAT DE LLIBRECAT - Barcelona - Tel. +34 93 370 96 69 - Fax. +34 93 379 37 61

Las exportaciones de conservas a Alemania crecieron un 1.000% hasta el mes de septiembre

Las exportaciones de conservas hortalucolas almerienses a Alemania sumaron casi 2 millones de kilos entre enero y septiembre pasados, más de un 1.000% más que en el mismo período de 2010, cuando esas ventas ascendieron a 153.000 kilos, según recogen los datos más recientes de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. De este modo, el país germano se sitúa como el segundo gran consumidor de conservas almerienses, sólo por detrás de Estados Unidos.

Almería se consolida de esta manera no sólo como proveedora de hortalizas en fresco, sino también de productos elaborados. Tanto es así que, en total, la provincia exportó en los nueve primeros meses del año 7'9 millones de kilos de productos hortalucolas en conserva, un 34% más que en el ejercicio anterior. Asimismo, y en lo que respecta al valor de estas ventas, éste sumó 7'3 millones de euros, un 2% más.

Los principales mercados de destino de las conservas provinciales son Estados Unidos, que sólo entre enero y septiembre de 2010 recibió el 28% del total exportado, seguido de Alemania, con casi el 14%, y Francia, con más del 13%. Las conservas almerienses también se envían, según apuntaron desde la Delegación Provincial del ramo, a países tan dispares como Finlandia, Bélgica, Portugal, Suecia, Canadá y Venezuela, aunque en bastante menor medida.

Dentro de este sector, las conservas de frutas son las que más mercado tienen en el exterior y, de hecho, entre enero y septiembre pasados, la provincia comercializó 5'2 millones de kilos de



producto, un 92% más que en 2010, valorados en 2'9 millones de euros, un 32% más.

El sector de las conservas, poco a poco, va adquiriendo cierto peso dentro de la industria agraria provincial. Tanto es así que, según los datos manejados por la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca, sus exportaciones suponen ya el 0'5% del total de las ventas en el exterior de la provincia y lo sitúan en el 13º puesto del ranking almeriense de exportaciones. En el ámbito nacional, las ex-

portaciones de conservas de Almería suponen el 0'6% del total. ■

DER EXPORT VON OBST UND GEMÜSE KONSERVEN NACH DEUTSCHLAND SIND UM 1000% BIS SEPTEMBER GEWACHSEN

Die Exporte der Obst- und Gemüsekonserven aus Almería in die Bundesrepublik betragen fast 2 Millionen Kilo zwischen Januar und September des vergangenen Jahres. Eine Steigerungsrate von über 1000% im Vergleich zum

Vorjahr, als diese 153.000 Kilo betrugen. Diese Angaben stammen von der regionalen Behörde für Fischerei und Landwirtschaft (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía).

Die Zahlen belegen, dass Deutschland sich als

zweiter Absatzmarkt der Provinz etabliert hat. Der Anteil von 14% wird nur von den USA mit 28% übertroffen. Die Konserven betragen bereits 0,5% der gesamten Menge, die die Provinz vermarktet sowie 0,6% der Gesamtmenge, die Spanien vermarktet hat.

EXPORT OF CANNED FRUITS AND VEGETABLES TO GERMANY HAS RAISED OVER 1000% UNTIL SEPTEMBER

Between January and September of the last year, the export of canned fruits and vegetables from Almería to Germany reached 2 million kilo. A raise over 1000%, when the amount was 153.000 kilo. These figures came from the regional council for agriculture and fishing (Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía).

They show that Germany has established as the second most relevant market for Almería with 14% of the total, only the USA with 28% overrate this numbers. The canned business represent a 0,5% of the total amount of exports from Almería, 0,6% all over Spain.

Compradores de más de 130 países se dan cita en el mayor evento hortofrutícola del mundo

Fruit Logistica se presenta, un año más, como el mayor evento hortofrutícola del mundo y el mejor escaparate para que todas las empresas vinculadas al sector puedan hacer negocio; sus números, así lo avalan. Durante la pasada edición, la de 2011, Fruit Logistica recibió a 56.000 visitantes comerciales, 42.168 de ellos extranjeros, procedentes de 132 países, según datos de la organización. Estas cifras ponen de manifiesto el marcado carácter internacional de la cita. La mayor parte de estos visitantes, el 68%, llegó de países miembros de la Unión Europea (UE), pero no sólo de ahí. Un 6% de los compradores procedía del Centro y el Sur de América, mientras que un 5'6% llegó directamente de países africanos. Destinos algo más exóticos como Asia y Oceanía también tuvieron representación, aunque en menor medida.

La mayoría de estos profesionales eran personas ligadas a la producción y comercialización de frutas y hortalizas y, de hecho, estos productos fueron los que más despertaron su interés, pero no fueron los únicos: envases y embalajes, logística, alimentos transformados o servicios técnicos fueron otros de los productos más buscados.

Teniendo en cuenta esta alta participación de profesionales del sector, no es de extrañar que el número de expositores rozara los 2.500 durante la pasada edición del evento berlinés. De esta cantidad, 2.211 expositores eran extranjeros, llegados, de hecho, de 84 países repartidos por todo el mundo. La



mayoría de ellos, casi el 50%, eran profesionales vinculados al sector de las frutas frescas, mientras que el 38'2% trabajaban con hortalizas y verduras también frescas.

Todos estos expositores reconocieron, según apuntaron desde la organización del evento, que su principal obje-

tivo al acudir a Fruit Logistica era captar nuevos clientes y casi el 80%, una vez finalizada la feria, afirmó que lo había logrado. Estrechar las relaciones comerciales con los clientes habituales o presentar la compañía al mundo son otras de las metas fundamentales que llevan a las empresas a querer participar en Fruit Logistica.

