

ACTUALIDAD

El sector exportador confía en cautivar con sus hortalizas a la gran distribución

La cuarta edición de Fruit Attraction promete ser la más concurrida hasta el momento. La provincia de Almería presenta el mayor número de empresas de toda España en el recinto de IFEMA. Los exportadores creen que este año volverán a hacer negocio. Páginas 9 a 48

Visit the Spanish fresh fruit and vegetable growers website

www.fepex.es

To:
Grow with quality
Sell with efficacy
Follow the agriculture policies accurately

El sector comercializador de frutas y hortalizas se reúne en Madrid para vender sus productos al mundo. /FHALMERIA



ESPECIAL Fruit Attraction 2012

Páginas 9 a 48



OPINIÓN - ROBERTO GARCÍA TORRENTE - Director de Negocio Agroalimentario de Cajamar Caja Rural

“Plan de actuación de cooperativas de Cajamar Caja Rural”

P.2

ENTREVISTA

José Muñoz
PRESIDENTE DE ECOHAL ANDALUCÍA



“La concentración de la oferta no se puede decidir desde un despacho”

Página 3

Las fusiones cambian el mapa exportador de las frutas y hortalizas de Almería

Páginas 4 y 5

FERIA DE MADRID

Las cifras del sector agrario de El Ejido avalan su liderazgo en Europa

Páginas 28 y 29

DATOS

Almería lidera la exportación de hortalizas de España con más del 40% hasta julio

Página 38

fh almería
en
fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
te esperamos en
el STAND
3D09D
¡Visítanos!

Opinión

Plan de actuación de cooperativas de Cajamar Caja Rural

Coincidiendo con la Declaración de 2012 como el Año Internacional del Cooperativismo por la ONU, se ha puesto en marcha un Plan de Actuación dirigido a las Cooperativas Agroalimentarias, con el que se pretende contribuir a la mejora de su competitividad.

Este tipo de empresas juegan un papel fundamental en la generación de actividad económica y empleo en las zonas rurales, contribuyendo de manera decisiva a alcanzar el equilibrio territorial y evitar el despoblamiento de amplias regiones del país.

Dentro del Plan de Actuación se recogen acciones de financiación, formación, investigación y asesoramiento.

Cajamar Caja Rural, como entidad financiera especializada en el sector agroalimentario ha desarrollado un amplio catálogo de productos y servicios financieros adaptados a las especiales necesidades

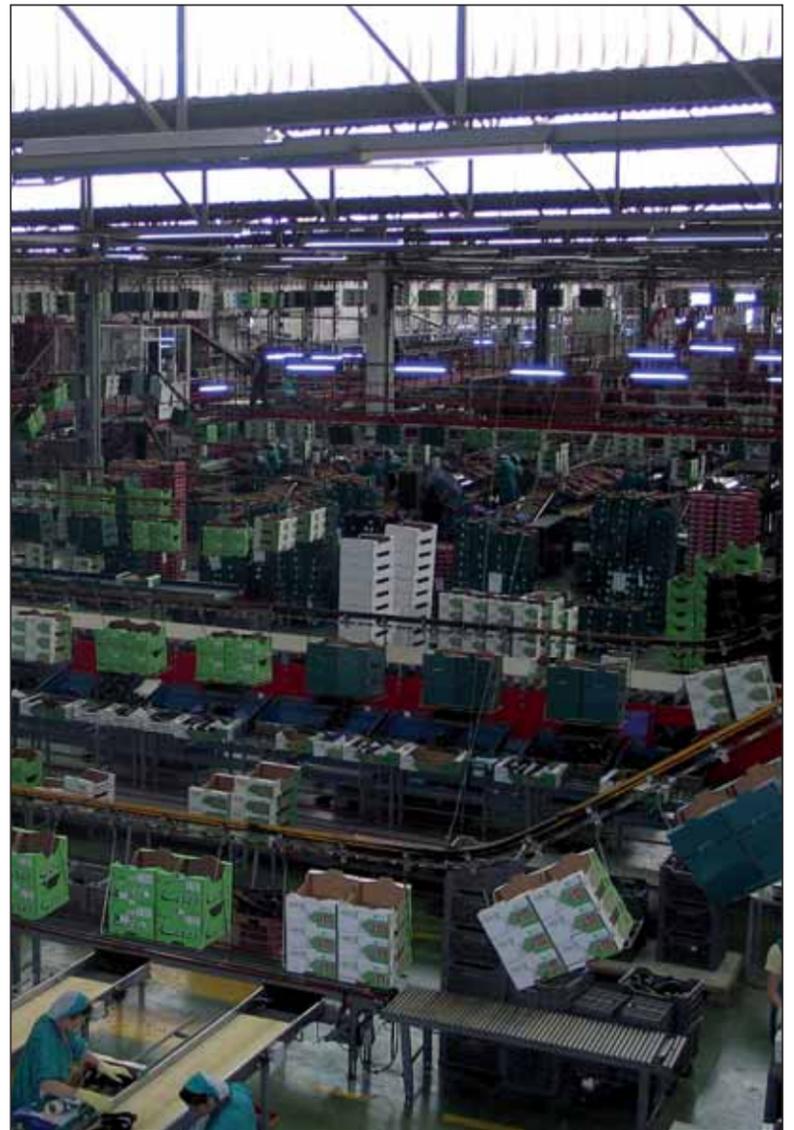
Roberto GARCÍA TORRENTE. Director de Negocio Agroalimentario de Cajamar Caja Rural



Las cooperativas juegan un papel fundamental en la generación de actividad económica y empleo en las zonas rurales, contribuyendo de manera decisiva a alcanzar el equilibrio territorial.

de dicho sector. Con el Plan de Cooperativas se van a fomentar todas aquellas inversiones que contribuyan al desarrollo de explotaciones agrarias y de empresas de transformación y comercialización de mayor dimensión, más eficientes, que incorporen las últimas tecnologías disponibles y que aborden la internacionalización como un reto para mejorar su competitividad y rentabilidad.

Ante este nuevo panorama de empresas más profesionalizadas y más intensivas en capital se presenta la necesidad de ofrecer soluciones de financiación de circulante mayores y mejor adaptadas a los ciclos productivos de cada una de las orientaciones agrarias. En función de la estacionalidad de los gastos, del momento de la cosecha, del instante de la venta de los alimentos y del cobro de los mismos se ha diseñado un paquete de productos y servicios específicos que se adapta a los flujos



financieros, a las salidas y entradas monetarias de las empresas agroalimentarias y sus socios. Para estos últimos se realizan micro-campañas dirigidas a cada uno de los cultivos y de las producciones ganaderas teniendo en cuenta las características de cada territorio.

Pero la competitividad de las organizaciones también depende de la capacidad de innovación y del conocimiento disponible. Por ello se ha puesto en marcha un Plan que se sustenta sobre tres pilares básicos:

- La Formación de los Consejeros y Directivos de las Cooperativas. Queremos contribuir al desarrollo estratégico de las cooperativas mediante acciones dirigidas a los máximos responsables de las mismas.

- El Servicio de Estudios de la Fundación Cajamar se ha especializado en la elaboración de informes socioeconómicos de los principales sectores agrarios y de los distintos territorios en los que te-

nemos presencia. Con ellos se pretende conocer la situación estructural de cada uno de dichos sectores y las principales tendencias. Este servicio se complementa con una Red de Cátedras Agroalimentarias con diversas Universidades españolas.

- El Centro de Innovación Agroalimentario de Cajamar lleva trabajando en el desarrollo de nuevas tecnologías y en labores de transferencia y divulgación desde el año 1975, siendo uno de los principales centros privados de investigación agroalimentaria y totalmente orientado a ofrecer soluciones a los productores.

Por último, cabe resaltar la apuesta que desde Cajamar Caja Rural realizamos por la incorporación de las tecnologías de la información a las empresas agroalimentarias. Ello nos ha llevado a consolidar nuestra participada Hispatec como empresa de referencia en software para el sector agroalimentario.

EL HUMOR DE ALEX

VAMOS, VAMOS, QUE NOS VAMOS...



BY ALEX2012

fhalmería

EDITA: Comunicación e Información Agraria, S.L.
Paseo de Santa María del Águila, 58 - 2º E.
04710 SANTA MARÍA DEL ÁGUILA - EL EJIDO (Almería).
EMAIL: info@fhalmeria.com

REDACCIÓN: Isabel Fernández González, Elena Sánchez García y Rafael Villegas Alarcón.
TELÉFONOS: 950 57 13 46 y 628 08 02 60.
EMAIL: fhalmeria@fhalmeria.com - redactor1@fhalmeria.com - redactor2@fhalmeria.com - redactor3@fhalmeria.com
FOTOGRAFÍA: Archivo CIA, S.L.

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
PORTAL WEB: www.fhalmeria.com - www.fhalmeria.es

Imprime: Corporación Gráfica Penibética
Dép. Legal: AL-2839-2007
ISSN 1889-4836

Actualidad

LA GRAN ASIGNATURA PENDIENTE

“La concentración de la oferta no se puede decidir desde un despacho”

El presidente de ECOHAL-Andalucía reconoce los avances en este sentido, aunque “aún dependemos de las grandes cadenas”

■ Isabel Fernández

“La concentración de la oferta de la que tanto se habla es un proceso que no se puede decidir desde el despacho de nadie”. Así de claro lo tiene José Muñoz, presidente de la Federación ECOHAL-Andalucía, quien lamenta que, año tras año, campaña tras campaña, “dependemos muchísimo de lo que decidan las grandes cadenas de distribución”, incluso, “en los meses de invierno, cuando el frío hace que no haya producción en otros sitios y cuando, por ejemplo, en el caso del pepino, todo el género se concentra entre las provincias de Almería y Granada”. Para Muñoz, más que un problema de planificación, existe un problema de diversificación de la oferta. “Dependemos de ellos, de la gran distribución”, pero porque “se han hecho fuertes, se han ido concentrando”, mientras que “nosotros hemos seguido una política totalmente distinta”.



■ José Muñoz, presidente de la Federación de ECOHAL-Andalucía. /FHALMERIA

En cualquier caso, José Muñoz reconoce que, en los últimos tiempos, se han hecho algunos avances en este sentido, pero siguen siendo insuficientes. A su juicio, la concentración de la oferta “no se puede decidir desde el despacho de nadie”, sino que son las empresas las que, por propia iniciativa, deben de iniciar procesos de absorción, establecer acuerdos comerciales o cualquier otro método que con-

“El milagro de Almería no lo hizo ninguna administración, sino la propia gente”

El presidente de ECOHAL-Andalucía aprovechó la oportunidad para poner de relieve la valía de los agricultores y agricultoras de Almería, que fueron capaces de poner en marcha el mayor sistema de

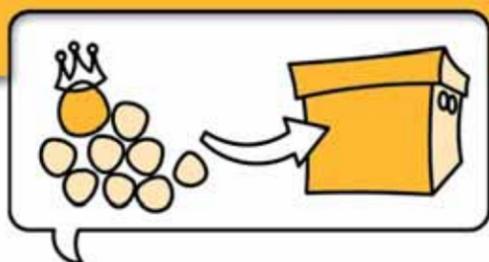
producción de hortalizas del mundo. A su juicio, “el milagro que se produjo en Almería no lo hizo ninguna administración, sino la propia gente, que hizo las inversiones y asumió los riesgos”.

tribuya a lograr esa oferta unificada que repercute positivamente en el sector. Sin embargo, hoy por hoy, “el ‘señores, vamos a concentrar la oferta’, es un mito”.

El presidente de ECOHAL-Andalucía criticó, por otro lado, que “todo el peso de la ley se deje caer sobre un sector que sólo buscar subsistir”, mientras que se tienen un rasero completamente distintos en otros casos. Muñoz hizo esta afirmación tras recordar cómo “en cierta ocasión se trató de fijar un precio para que la producción no le supusiera pérdida alguna al agricultor” y la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) se ‘lanzó’ sobre el sector, mientras que, “por ejemplo, sorprende ver cómo las petroleras tienen los precios calcados unas de otras” y nadie hace nada.

Por último, José Muñoz se refirió al inicio de campaña, que, de momento, se desarrolla con normalidad. “Es en los meses de frío cuando se puede obtener algo de rentabilidad”, afirmó, pero esa rentabilidad está muy en entredicho, dada la posición de desventaja del sector productor y comercializador frente a las grandes cadenas. Y es que, “cuando llega la primavera y los mercados internacionales se van cerrando, tenemos que limitarnos al mercado nacional”, que no pasa, precisamente, por su mejor momento. Así las cosas, lamentó que “las campañas de primavera, últimamente, son desastrosas”.

agrobío vuela ...



las mejores
condiciones



express
24 en menos de
horas



bio polinización
y control
biológico



+ producción
+ calidad

EL NUEVO PANORAMA DE LA COMERCIALIZACIÓN

Las fusiones cambian el mapa exportador de las frutas y hortalizas de Almería

La crisis ha forzado la concentración de la oferta y el 75 % de la facturación queda en manos de las 10 primeras empresas

■ José Antonio Gutiérrez

El mapa de la comercialización de las frutas y hortalizas en Almería está cambiando por momentos. La tan deseada concentración se está produciendo a marchas forzadas, no por voluntad de los dirigentes locales, sino por la presión de una difícil financiación, marcada por una crisis económica mundial, muy acentuada en España.

En los últimos años, se han llevado a cabo procesos de concentración de diferente índole, pero casi todos marcados por las dificultades económicas de algunos de los participantes. Empresas históricamente conocidas en el mundo de la comercialización están integrándose en grandes grupos, bien en sociedades con un volumen de participación equilibrado, bien porque son absorbidas por otras que cuentan con una mejor posición económica y financiera.

Hay otro dato relevante a tener en cuenta y es que en los procesos de fusión también están interviniendo empresas de la costa de Granada, cuya actividad es igual a la de Almería.

Actualmente, hay seis grupos que se encuentran a la cabeza de operaciones de concentración. En primer lugar, Unica Group, en la que participan Casur, Cabasc, Ferva, Cohorsan, El Grupo, de Granada, y Agrieco. Las entidades integrantes de Unica Group siguen manteniendo su identidad propia, pero el trabajo de comercialización se realiza de forma conjunta.

En segundo lugar, se encuentra el grupo encabezado por Agroirris, la cual ha mostrado en los últimos años una gran actividad concentradora. En primer lugar, llevó a cabo la fusión por absorción de Mayba, Sociedad Agraria de Transformación. Posteriormente, adquirió Campo Almería, perteneciente al Grupo Dunia, de los hermanos Mateo, y ahora se encuentra en un proceso abierto de concentración con



■ Planta de Casur, empresa integrada en Unica Group. /FHALMERIA



■ Constitución de Unica Group. /FHALMERIA

la cooperativa Ejidoluz, con quien ha venido desarrollando la comercialización conjunta de las hortalizas desde hace cinco años. Esta empresa, junto con La Unión, ha sonado en casi todos los procesos de concentración gracias a su alta capacidad económica para poder afrontar proyectos de esta naturaleza con garantías de éxito.

En tercer lugar La Unión, dirigida por Gabriel Barranco, también está mostrando mucha ac-

tividad concentradora, no obstante, ha reforzado su posición en hortalizas con el pepino de exportación tras la adquisición de Agrocarchuna. Con anterioridad, ya se hizo con la subasta Mercados del Poniente

En cuarto lugar, el grupo formado por las subastas y centros de comercialización Hortofrutícola Costa de Almería también ha mostrado un gran interés por los procesos de concentración abiertos. Este grupo ha sido el último en mover ficha con la compra de la subasta Cehorpa que, en su día, fue adquirida por el grupo Agrupaejido, de Cecilio Guillén.

Asimismo, en quinto lugar, figura Murgiverde, que surgió de la unión de Agromurgi y Ejido-Verde, posteriormente, la entidad resultante se hizo con la cooperativa Campovícar.

En sexto lugar, aparece el grupo de Vícasol, que aunque tuvo una escisión de la que surgió Eurosol, posteriormente absorbió Almerisol, con la que consiguió aumentar hasta un 40 por ciento su capacidad productiva. Durante el pasado verano, se la vinculó con una supuesta fusión con la entidad cooperativa Ejidomar.

En séptimo y último lugar figura el grupo de empresas de Fe-

Grandes grupos conviven con los llamados 'chiringuitos' en un sector desorganizado

La provincia de Almería ha asistido en los últimos años, por un lado, al nacimiento de grandes grupos, fruto de distintos procesos de concentración, sea a través de la vía que sea. Tal es el caso de Unica Group, Agroirris o Murgiverde. Sin embargo, y

casi de forma paralela, han sido muchos los agricultores que, por propia iniciativa, han puesto en marcha distintos proyectos de comercialización de sus productos, incluidos los llamados 'chiringuitos', que proliferan en busca de una mayor renta.

EL NUEVO PANORAMA DE LA COMERCIALIZACIÓN

magro-Uniagro, que sí ha mostrado interés por las fusiones en los últimos años. Tanto es así que incorporaron a su estructura la empresa Agrupalmería y, recientemente, se han hecho con Agrocastell, de la Costa de Granada.

En una situación aparte se encuentran las empresas asociadas a Anecoop, que lleva 25 años fomentando la concentración entre sus entidades almerienses y otras del resto de España. En este grupo se encuentran Hortamar, Ejidoluz, Camposol, Costa de Níjar y Coprohníjar. Ha habido varios intentos por reforzar aún más la concentración entre varias de estas entidades, pero no ha sido posible hasta el momento.

Además de estas empresas, hay otras que no han demostrado interés por el proceso de fusión o bien no se han dado las circunstancias para que tal proceso se lleve a cabo.

Entre las empresas que destacan en el panorama almeriense exportador están el Grupo Agropropiente-Vegacañada, Agrupaajido, Agroejido, Agrupaadra, Hortichuelas, Acrena, San Isidro, CASI, Indasol, Nature Choicé y Ejidomar.

ATOMIZACIÓN

Además de estas entidades, han surgido los denominados 'chiringuitos', que son pequeños almacenes de comercialización, ubicados en parajes agrarios, algunos de ellos entre invernaderos, y que han sido tildados de 'ilegales' por la propia competencia, al entender que no cumplen con todos los requisitos que exige la legislación actual para comercializar y exportar frutas y hortalizas. En contra de lo que se cree, la Delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía ha realizado más de 80 inspecciones en estos centros y la gran mayoría sí mantiene su documentación en regla. En el propio sector se les acusa a estas empresas de ser nuevamente las culpables de una posible atomiza-



■ Agroiris, entidad que ha mostrado una mayor actividad concentradora en la última década. /FHALMERIA

ción de la oferta que beneficie a los clientes europeos en perjuicio de los agricultores.

En un informe elaborado por la Delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía, las diez primeras empresas de Almería en volumen comercializado tenían en 2006 un peso del 54,06 por ciento, pasando a ser en 2012 del 67,89 por ciento. Estos datos indican que el proceso de concentración de la oferta está activo; posiblemente se esté hacien-

do de forma desordenada y obligada por la situación financiera de algunas empresas y la crisis económica general.

La Junta de Andalucía dice en su estudio que "las diez primeras empresas en facturación de hortalizas tenían en 2006 un peso del 64,06 por ciento y, en 2012, han alcanzado el 74,95 por ciento". Esta cifra ya resulta verdaderamente espectacular. Las diez primeras empresas exportadoras de Almería suman un poder

de negociación a la altura de los gigantescos clientes de la gran distribución alimentaria europeos; no obstante, el distanciamiento entre estas entidades sigue siendo manifiesto y evidente, aunque eso sí, la lejanía actual no tiene nada que ver con la de hace una década.

Los cambios en el sistema comercializador se pueden comprobar, así pues en las conclusiones del informe la Junta de Andalucía, que dice que "es evidente que grandes grupos hortofrutícolas almerienses concentran el 75 por ciento de toda la facturación hortícola", lo que "se puede considerar, de hecho, como una concentración de oferta muy importante". Es de destacar, asimismo, "que las diez primeras empresas comercializadoras de tomate acumulan el 87,61 por ciento de la facturación total del tomate del sector hortofrutícola de Almería, en pimiento, el 64,24 por ciento, y, en pepino, el 75, 21 por ciento".

La comercialización difícilmente alcanzará el grado de concentración de las cadenas

El informe de la Junta hace un llamamiento sobre un dato especialmente significativo: "dicha concentración de oferta en diez empresas en cada producto hortícola podría aumentar aún más", pero "hay

un problema muy importante por mucho que aumente la concentración", y es que, "aún sería pequeño en comparación con las grandes cadenas de distribución como Carrefour, Metro, Lidl, Rewe o Sainsbury".

OPINIÓN

Cambios obligados en época de 'vacas flacas'

José Antonio Gutiérrez

En tiempo de 'vacas flacas' se suele aprender, el ingenio se agudiza y hay que adaptarse a las circunstancias que no siempre son las mejores. Está claro que el proceso de fusión entre grandes entidades en la horticultura almeriense viene marcado por la crisis. También hemos podido comprobar que hacer la guerra individualmente sólo lleva al fracaso e, igualmente, hemos podido ver que es más enemigo el supuestamente amigo y no el vecino.