La feria alemana ofrece, además, un marco más que interesante para mostrar nuevos productos y, de hecho, éste fue el objetivo del 37'2% de los expositores. Al cierre del evento, más del 92% de ellos trasladó a la organización su satisfacción por el éxito conseguido, es más, casi todos vieron Fruit Logistica como una buena plataforma para presentar sus nuevos e innovadores productos.

Un año más, Fruit Logistica abre sus puertas en la Messe Berlín y lo hace dispuesta a superar estos números para seguir demostrando al mundo que, hoy por hoy, supone la mayor oportunidad para hacer negocio en el sector de las frutas y hortalizas. ■

39

SALESMEN FROM OVER 130 COUNTRIES OF THE WORLD WILL MEET AT THE BIGGEST EVENT FOR THE FRUIT AND VEGETABLE BUSINESS

HANDELSAGENTEN AUS ÜBER 130 LÄNDER TREFFEN SICH BEIM GRÖSSTEN EVENT DER WELT FÜR DIE OBST- UND GEMÜSE BRANCHE

Fruitlogistica präsentiert sich erneut als das grösste Event der Obst- und Gemüse Branche der Welt und als bestes Schaufenster um Geschäfte zu machen. Nach Angaben der Messe, im letzten Jahr versammelten sich 56.000

Handelsvertreter, 42.168 aus dem Ausland, aus 132 Ländern dieser Welt. Der grösste Teil der Besucher (68%) stammten aus EU Ländern, aber auch Vertreter aus Mittel- und Südamerika, Afrika, Asien und sogar Ozeanien. Bei diesen Zahlen ist es kein

Wunder, dass die Anzahl der Stands fast 2.500 betrug. Die meisten von ihnen kamen um neue Geschäftsbeziehungen zu knüpfen. 90% der Gäste war der Meinung, dass die Messe der beste Ort ist um neuartige Produkte vorzustellen.

Fruit Logistica is still the key event for the fruit and vegetable branch worldwide and excellent opportunity to make business. According to the trade fair, last year 56.000 salesman came from all over the world, 42.168 were foreigners from 132 different countries. Most of the visitors came from the EU (68%), but a vast representation also came from Central and South America, Afrika, Asia and Oceania. Considering this data, it is no surprise that the total number of stands were up to 2.500. Most of the visitors came to the fair to establish new business. 90% of them also pointed out, that the trade fair was the best location to introduce new products.

La producción citrícola almeriense presume de calidad

La producción citrícola del campo almeriense goza de buena salud en cuanto a calidad de la fruta se refiere, ya que cada año se logra un fruto más homogéneo y de gran calidad tanto en sabor como en color, textura y forma. Las buenas prácticas de los agricultores, así como el clima que acompaña al momento de maduración del cítrico van de la mano, con el fin de ocupar un buen puesto en la venta de mercados tanto nacionales como extranjeros. Para ello, también hace falta el buen hacer de las empresas que ponen todo su empeño en que las cosas salgan bien y en que los clientes y consumidores queden satisfechos con el fruto final.

En el caso de la entidad almeriense Agrolevante, en cuanto a producción, "es muy parecida a la del año pasado, por lo que esperamos lograr unos 6 millones de kilos de naranja, 4,5 millones de clementina y un millón de kilos de limón". Una producción, eso sí, "de gran calidad, ya que estamos teniendo un invierno seco, que hace que la fruta tenga mucha consistencia, no como el año pasado, que tuvimos muchos problemas por la humedad".

Igualmente, para la presente campaña, desde Agrolevante



se han marcado como objetivo mantener el mercado abierto en Rusia, con la marca Goldsur, "e incrementar la exportación de nuestras naranjas". Y es que para el gerente de la entidad, Cristóbal Parra, "en los últimos años, el mercado de cítricos en la provincia de Almería ha sufrido una gran reconversión debido a la demanda de nuevas variedades. Por eso, esperamos que nos vaya bien este año tanto en producción como en comercialización".

El gerente de Agrolevante también ha hecho referencia a la nueva PAC y cómo ésta va a influir en el sector citrícola almeriense. Así, ha asegurado que "las ayudas de la PAC van a propiciar el abandono de muchas fincas pequeñas.

Esto, evidentemente, no beneficia en nada a la sostenibilidad económica de la provincia". ■

Los vinos de la tierra fomentan su promoción exterior y despuntan en el mercado internacional a pesar de su juventud

El sector vitivinícola almeriense está apostando fuerte por la producción de unos caldos de calidad que permitan hacerse un hueco en el mercado extranjero, así como para lograr reconocimiento en los diferentes certámenes que se celebran al cabo del año. De hecho, la provincia está muy involucrada en este proyecto y en el caso de la Diputación de Almería está continuamente ofreciendo a los empresarios los servicios de apoyo de promoción que realiza esta institución, así como también facilita a las bodegas el acceso a nuevos mercados con campañas promocionales con grandes almacenes o con la instalación de expositores en ferias tan importantes como el 'Salón del Gourmet' o 'Andalucía Sabor'. Desde la provincia almeriense se está haciendo una apuesta importante para promocionar los productos agroalimentarios como una vía, también, para favorecer la creación de empleo.

Igualmente, muchas de las bodegas del sector almeriense son bastante jóvenes, un as-



pecto que parece no importar a los clientes y mercados internacionales que apuestan en todo momento por la calidad de estos caldos. Bodegas como Viñalmanzora, La Bodega de Alboloduy, Valle Lajjar, Bodega Fuente Victoria, etc. cuentan con un alto reconocimiento y son premiadas en muchos de los concursos y ferias a los que asisten a lo largo del año.

Con esto, queda claro que el sector vitivinícola almeriense está en un momento bueno y con ello se realiza la figura de Almería como provincia productora de grandes caldos que cada vez están más presentes en los mejores restaurantes y tiendas gourmet tanto nacionales como internacionales. ■

DIE PRODUKTION VON ZITRUSFRÜCHTEN AUS ALMERÍA BESTICHT DURCH QUALITÄT

Die Produktion von Zitrusfrüchten aus Almería befindet sich in einem optimalen Zustand, was die Qualität der Früchte betrifft. Jedes Jahr werden immer bessere Ergebnisse erzielt im Bereich der Vereinheitlichung der Früchte, ihre Farbe, Grösse und Geschmack. Dies ist der Fall bei der Firma Agrolevante bei der "die Produktion in etwa der des Vorjahres gleicht, mit etwa 6 Millionen Kilos Orangen, 4,5 Millionen Kilos Mandarinen und eine halbe Million Kilos von Zitronen erreicht wird". Allerdings wird seitens der Firma betont, dass "eine sehr hohe Qualität geboten wird, da sowohl die klimatischen Bedingungen als auch unsere gut geleistete Arbeit seit Anfang der Saison sich bemerkbar machen",

THE PRODUCTION OF CITRUS FRUITS FROM ALMERIA IMPRESSES WITH QUALITY

The production of citrus fruits from Almería has reached an ideal status in terms of the produced goods. Every year they improve the results in the standards of measures, sizes, color and taste. A good example for all this is the company Agrolevante, they said that "the production volume is similar to last year, we produce about 6 million kilos of oranges, 4,5 million kilos of clementines and half a million kilos of lemons" but "we achieved a high quality, because we did the job well since the beginning of the season and the climatic situation also did help out".

DIE WEINE VON ALMERIA SETZEN AUF AUSLANDSPROMOTION UND LIEFERN HERVORRAGENDE ERGEBNISSE TROTZ IHRER JUGEND

Die Unternehmen aus Almería die sich mit Wein befassen, arbeiten hart daran, diese Branche und die guten Weine aus der Gegend zu promovieren. Dies gelingt, denn sie haben in den letzten Jahren mehrere prestigeträchtige Preise erhalten. Die ganze Region ist involviert in diesem Projekt und man setzt auf Promotion in grossen Einkaufsstätten und Messen. Obwohl die Weinkeller noch sehr jung sind "regnet" es Auszeichnungen und man hat somit Almería als wichtiges Weinanbaugebiet etabliert.

THE WINES FROM ALMERIA BET ON ABROAD PROMOTION AND THEY ARE ACHIEVING EXCELLENT RESULTS DESPITE THEIR YOUTH

The companies from Almería involved in wine are working hard to promote the good products from the region. It is working out, they already earned recognition for their work.

The whole region is involved in this project and they are promoting it on big retail spaces and trade fairs. Despite the fact that the cellars are very young, it's "raining" awards and Almería has established as wine-growing district.

Mercados, producción, logística o gestión de crisis entre los temas a tratar en las jornadas previstas en el **Hall Forum** del pabellón 26

La nueva edición de Fruit Logistica ha preparado un programa de jornadas y conferencias de altos vuelos para los profesionales del sector, con el fin de que éstos se informen acerca de las cuestiones actuales, problemas y tendencias de todo el sector hortofrutícola. En este sentido, el martes, 7 de febrero, se celebrará una jornada sobre Aprovisionamiento 2020, que parece ser que se convertirá en la década que viene en uno de los desafíos de mayor trascendencia. Por un lado, el comercio minorista intentará hacerse con un aprovisionamiento directo con el fin de asegurarse la adquisición de productos a largo plazo, pero también con el objetivo de optimizar los costos y ejercer mayor influjo en los productos y especificación de los mismos. A continuación, el 8 de febrero, se celebrará una conferencia sobre Logística para el minorista urbano, un tema que viene a interpretar que los grandes centros urbanos se ven sometidos cada vez más a un tráfico complicado.

El suministro de bienes lucha por mantener sus entregas a tiempo, ya que la logística local ha de procurar optimizarse de la manera más eficaz. En este sentido, se hará una presentación en la que se mostrará la intención de ahorrar costos, reducir el ruido y el CO2 y la optimización de las entregas. El mismo día, a partir de las 15 horas, se tratará la buena gestión de crisis, un tema de máxima actualidad y que busca las respuestas adecuadas, los elementos y soluciones para prevenir todo lo inesperado y, llegado el momento, estar preparados.

El día siguiente, el jueves 9 de febrero, el pabellón 26 acogerá una charla sobre cítricos, con el fin de conocer el momento actual y cuáles son las tendencias que se perfilan en la producción mundial de este sector y su consumo en Europa. El mercado está en pleno cambio y por eso el fin es conocer dónde va a aumentar la pro-



ducción, dónde se va a mermar o qué estrategias debe adoptar el comercio. El sector del plátano también tendrá su momento el mismo día jueves, ya que se hablará de la importancia que tiene este producto, el cual goza del favor del consumidor. Aún así, los expertos creen que se trata de un producto fresco que se ve sometido constantemente a desafíos de especial índole. De ahí que aseguren que el mercado es altamente competitivo y el favor del consumidor hay que ganárselo a pulso.

Finalmente, el viernes 10 de febrero, la feria celebrará unas jornadas sobre la regionalidad, uno de los grandes temas del comercio y el cual se basa en la confianza y la fiabilidad entre el productor y el consumidor con un intermedio de los puntos de venta.

Muchos son los países proveedores que trabajan en sus mercados nacionales e internacionales con datos acerca del origen de sus productos y que constituyen el eje cardinal de sus estrategias de marketing. De ahí la necesidad de conocer cómo crear un ambiente colaborador que optimice toda la cadena productiva o de qué manera puede participar con mayor contundencia el comercio. ■

MÄRKTE, PRODUKTION, LOGISTIK ODER KRISENMANAGEMENT WERDEN DIE HAUPTTHEMEN DER TAGUNGEN DES HALL FORUMS IN HALLE 26 WERDEN

Die neue Ausgabe der Fruit Logistica hat für die professionellen Teilnehmer ein umfassendes und spezifisches Angebot von Tagungen und Seminare vorbereitet, damit sich diese über aktuelle Problematiken, Trends und

Themen der Obst- und Gemüse Branche informieren können. In diesem Sinne werden Themen wie Versorgung, Logistik für Kleinhändler in Grössstädten, Krisenmanagement, Zitrusfrüchte, Bananen oder regionale Besonderheiten

zentrale Bedeutung erlangen. Die Debatten um diese wichtigen Themen wird den Teilnehmern ermöglichen, neue Wege und Methoden kennenzulernen um eine zukunftsorientierte Vermarktung zu verwirklichen.