La crisis económica está forzando muchas cosas, una de ellas es la profesionalización del sector comercializador. Ya parece que algunos que confundían amigos personales con colegas obligados de trabajo están viendo que el diálogo es necesario, incluso con quien se supone es competencia directa. El sector empresarial es así: colegas en la mesa de negociación y luego cada uno a su casa con los suyos.

La distancia entre empresas en el sector agrario almeriense ha provocado muchos problemas económicos que han terminado pagando los agricultores. Ahora hay mucho más sosiego y estamos viendo que cualquiera se sienta a dialogar con cualquiera. Estos cambios son todo un logro y van a permitir que los responsables del sector exportador se conozcan un poco mejor y se dejen de dar crédito a comentarios vacíos y malsonantes de la calle que no llevan a nada bueno, por lo menos, para este negocio.

www.regantessolyarena.com

Sol y Arena
Comunidad Comarcal de Regantes

AYUDAS

Las OPFH almerienses reciben 36,2 millones de euros de los Fondos Cooperativos de la UE

Las comercializadoras de la provincia que han recibido una mayor cuantía, superior a los dos millones de euros, en esta ocasión son CASI S.C.A., Murgiverde S.C.A., Vicasol S.C.A., Primaflor S.A.T. y la ejidense Agroiris S.A.T.

■ Rafa Villegas

Cumpliendo con los plazos establecidos, ya que la fecha límite de entrega era el 15 de octubre, la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía ha procedido a ingresar en las cuentas corrientes de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) almerienses las ayudas correspondientes a los Fondos Cooperativos Comunitarios. Algunas de ellas recibieron hace unos meses un anticipo de estas ayudas, por un importe global de más de 6,3 millones de euros.

En concreto, las cuarenta OPFH de la provincia han recibido algo más de 36,2 millones de euros. Con estas ayudas, correspondientes a los programas operativos ejecutados en 2011, los agricultores agrupados en estas organizaciones han realizado, entre otras acciones, proyectos de modernización de sus invernaderos, de mejora de la calidad y la seguridad de sus productos y de protección del medio ambiente. Además, del mismo modo, una parte de estas subvenciones corresponden a la partida para la gestión de la crisis de la 'E. coli'.

De todas las OPFH almerienses que han recibido ayudas, las



■ Vicasol concluirá en dos meses la ampliación de sus instalaciones. En la foto, el alcalde de Vívar y directivos de la S.C.A.

cinco que han percibido una mayor cuantía han sido CASI S.C.A., Murgiverde S.C.A., Vicasol S.C.A., Primaflor S.A.T. y Agroiris S.A.T. Concretamente, a la primera se le ha entregado un total de 4.025.221,70 euros; a la ejidense Murgiverde S.C.A. poco más de 3.700.000; a Vicasol S.C.A. 3.242.862,50 euros; mientras que Primaflor S.A.T. ha recibido poco más de 3.200.000 y Agroiris S.A.T. ha

En la provincia existen actualmente 43 Organizaciones de Productores

En Almería existen 43 Organizaciones de Productores, de las que 40 son de frutas y hortalizas, con 7.322 productores asociados; dos de cítricos, con 900 productores; así como uno de al-

mendra, con 454 agricultores asociados.

En total, los socios de estas organizaciones comercializarán este año productos valorados en más de mil millones de euros.

ingresado algo más de 2.100.000 euros.

Del resto de OPFH, otras cuatro han percibido cuantías superiores al millón de euros. Es el caso de la ejidense Indasol S.A.T. (1.285.697,92 euros); de Hortamar S.C.A. (1.230.864,57); de la también ejidense Nature Choice S.A.T. (1.205.496,52) y de, finalmente, Acrena S.A.T., a la que los Fondos Cooperativos Comunitarios han pagado a través de la Junta de Andalucía 1.095.029,14 euros.

En total, la inversión de los proyectos acogidos a los fondos operativos supera los 75 millones de euros, prácticamente el 60 por ciento de la inversión realizada por las OPFH de toda Andalucía.

La mayor parte de las inversiones de las OPFH de la provincia, más del 50 por ciento, se destinan a proyectos de mejora de la planificación de la producción (modernización de invernaderos, sistemas de riego, nuevas plantaciones). En la mejora y mantenimiento de la calidad, los horticultores almerienses invierten más de 20 millones; unos 16 millones de euros a la mejora de la comercialización y promoción; así como en torno a 13 millones de euros en actuaciones de mejora del medio ambiente, como la implantación de la producción integrada, polinización en base a colmenas o instalación de energías renovables.

SALIENDO DEL TÚNEL

Los productores de almendra almerienses logran rentabilizar su producto tras años de pérdidas

■ R. V. A.

Tras muchas campañas de agonía por fin llegan buenas noticias del subsector de la almendra almeriense. Y es que, los últimos datos oficiales que ha publicado la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Almería no dejan lugar a dudas, certifican que el valor de la exportación de este fruto seco desde la provincia se incremen-

tó un 36 por ciento entre enero y julio de este año. En concreto, la facturación ascendió a 8,66 millones de euros.

En cuanto a la producción, desde Almería, en este período se han exportado casi dos millones de kilos de almendra, un 20,4 por ciento más que en el mismo período del ejercicio pasado.

Mucho tiene que ver con estas cifras más halagüeñas el hecho de que California, principal productor mundial, haya reducido

sus exportaciones de este producto, lo que garantiza que esta Navidad, tras muchos años, por fin la mayoría del turrón español llevará almendra almeriense.

El principal importador de la almendra provincial sigue siendo Italia, que entre enero y julio compró el 41,4 por ciento del total exportado; le siguen Alemania, con el 38,8 por ciento de las ventas; Francia, con casi el 14, y Líbano, con un 3,2 por ciento.



■ Almondros, en Chirivel. /FHALMERIA

Los frutos secos, con un 0,6 por ciento de cuota de mercado, es el duodécimo sector exportador de la provincia de Almería, mientras que en el ámbito español se sitúa en quinto lugar, con un 6 por ciento de las ventas de estos productos en el exterior, tras Tarragona, Alicante, Albacete y Murcia, según el último informe del ICEX.

Respecto a las importaciones, hasta julio, las empresas almerienses compraron almendra extranjera valorada en 2 millones de euros, un 31,8 por ciento menos que en el mismo período de 2011. Con estos datos, la balanza comercial de la almendra en Almería registra un saldo positivo de 6,65 millones de euros.

MERCADOS DE DESTINO

Alemania aumenta su producción de tomate y disminuye la importación

Pese al aumento del consumo per cápita de este producto, las compras del país germano han caído hasta el 84 % en este año

■ Rafa Villegas

El clima continental alemán, que presenta temperaturas muy bajas en invierno, no ha hecho posible que el país germano se caracterice por contar con un sector agrícola importante, por lo que la mayor parte de las frutas y las hortalizas las compra fuera de sus fronteras. Sin ir más lejos, para la provincia de Almería es, con diferencia, el principal comprador. Pero hay un dato que pone de manifiesto que, aunque muy poco a poco, algo está cambiando. Y es que, según las últimas cifras que ha barajado la AMI, compañía de información agraria del país centroeuropeo, entre los años 2003 y



■ Cada alemán consume, de media, algo más de 8 kilos de tomate al año. /FHALMERIA

2012, ha disminuido el porcentaje de importación, por parte de Alemania, de tomate. Ello se ha debido a que, pese a que los alemanes han aumentado su consumo, también es cierto que han incrementado su producción.

Concretamente, según el informe, en el año 2003, en Alemania el 89 % del tomate comprado procedía de las importaciones y el 11 % era producción doméstica. Este año, en 2012, el tomate de importación comprado en Alemania des-

cendió al 84 % del total, mientras que el tomate adquirido procedente de producción nacional se incrementó del 11 al 16 %.

En cuanto al consumo per cápita, éste ha aumentado de 7,6 kilos por persona y año a 8,1 kilos.

TERCEROS PAÍSES

Acuerdo de la UE y Centroamérica entrará en vigor a finales de este año

■ R. V. A.

FEPEX recuerda que el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea (UE) y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) será ratificado por el Parlamento Europeo (PE), previsiblemente, este mes de octubre. De este modo, la entrada en vigor del mismo se prevé para entre finales de 2012 y principios de 2013. Desde FEPEX aseguran que de los seis firmantes del acuerdo, Costa Rica y Guatemala son los principales países exportadores de frutas y hortalizas, debido, principalmente, al plátano. Según los datos de la FAO de 2009, las exportaciones de frutas y hortalizas de Costa Rica en ese año a todo el mundo se situaron en 3,4 millones de toneladas. Las exportaciones de Guatemala ascendieron a 23 millones de toneladas.



**Gana este fantástico
Kia Sportage y muchos
otros premios.**



BLACKJAK

Leonardita líquida de alta eficacia

El bioestimulante que mimas tus cultivos

Nutre tus cultivos con todas las ventajas:

- Máxima rentabilidad: más cobertura con pequeñas dosis.
- Cómodo y práctico: solubilidad inmediata.
- pH ácido (4-5)
- Contiene humina, ácidos úlmicos y nutrientes naturales.
- 100 % natural procedente de materia prima de alta calidad.

*Foto no contractual



SIPCAM
IBERIA

www.sipcamiberia.es

PRECIOS AGRÍCOLAS

Pepino

El pepino de venta nacional disminuye su precio de manera considerable

El pepino, en todos sus tipos, está registrando peores precios en la semana 41, en comparación con el mismo periodo del año pasado. El corto no logra superar los 13 céntimos de euro, mientras que el francés no llega ni a los 12 céntimos. El Almería está algo mejor, ya que está cotizando a unos 40 céntimos el kilo.

Tomate

Buenas cotizaciones para el tomate, destacando el pera y el rama

El tomate está pasando por buenos momentos, aunque los dos tipos que mejores precios registran son el pera y el rama. El primero roza los 93 céntimos de euro, mientras que el segundo supera los 90 céntimos estos días. Más bajos están el liso, a unos 80 céntimos, y el larga vida, a 78 céntimos.

**Judía**

Tanto la verde plana como la redonda siguen subiendo de precio

La judía sigue mejorando su situación de precios estos días, en comparación con las mismas fechas de la pasada campaña. La verde plana está superando los 1,20 euros el kilo en las pizarras, mientras que la verde redonda se va hasta los 1,50 euros el kilo, según el Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía.

Berenjena

La berenjena larga es la que mejor cotización presenta a finales de octubre

La berenjena tiene cotizaciones dispares estos días, según el tipo. Tanto la redonda como la rayada están registrando descensos de precio, ya que la primera no supera los 25 céntimos, mientras que la segunda roza los 30 céntimos el kilo. La mejor es la larga, que ronda los 35 céntimos de euro.

Calabacín

Línea ascendente para el calabacín verde en las subastas agrícolas

El calabacín está mejorando cada semana, aunque de manera lenta. En estos momentos, las cotizaciones que está marcando en las diversas pizarras agrícolas demuestran que rozan los 40 céntimos de euro el kilo. Un precio algo mejor en comparación con el mismo periodo de la campaña pasada.

SIN CAMBIOS EN TODO EL MES

El precio medio del pimiento baja la primera quincena de octubre a 0,50 euros el kilo

■ E. Sánchez

El precio medio del pimiento se reduce ligeramente en la primera quincena de octubre, aproximándose a 0,50 euros el kilo. No obstante, según indica el Informe de Seguimiento del Sector Hortícola Protegido de la Junta, los precios obtenidos en las primeras semanas del mes mejoran los resultados de la campaña anterior. Además, parece ser que el precio se mantendrá sin grandes oscilaciones hasta finales de octubre. Los ita-

lianos y los lamuyos, demandados sobre todo en el mercado nacional, son los más valorados del periodo. Los tipos destinados a exportación, como los California verde, rojo y amarillo, presentan las cotizaciones más desfavorables, marcando especialmente el California verde registros inferiores a la campaña precedente.

También es cierto que aún la oferta es algo más escasa, por lo que se espera que el próximo mes puedan variar, para mejor, los precios de esta hortaliza.

MÁS OFERTA

Los mercados de destino ya empiezan a ver producción hortofrutícola española

■ E. S. G.

Los mercados de destino europeos ya comienzan a tener producto procedente de Almería. De hecho, en el caso del tomate, aunque la oferta mayoritaria procede todavía de Alemania y Holanda, también se empieza a ver tomate español, principalmente en los establecimientos tipo discount. Según

el Informe de Seguimiento del sector Hortícola Protegido realizado por la Junta de Andalucía, en el caso del pimiento de Almería, éste ya se deja ver en la gran distribución centro-europea, donde el pimiento holandés todavía presenta un claro dominio. En lo que respecta a calabacín y berenjena, la oferta de ambos gana peso lentamente estos días.

BUENAS NOTICIAS



■ Cultivo de judía en el interior de un invernadero. /FHALMERIA

La importante reducción de la producción marroquí favorece las cotizaciones de tomate y judía

■ Elena Sánchez

Las favorables cotizaciones que están registrando estas semanas tanto tomate como judía en la provincia almeriense se deben a la escasa producción que se está obteniendo en el mercado marroquí. Y es que, según el Informe de Seguimiento del Sector Hortícola Protegido, este descenso de género padecido en el país alahuita se ha debido al

Siroco que azotó fuertemente las zonas productoras a finales de agosto y durante la primera quincena de septiembre, que afectó gravemente al cuajado de las plantaciones y a la calidad del fruto. De hecho, para el tomate almeriense, ha sido algo bueno, ya que las cotizaciones se han disparado en las primeras semanas de octubre y han superado los registros de la campaña precedente, mientras que las cantidades comercializadas se redu-

cen cerca de un 20% respecto al ejercicio anterior.

Por otro lado, la que también ha salido beneficiada ha sido la judía, ya que sus cotizaciones se ven influidas de forma considerable por la producción marroquí. Al igual que sucedía con el tomate, el Siroco sufrido en Marruecos ha dañado las plantaciones de judía, afectando principalmente a las plántulas y arrasando gran parte de las plantaciones.

Especial FRUIT ATTRACTION 2012

Almería lleva esto...



a Madrid



PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR



■ La provincia almeriense vuelve a ser protagonista en la participación andaluza en Fruit Attraction. /FHALMERIA

Almería vuelve a liderar la participación andaluza también en Fruit Attraction 2012

Cuatro de cada diez empresas participantes llegan a Madrid desde la mayor zona productora de hortalizas de España

■ Isabel Fernández

Almería lidera, un año más, la participación andaluza en Fruit Attraction; no en vano, la almeriense es la principal zona productora y exportadora de hortalizas no sólo de Andalucía, sino de todo el territorio nacional. En total, son unas cuarenta las empresas de la provincia que participan en esta IV Fruit Attraction, algunas de ellas bajo el paraguas de la Administración andaluza y otras por sí solas, pero todas con un objetivo común: cerrar acuerdos con sus potenciales clientes y, cómo no, encontrarse con quienes llevan ya muchos años haciendo negocios.



■ Gran parte de las comercializadoras acuden bajo el amparo de ECOHAL y COEXPHAL. /FHALMERIA

De las 57 empresas andaluzas que, a priori, participan en el evento, 39 radican en la provincia almeriense. Algunas de ellas acuden a la cita de la mano de su respectiva asociación de comercialización, bien sea ECOHAL o COEXPHAL, y todas ellas acompañadas por la Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA). Un año más, no sólo el sector comercializador de hortalizas en fresco estará presente, sino también empresas productoras de conservas y productos de IV y V gama o compañías ligadas al sector de la industria auxiliar de la agricultura. Y es que Fruit Attraction, en tan sólo tres ediciones, se ha convertido en un marco sin igual para quienes trabajan en el sector agroalimentario.

En este sentido, durante los tres días que dura el evento, los profesionales vinculados a la agricultura podrán conocer, por ejem-

PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR



La producción en fresco de Almería será protagonista. /FHALMERIA



Algunas empresas mostrarán su novedades, por ejemplo, en V gama. /FHALMERIA

plo, la oferta de hortalizas frescas de Grupo Agroponiente, CASI, Agroejido, Hortofrutícola Costa de Almería o Agrupapulpi, entre otras empresas. Asimismo, podrán degustar los productos de

IV gama de Alhóndiga La Unión o las conservas de La Gergaleña, pertenecientes al grupo Caparrós Nature. Junto a todo esto, la industria auxiliar de la agricultura jugará también un papel relevan-

te; de este modo, empresas de producción y comercialización de fauna auxiliar como Biobest o Koptert España también estarán presentes en el evento, al igual que los 'buques insignia' en la producción y comercialización de semillas para horticultura, como pueden ser Rijk Zwaan Ibérica o Syngenta.

ducciones. Según apuntan desde el Grupo, Fruit Attraction supone "un salón de encuentros" sin igual.

En esta misma línea se manifiesta Gabriel Barranco, presidente de Alhóndiga La Unión, quien indica que, para su empresa, la fe-

ria es "un punto de encuentro con nuestros clientes" y supone un marco ideal para "difundir la riqueza de nuestras hortalizas y presentar nuestras últimas novedades, ya sean en fresco o en IV gama".

La Junta suma diez nuevas empresas a su oferta conjunta y aumenta su espacio

Setenta y dos son las empresas que, en este 2012, acuden a Fruit Attraction de la mano de la Junta de Andalucía, diez más que hace un año, en un espacio expositivo conjunto que, en esta ocasión, suma 2.407 metros cuadrados, aproximadamente, repartidos en 17 islas. De este modo, y según los datos facilitados por la Delegación Territorial de Agricultura,

Pesca y Medio Ambiente, en esta ocasión, serán más de 420 metros más de exposición con los que cuentan las empresas andaluzas para poder atender a sus clientes. Dentro de este espacio, no sólo tienen cabida empresas a título particular, sino también asociaciones o agrupaciones como Asociafruit, Freshuelva, ECOHAL o CO-EXPHAL.

SALA DE REUNIONES

Desde las empresas de Almería insisten en que Fruit Attraction se ha convertido en un incomparable punto de encuentro con sus clientes. Así, por ejemplo, desde Grupo Agroponiente afirman que acuden a la cita con la clara intención de "dar a conocer nuestras novedades en producto y servicios al cliente", así como para mostrar el éxito conseguido durante la pasada campaña en la aplicación de métodos de control biológico en gran parte de sus pro-

HORTYFRUTA aprovecha la cita para seguir dándose a conocer entre el sector

La Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) no podía faltar a la cita y, tal y como apunta su presidente, Francisco Góngora, "estaremos en Madrid para echar una mano a nuestras empresas", confirmando, de este modo, su compromiso con todo el sector. Asimismo, Góngora añade que, dada la envergadura del aconteci-

miento, "aprovecharemos la oportunidad para seguir dándonos a conocer a nivel tanto nacional como internacional". Así, la Interprofesional del sector sigue fomentando sus acciones promocionales y de difusión de las bondades de las hortalizas andaluzas. Ésta es, además, la primera ocasión en la que acude a Fruit Attraction con ECOHAL también representada.

www.biosabor.com

tomate natural triturado ecológico

tomate frito ecológico

gazpacho ecológico - orgánico

tumaca ecológico

organic is health

ECOLÓGICO

ENTREVISTA

RAÚL CALLEJA ■■■ DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION

“Fruit Attraction se reinventa cada año y fortalece los aspectos que ayudan comercialmente a las empresas”

El director de la feria, Raúl Calleja, se muestra positivo con la participación de las empresas este año a pesar de la situación de crisis

■ Elena Sánchez

Pregunta.-Llega este año la cuarta edición de Fruit Attraction, ¿con qué objetivos se afronta la feria en esta ocasión?

Respuesta.-Los objetivos siguen siendo cualitativos. Este año es muy importante, porque la situación de incertidumbre económica vivida a nivel internacional no sabemos aún qué respuesta va a dar, pero lo que sí que tenemos claro es que la convocatoria es muy positiva, con casi 550 empresas que van a participar, y creo que a nivel internacional también está funcionando muy bien la convocatoria. La feria se está posicionando como una fecha clave para trabajar en las campañas de invierno y, en ese sentido, seguimos apostando por la internacionalidad. Este año contamos con la presencia oficial de Holanda, Argentina e Italia; Francia y Portugal están creciendo bastante en cuanto a su nivel de participación y, a nivel nacional, también, ya que en España se registra un incremento de participación del 15 por ciento, con lo cual, creo que la valoración es positiva y ahora sólo tenemos que esperar a que el marco que se ha diseñado sea el adecuado para que las empresas puedan trabajar estos días.

P.-Son muchas las empresas que están anteponiendo su participación en Fruit Attraction a Fruit Logística, ¿qué tiene el evento de Madrid y qué aporta a las empresas para calar de esta manera en el sector?

R.-Fruit Logística es una referencia, ya que lleva muchos años celebrándose, pero sí que es cierto que, cuando una empresa expositora decide participar en Fruit Attraction, lo que está poniendo en la balanza es cuánto le cuesta acudir y qué es lo que obtiene. Nuestra feria tiene un tamaño lo suficientemente razonable como para que cualquier comprador internacional que venga a la feria



■ Raúl Calleja, director de la feria hortofrutícola Fruit Attraction. /FHALMERIA

pueda tener oportunidades comerciales. El rápido crecimiento de este evento se ha debido también a que había que darle rápidamente respuesta a la necesidad comercial del sector hortofrutícola, había algo latente a lo que era necesario darle forma y se está trabajando codo con codo con las empresas expositoras y con el sector, por y para tener una herramienta comercial al servicio del sector. Creo que existe el espíritu Fruit Attraction, el concepto ha caído bien y se ha puesto de moda y creo que hemos conseguido que sea más cómodo que los compradores internacionales vengan a Madrid, por su oferta complementaria a nivel de ciudad, y es una suma de variables que son positivas y que seguirán haciendo que Fruit Attraction se posicione como una cita ineludible en el calendario.