MARKETS, PRODUCTION, LOGISTICS OR CRISIS MANAGEMENT WILL BE THE MAIN TOPICS DISCUSSED DURING THE HALL FORUM COLLOQUIUMS AT HALL 26

The new edition of Fruit Logistica offers for the professional visitors a vast and specific range of colloquiums and meetings. The aim is to inform themselves about current problems, trends and topics in the fruit and vegetable branch. Topics like supply, logistics for small retailers in inner city areas, crisis management, citrus fruits, bananas or regional characteristics will have an important status. The debates will allow the participants to learn about new ways and methods to achieve a modern marketing.

Los Premios a la Innovación reconocen, un año más, los nuevos productos o servicios con impacto positivo en el mercado

42

Una edición más, la feria berlina Fruit Logística ha preparado sus Premios a la Innovación con los que se pretende reconocer a los nuevos productos o servicios que han tenido un impacto positivo en el mercado. En este sentido, un panel de expertos de la producción y gestión de calidad, al por mayor y al por menor, así como miembros de la industria de servicios han seleccionado a los diez candidatos que este año optan al premio. Sin embargo, antes de conocer el ganador, que se sabrá durante una gala desarrollada el 10 de febrero, cada una de las candidatas presentará sus novedades en un área de exposición especial situada entre los pabellones 20 y 21 ante más de 56.000 visitantes profesionales. Así, los diez nominados que optan al galardón son: Bejo Zaden, de los Países Bajos, con el brócoli Purple brotación; Bud Holland, Países Bajos: la fruta tropical Achacha - originario de América del Sur y que ahora se cultiva en Australia; Campo Rico, España, con patatas asadas dulces; Alimentos sanos, EE.UU., con helado de fruta congelada; McCarter, la República Eslovaca, con el jugo de piña con trozos de fruta; Patruss Inc., Japón: Patruss Z, con bolsa de ensalada con cierre; Rijk Zwaan, los Países Bajos, con lovemysalad.com, web que ofrece información a los consumidores



a través de 'Red Salad Social'; SIA Amberbloom, Letonia, con frutas secas y confitadas CIDO; Syngenta, Países Bajos, con el pimiento dulce y sin semillas Angello; y, finalmente, Tokita Seed Co. Ltd., Japón. Sungreen.

Entre los más destacados se encuentran dos empresas que trabajan mucho por y para el sector de la provincia almeriense como son Rijk Zwaan y Syngenta. Según la primera de ellas, este año se presentan con este sitio interactivo y foro de la red social para amantes de la ensalada de todo el mundo. De hecho aseguran que "lovemysalad.com ofrece una nueva oportunidad para los fans de una gama de productos específicos para interactuar socialmente a través de sugerencias de recetas, anuncios y noticias". Y es que, según RZ, este espacio no es sólo "para aumentar las ventas, sino más bien para entrar en un diálogo significativo con el consumidor, para incrementar el consumo de vegetales en general, y para prestar una mayor atención a temas tales como la salud, la sostenibilidad y el suministro mundial de alimentos".

Por su parte, la casa de semillas Syngenta compite en esta ocasión con Angello, un pimiento dulce sin semillas, de forma cónica y con un sabor dulce y crujiente. Además, gracias a la ventaja de que no tiene semillas, este producto se puede consumir entero, como aperitivo o para ensaladas. Desde la entidad han informado que su color es rojo vibrante y tiene una piel fina, tamaño de 5-10 centímetros de largo y pesa entre unos 10 y unos 30 gramos. Igualmente, se trata de una buena fuente de vitamina C y está disponible todo el año gracias a sus productores de España, Israel y Holanda. ■

DIE PREISE FÜR INNOVATION EHREN ERNEUT DIE NEUEN PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN MIT POSITIVER AUSWIRKUNG AM MARKT

Erneut hat die berliner Messe Fruit Logistica Innovationspreise vorgesehen für Produkte oder Dienstleistungen die sich besonders gut am Markt anpassen. Unter den zehn Kandidaten

befinden sich eine süsse Paprika ohne Kerne, ein Ananassaft mit Fruchtstücken, eine Webseite, tropische Früchte, trockene Früchte, eine Salattüte mit Verschluss,..., Dinge

die für Aufsehen sorgen werden. Der Sieger wird am 10 Februar bekannt gegeben, obwohl vorher jedes Produkt bei einer Sonderausstellung in den Hallen 20 und 21 vorgestellt werden.

THE AWARDS FOR INNOVATION WILL ONCE AGAIN DISTINGUISH NEW PRODUCTS OR SERVICES WITH A POSITIVE EFFECT ON THE MARKET

Once again the trade fair from Berlin Fruit Logistica has prepared innovation awards to distinguish products or services that will develop well at the market. From the ten candidates there are items like, a sweet seedless pepper, an pinnapple juice with pulp, a webside, tropic fruits, dry fruits, a salad bag that can close itself,... These product will be eyecatchers. The winner will be announced on February 10th, but before that all items will be exposed at Hall 20 and 21.