P.-Las fechas en las que se celebra la feria son claves, sobre todo para las hortícolas, que están empezando la campaña. Esto es un apoyo para las empresas que van a Madrid, ya que pueden terminar de planificar la campaña con sus clientes, ¿no es así?

R.-La fecha es una de las grandes variables del éxito de esta feria, ya que ayuda a que ésta sea comercial. En este sentido seguiremos manteniendo las fechas,

somos conscientes de que coincide con algún otro evento internacional importante, pero se está posicionando con fuerza y está siendo una cita necesaria para las empresas, que son las que se aprovechan de este foro comercial.

P.-Con el paso de los años, ¿ha habido algún sector que al principio no estaba presente en la feria y que ahora ha visto necesario asistir por la magnitud del evento?

R.-Creo que Fruit Attraction ha ido creciendo, ha ido asentando un poco las bases de qué es lo que el proyecto necesitaba y nosotros seguiremos trabajando para que el 80 por ciento de las empresas que participan en la feria sean empresas comercializadoras hortofrutícolas. La parte de industria auxiliar seguirá siendo el 20 por ciento de la feria y creo que es importante que lo sigamos manteniendo así, porque ha funcionado y creo que seguirá haciéndolo en el futuro. A nivel de sectores, hay algunos en los que tenemos que seguir trabajando, como es la parte de congelados o conservas hortofrutícolas, para que todo aquel comprador que venga a por un producto lo tenga. Por eso cada año hacemos encuestas a nuestros visitantes y lo que ellos nos dicen que echan de menos es en lo que nosotros tra-

bajamos para que lo tengan en la siguiente edición. Fruit Attraction se reinventa año tras año, fortaleciendo aquellos aspectos que ayudan comercialmente a las empresas, por eso cada edición de la feria es única por su coyuntura, por su número de empresas, las variedades, etc...

P.-¿Qué novedades presenta Fruit Attraction este año?

R.-En esta nueva edición vamos a contar con Pasarela Innova, un espacio en el que vamos a presentar aquellas marcas, productos o variedades que por primera vez se muestran al mercado y que también vienen buscando los compradores internacionales. Por eso, éste será un espacio en el que se podrá ver, palpar, notar y saborear cada novedad que se presente por parte de una empresa. Sin duda, la I+D está muy ligada al sector agroalimentario, de hecho, creo que uno de los grandes retos por los que tiene que apostar el sector es por la calidad, la innovación, la productividad de las explotaciones y la tecnología y eso necesita su espacio propio, de ahí el haber creado la Pasarela Innova, que va a estar ubicada en el Pabellón 1.

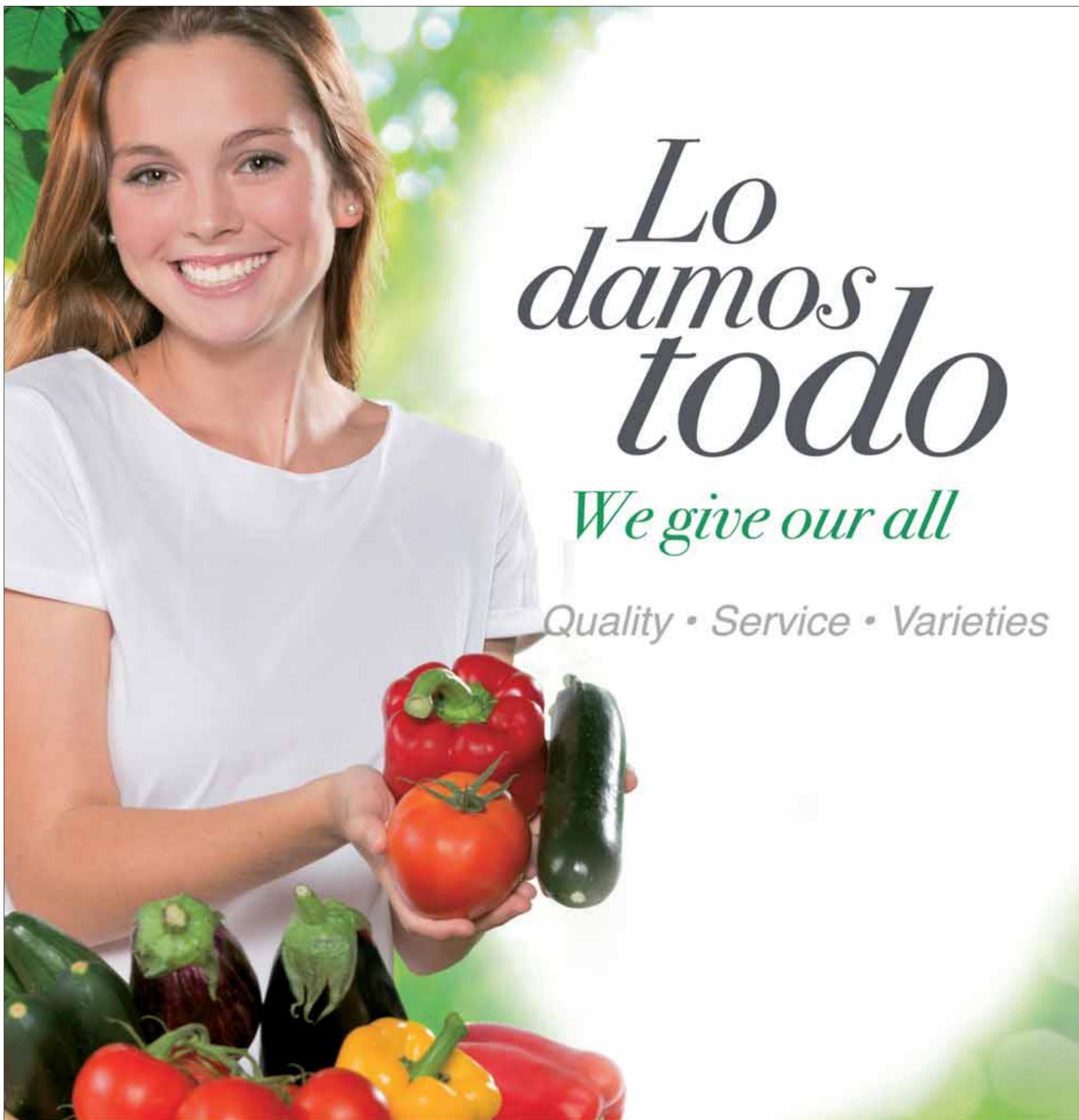
P.-Un año más, la feria va a colaborar con el Banco de Alimentos, ¿en qué consiste este acuerdo, concretamente?

R.-Éste es el tercer año que co-

laboramos con ellos, con el objetivo de dar la oportunidad y dar salida y utilidad a todo aquel excedente de producto que traen los expositores a la feria y que, probablemente, no se lleven de vuelta cuando acaba el evento. Por eso, el fin es darle una utilidad real y solidaria a estos productos que recoge el Banco de Alimentos de Madrid y que después los distribuye por las diversas sedes que tiene. Habrá varios puntos de recogida, e incluso, el último día de feria, el propio Banco irá pasando por los stands para recoger aquel género que no se va a llevar de vuelta. Una iniciativa bastante buena, sobre todo en los tiempos que corren, ya que son productos que, para que no los aproveche nadie, los pueda recibir gente que realmente lo necesita.

P.-La situación económica actual está afectando a la mayor parte de los sectores, ¿qué repercusiones cree que podría tener en el desarrollo de la feria?

R.-Siempre hemos creído que Fruit Attraction es un evento para las empresas. En los años anteriores ha existido una participación financiera y logística por parte de las comunidades autónomas que organizaban una participación agrupada o potenciaban denominaciones de origen de determinados productos. Este año, con los recortes que empezaron a verse el pasado mes de junio, algunas de estas comunidades han tenido que cancelar la participación; sin embargo, las empresas que venían bajo su paraguas, en un 80 por ciento, siguen acudiendo a la feria como empresas individuales, con lo cual, evidentemente, la crisis ha tenido su efecto. Por todo ello, creo que es importante que las administraciones vean y sepan que Fruit Attraction no es una feria española en sí, sino que es una feria internacional que apoya a nuestras empresas para que, en lugar de ir por todo el mundo a vender nuestros productos, puedan, en solo tres días, hacer que la gran distribución venga aquí y se venda en Fruit Attraction, así como también apoyamos a la exportación como una salida de la crisis de nuestras empresas.



Lo damos todo

We give our all

Quality • Service • Varieties

Las empresas que formamos el grupo Femago, llevamos muchos años trabajando junto a los agricultores de Almería y Costa de Granada para ofrecer los más selectos productos hortofrutícolas y el mejor servicio a nuestros clientes. Queremos ofrecer una completa oferta de frutas y hortalizas, con la mejor calidad que nuestro campo sabe producir y con las certificaciones más exigentes, por ello, estamos dispuestos a darlo todo.

The companies which make up Femago Corporation, we have been working jointly with the farmers from Almeria and Granada coast for many years, always keeping our products at the higher quality standard and offering to our costumers the best possible service.

We aim to provide a wide range of fruits and vegetables with the best producing quality from ours fields along with the most stringent certifications, and therefore, we are willing to give it our all.

fruit
attraction

Pabellón 3
Stand 3C04

AGRUPALMERÍA

FEMAGO

Agrocastell

UNIAGRO

EVOLUCIÓN

La sinergia que se crea entre la distribución y la producción asegura el éxito cada año

■ Rafa Villegas

Desde que se celebrara su primera edición, en el año 2009, Fruit Attraction no ha dejado de crecer, tanto en número de expositores como en superficie. Las pocas reticencias existentes al principio para participar en la feria, especialmente de empresas de la Comunidad Valenciana, que consideraban que esta nueva cita anual ponía en riesgo la celebración de uno de sus eventos feriales, se cancelaron totalmente de cara a 2010. Y es que, todos los balances confirmaron un éxito rotundo.

CLAVES DEL ÉXITO LOGRADO

La organización de Fruit Attraction, que corre a cargo del IFEMA y la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX), han logrado combinar una serie de factores que hacen que la feria sea de lo más atractiva, no sólo para los productores sino también para la Gran Distribución.

Los organizadores hablan de cinco puntos clave que han contribuido mucho al éxito conseguido. En primer lugar, es reseñable la fecha en la que tiene lugar la cita, ya que la última semana del mes de octubre coincide, como han explicado, "con el fin de la campaña de frutas y el principio de la de hortalizas,

La fecha de celebración, el hecho de que España sea líder mundial en cultivo y exportación de frutas y hortalizas, el apoyo de la organización del evento y las diferentes jornadas paralelas que se organizan durante la feria contribuyen a su crecimiento



■ Fruit Attraction en su primera edición, en la que ya se superaron todas las expectativas de afluencia de profesionales y número de expositores. /FHALMERIA

por lo que es el momento en el que los operadores de la Gran Distribución internacional planifican sus campañas anuales".

Además, Fruit Attraction reúne a productores que presentan una gran diversidad de productos. Estos convocan, a su vez, a la distribución y, entre todos, hacen de la feria un lugar donde se multiplican las oportunidades comerciales entre todos los sectores participantes en la cadena de

Entre las dos últimas ediciones aumentó un 24% el número de expositores

Las cifras muestran a la perfección el crecimiento exponencial que está registrando, edición a edición, Fruit Attraction. Así, por ejemplo, según los datos de los organizadores del evento, entre

la feria de 2010 y la de 2011 aumentó un 24 por ciento el número de expositores, hasta 561 stands; mientras que la superficie también creció, concretamente un 26 por ciento hasta 14.615 metros.

comercialización. También cabe recordar que España es el primer país productor y exportador de frutas y hortalizas del mundo, por lo que tiene sentido reunir a productores y distribuidores en Madrid, ciudad neutra, bien comunicada y con alojamiento de primer nivel. Además, la garantía a las empresas participantes del retorno de la inversión y las múltiples jornadas que se organizan en la feria ponen la guinda final.

APOYO

La organización invita esta edición a más de 600 compradores internacionales

■ R. V. A.

Una edición más, como ya viene siendo habitual, la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, con la estrecha colaboración de la Cámara de Comercio de Madrid, ha puesto en marcha su Programa de Compradores Internacionales. Con esta propuesta, la organización permite a las empresas expositoras del Salón seleccionar a los profesio-

nales de interés para su negocio que desean que sean invitados a la Feria.

Así, a propuesta de los expositores, como han informado IFEMA y FEPEX, organizadores del evento, ellos serán los encargados de cursar las invitaciones a los profesionales, así como de realizar todas las gestiones necesarias, como transporte, alojamiento, agenda de trabajo, etc... El plazo para que las empresas expositoras presentaran sus pro-

puestas de invitados estuvo abierto hasta el día 27 de julio.

Además, en esta convocatoria, el Programa de Compradores Internacionales ha ampliado considerablemente el número de plazas superando los 600 invitados. Se trata, concretamente, en su mayoría, de profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en la Feria.



■ Las reuniones se suceden una detrás de otra durante la feria. /FHALMERIA

CON LA REESTRUCTURACIÓN DE SUS PUNTOS DE VENTA

Costa de Almería ofrece a sus clientes un mayor volumen y variedad de productos

La empresa participará, durante el desarrollo de la feria, en el encuentro entre empresas españolas y francesas, Ubifrance

■ Elena Sánchez

Hortofrutícola Costa de Almería llega este año a Fruit Attraction con novedades y una amplia gama de servicios que ofrecer a sus clientes. Uno de los aspectos más importantes a los que hará referencia la entidad en esta ocasión es “a la compra de Cehorpa, ya que nos permite ofrecer a nuestros clientes un mayor volumen y variedad de productos con una reestructuración de nuestros puntos de venta y los servicios que se prestan en ellos, puesto que en este centro se unifican la venta de tomate normalizado, el envasado a terceros de compras en la subasta y la pro-



■ Noelia Medialdea en el stand de Costa de Almería en la edición de 2011. /FHALMERIA

pia subasta”, explica Noelia Medialdea, subdirectora financiera administrativa de Costa de Almería. Además, Medialdea también asegura que la marca ‘QDelicias’

estará como parte de la empresa junto con todas las otras marcas de producto fresco. De hecho, “seguimos ampliando nuestra red comercial y trabajamos en nuevos

productos que presentaremos en cuanto alcancemos el desarrollo al nivel de calidad que nos exigimos”. Y es que, el objetivo de la entidad en esta nueva edición

de Fruit Attraction no es otro que ampliar “nuestra cartera de clientes y dar a conocer a quienes se acerquen como visitantes el nombre y los productos de Hortofrutícola Costa de Almería”, asegura Noelia Medialdea.

Para la empresa, esta feria es “realmente interesante”, ya que “nos permite encontrarnos con todas las empresas del sector en España y con aquellas extranjeras que están realmente interesadas en el producto español. Esto supone una gran concentración de esfuerzo comercial con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos”.

Por otro lado, Costa de Almería, que estará ubicada en el pabellón 1, stand 1C01H, participará también en el encuentro entre empresas españolas y francesas, Ubifrance, con el fin de intercambiar opiniones, referencias y novedades acerca del sector.

Sin duda, un momento esencial en el que se celebra este evento, ya que “nuestra campaña está en sus inicios y podemos desarrollar plenamente los acuerdos que se alcancen durante la feria”, concluye la subdirectora financiera administrativa de Hortofrutícola Costa de Almería.

La mejor selección para el mercado europeo

Costa de Almería
H O R T O F R U T I C O L A

Ctra. de la Mojonera, Km. 3 • Apdo. de Correos 446
04740 Roquetas de Mar • Tlfno: 950 326 232

HACIENDO NEGOCIOS

Proveedores y distribuidores tienen tres días por delante para planificar la campaña

La penúltima semana de octubre, fecha elegida por la organización del evento para su celebración, es el momento ideal para que ambas partes puedan cerrar programas para todo el año, ya que, para entonces, la recolección acaba de ponerse en marcha

■ Isabel Fernández

Fruit Attraction se presenta un año más como un marco incomparable para que proveedores de frutas y hortalizas y grandes cadenas de distribución puedan cerrar sus planificaciones para toda la campaña. No en vano, la fecha elegida para su celebración, la penúltima semana de octubre, supone un momento ideal para ello; justo en esos días, las campañas de frutas de las distintas regiones españolas han finalizado y la recolección de hortalizas, en lugares como el Sureste peninsular, acaba de comenzar, en la mayoría de los casos. Es entonces cuando unos y otros se sientan a organizar los próximos meses y es cuando ambas partes pueden llegar a acuerdos que complazcan a todos.

Con este telón de fondo, no es de extrañar que, en esta cuarta edición, y según las previsiones de la organización, Fruit Attraction se convierta en el punto de encuentro de la distribución internacional; de hecho, se prevé que estén presentes en el encuentro los distintos canales de distribución de cien países distintos. De este modo, responsables de compra, de la distribución e importación, así como representantes de las grandes superficies llegados de, práctica-



■ Gran parte de los visitantes profesionales al evento proceden del país vecino. /FHALMERIA

mente, medio mundo, tendrán la oportunidad de entrar en contacto directo con sus potenciales proveedores.

HAY ACUERDO

Desde la organización del evento madrileño están convencidos del éxito de la cita. Y es que, las cifras de hace un año no dejan lugar a dudas. Así, en la edición 2011, Fruit Attraction recibió la visita de casi 18.500 profesio-

Una jornada analizará las 'claves' en la toma de decisiones de la gran distribución

Nada más abrir sus puertas, Fruit Attraction acogerá la I Jornada Alimarket Fruit Retail, organizada por la publicación del mismo nombre. El objetivo de este encuentro es evidenciar cuáles son las mo-

tivaciones principales de los grandes operadores de la distribución en relación con la elección de sus proveedores de frutas y hortalizas. Comenzará a las 15:30 horas en Fruit Forum, núcleos 5-7.

nales, pero no cualquier tipo de profesionales. Según las encuestas realizadas tras el evento, se trataba de visitantes "con alto poder de decisión en la empresa"; de hecho, "el 18 % eran propietarios o gerentes", lo que viene a allanar el camino a los proveedores. Asimismo, todos ellos, tenían "un perfil claramente enfocado a la comercialización, la importación o la exportación", representando, incluso, más del 50 % del total.

Por otro lado, y en lo que respecta a la nacionalidad de esos casi 18.500 visitantes, más del 18 % llegaron a Madrid procedentes de Portugal, Francia e Italia, fundamentalmente. En el caso del país gallo, su presencia en el evento está más que fundamentada; sin ir más lejos, Francia es, año tras año, el segundo mayor comprador de las hortalizas de Almería, sólo por detrás de Alemania, con una cuota de mercado cercana al 18 %. El resto de países de la Unión Europea (UE), aunque en menor medida, también estarán presentes en la que, durante tres días, será, probablemente, la mayor central de compras de frutas y hortalizas del mundo.

Fruit Attraction abre sus puertas un año más con la intención de facilitar los contactos comerciales entre los productores y proveedores nacionales y sus potenciales compradores por todo el mundo.

MISIÓN INVERSA

La Feria y el ICEX colaboran para atraer a nuevos compradores del Este, China y Arabia Saudí

■ I. F. G.

Fruit Attraction y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) organizan una misión inversa que pretende abrir la exportación española de frutas y hortalizas a los Países del Este, China y Arabia Saudí. De este modo, entre el 24 y el 26 de octubre, serán en torno a un centenar los profesionales de la gran distribución de estos países los que se den cita en el evento madrileño con la inten-

ción de conocer, de primera mano, los productos que el sector hortofrutícola nacional puede ofrecerles. En este sentido, según indicaron desde la organización de Fruit Attraction, el objetivo de esta misión inversa no es otro que "atraer a los compradores de la distribución en estos países con el fin de incrementar las relaciones comerciales con los productores y exportadores españoles". Se trata, según los organizadores, "de destinos con

un alto potencial de desarrollo para la producción española, ya que, a pesar del importante perfil exportador de esta industria, en lugares como China, Estonia, Letonia o Lituania, la presencia de las frutas y verduras procedentes de España es prácticamente nula".

Asimismo, y junto a destinos que, por así decirlo, desconocen los productos nacionales, hay otros muchos que, de algún modo, comienzan a apreciarlos. Éste es



■ China, un gran cliente. /FHALMERIA

el caso de, por ejemplo, Bielorrusia o Arabia Saudí, países que ya han comenzado a trabajar con el mercado español. Mención aparte merece Rusia, país que, de hecho, se ha convertido en el principal consumidor de las hortalizas nacionales fuera de la Unión Europea (UE). En estos casos, el objetivo de esta misión inversa es contribuir a "incrementar las oportunidades de negocio" que ya existen.

De este modo, durante tres días, los participantes en esta misión inversa organizada por la Feria y el ICEX tendrán la oportunidad de cerrar acuerdos y promoción de servicios de cara a la campaña que acaba de comenzar, la 2012/2013.

'ALDEA VERDE', UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE ÉXITO

La Unión amplía su línea de IV gama con verduras para wok y para asar

La empresa acaba de firmar un contrato con El Corte Inglés para la distribución de su marca 'Aldea Verde' en todos sus hipermercados

■ Isabel Fernández

Alhóndiga La Unión sigue fiel a su cita con el sector en Fruit Attraction y, un año más, acude al evento con la clara intención de "presentar nuestra nueva gama de productos". Así lo afirmó su presidente, Gabriel Barranco, quien especificó que, entre esos productos, se encuentran "nuestras nuevas verduras para wok y para asar". La empresa da, de este modo, una vuelta de tuerca más a su línea de IV gama, comercializada bajo la marca 'Aldea Verde' y que ya fue presentada el año pasado en la feria madrileña. En este sentido, Barranco afirmó que, desde entonces



■ Nuevas referencias de Alhóndiga La Unión dentro de su gama 'Aldea Verde'. /FHALMERIA

hasta ahora, esta línea de negocio ha tenido un crecimiento exponencial y, de hecho, "las ventas se han multiplicado por cin-

co". Asimismo, indicó que, en lo que respecta al canal HORECA, su tomate en rodajas está teniendo muy buena aceptación.

Alhóndiga La Unión está haciendo un gran esfuerzo por potenciar su línea de IV gama. Tanto es así que, recientemente, fir-

mó un contrato con El Corte Inglés para la distribución de sus productos 'Aldea Verde' en todos sus hipermercados. De este modo, quienes se acerquen a Hiperpor o Supermercados El Corte Inglés, entre otros, podrán encontrar tres referencias: verduras para wok, verduras para asar y mezcla de pisto, en dos formatos distintos (barquetas de 250 y 500 gramos).

EN FRESCO

Pero Fruit Attraction no sólo supone el marco ideal para que la empresa difunda su más reciente línea de negocio, sino que también ofrece una gran oportunidad para "seguir mostrando la calidad de nuestra producción en fresco a potenciales clientes". En este sentido, Barranco recordó que Alhóndiga La Unión es la mayor productora de pepino tipo Almería y, por tanto, la mayor comercializadora de este producto. Por ello, su participación en el evento supone una excelente oportunidad para "encontrarnos con nuestros clientes", acercarse a clientes potenciales y, cómo no, comenzar a planificar la campaña que acaba de iniciarse, la 2012/2013.

Contigo en el campo

La incorporación de bioactivadores, fitofortificantes e inductores de autodefensas a la agricultura de hoy representa una respuesta eficaz y segura en el tratamiento contra plagas y enfermedades.

Fruto de importantes inversiones en I+D+i, Grupo Iñesta te ofrece una amplia gama de fertilizantes especiales que representan un avance definitivo en las actuales prácticas culturales del campo.



grupolñesta
www.grupoinesta.com



Alfredo Iñesta
Fertilizantes y correctores

CITA INDISPENSABLE

ECOHAL facilita un stand de 320m2 a sus empresas para encuentros y reuniones

En total serán 14 las entidades que acuden bajo el paraguas de la Federación, de las cuales tres son almerienses

■ Elena Sánchez

Las empresas integradas en la Federación de Empresarios Comercializadores de Productos Hortofrutícolas de Andalucía (ECOHAL) volverán a estar presentes en la feria del negocio de las frutas y hortalizas de referencia en el territorio nacional, Fruit Attraction, y que poco a poco, en su cuarto año de vida, ya se ha hecho un hueco en el panorama de eventos a nivel internacional. ECOHAL, integrada por empresas de Almería, Málaga y Granada, ha marcado la cita madrileña como uno de los encuentros ineludibles, en uno de esos en los que no puede faltar la Federación.

Las empresas asociadas, gran parte de ellas, están experimentando un continuo crecimiento a pesar de las circunstancias económicas en las que el sector hortofrutícola se encuentra inmerso. Aprovechando la feria, volverán a contar con un expositor unificado de 320 metros cuadrados, en el que van a estar presentes 14 empresas, 9 de ellas representando a Granada (Agrupación Labradores El Pozuelo, Hortícola Guadalfeo, Fulgencio Spa, Mercotril, Frutas Los Cursos, Miguel García Sánchez e Hijos, SAT Eurocastell y Frutas Rafael Manzano e Hijos), y tres a Almería (Costa de Almería, La Unión y Agroejido), con el fin de participar activamente mediante reuniones con los clientes y con toda aquella empresa interesada en los productos de Andalucía.

POSIBILIDADES

La feria ofrece una amplia abanico de posibilidades que no quieren desaprovechar las empresas que pertenecen a la Federación de ECOHAL. Entre ellas, destaca la oportunidad que tienen para mostrar todo el potencial de su oferta en frutas y hortalizas. Así, desde la Federación aseguran que, “en la fe-



■ Agroejido es una de las empresas que acuden a Fruit Attraction de la mano de ECOHAL. /FHALMERIA



■ Costa de Almería seguirá apostando por sus productos 'QDelicias' en la cuarta edición de la feria. /FHALMERIA

ria, vamos a promocionar nuestros productos a través de degustaciones de productos de nuestra zona. El stand tendrá un espacio central en el que se ofrecerá una serie de caterings, así como también disponemos de un apartado en el que nuestras entidades podrán llevar a cabo, de manera más privada, sus reuniones y encuentros con clientes y potenciales clientes. Igualmente, se realizarán distintas y novedosas elaboraciones a base

Costa de Almería, Agroejido y La Unión asistirán bajo el paraguas de la asociación

Tres empresas hortofrutícolas almerienses serán las que asistan a Fruit Attraction bajo el paraguas de ECOHAL, ya que, como cada año, supone “una de las mejores formas de representar a los productos de nuestra tierra”. En el caso de Costa de Almería,

ésta seguirá apostando por sus productos ‘QDelicias’, mientras que Agroejido irá a la feria con el fin de intercambiar impresiones e ideas con clientes y profesionales del sector. La Unión, por su parte, presentará sus nuevos productos de IV gama.

de pepino, berenjena, pimienta, chirimoya, aguacate, mango o tomate, entre otros”.

Para el presidente de ECOHAL en Almería, Juan Enrique Vargas, “Fruit Attraction se ha convertido en poco tiempo en un referente muy importante de nuestro sector. Yo creo que para nosotros es ya más importante que la feria de Berlín, de hecho, la mayoría de nuestros recursos se destinan ya a la feria de Madrid”.

LA MEJOR FECHA

Por otro lado, para el gerente de ECOHAL, Alfonso Zamora, “esta feria, sin duda, es la nuestra, ya que se celebra en unas fechas en las que nosotros estamos comenzando con la campaña y supone uno de los mejores momentos para terminar de planificar el ejercicio agrícola con nuestros clientes. De hecho, aún estamos en fechas adecuadas para modificar cualquier cosa de la campaña, así como para intentar asegurarnos un año bueno, tanto para nuestros productos como para nuestros agricultores”.

De hecho, es tal la importancia de la feria de Madrid para ECOHAL que, según Zamora, “nos estamos planteando no asistir a ningún otro evento, ni siquiera a Fruit Logística”.

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.



ENTREVISTA

KRIS DE SMET ■■■ DIRECTOR COMERCIAL DE KOPPERT ESPAÑA

“Koppert presenta en Fruit Attraction un swirskii de larga duración ideal para el pepino de invierno”

El director comercial de la empresa de fauna auxiliar asegura que lo que les distingue de la competencia es “nuestro seguimiento”.

■ Rafa Villegas

El cambio radical que dio el campo almeriense al pasar, mayoritariamente, de producir con lucha química a la lucha integrada no habría sido posible sin el buen hacer de empresas de ‘bichitos’ como Koppert. Kris de Smet es el director comercial de esta compañía que es de sobra conocida por todos los agricultores de la provincia.

Pregunta.- ¿En qué va a consistir la participación de Koppert España en Fruit Attraction?

Respuesta- Koppert España estará en Fruit Attraction con un stand representando las actividades de la empresa en todo el territorio español. Así que no solamente hablaremos de las soluciones Koppert para Almería, como el swirskii LD (larga duración) para el pepino de invierno, sino también de uva de mesa, cítricos y polinización de frutales con Tripol.

P.- ¿Qué importancia tiene la participación en este tipo de ferias?

R.- Es una feria con impacto nacional e internacional. Vienen muchos representantes de empresas, cooperativas y comerciales de varios sectores de la producción hortofrutícola. Como la feria ha ido creciendo los últimos años, es un punto de encuentro cada vez más importante.

P.- ¿En qué otras ferias participan?, ¿a cuál de ellas le saca más partido la delegación almeriense de Koppert?

R.- Este año hemos participado también en Expo Levante. Es una feria interesante a nivel local. Las demás participaciones eran a ferias de importancia local. Fruit Attraction es sin duda la feria con más impacto a nivel nacional e internacional, pues a ésta sacamos más partido.

P.- ¿Cómo se ha logrado adap-



■ Kris de Smet, director comercial de Koppert España. /FHALMERIA

tar la empresa al cambio tan radical que dio el sector agrario provincial al pasar, en tan poco tiempo, de utilizar mayoritariamente productos fitosanitarios exclusivamente a tratar con lucha integrada?

R.- El mayor cambio pasó en 2007, lo cual fue una adaptación muy rápida. En ese año, ha sido principalmente Koppert quien ha sido capaz de atender a tantos agricultores en tan poco tiempo. En los años posteriores, los cambios han sido menos bruscos. Hemos ampliado mercado principalmente para ofrecer nuevas soluciones tales como la suelta de Nesidiocoris en semillero de tomate (investigado primero y en exclusiva por Koppert en 2009) y la introducción de swirskii LD (larga duración) para el pepino de invierno en 2011. Este año hemos optimizado este swirskii LD combinando una salida inmediata con una duración larga. Creemos que somos la única empresa que puede ofrecer una solución verdadera para el control de plagas en pepino de invierno.

P.- ¿Cuáles son los principales insectos y demás fauna au-

xiliar que comercializan y para qué productos hortofrutícolas?

R.- El Amblyseius swirskii es sin duda el número uno en el control biológico de plagas en hortalizas bajo invernadero. Para el tomate, el Nesidiocoris tenuis es con diferencia el auxiliar más importante. Ambas aplicaciones fueron desarrolladas por Koppert: el swirskii en 2005, y el Nesidiocoris en 2003, y luego optimizado para el semillero en 2009.

P.- Con los años se está optimizando el uso de la fauna auxiliar limitando el número de insectos necesarios para cada hectárea, ¿es fruto de un mayor conocimiento y mejor manejo por parte de los agricultores?

R.- El mejor manejo por parte de los agricultores es sin duda un factor importante. Pero no nos podemos olvidar del hecho que hoy día, gracias al control integrado y a la higiene en el campo, hay menos plagas que hace cinco años. Almería ha avanzado mucho, y podemos decir que la introducción del control biológico ha sido probablemente el cambio tecnológico

más importante de la última década en este sector. Por eso es importante que no lo descuidemos. Hay que apostar por la calidad y por el trabajo bien hecho.

P.- ¿Cuáles son las principales novedades que ofrece Koppert España este año?

R.- El swirskii LD es la innovación más importante para los cultivos de Almería. Ya el invierno pasado ha dado buen resultado en pepino de invierno: de ocho a diez semanas después de colgar los sobres todavía estaban saliendo los ácaros de swirskii del sobre, y eso después de épocas de temperaturas bajas y aplicaciones de fungicidas. La novedad de este año es que se ha combinado la salida inmediata con la duración larga. Para otros cultivos fuera de Almería han sido importantes la optimización del control biológico de melazo en uva de mesa con Citripar, y de control de piojo rojo y blanco en cítricos con Aphytis.

P.- ¿Cuál es el secreto para que tantos productores confíen en Koppert para la compra de este tipo de insumos?

R.- Lo que más destaca a Koppert es el compromiso con el resultado. Con nuestros productos de calidad y un asesoramiento técnico adecuado, nos preocupamos de que el control integrado siempre salga bien. Por ejemplo, Koppert controla la suelta de Nesidiocoris en semillero y visita luego en el campo. Poco te sirve comprarlo más barato por otro lado si luego no tienes una buena instalación de Nesidiocoris y tienes que tratar. Cada vez más agricultores se van dando cuenta que el resultado y la tranquilidad que da Koppert con el control biológico rinde mucho más que unos euros por bote.

P.- ¿Qué importancia tiene para la empresa el departamento de I+D+i?

R.- Es muy importante. Todos los mayores cambios de control biológico en el campo de Almería y en España en general han salido de la I+D de Koppert. Ya hemos hablado del swirskii, del Nesidiocoris, de las sueltas en semillero del mismo Nesidiocoris, y del swirskii LD. Pero también hemos desarrollado soluciones para el control de cochinilla en uva de mesa y en pimiento. La I+D es nuestro futuro. En este momento estamos trabajando mucho en el control biológico en el suelo. Este sistema se llama Natugro, y consiste en un restablecimiento de equilibrio biológico en el suelo para dar mejor protección a enfermedades y más vigor de la planta. Eso va combinado con el desarrollo de un protocolo de residuo cero, algo que les interesa a cada vez más compradores. Para eso, ofreceremos unos nuevos bio-fungicidas como el Enzicur y Nopath.

P.- Además de fauna auxiliar, ¿qué otros productos comercializan?

R.- Los abejorros y productos inertes como feromonas y placas adhesivas ya son parte de nuestra oferta desde hace muchos años. Ahora estamos desarrollando los productos de la línea Natugro, y muy pronto tendremos unos nuevos bio-fungicidas, que han dado muy buenos resultados en otros sitios.

DESTACA SU LÍNEA DE IV GAMA

TECNOVA abre la puerta de sus nuevas instalaciones al ámbito agroalimentario

Gracias a sus 200m², las empresas podrán desarrollar nuevos procesos o trabajar, modificar y mejorar productos hortofrutícolas

■ E. Sánchez

TECNOVA asiste a la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, Fruit Attracion, con el objetivo de dar a conocer sus nuevas instalaciones ante los expositores y visitantes del ámbito agroalimentario e industria auxiliar agrícola. Con esta intención, M^a Carmen Galera, gerente de TECNOVA, se traslada a la capital española para exponer el trabajo que el personal de la Fundación está haciendo en cuanto a la línea de IV Gama, pues gracias a la nueva planta piloto se podrán desarrollar nuevos procesos, trabajar con distintos productos



■ Planta piloto de IV gama de TECNOVA. /FHALMERIA

hortofrutícolas, o bien, modificar y mejorar los ya existentes en sus plantas de procesado. Gracias a sus 200 m² de super-

ficie, las empresas podrán entre otros servicios, ensayar la validación de nuevas tecnologías de desinfección sobre produc-

tos IV gama, incidiendo siempre en la preservación de sus características organolépticas y saludables.

Además, la planta piloto de IV gama cuenta con el apoyo de otras instalaciones auxiliares que permitirán asegurar la calidad de los elaborados, entre las que se encuentra; un laboratorio de seguridad alimentaria para control microbiológico, laboratorios de análisis físico-químicos para control de parámetros de calidad (textura, colorimetría, refractometría, etc), una sala de catas con ocho puestos completamente equipados y cocina para acondicionamiento de muestras y un laboratorio de innovación gastronómica, entre otros.

INVERNADERO SOLNOVA

Por otro lado, para TECNOVA, la feria representa una oportunidad excepcional para mostrar uno de los proyectos más des-

tacados de la Fundación, el Centro Experimental, enmarcado dentro del proyecto 'Gestión energética integral de sistemas de cultivo bajo invernadero', el cual está financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía. Se trata de un Centro especializado en ensayos agronómicos, en el que se ha construido un invernadero tecnológico llamado Solnova, que pretende revolucionar la agricultura bajo plástico. De hecho es un invernadero con diseño innovador, elevada inercia térmica gracias a sus 5 metros bajo canal, y cuya cubierta está diseñada a dos aguas (en forma triangular) y con una estructura de cerchas, capaz de soportar cultivos de envergadura, realización de técnicas de interplantar y novedosas instalaciones de canales colgantes.

La feria supone un punto de encuentro único para realizar reuniones profesionales con el fin de aportar nuevos conocimientos, mejoras e ideas sobre nuevas líneas de negocio a emprender que presten servicios tangibles y prácticos para las empresas del sector.

Comprometidos con el Resultado

Koppert está comprometido con los agricultores desde hace más de 40 años. Nuestra capacidad de investigación e innovación siempre nos han permitido introducir las soluciones biológicas más eficaces, como el *Nesidiocoris tenuis* y *Amblyseius swirskii* en la protección de los cultivos, así como los abejorros Natupol en la polinización natural.

Los resultados nos han convertido en el primer proveedor fiable de productos de alta calidad y de servicios seguros y eficientes.

Tu satisfacción es nuestro compromiso.



KOPPERT
BIOLOGICAL SYSTEMS



www.koppert.es • Teléfono de Atención al Cliente: (+34) 902 489 900

EN EL PABELLÓN 3, STAND 3C12B

Semillas Fitó complementa su presencia en la feria con una cata de tomates

La empresa mostrará todo su potencial en semillas hortícolas, así como las novedades más importantes para la próxima campaña

■ CIA

Semillas Fitó participa por segundo año consecutivo en la feria internacional Fruit Attraction 2012, que reunirá en Madrid del 24 al 26 de octubre a los responsables del sector de frutas y hortalizas a nivel nacional e internacional. Semillas Fitó montará un stand en el pabellón 3 de la feria (stand número 3C12B), en el que presentará todo su potencial en semillas hortícolas y las novedades más importantes para la próxima campaña en los siete segmentos del mercado hortícola donde está presente con fuerza: tomate, pimiento, berenjena, pepino, melón, sandía y calabacín. Aparte, este año también promocionarán la amplia gama de productos para agroindustria, tales como maíz dulce, habas, judías, acelgas y pi-



■ Stand de Semillas Fitó durante la edición 2011 de Fruit Attraction. /FHALMERIA

miento, entre otros, dirigidos al segmento de la cuarta gama.

Fruit Attraction será, un año más, un punto de encuentro con clientes y distribuidores a nivel nacional y una ocasión para buscar nuevas oportunidades de negocio en el mercado hortícola internacional, siendo el mejor escaparate para presentar las variedades más destacadas que Semillas Fitó ofrece esta campaña al mercado.

Además, se aprovechará el marco de la feria para dar a conocer un proyecto pionero de Semillas Fitó: la creación del panel de cata de tomates. Este acto tendrá lugar el día 25 de octubre, a las 12.00 horas, en una sala anexa del pabellón 4 de IFEMA. Para ello, se contará con la colaboración de la doctora Gemma Echeverría, especialista en análisis sensorial y estudios de consumidores de fru-

tas y hortalizas del IRTA. Echeverría explicará cómo se ha desarrollado el panel de cata de tomates necesario para definir los valores organolépticos de este fruto. Además de la charla, se podrá participar de una manera interactiva de todo el proceso de cata y se podrán descubrir los valores más destacados de algunas de las variedades de Semillas Fitó aplicadas a la gastronomía.

MÁS RENTABILIDAD

El catálogo on line de la feria facilita a los profesionales concertar citas

■ I. F. G.

Los profesionales que participan en la feria cuentan desde hace varias semanas con un catálogo on line que les ha permitido preparar su participación, así como optimizar su tiempo y recursos. De este modo, y según informaron desde la organización del evento, el catálogo se convierte en una excelente herramienta para sus participantes, ya que permite realizar búsquedas de las empresas presentes en el salón, por sectores de interés, provincias, países, actividad, productos o marcas.

Por otro lado, y gracias a la utilidad de esta herramienta, Fruit Attraction logra potenciar, aún más, su función de plataforma de gran utilidad y rentabilidad para el sector hortofrutícola. Los datos del catálogo se han ido actualizando semanalmente de forma previa al evento, con la intención de que los participantes pudieran contar con la información más reciente y al instante.

JORNADAS PARALELAS

El Simposio sobre Cereza y Ciruela analizará su influencia en la salud

■ I. F. G.

Esta cuarta edición de Fruit Attraction acogerá el Simposio Internacional sobre Cereza y Ciruela, organizado por la Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante), con la colaboración de FEPEX. En este marco, y según indicaron desde la organización de la feria, se analizarán los aspectos relacionados con la salud de estas frutas, así como los recursos genéticos, las prácticas de cultivo y todos los procesos relacionados con la recolección y el procesado. Para ello, la jornada se dividirá en varias sesiones, que abordarán aspectos como la gestión de los recursos genéticos, todo el proceso del

cultivo a la recolección, el manejo postrecolección y su procesado o los aspectos puramente económicos, como pueden ser el comercio y el marketing.

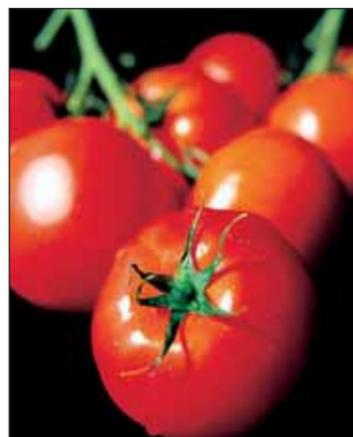
Desde FEPEX, coorganizadores del evento, se han fijado como objetivo el contribuir a difundir el conocimiento científico y técnico para mejorar la competitividad del sector hortofrutícola, consolidando Fruit Attraction como un instrumento eficaz de divulgación. De ahí la importancia de la celebración de ésta y otras jornadas paralelas en el marco de la cita madrileña. Fruit Attraction apuesta, de este modo, no sólo por el negocio hortofrutícola, sino también por la investigación en este campo.