La ambición turca llega a la feria alemana como país invitado oficial



43

El crecimiento económico que está experimentando Turquía, tanto en el sector agrario como en el resto de sectores, es espectacular. Visitar el país da una idea de cuánto se está modernizando, puesto que las grúas y construcciones son ya un elemento característico más de su paisaje. Ello, llevado al terreno del sector primario, está provocando un incremento considerable de la producción y exportación de productos hortofrutícolas, algo que han querido tener en cuenta en Alemania, uno de sus principales clientes, haciéndoles el honor a los turcos de dedicarles la edición de 2012 de Fruit Logistica.

La calidad de sus producciones es buena, si bien es cierto que no es nada comparable, debido a que no soportan los mismos requisitos, a la de las frutas y hortalizas de la provincia de Almería.

En cifras, desde el año 2000, Turquía, que produce anualmente unos 44 millo-

nes, aproximadamente, de toneladas de frutas y hortalizas, exporta por un valor de poco más de 1.615 millones de euros. En concreto, el país envía fuera de sus fronteras 2,9 millones de toneladas de productos hortofrutícolas, lo que corresponde al 6,6 por ciento de su producción total.

Además, hasta el año 2023, Turquía tiene como objetivo un incremento de las exportaciones por un valor de poco más de 7.692 millones de euros. Esta intención se va a ver claramente reflejada con su presencia en la feria alemana. El organizador de su participación va a ser, por novena vez ya, Mediterranean Exporter Unions.

En cuanto a su ubicación en la Messe Berlín, la delegación turca dispondrá de una superficie de mil metros cuadrados y se situará en el pabellón 1.1. En total, serán 30 las empresas de este país del sector de la fruta fresca y el empaquetado las que contarán con espacio expositor propio.

Además, del mismo modo, el grupo Turkish Citrus Promotion, que lleva a cabo diversas actividades en todo el mundo con el fin de promocionar la distribución y venta de cítricos, participa en el evento y se dedicará intensamente a la difusión de sus productos.

Lo cierto es que, como no podía ser de otra manera, para Turquía, Fruit Logistica es una ocasión única para poder presentar sus productos y servicios, así como, en las negociaciones sobre la marcha, captar y considerar las particularidades de los mercados y cómo van cambiando los gustos de los consumidores y cuáles son sus preferencias. ■

DIE AMBITION DER TÜRKEI KOMMT ZUR DEUTSCHEN MESSE ALS OFFIZIELLER GAST

Der Wirtschaftswachstum der die Türkei in den letzten Jahren erreicht hat, sowohl Landwirtschaftlich als auch in anderen Bereichen, ist beeindruckend. Wenn man dieses Land besucht, bekommt man einen Eindruck wie weitreichend

der Aufschwung ist, überall stehen Baukräne die sich im Landschaftsbild integriert haben. Auf Landwirtschaft bezogen hat zu einem Wachstum der produzierten und exportierten Waren geführt, was von Seite der Bundesrepublik in Betracht gezogen worden ist und

man die diesjährige Ausgabe der Türkei gewidmet hat. Die Qualität ihrer Produkte ist gut, man sollte allerdings nicht vergessen, dass die Türkei nicht den selben Bedingungen wie die Provinz Almería ausgesetzt ist.

THE TURKISH AMBITION COMES TO THE GERMAN TRADE FAIR AS AN OFFICIAL GUEST

The economic growth of Turkey over the last years is very impressive, not only in terms of agriculture but also in all other economic areas. If you visit the country you will see that building cranes are all over the place and you can get a picture how well the country is developing. Focused on agriculture you see the growth in the amount of produced and exported goods. This has led the Germans to dedicate this year's edition of Fruit Logistica to the Turks. The quality of their products is good, but you should not forget that they don't have the same requirements as the region of Almería.

Agroponiente celebra su 25º Aniversario en Berlín

Grupo Agroponiente acude por tercer año consecutivo a Fruit Logística, aunque su participación será, si cabe, más especial este año. Agroponiente celebra su 25º Aniversario y, desde el Grupo, han querido llevar esta efeméride hasta Berlín. En este sentido, Antonio Escobar, director general de Grupo Agroponiente, afirma que "haber llegado hasta aquí es el resultado de un proceso de duro trabajo diario de muchas personas" y, por ello, en el mayor evento hortofrutícola del mundo, la empresa quiere hacer "hincapié en ese 25º Aniversario ante nuestros clientes, algunos de los cuales llevan décadas siéndolo".

Por otro lado, la comercializadora almeriense quiere aprovechar su participación en el evento para seguir incidiendo en la seguridad alimentaria como clave no sólo en sus producciones, sino en todas las producciones provinciales. En esta línea, recordaron que, en la actual campaña, Grupo Agroponiente ha triplicado su superficie de cultivo auditada por Global



Gap, lo que viene a ejemplificar los constantes controles internos y externos que la agricultura almeriense practica para garantizar que los productos llegan a destino con la mayor salubridad.

Por último, y como tercer pilar de su participación en Fruit Logística, Grupo Agroponiente insistirá en su concepto de 'empresa de servicios'. Así, tal y como explica Francisco López, director general de Vegacañada, "junto a la garantía y calidad de nuestros productos, una característica básica de nuestro estilo de negocio es esa filosofía de servicio, que ahora queremos testar en Fruit Logística". ■

AGROPONIENTE CELEBRATES HIS 25TH BIRTHDAY IN BERLIN

The Agroponiente Group shown up at Fruit Logística for the third time in a row, but this year is going to be special. Agroponiente celebrates his 25th birthday and they are willing to do that at the most important trade fair for the branch in the world. The group will point out in Berlin at three important issues for them: Their birthday, food safety as a permanent value of Agroponiente and the whole region of Almería. In that sense, Agroponiente remained that during this season they have multiplied by three their growth area conducted with Global Gap. Their last motive is to underline their concept as "service provider".