EL JUEVES, 25 DE OCTUBRE, EN LA FERIA

Presentan un estudio que aboga por mejorar la calidad gustativa del tomate

■ I. F. G.

Fruit Attraction ha sido el marco elegido por Caja Rural de Granada para presentar el estudio 'La calidad gustativa y nutricional como atributos para liderar el mercado de tomate en fresco', elaborado por Ignacio Escobar, jefe de la Estación Experimental La Nacla, de la entidad bancaria, en colaboración con Jesús Cuartero del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y los asesores técnicos Juan Jesús Balaguer y Manuel Navarro. El acto de presentación tendrá lugar el jueves, 25 de octubre, y en él se aportarán soluciones de futuro para paliar la crisis actual que padecen las producciones de hortícolas de invernaderos del Sureste español, amenazadas por



■ Tomates. /FHALMERIA

el aumento de la oferta de terceros países, e incluso, del resto de Europa.

Según este estudio, las condiciones que propiciaron el auge de la agricultura invernada en esta zona hace ya cincuenta años se mantienen; sin embargo, la competencia en los mercados se

ha vuelto mucho más cruenta, con el salto a la palestra de países como Marruecos, Turquía o Egipto, entre otros. Precisamente por ello, el estudio propone la mejora de la calidad nutricional y gustativa de las hortalizas, en concreto del tomate, porque, según expone, "la sociedad europea está demandando productos que contribuyan a su salud y bienestar con altos contenidos en vitaminas, en sustancias antioxidantes y en minerales, que ayuden a prevenir enfermedades y a paliar el envejecimiento y aumenten los hábitos de consumo".

De momento, el estudio se centra en el tomate, probablemente el producto más afectado por esa competencia; sin embargo, la intención es extrapolar esta idea al resto de hortalizas que se cultivan en estas zonas.

LA SUPERFICIE CONTRATADA CRECE UN 15 %

La cuarta edición del evento supera la 'barrera' de los 600 expositores

Ya en el mes de abril, todo apuntaba a que la nueva cita sería todo un éxito. Entonces, la superficie había crecido un 27 %

de la organización de la cita afirmaron que, visto el éxito cosechado en las ediciones anteriores y que se intuía en ésta de 2012, era evidente la "necesidad de la realización de este proyecto". Asimismo, estos buenos datos ponían de manifiesto que,



■ Vista general. /FHALMERIA

pese a la crisis económica en la que está sumido el país y que, evidentemente, también afecta a los sectores productor y comercializador de frutas y hortalizas, ambos "confían en Fruit Attraction como herramienta para impulsar su negocio". De momento, el tiempo les ha dado la razón y la feria vuelve a batir su propio récord de participación.

■ I. F. G.

La cuarta edición de Fruit Attraction superará los 600 expositores. Así lo previeron desde la organización del evento casi un mes antes de cortar la cinta que lo inaugura y así, a todas luces, se ha cumplido. Ya a finales de septiembre, los comités Organizador y Asesor de Fruit Attraction confirmaron el incremento en el número de expositores en relación a la edición anterior; de hecho, hasta el pasado 26 de septiembre, eran 597 los expositores que habían confirmado su asistencia, por lo que, desde ambos comités, no dudaron en afirmar que, "cuando se celebre la feria, se superarán los 600 expositores".

El aumento de empresas y asociaciones del sector hortofrutícola trae consigo, como no podía ser de otra manera, un incremento también de la superficie contratada. Así, a falta de casi un mes para la celebración del evento, ya era un 15 % más el espacio expositivo ocupado con respecto a la edición de 2011. En total, 16.500 metros cuadrados que se distribuyen entre los pabellones 1, 3 y 5 de IFEMA y donde empresas llegadas de distintos puntos de Europa y de fuera del Viejo Continente podrán hacer negocio. Precisamente, en esa reunión de finales de septiembre, también se destacó un aumento de la participación internacional, sobre todo de expositores procedentes de Portugal, Francia, Italia y Países Bajos.

RAPIDEZ

Este éxito de participación alcanzado por el evento madrileño ya se podía prever en el mes de abril. Entonces, en la primera reunión de sus organizadores, se constató un incremento del 27 % de la superficie contratada con respecto a las mismas fechas de un año antes, lo que les hacía intuir "unas excelentes perspectivas de participación y crecimiento". Ya entonces, des-

Desde la tierra hasta tu mesa, Fitó está en toda la cadena.



Buscando siempre la satisfacción de los consumidores.



Invirtiendo en I+D para mejorar día a día nuestras semillas.



Trabajando con el agricultor para lograr los mejores resultados.



Haciendo que cada día sea más fácil que la calidad llegue más lejos.

ENCUÉTRANOS EN EL
STAND 3C12B
DEL PABELLÓN Nº3
DE





semillasfito.com



Desde 1880,
mejorando contigo

SALUD Y SABOR

Las mejores recetas con productos de la huerta se elaborarán en Fruit Fusion

■ R. V. A.

Uno de los platos fuertes de Fruit Attraction es, sin lugar a dudas, Fruit Fusión. La organización ha apostado, como viene haciendo desde la primera edición, por crear este espacio de divulgación, innovación e interpretación de los mejores productos de la huerta pero, en este caso, al servicio de la gastronomía. Con esta actividad paralela a la feria se pretende, entre otras cosas, potenciar el consumo de frutas y hortalizas.

Un año más, entre los objetivos de Fruit Fusion figura el dar un mayor protagonismo a los productos de los expositores, actuando como un gran escaparate ante el Canal HORECA. Además, desde la organización pretenden subrayar su calidad y, en general, divulgar sus excelencias, así como las infinitas posibilidades de presentación y consumo que ofrecen.

MEJOR PLATO DEL AÑO

En esta ocasión, Fruit Fusión va a acoger también, entre otras actividades, la II edición del 'Premio al Mejor Plato Vegetal del Año'. Para otorgar este galardón, previamente, tras una votación de la prensa especializada, se seleccionará, de entre varios restaurantes procedentes de diferentes puntos del territorio nacional, la que sea para ellos la receta más exqui-

sita elaborada con productos hortofrutícolas.

Además del desarrollo de la segunda edición del 'Premio al Mejor Plato Vegetal', la organización también ha previsto el desarrollo de la conocida como 'Semana de la Verdura', que también se celebró por primera vez en paralelo a Fruit Attraction 2011. Gracias a esta interesante iniciativa, una gran selección de restaurantes elaborarán propuestas gastronómicas con frutas, verduras y hortalizas, configurando un menú 'Fruit Fusión'. De este modo, al igual que ocurriera el año pasado, Madrid capital se va a convertir durante la semana del 22 al 28 de octubre, sin lugar a dudas, en el mejor lugar para degustar las tapas y platos más exquisitos elaborados con frutas o con hortalizas españolas.

Por otra parte, también habrá múltiples demostraciones de cocina durante los tres días de duración de Fruit Attraction. Los mejores productos hortofrutícolas de cada comunidad autónoma estarán presentes en el escenario de Fruit Fusión de la mano de los cocineros que mejor los conocen.

Asimismo, los expositores de la feria madrileña ofrecerán la posibilidad de degustar sus productos a mediodía durante los días 24 y 25 del presente mes de octubre.

AL CONCLUIR LA FERIA

Fruit Attraction donará miles de kilos de hortalizas al Banco de Alimentos

■ R. V. A.

La solidaridad va a tener su espacio en la feria. Así, también en su IV edición, los expositores donarán al Banco de Alimentos, que recientemente ha recibido el premio 'Príncipe de Asturias 2012 a la Concordia', parte de sus productos.

Los voluntarios de la sede del Banco de Alimentos de Madrid

se ocuparán de recoger los productos hortofrutícolas que deseen donar las empresas expositoras de la feria. De este modo, como han informado desde la organización de Fruit Attraction, "se instalarán varios puntos de recogida y se desarrollará un protocolo para la entrega de estos alimentos. En la edición de 2011, el Banco de Alimentos recibió 10.000 kilos de frutas y verduras.

MÁXIMO RESPETO AL MEDIO AMBIENTE



■ Miembros del sector y demás visitantes de la feria no dudaron en brindar en Expolevante con el gazpacho de Biosabor.

Biosabor amplía su catálogo de productos de V Gama ecológicos con dos cremas y dos zumos de tomate

El presidente de la empresa, Francisco Belmonte, y sus socios luchan por vender en toda Europa el mejor sabor

■ Rafa Villegas

Con tan sólo cuatro campañas a sus espaldas, Biosabor ha conseguido hacerse un hueco en la comercialización de productos hortofrutícolas en fresco cien por cien ecológicos, así como en la de V Gama. Precisamente en productos elaborados, además del gazpacho ecológico, la tumaca ecológica y el tomate frito, la empresa ya está trabajando en la ampliación de su catálogo con la presentación, el próximo mes de noviembre, de dos cremas de verduras y dos zumos de tomate, uno de ellos del tipo cherry.

Para el presidente de la empresa, Francisco Belmonte, mientras que el mayor problema para el fresco "lo encontramos en el campo, debido a que, a causa de las plagas y a la menor producción del ecológico, llegamos a perder entre un 20 y 25 por ciento del cultivo, en los productos de V Gama la mayor dificultad radica en lograr entrar con nuestras firmas en las grandes superficies. Ahí competimos con marcas muy importantes y nos toca esperar a que prueben lo que les ofrecemos y se decidan a incluirnos en sus lineales".



■ Francisco Belmonte con tomates ecológicos de Biosabor. /FHALMERIA

En cuanto al principio de la presente campaña 2012-2013, Belmonte ha asegurado que las altas temperaturas del mes de agosto "han empeorado la calidad de los productos tempranos y han provocado un retraso de la producción de entre 15 y 20 días. Ahora en la segunda mitad de octubre es cuando comenzaremos a manejar volúmenes de producción más importantes".

Respecto a los principales clientes de los productos frescos de Biosabor, su presidente ha asegurado que, sobre todo, se lleva la palma Alemania, que adquiere entre un 60 y un 70 por ciento de lo que exporta la empresa. Y es que, como ha asegurado Belmonte, "en fresco sí que estamos presentes en las empresas más importantes de la gran distribución, como Lidl, Metro o

Edeka". Además de a Alemania, las hortalizas de esta empresa también tienen otros destinos, como es el caso de Francia y Escandinavia.

Los productos de V Gama de Biosabor, por otra parte, aunque están teniendo mayores dificultades para entrar en las grandes superficies comerciales, están siendo muy alabados por el público. Como prueba, en las pasadas ediciones de Expo Agro, en Aguadulce, y Expolevante, en Níjar, se dio a probar el gazpacho ecológico de Biosabor y causó muy buenas sensaciones. Es más, casi todos los que lo probaron repitieron.

El ecológico, al tener menos concentración de nitrógeno y agua, vegeta menos y tiene más concentrados aspectos como el olor y el sabor.

plaform[®]

líder... por naturaleza

Accione la **caja** que acelerará su negocio



Investigación y desarrollo tecnológico, las señas de identidad de una marca líder del mercado.



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

LA MARCA ESPAÑOLA ESTARÁ PRESENTE EN EL STAND 3C12A

El Sello Plaform es una ventaja que no ofrecen otras alternativas de embalaje

Las Normas de Fabricación y el Sello de Calidad marcan la diferencia con otras cajas agrícolas para el envasado de frutas y hortalizas

■ CIA

El mercado hortofrutícola y los canales de distribución, cada vez más exigentes, valoran las ventajas competitivas que ofrece la caja Plaform de cartón ondulado, única marca española que garantiza su producto con un Sello de Calidad y se rige por unas estrictas Normas de Fabricación.

Para promocionar estos valores diferenciales, Plaform estará presente en la cuarta edición de Fruit Attraction, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas que organizan IFEMA y FEPEX en los pabellones de Feria de Madrid del 24 al 26 de octubre. Su stand es el 3C12A.

EMBALAJE SOSTENIBLE

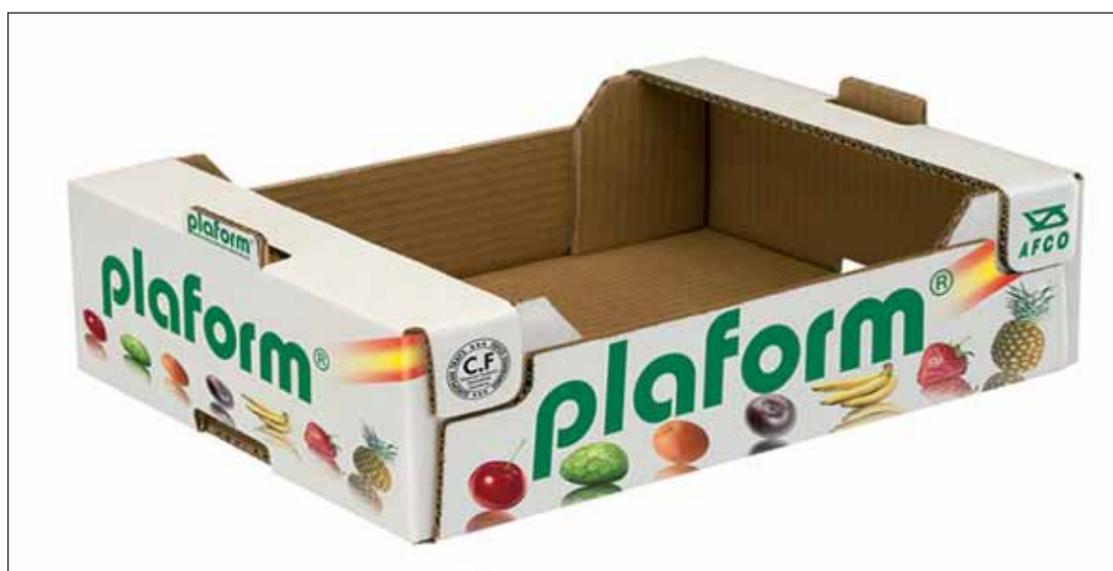
Plaform es un sistema de embalaje sostenible en cartón ondulado específico para frutas y hortalizas. En más de tres décadas de experiencia en el mercado, el Grupo Plaform ha producido casi 7.000 millones de cajas que han llevado frutas y hortalizas frescas a todos los rincones de Europa.

En la actualidad, son trece las empresas pertenecientes a la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) que componen el Grupo Plaform. Todas ellas están autorizadas a producir este tipo de envase por un contrato de licencia que les obliga a aplicar unas estrictas Normas de Fabricación y a someterse a auditorías periódicas de entidades independientes que controlan su cumplimiento.

Además de estos controles de calidad en origen, desde el 1 de julio, Plaform ha llegado a un acuerdo con la firma Fruit Audit para incorporar un nuevo servicio de auditorías en destino. El objetivo es garantizar que la caja mantiene un rendimiento óptimo en todo el circuito logístico y que los productos frescos llegan en perfecto estado a su destino, tras largos viajes en camio-



■ Cajas Plaform con frutas y hortalizas en el punto de venta. /PLAFORM



■ Caja Plaform. /PLAFORM

nes refrigerados. Ninguna otra caja agrícola ofrece tantas garantías de calidad.

EN PERMANENTE EVOLUCIÓN

De cara a la excelencia logística, la marca española ha asumido el liderazgo de la implantación en España de la Norma Common Footprint (CF) que homologa las medidas exteriores de las cajas para facilitar su paletización. Desde el 30 de septiembre es obligatorio que todos

AFCO promueve la norma CF para la homologación de medidas en cajas

La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) promueve la norma Common Footprint (CF), de la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado. Esta norma es un estándar que normaliza las medi-

das exteriores y los anclajes de cartón de las cajas agrícolas de cartón ondulado con el fin de que estos envases sean siempre compatibles entre sí, independientemente de su procedencia. Esta estandarización permite un ahorro de costes de hasta el 28 %.

los modelos de Plaform se ajusten a estos criterios de estandarización, conocidos en nuestro país como la Norma UNE 137005. Gracias al estándar CF, se pueden configurar palés mixtos seguros y con suficiente altura para aprovechar al máximo el espacio de carga, tanto en el transporte como en el almacenaje de los productos hortofrutícolas.

Asimismo, Plaform ha elaborado un compendio de buenas prácticas en materia de montaje, paletizado y carga de los envases de cartón ondulado, con el fin de garantizar la máxima calidad en todo el proceso y optimizar las ventajas de la caja. Estos consejos son de gran ayuda para el envasador porque permiten extraer el máximo rendimiento del proceso integral de embalaje.

Versátil y resistente, el embalaje Plaform ha consolidado una trayectoria de servicio al cliente que es ampliamente valorada en el sector hortofrutícola, hasta el punto de constituir uno de los principales referentes del sector del cartón ondulado en Europa y América.

SIEMPRE A LA ÚLTIMA

AGF mostrará a través de su stand una imagen moderna e innovadora de sus productos

La sandía Ice Box estará presente en Pasarela Innova, donde ocupará un importante lugar para calar en clientes y consumidores

■ Elena Sánchez

Durante la celebración de la cuarta edición de Fruit Attraction, AGF va a tener una participación más que llamativa. De hecho, según apunta su coordinador general, José Cárdenas, “vamos a sorprender a todos con un stand que va a transmitir una imagen moderna e innovadora de nuestros productos”. Además, los tres días de feria también mantendremos reuniones con nuestros principales clientes, con los cuales se hará una evaluación de la campaña recientemente finaliza-



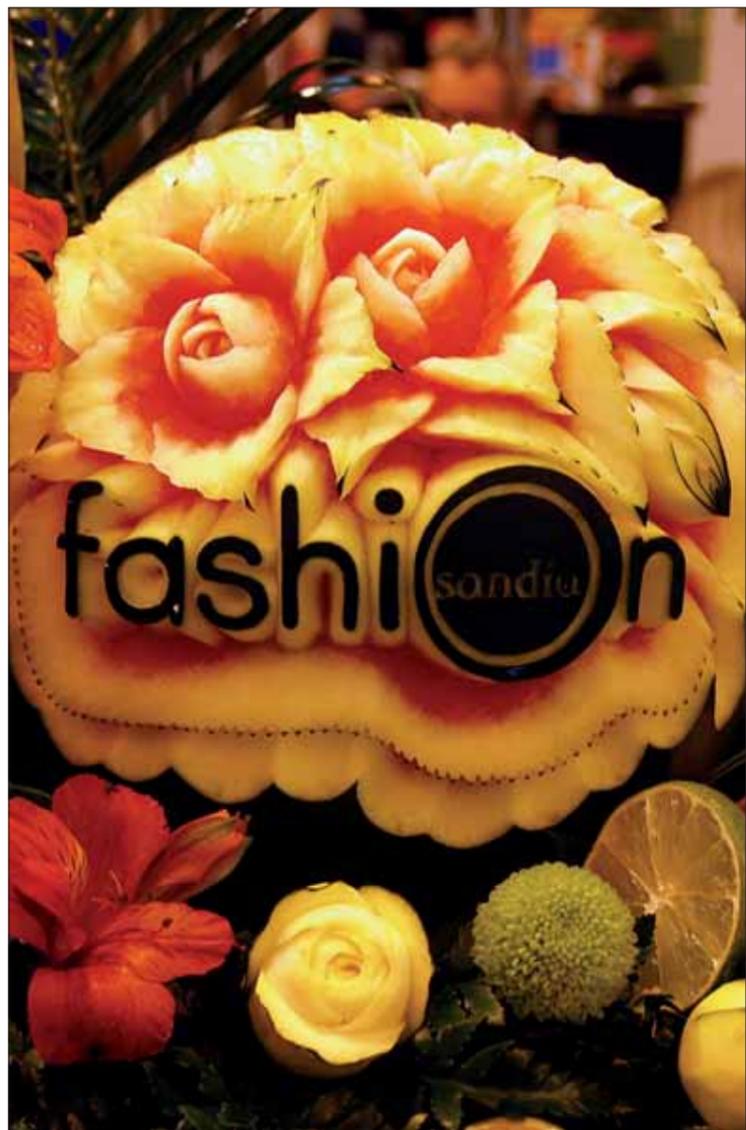
■ Nueva sandía Ice Box. /FHALMERIA

da, de nuestras marcas fashion e Ice Box, y aunque parezca pronto, empezaremos a modelar las líneas de trabajo que marcarán nuestro posicionamiento en el año 2013”.

En cuanto a las actividades en las que AGF participará en Fruit Attraction, Cárdenas se ha mostrado celoso de adelantar nada, ya que, en este sentido, “prefiero no

adelantar nada, pero sí comentar que tanto la imagen de nuestro stand como los actos que se celebrarán en el mismo van a sorprender a todos los asistentes a la feria, ya que se seguirá una línea acorde con la imagen que siempre nos ha distinguido. Por tanto, aprovecho para invitar a todos a nuestro stand, en el que os aseguro que os vamos a sorprender”.

La participación en esta feria, para AGF, “es casi una obligación, el sector agrario español es, y tal como está la situación actual del país, el principal motor que mantiene la actividad económica de Almería, e incluso diría de España, y por tanto la responsabilidad de todos los implicados en este sector ahora más que nunca es fundamental, y apoyar actos como éste, tal y como comentaba antes, pienso que es una obligación”.



■ La sandía fashion ya estuvo presente en ediciones anteriores de la feria. /FHALMERIA



Junto a ti creciendo hacia el futuro.

Nunhems es el especialista global en conceptos y semillas hortícolas. Con 28 cultivos, más de 2.500 variedades y conceptos innovadores creamos valor añadido en todos los niveles de la cadena de distribución -desde los agricultores hasta los consumidores. La estrecha relación con nuestros clientes y colaboradores, así como nuestros equipos especializados de cultivo conforman la base de nuestro éxito.

© Nunhems BV, 2012.

Nunhems Spain S.A. | Camino de los Huertos, s/n | 46210 PICANYA (Valencia) | T. 900 40 50 40



Part of Bayer CropScience



nunhems®
the global specialist



www.nunhems.es

Las cifras del sector agrario de El Ejido avalan su liderazgo en el Viejo Continente europeo

La historia de la agricultura del municipio ejidense va ligada al afán de superación de unos agricultores que han logrado, con su esfuerzo, convertir un desierto en un vergel y situar a la ahora ciudad almeriense en todos los mapas y como capital del sector para todo el Viejo Continente europeo. La producción agrícola es el pilar económico indiscutible de la localidad

Rafa Villegas

El municipio de El Ejido ha logrado, por méritos propios, los apelativos de 'Huerta de Europa' y 'capital agrícola europea'. Las cifras que demuestran la importancia del sector agrícola, como por ejemplo el número de hectáreas, que supera las 12.900, son de vértigo. El astronauta español Pedro Duque aseguró que la única construcción humana que se lograba ver desde el Espacio era, precisamente, el 'mar de plástico' que conforman los invernaderos de la localidad, que se extiende también ya por el resto de la comarca del Poniente almeriense.

Los artífices de este milagro económico han sido los miles de agricultores que se han dejado y se dejan la piel trabajando de sol a sol en los invernaderos y apostando casi con una fe ciega por la innovación para satisfacer las exigencias de comercializadoras y grandes cadenas de distribución.

La situación geográfica de El Ejido, con la Sierra de Gádor estratégicamente situada al Norte impidiendo la entrada de vientos fríos, sus más de 3.000 horas de sol al año, las temperaturas agradables durante todo el año, debido a la acción del mar y a la latitud, así como la abundancia de agua existente en los acuíferos subterráneos han contribuido a que la 'Huerta de Europa' continúe surtiendo de frutas y hortalizas durante todo el año al Viejo Continente.

LA TRANSFORMACIÓN

La transformación de lo que era un desierto a un vergel fue posible gracias a los sondeos que se realizaron entre finales del siglo XIX y principios del XX en la falda Sur de Sierra de Gádor, gracias a los que, por fin, se encontró agua para poder poner en práctica explotaciones agrarias.

Otro cambio importante surgió con la aparición del 'enarenado', que consistía en cultivar hortalizas en arena al abrigo de las parras cuando no tenían pámpanos. Y es que, en toda la primera mitad del siglo XX, hasta bien entrados los



Vista panorámica de una parte del 'Mar de plástico' del término municipal de El Ejido. /FHALMERIA



El pimiento es el producto estrella del municipio ejidense. /FHALMERIA

El Ayuntamiento de El Ejido permite que se produzca en suelos urbanizables

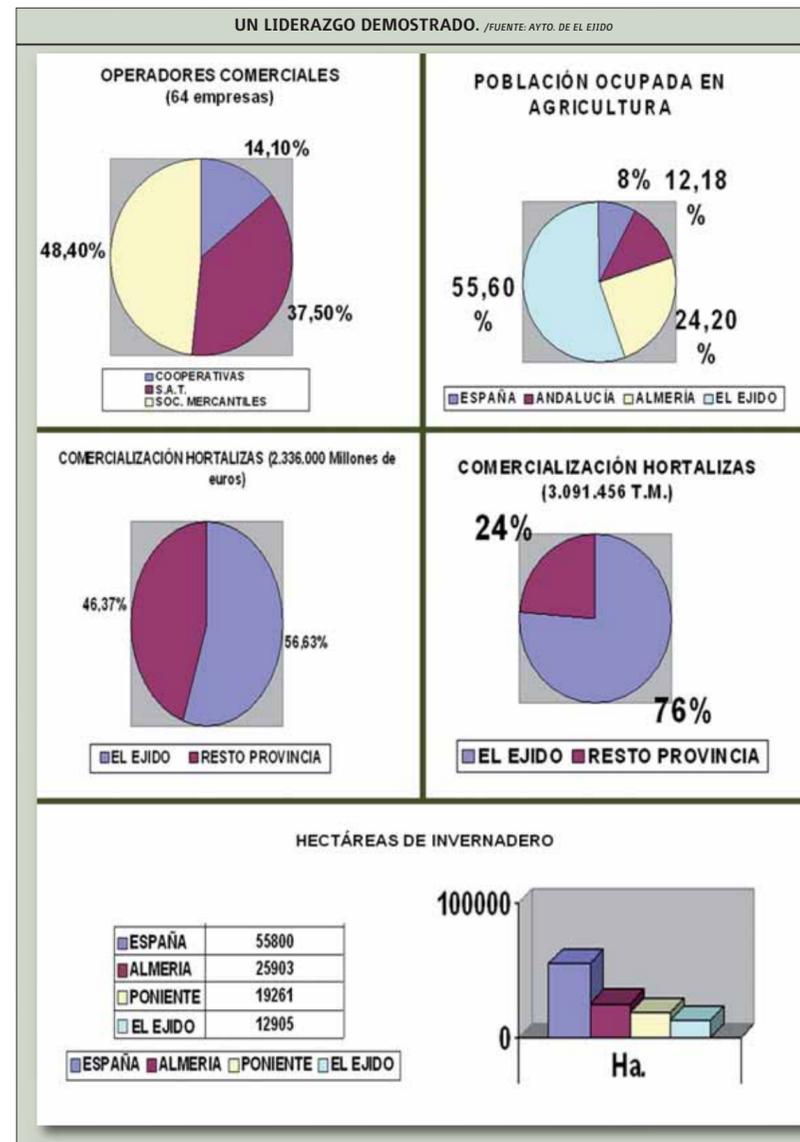
Para el concejal de Agricultura ejidense, Manuel Gómez, la modificación del PGOU para permitir la construcción provisional de invernaderos en suelo urbanizable "responde a un acto de responsabilidad de la Corporación Municipal ante una situación de indefensión de los propietarios de estos terrenos". Además, el edil considera que "efectivamente, ofrece la posibilidad a alguna que otra familia de no estar en el paro o emigrar".

años '60, el cultivo estrella del municipio era la conocida como 'Uva de Ohanes', también llamada 'uva del barco' por la cantidad de semanas que aguantaba con una calidad excelente, lo que la hacía ideal para su exportación a países terceros.

Posteriormente, a partir de los años '70, y gracias a un experimento del Instituto Nacional de Reforma y Desarrollo Agrario (IRYDA), se comenzó a cambiar el paisaje ejidense con la construcción de los invernaderos.

Mucho han cambiado desde entonces, por ejemplo, las semillas, que cada vez son más productivas, proporcionan más kilos de producto, así como de una mayor calidad y cuentan con mayores resistencias a enfermedades y plagas.

Pero, sin duda, otro aspecto que ha cambiado sobremedida es el pasar de los años ha sido el trabajo a realizar. Y es que, se ha pasado,



por ejemplo, en las últimas décadas, de un sistema de regadío arcaico, con canalizaciones tradicionales, denominadas acequias, para conducir el agua, a un efectivo sistema de riego por goteo, con el que se aprovecha hasta la última gota de agua. Pero, sin duda, el cambio reciente más importante, que también ha corrido a cuenta del agricultor, ha sido el paso de la tradicional lucha química, con productos fitosanitarios para luchar contra las plagas, a la lucha integrada, en la que los protagonistas son los 'bichitos', fauna auxiliar que combate, entre otras, a la mosca blanca y el trip.

EL EJIDO A DÍA DE HOY

Actualmente, las cifras del sector agrario ejidense son astronómicas. Por ejemplo, en términos de población, según las cifras ofi-

ciales del Ayuntamiento de El Ejido, el 55 por ciento de los ciudadanos del municipio se dedica directa o indirectamente a la agricultura. Para hacerse una idea de la magnitud de esta cifra, basta compararla con la población ocupada que existe en el conjunto de la provincia de Almería, que es del 24 por ciento; la de Andalucía, que sólo alcanza el 12 por ciento y, finalmente, la nacional, que sólo supone el 8 por ciento.

En cuanto a superficie invernada, si se compara la de El Ejido con la del conjunto de la provincia, queda demostrado que el municipio acoge más de la mitad, con sus más de 12.900 hectáreas, de los invernaderos de Almería, que ascienden a 25.903. Asimismo, en el conjunto de España, existen actualmente 55.800 hectáreas de invernaderos, casi la mitad en la provincia almeriense.

Del mismo modo, el 56,63 por ciento de la comercialización de hortalizas de la provincia se realiza en el municipio ejidense. En concreto, en El Ejido se comercializan hortalizas por un valor de 2.336.000 millones de euros.

Con una comercialización tan activa, lógicamente el volumen de producción de la ciudad del Poniente es también muy importante. Así, según las cifras oficiales del Consistorio de El Ejido, la producción hortofrutícola del municipio representa el 76 por ciento de toda la provincia.

Para poder exportar estos volúmenes de producción existen en el término municipal 64 empresas. El 48,4 por ciento de ellas son sociedades mercantiles, un 37,5 por ciento corresponden a S.A.T. y el 14,10 por ciento restante a cooperativas.

MANUEL GÓMEZ // CONCEJAL DE AGRICULTURA DEL AYUNTAMIENTO DE EL EJIDO

“Reivindicamos mayores inversiones para una actividad que ha llevado a la provincia a ser líder”

El edil ejidense reconoce el esfuerzo de los agricultores y valora muy positivamente el trabajo que realiza la industria auxiliar en I+D+i

R. V. A.



El concejal de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Ayuntamiento de El Ejido, Manuel Gómez Galera, explica los factores que han hecho del municipio la capital europea del sector agrícola.

Pregunta.- ¿Por qué El Ejido es la capital agrícola europea?

Respuesta.- Las ventajas de este que goza nuestro municipio para definirse como la capital agrícola de Europa se pueden asociar a los siguientes valores: por sus valores intrínsecos de clima y recursos naturales, que permiten desarrollar una agricultura respetable con el medio ambiente; clima y recursos hídricos, que permiten obtener alimentos con una mínima tasa de consumo de combustibles fósiles por kilogramo de alimento producido, en clara ventaja con el resto de países europeos. Por sus valores del saber hacer de sus agricultores, por la apuesta definitiva e irreversible por la calidad, con una trazabilidad de nuestras frutas y hortalizas a la altura de cualquiera de los mejores modelos productivos agroalimentario de cualquier país, y por disponer de una industria auxiliar que trabaja codo con codo con el agricultor, industria que se permite disponer de los mejores modelos en I+D+i del mercado

P.- ¿Qué cree que, por la importancia económica de su agricultura, le corresponde a El Ejido por parte de las administraciones?

R.- Como todo el mundo sabe, corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de agricultura, según el Estatuto de Autonomía para Andalucía. Pero la singularidad de nuestro municipio necesita del apoyo de todas las administraciones. Desde el Ayuntamiento, que es la administración más cercana al agricultor y que trabaja más a diario con sus problemas nos implicamos en los mismos y tratamos de aportar soluciones. Reivindicamos mayores inversiones en una actividad que es generadora de empleo y que ha llevado a Almería a ser la provincia líder mundial de producción y comercialización de frutas y hortalizas.

R.- El desarrollo de los programas de higiene rural tiene que ser como la prueba del algodón para nuestras hortalizas. Los productos de primor que se obtie-

nen en cada explotación agrícola son resultado de un exquisito proceso de mimo y de elaboración artesanal en el interior del invernadero y esa labor se tiene que hacer extensible hacia el entorno. Ése es un objetivo de este Ayuntamiento, que junto con las demás administraciones implicadas debemos llevar a cabo. Pero es más, la higiene rural se tiene que contemplar como un valor en positivo de nuestra producción y cuya puesta en práctica no es ni más ni menos que una oportunidad de empleo y generación de riqueza.

P.- ¿Qué cree que, por la importancia económica de su agricultura, le corresponde a El Ejido por parte de las administraciones?

R.- Como todo el mundo sabe, corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de agricultura, según el Estatuto de Autonomía para Andalucía. Pero la singularidad de nuestro municipio necesita del apoyo de todas las administraciones. Desde el Ayuntamiento, que es la administración más cercana al agricultor y que trabaja más a diario con sus problemas nos implicamos en los mismos y tratamos de aportar soluciones. Reivindicamos mayores inversiones en una actividad que es generadora de empleo y que ha llevado a Almería a ser la provincia líder mundial de producción y comercialización de frutas y hortalizas.

INVESTIGACIÓN AL SERVICIO DEL SECTOR

Grupo Agrotecnología y la estación 'El Serfel' buscan el 'Residuo Cero' en árboles y frutales

La empresa, pionera en I+D, trabaja con esta estación experimental francesa en el desarrollo de prácticas que permitan el 'Residuo Cero'

■ CIA

El Grupo Agrotecnología y la Estación experimental francesa 'El Serfel', especializada en arboricultura y fruticultura, trabajan conjuntamente en el desarrollo de prácticas que permitan el 'Residuo Cero' en frutas y vegetales para el consumo humano.

En 2009 tuvo lugar el primer encuentro que se llevó a cabo en 'El Serfel'. Los primeros ensayos con Grupo Agrotecnología se llevaron a cabo en la empresa Doux Pêcher, en la región Provence-Alpes-Côte d'Azur. 'El Serfel' fue invitado a visitar estas pruebas sobre manejo en 'Residuo Cero' de parcelas de melocotones y albaricoques. En 2010, 'El Serfel' y Grupo Agrotecnología firmaron un acuerdo de experimentación, aún vigente, para la realización de ensayos en condiciones controladas en las parcelas experimentales de melocotón de la finca. El mismo año, Grupo Agrotecnología siguió con sus ensayos profesionales en colaboración con las empresas Doux Pêcher y Nectapêches, quienes reciben el asesoramiento técnico de Philippe Blanc, director del programa melocotón de 'El Serfel'.

La estación experimental tiene estatus de 'Sica' (Société d'Intérêt Collectif Agricole) y se financia con fondos públicos y privados. La actividad principal de 'El Serfel' es la experimentación con el cultivo de albaricoque, melocotón, cerezas y aceitunas. Los temas principales de estudios son los siguientes: evaluación agronómica de nuevas variedades frutícolas en riego y fertilización; manejo sostenible de los cultivos; establecimiento de programas de tratamientos fitosanitarios; manejo en agricultura orgánica y viticultura sostenible. Los resultados de la estación 'El Serfel' tienen como objetivo final formar a los agricultores en la región de Languedoc-Roussillon (departamento de Gard y Hé-



■ Las investigaciones del Grupo Agrotecnología en 'El Serfel' pretenden conseguir frutas sin residuos. /FHALMERIA



■ Jornada de trabajo conjunto. /FHALMERIA

rault) y Provenza (departamento de Bouches du Rhône y Vaucluse). Los resultados específicos se difunden a nivel nacional.

Philippe Blanc, ingeniero agrícola y director del programa melocotón de 'El Serfel', y Valérie Gallia, ingeniero agrícola en la Consejería Regional de Agricultura de Languedoc-Roussillon a cargo de los aspectos relaciona-

dos con la agricultura orgánica y la sanidad vegetal, comentan cómo es el trabajo y los resultados entre Grupo Agrotecnología y 'El Serfel'.

Pregunta.- ¿En qué consiste la colaboración? ¿Qué líneas de trabajo se están desarrollando? ¿Qué importancia técnica y agrícola tiene para el sector?

Respuesta.- La colaboración

consiste en la puesta en marcha de los ensayos en condiciones controladas en la estación experimental 'El Serfel' y la asistencia a las pruebas profesionales realizadas por Agrotecnología en las parcelas de los arboricultores. La línea de trabajo es el manejo de los cultivos en 'Residuo Cero', con la aplicación de los productos naturales que ofrece Grupo Agrotecnología. Esto se hace con el fin de comprobar su eficacia fitofortificante y para validar la ausencia de residuos detectados en los frutos a final de campaña. Este tipo de estrategia podría ser de gran interés para nuestro sector.

P.- ¿Qué resultados se han obtenido?

R.- Resultados interesantes. Se pudo comprobar la ausencia de residuos en frutos mediante un análisis en un laboratorio externo. Los resultados son sometidos a un grado de confidencialidad. Se presentaron los resultados a los productores con motivo de las reuniones técnicas anuales de 'El Serfel'.

P.- ¿Cómo es de importante la inversión de I+D en empresas como la que hace Grupo Agrotecnología?

R.- Para mí, la I+D debe ser la parte más importante de una em-

presa que comercializa productos de este tipo. Hay una gran expectativa, pero hay que seguir demostrando la eficacia, puesto que la gente puede ser más escéptica a la hora de trabajar con estos productos que con una nueva sustancia química de síntesis. También conviene ser muy responsable y prudente en el desarrollo comercial de este tipo de productos. En este ámbito, me agradó mucho el trato y el saber hacer de Grupo Agrotecnología, que ha tenido la profesionalidad de primero realizar ensayos experimentales con nosotros antes de lanzar sus productos en Francia.

P.- ¿Cuáles cree que van a ser las líneas de investigación pioneras en el ámbito de la protección vegetal en un futuro?

R.- Sería conveniente invertir mucho en la comprensión de los mecanismos de defensa naturales de las plantas para comprender mejor el tipo de operación de los productos naturales. Para la producción de melocotones, las principales prioridades de la investigación deben atender a las monilia spp. El tema de los residuos en la fruta es un tema muy importante en Francia, por ello hay que tener especial cuidado con los productos que se usan.

PABELLÓN 3, STAND 3E11B

Eco Tray, la solución más sostenible de Smurfit Kappa, presente en la feria madrileña

Esta bandeja, de cartón ondulado y 100% reciclable, se adapta a las medidas de los productos, facilitando su almacenamiento y envío

■ José Antonio Gutiérrez

Una vez más, la empresa de referencia en el cartón ondulado en España y con una presencia muy destacada en zonas agrícolas nacionales, va a estar presente en la feria madrileña Fruit Attraction, con la intención de presentar sus novedades y atender a su extensa clientela en su espacio expositor, ubicado en el pabellón 3, stand 3E11B.

En su cita de Madrid, la multinacional Smurfit Kappa mostrará Eco Tray, una bandeja de cartón ondulado termoformada,

que se lanza al mercado como alternativa ecológica y sostenible a las tradicionales bandejas de poliestireno. Esta bandeja, fabricada en cartón ondulado, en micro canal, ofrece la estabilidad del cartón y es cien por cien reciclable. La versatilidad de la nueva bandeja de Smurfit Kappa es total, ya que Eco Tray se adapta a las medidas del producto envasado, asegurando un óptimo aprovechamiento del espacio, tanto en transporte como en almacenamiento, lo que supone un importante ahorro en la cadena logística y en emisiones de CO2.

Eco Tray está destinada al punto de venta y permite la utilización de impresión en flexografía convencional o de alta calidad, lo que facilita personalizar el embalaje según los requeri-

mientos y necesidades del cliente.

Smurfit Kappa España y Portugal cuenta con 19 plantas y con una plantilla de unas 1.800 personas, que fabrican papeles y embalajes de cartón ondulado de forma sostenible, segura, eficiente e innovadora. La empresa ofrece a sus clientes la más amplia gama de soluciones de embalaje para cubrir todas y cada una de sus necesidades potenciales. Disponen de plantas especializadas en 'Bag in Box', 'Platos Agrícolas', 'Gran Embalaje' y 'Displays'.

COMPROMETIDOS

Smurfit Kappa es una empresa integrada, que abarca desde la gestión forestal sostenible hasta la producción de papeles de fibra virgen y reciclados; sus



■ Bandeja Eco Tray. /FHALMERIA

plantas papeleras de Mengíbar, Sangüesa e Iurreta suministran a sus plantas de cartón, optimizando y asegurando la cadena de suministro y el ciclo del papel.

Sus soluciones son naturales, renovables y reciclables. Abordan, asimismo, sus procesos de fabricación desde la eficiencia energética, la optimización de consumos y la reducción del impacto ambiental de su actividad. Todas sus plantas de papel de fibra virgen cuentan con el certi-

ficado de cadena de custodia PEFC. Según afirman desde la propia empresa, su misión es "proporcionar a nuestros clientes soluciones óptimas de rendimiento global del embalaje que le añadan valor, contemplando no solamente su precio sino todos los costes asociados de las operaciones relacionadas con su uso, desde su recepción hasta su reciclado, pasando por su mecanización, paletizado, almacenaje, transporte y uso por el consumidor final".