AGROPONIENTE FEIERT SEIN 25 JÄHRIGE BESTEHEN IN BERLIN

Die Agroponiente Gruppe erscheint zum dritten Mal in Folge auf der Fruit Logística, obwohl diesmal es ganz besonders wird. Denn Agroponiente hat 25 jährigen Geburtstag und das will man auf der grössten Messe der Welt feiern. Die Gruppe möchte diesmal besonders auf Ernährungssicherheit hinweisen, als Markenzeichen der Firma, aber auch der gesamten Region Almería. In dieser Hinsicht hat Agroponiente darauf hingewiesen, dass man in dieser Saison die nach Global Gap geführte Anbaufläche sich verdreifacht hat. Als letzter der drei Gründe zur Teilnahme, betont die Firma ihr Konzept als "Dienstleister".

Nunhems busca fortalecer su liderazgo como empresa innovadora

Nunhems considera que la edición 2012 de Fruit Logística le ofrece la oportunidad de fortalecer, aún más, su liderazgo como empresa que apuesta por la innovación, debido, sobre todo, al desarrollo de nuevos productos que, precisamente, mostrará al mundo en su stand de este certamen profesional.

Entre esas últimas novedades, la casa de semillas insistirá en su tomate Intense™, para el que han desarrollado nuevas formas y tamaños, convirtiéndolo en una opción más atractiva para los nuevos hábitos

alimentarios y, por tanto, ampliando posibilidades de negocio en el mercado. En este sentido, Daniel Kretschmar, Nunhems Produce Chain Manager para Europa, Oriente Medio y África, afirma que "queremos dirigirnos a las personas que aman la cocina por trabajo o por hobby y decirles que éste es el tomate perfecto para ellos".

Del mismo modo, la casa de semillas también abundará en otros productos como, por ejemplo, su melón galia Kirene F1, uno de sus últimos lanzamientos. Este melón posee un gran peso distintivo y es



que cambia el color de su piel de verde a amarillo cuando está listo para su recolección. Esto, según apuntan desde Nunhems, "supone una ventaja primordial para el agricultor", que se garantiza la recolección de un producto maduro. Por último, la empresa lleva a Berlín su completa gama de semillas hortícolas. ■

NUNHEMS VERSTÄRKT SEINE POSITION ALS MARKFÜHRER, ALS INNOVATIVES UNTERNEHMEN

Für Nunhems ist die Ausgabe von 2012 der Fruit Logística eine Möglichkeit seine Führungsposition weiter auszubauen. Als innovatives Unternehmen, setzt man hier besonders auf die Entwicklung von neuartigen Produkten die auf dem Firmeneigenen Stand präsentiert

werden. Unter den Neuheiten, wird der Samenhersteller besonders auf die neue Angebotspalette von Intense™ Tomaten hinweisen, sowie auf die neue Galia-Melone Kirene F1. Wie gehabt, wird Nunhems ihren weiten Katalog von Samen mit nach Berlin bringen.

NUNHEMS CONSOLIDATES HIS POSITION AS LEADING COMPANY AS A INNOVATIVE ENTERPRISE

For Nunhems the 2012 edition of Fruit Logística is a magnificent opportunity to consolidate their position as leading company in the branch. As a innovative enterprise, they focus specially on new developments and they will show their achievements on their own stand. Nunhems pointed out on the new varieties in size and forms of Intense™ tomatoes and on the new Galia melon Kirene F1. As usual, Nunhems will bring over to Berlin their wide catalogue of seeds.

Almería oferta al mundo su producto más exquisito, el Raf

El sector almeriense ha sabido a lo largo del tiempo mejorar su oferta, así como especializar la que ya tiene y que es autóctona de la provincia. Ejemplo del buen hacer es el tomate Raf, una delicia que únicamente se cultiva en este campo y que poco a poco se va abriendo más hueco en el mercado tanto nacional como internacional a través de diferentes vías de venta. Este tipo de tomate se caracteriza por que no todo agricultor lo puede cultivar, debido al máximo cuidado del que precisa, aún sí, las cantidades de Raf que salen cada campaña a sus diferentes destinatarios destacan por su máxima calidad, gran sabor y forma. Este sector está mejorando mucho, sobre todo en cuanto a canales de venta se refiere, ya que hoy en día cualquier interesado en gozar de esta fruta lo puede hacer a través de Internet. Este medio está permitiendo que las ventas de Raf se hayan disparado en las últimas campañas, no sólo para consumo propio, sino también como una forma de regalar en épocas tan señaladas como la Navidad.

PRODUCCIÓN

No son muchas las hectáreas de Raf que existen en la provincia de Almería debido a su complejidad durante la producción, sin embargo, en empresas como CASI, donde trabajan desde hace tiempo con su 'Pata Negra', llegan a contar con unas 180 hectáreas a través de sus socios. También son muchas las empresas que traba-



jan con esta fruta, pero que directamente la venden a sus clientes finales sin tener que pasar por intermediarios, así como empresas como Soloraf o Caparrós Nature que también ponen su producción a disposición de los internautas. En cuanto al precio se refiere, este tomate suele cotizar a unos 3 euros el kilo, normalmente, aunque también es cierto que en época de bonanza los precios pueden llegar a los 4,5 ó 5 euros el kilo, eso sí, llegando algo más caros aún al consumidor final.

Con estos productos existen unas redes comerciales estables que llevan más de 23 millones de kilos de hortalizas al año a

España y a otros países de Europa, como Francia, Alemania, Italia, Holanda, Polonia y otros países del Este que últimamente están aumentando su demanda.