Smurfit Kappa

España y Portugal















Líder Mundial en Embalajes de Cartón Ondulado

Visítenos en FRUIT ATTRACTION 2012 - Pabellón 3 Stand 3E11B

902 364 865 - www.smurfitkappa.es - info@smurfitkappa.es

EN EL PABELLÓN 1

Pasarela Innova reunirá productos y marcas que se muestran al mercado por primera vez

■ Elena Sánchez

La innovación está a la orden del día para poder seguir al pie del cañón en un sector como el agroalimentario, en el que tanto mercados como consumidores son cada vez más exigentes con sus demandas. Por este motivo, y para dar mejor a conocer todo lo nuevo que va saliendo al mercado, el pabellón 1 de la feria Fruit Attraction contará con Pasarela Innova, una zona de exposición con las últimas novedades del sector. De hecho, el evento pretende subrayar su capacidad como escenario donde conocer las novedades y promocionarlas entre los profesionales y medios de comunicación, ya que se podrán ver los últimos hallazgos tanto en productos como en variedades o marcas.

COMPROMISO

Con esta propuesta iniciada por la organización de Fruit Attraction, la feria refuerza su compromiso con los participantes de la misma, ofreciéndoles la posibilidad de destacar sus últimos productos y multiplicar su impacto mediático, al identificar y reunir las principales novedades que se presentan en el salón.

Sin duda, esta iniciativa resulta más que interesante tanto para expositores como para visitantes a la feria, ya que son muchas las entidades que asisten al even-

Esta iniciativa refuerza el compromiso de Fruit Attraction con los participantes en la feria, ofreciéndoles la posibilidad de destacar sus últimos productos y multiplicar su impacto mediático, al identificar y reunir las novedades que se presentan en el salón



■ Los mejores y más novedosos productos estarán presentes en esta pasarela, mientras que anteriormente se mostraban en los stands de cada empresa. /FHALMERIA

to para mostrar sus nuevos productos, con el fin de lograr la mayor aceptación por parte del sector.

En los últimos años, el sector agroalimentario está en continuo avance, ya que la I+D está muy unida y aporta todas sus nuevas tecnologías para que se implanten en la consecución de productos, maquinaria o soluciones que mantengan al mercado hortofrutícola en la cima



■ Sandías con miles de formas llamativas para captar al sector. /FHALMERIA

del sistema económico tanto nacional como internacional. Y es que, está claro que a partir de esta Pasarela Innova, muchos acuerdos comerciales serán los que se cierren durante los tres días de Fruit Attraction, ya que se trata de una de las mejores formas de demostrar al sector cuáles son las tendencias y los caminos que está cogiendo la agricultura para elevar su potencial económico.

FORUM FOR AGRICULTURE

Expertos apuestan por la innovación para mantener la calidad del producto

■ E. S. G.

La innovación sigue siendo un tema destacado dentro del sector agroalimentario. De hecho, durante la inauguración del Forum For Agriculture, celebrado hace unos días y presidida por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, éste aseguró que para poder responder al desafío de mantener la producción alimentaria de calidad

y cuidar a su vez los recursos de forma sostenible y el impacto en el medio ambiente, es necesario ser más eficientes y, para ello, hay que invertir en tecnología y en investigación agronómica, para poder producir más utilizando la misma superficie de cultivos actual.

Asimismo, durante el desarrollo de las mesas redondas, Carlos García, profesor de Investigación del CEBAS-CSIC, habló sobre la innovación en la agri-

cultura y destacó que en España y en Europa se hace una buena investigación agraria y muy valorada por el sector, pero que se puede mantener y mejorar si existe apoyo financiero nacional, europeo y de las empresas. De cara al futuro, el representante del CSIC comentó los retos que supone el cambio climático y la aparición de las nuevas plagas que necesitan poner al día de forma continua a la investigación agronómica.



■ El Forum se celebró en Madrid el pasado 2 de octubre. /FHALMERIA

INICIATIVA CONJUNTA

La Frutería muestra a los profesionales la importancia de una buena presentación

Por tercer año consecutivo, ADEFRUTAS y la feria dan vida a este espacio en el que, lo fundamental, es saber venderse bien

■ I. Fernández

Fruit Attraction contará, por tercer año consecutivo, con un espacio muy especial: La Frutería. Esta iniciativa, puesta en marcha por la Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid (ADEFRUTAS) junto con IFEMA, tiene como objetivo mostrar a los profesionales la enorme importancia que tiene una presentación atractiva a la hora de aumentar las ventas de estos productos. En esta ocasión, La Frutería estará ubicada junto a los cocineros de Fruit Fusion, participando, según afirmaron desde la organización del evento, en un “inte-



■ La Frutería ya ocupó un lugar de privilegio durante la pasada edición de Fruit Attraction. /FHALMERIA

resante maridaje entre comercio y restauración”. De este modo, quienes quieran conocer todos los detalles sobre cómo mejorar

la presentación de sus productos, sólo tienen que acercarse al núcleo de conexión entre los pabellones 3 y 5.

Cada año, ADEFRUTAS elige a uno de sus asociados para que diseñe, decore y coloque cada pieza de esta singular fru-

tería. El elegido, en esta ocasión, ha sido Luis Pacheco, presidente de Gold Gourmet, una empresa con larga tradición familiar y que “desde hace años lleva deleitando los paladares, el olfato y la vista de los más exigentes”, tal y como afirman desde la organización. En este sentido, Pacheco adelanta que, con respecto a La Frutería de este año, “va a tener el mayor surtido que pueda imaginar cualquier establecimiento de frutas y hortalizas”; pero no sólo eso, también “presentaremos en primicia los productos totalmente nuevos para el mercado español, como el ajo negro, acerolas silvestres o mizuna de Japón”.

Para que todas estas delicatessen se muestren más apetitosas aún, la empresa Luzco, especializada en iluminación comercial, se encargará de iluminar este espacio. Y es que, por fácil que parezca, no todas las luces son adecuadas para iluminar un lugar de este tipo. En este sentido, desde la empresa detallaron que la iluminación debe atender, por ejemplo, a la conservación de los alimentos y, por ello, el calor que emiten las luces es el primer elemento a combatir.

Snack & Handy



La gama Snack ofrece productos ideales para un consumo saludable como tentempie, de pequeño formato y excelentes características organolépticas.

Handy es la línea de productos, de formato práctico y manejable dirigidos a los consumidores que encuentran en ellos facilidad de transporte y un almacenamiento y consumo más racional.

Le esperamos del 24 al 26 de octubre en Fruit Attraction (IFEMA, Madrid, Pabellón 3 Stand 3D12A)


RIJK ZWAAN
seeds & services

ENTREVISTA

MAYRA SOLER ■ ■ ■ TÉCNICO DE ALFREDO IÑESTA ALMERÍA

“Aportamos un aumento de producción con residuo cero”

Su empresa realiza una fuerte inversión en I+D+i, que este año se ha traducido en el lanzamiento de *Lombrico Nemat-X*

■ Isabel Fernández

Pregunta.- ¿Qué ventajas tiene para el cultivo el hecho de que sus productos procedan al 100% de extractos vegetales?

Respuesta.- En primer lugar, la planta los identifica más rápidamente que los de origen animal y esto aumenta un 30 % las producciones. Además, mejoran la calidad, el sabor, el transporte postcosecha, facilita el control de nematodos, de plagas... En definitiva, llegamos a cualquier punto de necesidad del cultivo, tanto nutricional como de control de plagas y enfermedades.

P.- Precisamente, estos productos facilitan la inexistencia de residuos en los frutos, ¿no es así?

R.- Sí. La mayoría de nuestros productos tiene el certificado ecológico, pero todos, por el hecho de proceder de extractos vegetales, son fitofortificantes y con residuo cero, con la importancia que esto supone, hoy día, a la hora de la comercialización.

P.- En esta campaña, quieren hacer una firme apuesta por dos de sus productos, ¿cuáles son?



■ Vista de la página web de Grupo Iñesta.

R.- Brotolom Total y Lombrico Nemat-X, que es la novedad este año. Brotolom Total ya es muy conocido en Almería y ha tenido una gran aceptación, tanto por su función como fitofortificante como contra hongos y bacterias, tanto preventivo como curativo. Lleva ya cuatro campañas en el campo y los agricultores lo usan cada vez más. Por otro lado, Lombrico Nemat-X es un producto desarrollado en Almería para combatir los nematodos. Cuenta con certificado ecológico y lo que hace es controlar el nematodo una vez que el cultivo está instalado y ya no se puede aplicar ningún tipo de producto químico porque deja residuos. Lombrico Nemat-X controla el nematodo hasta tal punto de que la plan-

ta llega al final de su ciclo con una mínima merma en producción y en calidad.

P.- ¿Cuáles son las primeras impresiones de los agricultores que están probando Lombrico Nemat-X?

R.- A la gente le está gustando mucho. Al principio, son reacios, porque ya han probado muchas cosas, pero para eso estamos nosotros, para probarlo en el campo y hacer ensayos. La verdad es que tiene muy buena aceptación.

P.- ¿Qué aportan los productos de Alfredo Iñesta a los cultivos de Almería?

R.- Nosotros aportamos al cultivo un aumento de producción con residuo cero y un control tanto de patógenos como de plagas.

MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA

Grupo Iñesta refuerza campaña tras campaña su apuesta por la I+D+i

■ CIA

El Grupo Iñesta es un grupo de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de fertilizantes especiales líquidos (bioactivadores, fitofortificantes e inductores de auto-defensas, aminoácidos y productos utilizables en agricultura ecológica). Desde hace casi 30 años, este grupo empresarial pone a disposición del profesional de la agricultura fórmulas de fertilización que abarcan desde los productos más universales hasta soluciones específicas y adecuadas a las exigencias de cada cultivo, teniendo en cuenta las características de cada localización concreta, ya que los productos se distribuyen por todo el mundo.

El Grupo Iñesta, a través de sus marcas Alfredo Iñesta y HAF Hispano Americana de Fertilizantes, ofrece las mejores soluciones para todo tipo de cultivos en cualquier lugar del mundo. En este sentido, su gama de fertilizantes especiales, como son bioactivadores, fitofortificantes e inductores de auto-defensas, aminoácidos y productos utilizables en agricultura ecológica son fruto de una importante inversión en I+D+i, que da como resultado productos tecnológicamente avanzados, que ofrecen excelentes resultados.

En concreto, de su marca Alfredo Iñesta, todos los productos comercializados bajo este nombre proceden 100 % de extractos vegetales. De este modo, esta empresa comercializa organismos de defensa como fitofortificantes, además de productos como correctores de carencias. Con el paso del tiempo, y gracias a su fuerte inversión en I+D+i, posiblemente su pilar más importante, la empresa ha ido incluyendo en su catálogo otros productos como, por ejemplo, los bioactivadores.

Su apuesta firme por la investigación en pro de la búsqueda de soluciones para el sector agrícola lleva aparejada una apuesta más firme aún por la calidad. Así, el pasado verano, Grupo Iñesta certificó su sistema de gestión de la calidad de acuerdo con la norma internacional ISO 9001:2008. Según explicaron desde el propio grupo empresarial, a través de un comunicado, se trata de una certificación de referencia que demuestra que la gestión de la empresa sigue unos patrones de calidad que constituyen una garantía para nuestros clientes. Esta certificación fue otorgada por Bureau Veritas, empresa líder mundial de la conformidad y certificación.

Grupo Iñesta cuenta, además, con otras líneas de productos dedicadas a la jardinería.

PABELLÓN 3, STAND 3D10A, JUNTO CON CAJAMAR

Hispattec presenta sus soluciones para el sector agroalimentario

■ I. F. G.

Hispattec acude este año a Fruit Attraction de la mano de Cajamar y lo hace dispuesta a mostrar sus últimas soluciones tecnológicas de movilidad para el sector agroalimentario. De este modo, la empresa quiere difundir su clara apuesta por la venta de soluciones frente a la venta de productos y por el desarrollo de un Canal de Distribución con el fin de tener cobertura en toda

España, ampliando, de este modo, su territorio objetivo.

En este sentido, Hispattec ya celebró ayer, 23 de octubre, en Madrid, su Reunión Anual de Socios de Canal de Distribución, donde presentó los nuevos acuerdos y alianzas a los que ha llegado este año, además de la visión de Cajamar en el negocio agroalimentario. La intención era, en definitiva, poner en contacto a toda la red de socios de canal de Hispattec.

Por último, la empresa aprovechó la ocasión para presentar su alianza estratégica con Vodafone España. Para ello, contó con la presencia de Javier Álvarez, director de Marketing de Vodafone Empresas, quien habló del acuerdo firmado. Asimismo, en el evento participó Enrique Colilles, director general de Trops, que expuso a los participantes sus experiencias como cliente de Hispattec y el éxito de la implantación de su ERP.



■ Presentación del acuerdo entre Hispattec y Vodafone España. /FHALMERIA

¿POR QUÉ HAY QUE ESTAR EN LA FERIA?

Fruit Attraction satisface las necesidades del sector agrícola

Antonio Escobar
Director General del Grupo Agroponiente

“Es un punto de encuentro internacional del negocio hortofrutícola”

■ CIA

El director general de Grupo Agroponiente, Antonio Escobar, tiene muy claro qué supone Fruit Attraction para su empresa: “Es un punto de encuentro internacional del negocio hortofrutícola” y, por tanto, su empresa no puede faltar a la cita. En este marco, “Almería es uno de los referentes” y, de hecho, tal y como reconoce Escobar, “es la provin-



cia con más stands y empresas participantes”. Fruit Attraction es, para su comercializadora, “un punto de encuentro clave, en cuanto a visitantes”, así como “un elemento dinamizador” dentro del negocio agroalimentario.

Empresas y asociaciones vinculadas a la agricultura provincial tienen muy claro que Fruit Attraction es una cita ineludible debido, por un lado, a la conveniencia de su fecha de celebración, por otro, a que es, hoy por hoy, el principal punto de encuentro del sector

Antonio Román
Director comercial para España de Grupo Agroponiente

“La feria es un lugar idóneo para encontrarnos con nuestros clientes”

“Fruit Attraction es un lugar idóneo para encontrarnos cada año con nuestros clientes”. Así de claro lo tiene Antonio Román, director comercial para España de Agroponiente, quien indica, además, que el evento madrileño supone el marco más adecuado para “analizar los resultados de la campaña y planificar la que comienza”. Por si todo esto fuese poco, Fruit Attraction ofrece a to-



das las empresas, en general, y a Agroponiente, en particular, la oportunidad de “exponer nuestras novedades y nuestras señas de identidad en cuanto a producto y servicio, de cara a clientes potenciales”.

Alfonso Zamora
Gerente de ECOHAL

“A nuestras empresas les conviene porque es la feria más importante del sector”

El gerente de ECOHAL, Alfonso Zamora, se muestra muy seguro a la hora de hablar de Fruit Attraction, ya que para él, esta feria “es la más importante del sector y la que más conviene a nuestras empresas por el momento en el que se desarrolla el evento”. En el mes de octubre, la campaña en Almería y Granada está empezando y “es en esta feria donde se pueden hacer más cosas con nuestros clientes, como el hecho de ter-



minar de concretar el ejercicio agrícola”. Sin embargo, en lo que respecta a Fruit Logística, para Zamora, aunque esta feria “siempre va a tener la importancia que se merece, nosotros, en 2013, no vamos a estar, ya que por calendario nos conviene mucho más la de Madrid, además de que, debido a la crisis, tenemos que ceñirnos un poco más a los presupuestos”.

Francisco Góngora
Presidente de HORTYFRUTA

“Se celebra en una fecha clave para la agricultura andaluza”

Para el presidente de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), Francisco Góngora, la feria madrileña Fruit Attraction es “un evento que hacemos nosotros y, sin duda, le damos gran importancia, no sólo por eso, sino también porque se celebra en una fecha que para la agricultura andaluza es clave, ya que está en pleno inicio de campaña”. Además, asegura que Fruit Attraction es “nuestra feria por excelencia, aunque sí es cierto que no hay que quitarle mérito a la de Ber-



lín, Fruit Logística, por su importancia a nivel internacional”. Para el presidente de HORTYFRUTA, la presencia del sector en ambos eventos es necesaria, aunque “si la feria de Madrid sigue avanzando de esta manera, va a coger más grado de confianza con el paso del tiempo”.

Níjar
cultiva confianza

www.nijar.es

Ayuntamiento de Níjar
Concejalía de Agricultura y Medio Ambiente

COMPROMISO

Med Hermes oferta una amplia variedad de semillas que garantizan calidad y seguridad

La empresa ha logrado, gracias a su equipo de investigadores, devolverle a las hortalizas el típico sabor mediterráneo de antaño

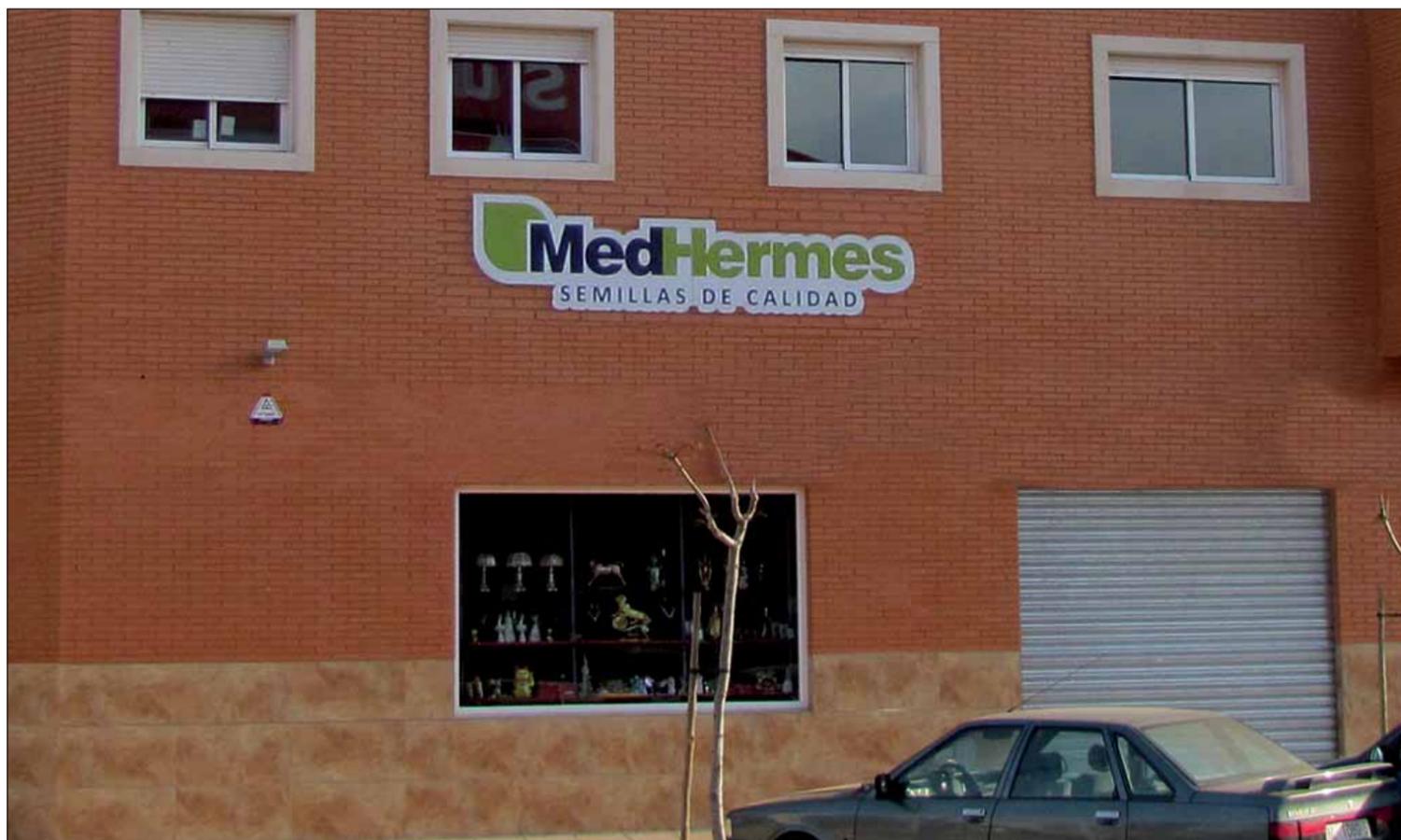
■ Rafa Villegas

Tras pocos años en el mercado español, Semillas Med Hermes se consolida y se hace un hueco importante en éste. Hoy por hoy, la empresa cuenta con una importante gama de híbridos de tomate, todos ellos con resistencia a TYLCV y la mayoría de ellos también con resistencia a TSWV.

La andadura de Med Hermes en el mercado español se inició con Sharek. Desde su introducción, esta variedad tuvo muy buena acogida tanto por parte de los productores como por parte de las principales comercializadoras, lo que facilitó su posicionamiento en el mercado, siendo hoy por hoy su variedad de referencia. Sharek es un tomate pera rama, de calibre intermedio (120 gramos aproximadamente), cuanta con resistencia a cuchara y spotted y su trasplante está recomendado para finales de agosto-principios de septiembre.