Dentro de España, cabe destacar que Cataluña, Castilla La Mancha, Galicia o Extremadura son las comunidades autónomas que más interés muestran por este tipo de tomate, ya que en apenas 24-48 horas su pedido está en casa, con total seguridad y con total certeza de que el producto cuenta con la mayor calidad posible. Con todo ello se hace ver que el Raf sigue siendo la joya almeriense, tanto por su buen hacer como por la capacidad comercializadora que está demostrando en los últimos años. ■



ALMERIA OFFERS THE WORLD ITS MOST TASTY PRODUCT: THE RAF TOMATO

ALMERIA BIETET DER WELT SEIN EXQUISITESTE PRODUKT AN: DIE RAF TOMATE

Die Raf Tomate, eine endemische Art aus Almería, ist weiterhin die "Perle" der Agrarbranche der Region. Ihre Einzigartigkeit im Geschmack hat nicht alleine zum weltweiten Erfolg dieser Tomate geführt,

auch die modernen Vermarktungskanäle wie das Internet haben ermöglicht, dass man dieses Produkt innerhalb von ein bis zwei Tagen Lieferzeit in so entfernten Regionen in Spanien wie Galizien, Katalonien oder La

Mancha genießen kann. Die Raf Tomate hat ein Verteilernetz etabliert, was auch die Abdeckung, welches Millionen von Kilos nach Länder wie Deutschland, Frankreich, Italien oder Holland bringt, garantiert.

The Raf tomato, an endemic plant from Almería, is still the "Pearl" for the agricultural branch from Almería. Its uniqueness in taste is not the only reason why this tomato has conquered people all over the world. Also modern distribution channels like the internet has made possible that you can get this product in such distant regions in Spain like Galicia, Catalonia or La Mancha within one or two days delivery time. The Raf tomato uses as well the common distribution channels to provide millions of kilos to countries like Germany, France, Italy or Holland.

Recetario del Ayuntamiento de El Ejido

Pisto de Pimientos

Pepper Pisto Paprika Pisto



Ingredientes para 4 personas

- 3 pimientos rojos grandes
- 3 calabacines medianos
- 4 tomates
- 1 cebolla
- aceite
- sal y dos hojas de laurel

Ingredientes for 4 People

- 3 big red peppers
- 3 medium size courgettes
- 4 tomatoes
- 1 onion
- Oil
- Salt and 2 Laurel leaves

Zutaten für 4 Personen

- 3 grosse rote Paprika
- 3 mittelgrosse Zucchini
- 4 Tomaten
- 1 Zwiebel
- Öl
- Salz und 2 Lorbeerblätter

ZUBEREITUNG:

Etwa 1 cm. grosse Zwiebelwürfel in Öl garen, dann folgen ebenso geschnittene Paprikawürfel. Nach etwa 10 oder 12 Minuten werden geschälte und ebenfalls in Würfeln geschnittene Zucchini hinzugefügt. Dann schält und entkernt man Tomaten und gibt diese dazu. Zum Schluss werden die Lorbeerblätter und Salz hinzugegeben und dann lässt man das Gemüse 15 bis 20 Minuten köcheln. Dabei sollte man darauf achten, dass es nicht zu trocken oder zu flüssig wird.

Preparación

Rehogar en el aceite la cebolla cortada en dados de 1 centímetro aproximadamente.

Añadirle los pimientos cortados de igual manera. A los diez o doce minutos añadirle el calabacín pelado y cortado en dados iguales a los anteriores y el tomate pelado, sin semillas y picado. Agregar el laurel y sazonar. Dejar cocer de quince a veinte minutos más procurando que no resulte ni seco ni excesivamente caldoso.

PREPARATION:

Refine 1 cm. Big onion dices in oil, add then the pepper dices. After 10 or 12 minutes add peeled courgettes (also cut in dices). Then peel and remove the core from the tomatoes and add it to the rest. Finally add the laurel and the salt and let it cook for approx. 15 to 20 minutes. You should look that it didn't to fluid or thick.

46

Ingredientes para 4 personas

- 4 calabacines.
- 4 tomates maduros
- 2 dientes de ajo
- 1 cebolla
- 100 gr. de arroz
- 800 gr. de carne de pescados de roca (Gallineta, Rascacio, etc...)
- 1/2 litro de salsa crema.
- 100 gr. de queso rallado
- sal y pimentón

Ingredientes para la salsa crema

- 25 grs. de mantequilla
- 30 grs. de harina
- 100 ml. de nata

Calabacines rellenos Almerimar Stuffed zucchini 'Almerimar' Gefüllte Zucchini "Almerimar"-Styl

Zutaten für 4 Personen

- 4 Zucchini
- 4 reife Tomaten
- 2 Knoblauchzehen
- 1 Zwiebel
- 100 gr. Reis
- 800 gr. Fisch
- 1/2 liter cremige Soße.

- 100 gr. geriebener Käse
- Salz und Pfeffer

Zutaten für die Soße

- 25 grs. Butter
- 30 grs. Mehl
- 100 ml. Sahne

Ingredients for 4 people

- 4 courgettes.
- 4 mellow tomatoes
- 2 garlic cloves
- 1 onion
- 100 gr. rice
- 800 gr. fish
- 1/2 liter cream sauce.
- 100 gr. grinded cheese

- Salt and pepper

Ingredients for the cream sauce

- 25 grs. butter
- 30 grs. flour
- 100 ml. cream



Preparación

Cocemos el arroz y lo refrescamos en agua fría.

Preparamos la salsa crema de la siguiente forma: hacemos una salsa bechamel con la mantequilla y la harina, dejamos cocer y le añadimos la nata. Ligamos bien y dejamos reducir un poco.

Cortamos los calabacines longitudinalmente en dos mitades, les damos un hervor y los vaciamos. Se pone la cebolla a rehogar con el ajo y se añade

el tomate previamente pelado, sin pepitas y cortado en dados, cuando el refrito esté hecho se añade el pescado desespinaado, la carne del calabacín, el arroz cocido y se deja hacer. Rellenamos los medios calabacines con la mezcla y napamos con la salsa crema, ponemos queso rallado y gratinamos hasta que se dore el queso.

Nota: Podemos emplear calabacines normales o redondos.

PREPARATION:

You cook the rice and chill it afterwards with cold water. The sauce is a bechamel, based on flour and butter, refined with cream. You bond the sauce and let it cook a little.

You cut the courgettes in long slices, remove the core and cook them. You fry the onion and the garlic slightly and add the peeled tomatoes (also remove the core). When it's done, you add the fish without spines, the flesh of the courgettes and the cooked rice and let it settle. You fill the courgettes with the sauce, put the cheese on top and let it cook "au gratin" in the oven until it becomes golden.

Note: You can use long or round courgettes

Rezeptesammlung vom Rathaus El Ejido

Recipes from the town hall in El Ejido

Mousse de tomate con apio

Tomatoe-Mousse with celery Tomaten-Mousse mit Sellerie

Ingredientes para 4 personas

- 1 l. de salsa de tomate
- 100 ml. de nata
- 1 ramita de apio
- sal
- 30 g. de gelatina
- cebolla
- ajo
- puerro

Ingredientes for 4 People

- 1 liter tomatoesauce
- 100 ml. cream
- 1 schrub celery
- Salt
- 30 gr gelatin
- onion
- garlic
- leek

Zutaten für 4 Personen

- 1 liter Tomatensosse
- 100 ml. Sahne
- 1 Strauchsellerie
- Salz
- 30 Gramm Gelantine
- Zwiebel
- Knoblauch
- Porree

Preparación

Partiendo de una salsa de tomate que haremos rehogando cebolla, ajo, puerro, apio y añadiendo después la pulpa del tomate pelado y sin pepitas. Esta ha de cocer y reducir hasta que la salsa resulte con la densidad y grado de cocción deseado. Pasamos por la batidora y el chino. Sazonamos. A esta salsa añadimos la gelatina, que previamente habremos remojado y secado, en caliente y el apio cortado en brunoise (muy pequeño). Dejamos que se enfríe y antes de que empiece a cuajarse le incorporamos la nata semimontada y colocamos en los moldes. Enfiamos hasta que cuaje por completo. Desmoldamos sumergiendo el molde en agua caliente durante unos segundos.



47

PREPARATION:

For the tomatoe sauce you fry slightly in a pan the onions, garlic, leek and the celery. After that you add the peeled tomatoes (remove the core) and then you let it cook until it reached the wanted consistency.

Then you purée with a mixer and add some salt. To this sauce you add the heated gelatine (before that you have to let it soak a bit and then dry it) and the celery. Once its done you let it cool a bit, and befor it is firm you add the cream. To get his form you put everthing into little basins. To arrange it you dive the basins into warm water for a couple of seconds.

ZUBEREITUNG:

Die Tomatensosse wird gemacht indem man die Zwiebeln, Knoblauch, Porree und Sellerie in Öl gart und danach die geschälten und entkernten Tomaten dazugibt und es köcheln lässt, bis es die gewünschte Konsistenz erreicht ist.

Anschließend mit einem Mixer pürieren und mit Salz abschmecken. Zu dieser Sosse geben wir die erwärmte Gelatine (vorher wird es in Wasser eingeweicht und danach getrocknet) und das klein geschnittene Sellerie. Wir lassen das Kochgut abkühlen und bevor es sich festigt, wird die flüssige Sahne hinzugegeben. Zum Festigen und Anrichten wird das Kochgut in Vorspeisenförmchen (oder Schälchen) gefüllt. Zum Anrichten tauchen wir diese wenige Sekunden in warmes Wasser ein.

ZUBEREITUNG:

Reis kochen und mit kaltem Wasser abschrecken. Die Sosse bereiten wir vor, indem wir eine Bechamel mit Butter und Mehl köcheln lassen und mit Sahne verfeinern. Wir binden die Sosse und lassen sie leicht köcheln.

Wir halbieren die Zucchini in lange Scheiben, entkernen und kochen sie. Wir braten die Zwiebel und den Knoblauch etwas an und geben die geschälte und entkernte

Tomate hinzu. Wenn es fertig ist, gibt man den Fisch ohne Gräten, das Fruchtfleisch der entleerten Zucchini, den gekochten Reis dazu und lässt es ziehen. Wir füllen die Zucchini mit der Füllung und bedecken es mit der Sosse, man bestreut es mit Käse und gratiniert es bis es goldig wird.

Anmerkung: Man kann sowohl langliche als auch rund Zucchini verwenden

Edita: CIA, S.L.

Director: José Antonio Gutiérrez Escobar.

Coordinación de Edición: Verónica Bono Casas. Departamento Comercial y Publicidad: Noelia Blanco Alchapar. Teléfonos: 950 57 13 46 y 679 464 490. Fax: 950 57 21 46.

E-mail: publi@fhalmeria.es - comercial@fhalmeria.com.

Dirección: Paseo de Santa María del Águila, 58 - 2º E. 04710 SANTA MARIA DEL ÁGUILA - EL EJIDO (Almería).

Redacción: Elena Sánchez García, Isabel Fernández González y Rafael Villegas Alarcón.

Fotografía: Archivo Comunicación e Información Agraria, S.L. (CIA).

Email: fhalmeria@fhalmeria.com - info@fhalmeria.com

Portal web: www.fhalmeria.com - www.periodicoagricola.com - www.fhalmeria.es

Dirección: Paseo de Las Lomas, 157 - bajo. 04700 EL EJIDO (Almería).

Telfs: 950 57 13 46 y 628 08 02 60. -Dép. Legal: AL-2839-2007 - ISSN 1889-4836



XXVII EXPO AGRO-ALMERÍA

Feria Internacional del Modelo Almería: Agricultura y Seguridad Alimentaria.



Agricultura de vanguardia.

**Modelo
Almería:
por un mundo
más saludable.**

Del 18 al 20 de abril de 2012

Palacio de Exposiciones y Congresos Cámara Almería

Colabora:



Organizan:

Cámara
Almería

PALACIO DE EXPOSICIONES
Y CONGRESOS
ROQUEBAS DE MAR - ALMERÍA