En el segmento del tomate pera, además de Sharek también ofertan Artú, Paride y Ares, todos ellos para recolección en suelto, aunque Ares también puede ser recolectado como rama. Por su parte, Artú y Paride presentan frutos de aproximadamente 130-140 gramos, mientras que Ares da lugar a frutos de un tamaño más contenido, siendo su peso medio de 100 gramos aproximadamente. En relación a Paride, también hay que destacar la presencia de cuello verde en los frutos, lo que lo hace ideal para recolección en verde.

Entre las últimas novedades presentadas, Med Hermes oferta Clizia, Isyde y Gregory. Clizia es un tomate beef de calibre G-GG (aproximadamente 220-240 gramos), para recolección en suelo, aunque su recolección también se puede hacer en rama, ya que presenta una rama bastante uniforme y la maduración del ramo es muy homogénea. Esto convierte a Clizia en uno de los pocos ramos de calibre GG.



■ Sede de las instalaciones de Med Hermes en la provincia de Almería. /FHALMERIA



■ Tomate Gregory de Med Hermes. /FHALMERIA

Isyde es una variedad de tomate rama de calibre M (aproximadamente 130 gramos), con resistencia a cuchara, spotted y nematodos y recomendada para trasplantes tempranos. Mientras que, en la línea de rama también cuentan con otras dos variedades: Eolo y Eracle, ambas recomendadas para trasplantes más tardíos. Estas dos variedades cuentan con muy buena resistencia al frío y se diferencian fundamentalmente en el calibre, mientras Eolo da lugar a frutos de aproximadamente 130 gramos (calibre M), Eracle puede llegar a 160-180 gramos.

En cuanto a Gregory, es un tomate cherry para recolección en rama, con elevada resistencia al cracking y una elevada vida postcosecha. Los frutos presentan

un color rojo brillante, así como un excelente sabor. Su fecha de trasplante recomendada es finales de agosto-mediados de septiembre.

Según ha explicado Paqui Alcayde, responsable de I+D de Med Hermes España, "las expectativas que tenemos sobre esta variedad son muy buenas ya que todos los estudios comparativos realizados con otras variedades líderes en el mismo segmento de mercado revelan que Gregory, entre otros aspectos agronómicos positivos, da lugar a un incremento importante de la productividad, mayor precocidad, mayor tolerancia al frío y mejor resistencia al cracking".

Dentro de la línea de cherry, Med Hermes cuenta con dos variedades en rama, como son Ar-

temide y Alejandro, y una variedad de cherry para recolección en suelto, Maximus, caracterizado por su excelente sabor, llegando a alcanzar los 11 grados Brix.

Siguiendo con las especialidades, en el catálogo también figuran dos variedades de tomate tipo cocktail, una de ellas es Baccus (cocktail redondo) y la otra es Emys (cocktail pera).

Baccus es un tomate cocktail redondo ideal para recolección en rama, presenta frutos de aproximadamente 40 gramos, con elevada resistencia al cracking y una elevada vida postcosecha. Es una de las pocas variedades de tomate tipo cocktail verdadero y presenta importantes aspectos agronómicos positivos respecto a sus principales competidores, lo que en la actualidad lo hace estar en primera línea en el segmento de las especialidades de tomate.

Med Hermes, además de tener desarrollada una importante gama de variedades de tomate, también cuenta con una fuerte investigación y desarrollo en otras especies como calabacín, pimiento, melón y sandía.

En calabacín destaca Tinia, de color oscuro y que presenta una excelente LSL y muy buena re-

sistencia al frío, por lo que está recomendado para trasplantes tardíos de octubre-noviembre.

En pimiento destacan algunas variedades comerciales de tipo lamuyo corto, como son Yahoo (rojo) y Giovi (amarillo) y una variedad de dulce italiano, Urano. En referencia al pimiento California, la casa de semillas aún no cuenta con ninguna variedad comercial, pero tiene una investigación muy avanzada que les permitirá ser competitivos en las próximas campañas.

De melón amarillo, Med Hermes ofrece a Mercurio y a Timeo y también cuentan con investigación avanzada en piel de sapo y cantaloup. Gaia es su sandía blanca sin semillas, muy productiva y con un tamaño medio de fruto de 6-7 kg.

Med Hermes está en continuo desarrollo de nuevas variedades. Tres de ellas están en fase de registro actualmente. Se trata de MST 69, de tomate para suelto, de calibre G, para ciclo largo, con resistencia a TYLCV y TSWV; CAL 85, una variedad de calabacín para trasplantes tempranos, y, por último, W 8, una sandía blanca sin semillas, muy productiva y con muy buen comportamiento tanto en invernadero como en campo libre.

POR CUARTA EDICIÓN CONSECUTIVA

Agroponiente y Vegacañada prevén recibir a cientos de clientes en Madrid

Las empresas aprovecharán su participación para difundir los resultados de su última campaña y mostrar sus novedades en producto

■ CIA

Grupo Agroponiente no podía faltar a su cita con el sector en el año de su 25 aniversario, una fecha que quiere compartir con los cientos de clientes que prevé recibir en su espacio expositor. Por ello, y por cuarto año consecutivo, acude a Fruit Attraction de la mano de sus empresas Agroponiente y Vegacañada y con el objetivo de mostrar sus últimas novedades en productos y, cómo no, sus positivos resultados durante la última campaña.

En este sentido, Grupo Agroponiente difundirá su firme apuesta por el control biológico como método de cultivo; así, ya duran-



■ Espacio expositor de Grupo Agroponiente en Fruit Logística 2012. /FHALMERIA

te la campaña 2011-2012, el 100% de sus plantaciones de pimiento y berenjena se hicieron con lucha integrada, además de más de la mitad del pepino y el calabacín. Asimismo, desde el Grupo

destacan el importante avance conseguido en tomate, tras la puesta en marcha de las sueltas en semilleros.

Fruit Attraction supone para la empresa el marco adecuado para

entablar relaciones con nuevos clientes y reunirse con los habituales. De hecho, según afirman, su intención es que su stand de 60 metros cuadrados, pensado y diseñado, precisamente, para ser

punto de encuentro con sus clientes, se convierta en un gran salón de reuniones.

FRUIT FUSION

Grupo Agroponiente tomará parte activa, además, en Fruit Fusion y lo hará a través de una doble vertiente: por un lado, con la presentación de productos especialmente dirigidos al canal HORECA y, por otro, con la cesión de algunos de ellos para tomar parte en las demostraciones gastronómicas del certamen. De este modo, Agroponiente promocionará sus marcas Agroponiente, Poniente, Gold Quality by Agroponiente, Delicias y Oh!, así como su Bombón de Agroponiente, para el melón, y Hortni y fashion en sandía.

Vegacañada, por su parte, hará gala de su especialidad, el tomate, y, para ello, mostrará su amplia gama de tipos, desde el suelto al rama, pasando por el verde, el raf, Rebelión, cherry o cocktail, que comercializa bajo sus marcas Cañada Natural, Vegacañada o Súper-Sabor. Junto a ellas, estarán, cómo no, su marca estrella en melón, Dulce de Vega, y, en sandía, difundirán su apuesta por fashion.

Grupo
Agroponiente
www.agroponiente.es

En 1987, un grupo de comerciantes, mayoristas y exportadores de frutas y hortalizas constituían el primer almacén mixto para la venta en origen y comercialización en destino.

Hoy, en la campaña agrícola 2011-2012, **Grupo Agroponiente cumple 25 años**, unas bodas de plata basadas en la investigación, la solvencia y el trabajo conjunto con el agricultor, para convertirnos en referencia europea de la calidad y la seguridad alimentaria.

Por todo ello, a quienes colaboran cada día en este gran proyecto, **gracias y enhorabuena.**

El agricultor, como en casa.



Le invitamos a visitarnos en:
FRUIT ATTRACTION
Pabellón 3
Stand 3B01

Poniente Gold Quality Delicias oh! HORTNI

GLOBALG.A.P.

POTENCIA INTERNACIONAL

Almería lidera la exportación de hortalizas de España con más del 40% del total hasta julio

El séptimo mes del año supuso un nuevo récord para la provincia, que duplicó la facturación de sus comercializadoras

■ Isabel Fernández

Almería es, hoy por hoy, la principal potencia exportadora de España; sin ir más lejos, entre enero y julio pasados, la provincia vendió en los mercados internacionales más de un millón de toneladas de verduras frescas, casi un 5 % más que un año antes, alcanzando una facturación de 1.024 millones de euros, un 11'7 % más, según las cifras hechas públicas por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. Con estos números, Almería se mantiene como la principal potencia exportadora de verduras frescas a nivel nacional, acaparando el 40'5 % del total de las ventas; tras la provincia se situaron, en este mismo período, Murcia, con el 24'8 % del total, y Valencia, con el 7'2 %.

Asimismo, y sólo en el mes de julio, Almería logró duplicar la facturación por la venta de hortalizas. En el séptimo mes del año, las comercializadoras de la provincia pusieron en los distintos mercados de destino 23.600 toneladas de verduras frescas por valor de 20 millones de euros, lo que supuso un aumento del 108 % en comparación con la facturación de estos mismos productos en julio del año pasado. Para el delegado territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Almería, José Manuel Ortiz, estos datos reflejan, por un lado, la incidencia negativa que tuvo la crisis de la 'E. coli' sobre las exportaciones almerienses en el verano de 2011 y, por otro, "ponen de relieve la capacidad del sector para reponerse y recuperar la imagen y los mercados gracias a la calidad y la seguridad de sus cultivos".

EL TOMATE, FUERTE

El tomate sigue siendo el líder indiscutible de las exportaciones de la provincia. De hecho, sólo entre enero y julio pasados, las empresas almerienses vendieron en el exterior tomate por



■ Sólo las exportaciones de tomate sumaron casi 333 millones de euros en los siete primeros meses del año. /FHALMERIA



■ Nueve de los diez principales productos exportados por Almería son hortalizas. /FHALMERIA

un valor cercano a los 333 millones de euros, el 22'3 % del total exportado por Almería en ese período. Le siguen a cierta distancia el pimiento, con exportaciones por valor de 263'3 millones de euros (17'7 %), y el pepino, con 137'9 millones (9'2 %).

El peso de la horticultura es tal en las ventas en el exterior de Almería que, de hecho, entre los diez principales productos exportados, sólo uno no es una hortaliza. Las manufacturas de cemento se 'sienten extrañas' en una clasificación que lidera el to-

mate y que cierran, en esta ocasión, las lechugas repolladas, con una facturación de 24'5 millones de euros, el 1'6 % del valor total exportado por la provincia.

Por último, y en lo que respecta al destino de los productos almerienses, ni que decir tiene que Alemania sigue siendo el cliente más fiel; tanto es así que, entre enero y julio, acaparó el 18 % de las verduras vendidas por la provincia fuera de las fronteras nacionales, pagando por ellas 286'7 millones de euros. Tras el país germano se situaron, por este

orden, Francia (15 %), Holanda (casi un 13 %), Reino Unido (12'1 %) e Italia (7'5 %). En este período, Polonia logró situarse como el sexto mejor cliente de la provincia, con un 4'3 % del total exportado, desplazando, de este modo, a Bélgica, Suecia y Dinamarca.

En total, las exportaciones de frutas y verduras de Almería sumaron 1'3 millones de toneladas en los siete primeros meses del año, un 5 % más que en 2011, y facturaron 1.153 millones de euros, un 9'6 % más.

Las ventas de frutas crecieron un 8'7 % en relación a 2011

Almería exportó entre enero y julio pasados 255.000 toneladas de frutas, fundamentalmente sandía y melón, valoradas en 129 millones de euros. Estas cifras supusieron un 8'7 % más, en volumen, que un año antes, si bien es cierto que la facturación decreció casi un 5 %. Pese a todo, sandía y melón ocupan el sexto y el octavo puesto, respectivamente, en el ranking de productos exportados por la provincia; la primera, con 69'2 millones de euros y, el segundo, con 44'7 millones. El alemán es también el principal mercado de las frutas de Almería. Así, entre enero y julio, recibió el 36'2 % del total de frutas exportadas, valoradas en 46'6 millones de euros. Francia (16'6 %) y Holanda (10 %) ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente.

ENTREVISTA

FRANCISCO ARMINIO ■ ■ ■ DIRECTOR DE TOYOTA MATERIAL HANDLING ESPAÑA (TMHES)

“Con Almafrut, en Toyota tenemos la mejor representación posible en la provincia de Almería”

Desde Toyota han hecho un gran esfuerzo para ofrecer sólo máquinas que ayudan a mejorar la productividad y aportan mayor seguridad

■ Rafa Villegas

La colaboración comercial entre la empresa de maquinaria Almafrut y Toyota Material Handling España desde hace diez años ha propiciado que el sector, muy especialmente las comercializadoras de productos hortofrutícolas, cuente con el mejor abastecimiento de todo tipo de máquinas tan importantes como las contrapesadas eléctricas y las transpaletas.

Pregunta.- ¿Qué tipo de maquinaria agrícola ofrecen al sector agrícola almeriense a través de Almafrut?

Respuesta.- Toyota Material Handling España (TMHES) dispone de dos gamas de producto, las máquinas contrapesadas, carretillas elevadoras, marca Toyota, para operar tanto dentro como fuera de almacén, diseñadas para trabajos de alta intensidad, y la marca BT: transpaletas manuales, transpaletas eléctricas, apiladores, retractiles, etc. hasta máquinas de pasillo estrecho y grandes elevaciones, especializada para trabajos en interior de almacenes que requie-



■ Arminio, segundo por la izquierda, con representantes de TMHES y Almafrut.

ran aplicaciones exigentes.

P.- ¿Cuál es la más solicitada actualmente?

R.- Almafrut nos ha enseñado que las máquinas con más demanda en el mercado hortofrutícola de Almería, dentro de la gama de nuestros productos, son las contrapesadas eléctricas, con capacidad entre 1,5 y 2,0 Tn. y las transpaletas eléctricas de 2,0 Tn. con plataforma, dado que en múltiples ocasiones los almacenes tienen distancias largas y es importante disponer de la máxima operatividad y optimizar los tiempos todo lo posible.

P.- ¿Se está notando la crisis económica en las ventas?

R.- Lamentablemente, creo que

decir que en el actual entorno económico los resultados se ven afectados pueda ser una obviedad. Muchas empresas españolas y europeas están inmersas en situaciones complejas, siendo más estables, en mi opinión, las que apuestan decididamente por la calidad y la excelencia de servicio al cliente. Estas son las cualidades que considero han elevado a Toyota Material Handling Group (TMHG) a la posición número 1 de fabricantes de carretillas elevadoras, siendo desde hace años líder absoluto a nivel mundial. También considero que el sector hortofrutícola de Almería hace ya tiempo se especializó de una forma realmente

admirable con las premisas que enunciaba de calidad y excelencia. De mis conversaciones con diferentes empresas del sector observo que esta especialización continúa desarrollándose día a día, y este sector será, sin duda, uno de los principales apoyos para ayudar a nuestro país a remontar la situación actual.

P.- ¿Cuántos años llevan ofreciendo maquinaria agrícola a la provincia de Almería?

R.- Almafrut es una empresa con unos envidiables cuarenta años de trayectoria y experiencia en la maquinaria dirigida a aplicaciones hortofrutícolas y distribuye los productos Toyota y BT desde hace diez años. Este largo tiempo de trabajo en equipo nos ha probado que realmente tenemos la mejor representación posible en la zona, no sólo por los elementos que exponía, sino también por sus ganas, que nos demuestra día a día, de continuar progresando y mejorando la calidad de su profesionalidad, atención y servicio.

P.- ¿Cómo ha evolucionado la maquinaria agrícola en los últimos años?

R.- Dentro del área de maquinaria de manutención para almacenes se ha producido una tendencia hacia los productos eléctricos, más limpios que las máquinas de combustión o diesel. La evolución del sector ha-

cia la incorporación de máquinas eléctricas ha conducido a un desarrollo de esta tecnología, aumentando las autonomías de trabajo, e introduciéndose componentes más avanzados y duraderos (controladores, baterías, cartas lógicas, motores, bombas, etc.). Por otra parte, también se ha experimentado un avance importante hacia la seguridad y ergonomía, de cara a facilitar el confort del operario y, de esta forma, aumentar la productividad. También quiero resaltar que Toyota Material Handling Group es líder en este tipo de sistemas. Por ejemplo y entre otros, con sus dispositivos SAS (Sistema de Estabilidad Activa), Asiento ORS (Sistema de Sujeción de Operador), cabinas inclinables, dispositivos de control de aproximación, plataformas con suspensión, sistema I_Site de control de flotas, Kits de Seguridad, Productividad, Durabilidad y Confort que incrementan las prestaciones en cada punto indicado. En nuestras marcas, éste es un apartado muy extenso e importante y, desde mi punto de vista, muy interesante, ya que no sólo se piensa en el cuidado de las personas, sino también en el de las cargas, ayudando de esta forma a las empresas a aumentar la productividad y a minimizar los costes de manipulación.

40 años comprometidos con la agricultura

Desde hace 4 décadas trabajamos día a día por la agricultura intensiva. Esta temporada marca para nosotros el inicio de una nueva década en la que mantener el estándar de calidad y excelencia que ha caracterizado a Almafrut, Cerys y Cysa. Gracias a todos los que nos han acompañado durante estos 40 años y gracias a todos los que nos acompañarán en los siguientes.



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA ANDÚJAR ■■■ PRESIDENTE DE CASI

“Somos fiables en cumplimiento de estándares de calidad y en los plazos de envío del producto”

En CASI saben “adaptarse a las necesidades del mercado” y, por ello, han aumentado las hectáreas de tomate cherry y cocktail

■ Isabel Fernández

La cooperativa que preside José María Andújar cerró la pasada campaña con 225 millones de kilos de tomate comercializados y una facturación cercana a los 200 millones de euros. Sin embargo, ni mucho menos consideran que hayan tocado techo, todo lo contrario: “Estoy convencido de que en la nueva campaña podremos superar estas cifras”, afirma Andújar. Para ello, estos “especialistas en tomate y sabor” siguen adaptándose a lo que pide el consumidor y, no sólo eso, tampoco cesan en el empeño de abrir nuevos mercados. En este sentido, José María Andújar afirma que “intensificaremos los contactos, con especial hincapié en Alemania, Gran Bretaña y Rusia”.

Pregunta.- CASI cerró la pasada campaña con un resultado bastante positivo, consiguiendo, incluso, un precio medio para sus agricultores por encima de otras comercializadoras. Dejaron el listón bastante alto, ¿cree que será posible seguir el ritmo en esta nueva campaña?

Respuesta.- CASI terminó la pasada campaña con la comercialización de 225 millones de kilos de tomates y una facturación cercana a los 200 millones de euros. Estoy convencido de que en la nueva campaña podremos superar estas cifras. Ése es el gran reto. En esta línea, le diré una cosa: clientes que se habían ido a otros sitios han regresado porque somos fiables en el cumplimiento de estándares de calidad y, muy importante, en los plazos de envío del producto. Y allá donde vamos se conoce y valora la marca CASI. Eso nos genera confianza para seguir avanzando.

P.- ¿Cómo ha arrancado la nueva campaña? ¿Qué objetivos se han marcado?

R.- Aún es pronto para saber



■ José María Andújar, presidente de CASI. /FHALMERIA

cómo irá la campaña. Nosotros hemos marcado el objetivo de seguir siendo un referente del tomate en toda Europa, por la calidad del producto, el servicio que prestamos y, sobre todo, la experiencia y especialización de nuestros agricultores. Y este esfuerzo debe traducirse en un precio satisfactorio para nuestros tomates y agricultores. La principal novedad para la campaña es el aumento de la producción de las variedades de cherry y cóctel. Nuestra cooperativa sabe adaptarse a las necesidades del mercado y estas dos variedades están siendo más demandadas por los consumidores europeos. Respecto a la comercialización, intensificaremos los contactos, con especial hincapié en Alemania, Gran Bretaña y Rusia.

P.- Ejercicio agrícola nuevo y campaña de promoción también nueva. ‘Póker de reyes’ es una iniciativa muy prometedora, ¿no le parece?

R.- Eso esperamos. Hemos buscado, en el aspecto estético, trasladar una imagen creativa, que atraiga la atención de nuestros públicos, con el tomate como protagonista y destacando el color rojo corporativo. Como estrategia de comunicación y marketing, queremos que la campaña transmita nuestra posición de liderazgo en Europa. Tenemos las mejores cartas para los clientes y consumidores, como son el sabor, estándares de calidad y cumplimiento de los plazos. La acabamos de lanzar y la verdad es que está teniendo una gran aceptación. La hemos

mostrado en nuestras redes sociales facebook.es/Casi-especialistas en tomate y twitter.es/cooperativacasi y ha gustado bastante a nuestros fans.

P.- Y hablando de los reyes de CASI, ¿quiénes son?

R.- Nuestro tomate y nuestros socios.

P.- La puesta en marcha de esta nueva campaña de promoción coincide, prácticamente, con la nueva edición de Fruit Attraction. ¿Cree que esta feria es el mejor marco para lanzar su nueva imagen?

R.- Sí, porque se ha convertido en un referente internacional. Todo el sector agroalimentario está en la feria madrileña y es la mejor manera de alcanzar notoriedad con la campaña.

P.- ¿Qué le aporta a CASI su

participación en la feria madrileña?

R.- Nos permite relacionarnos con clientes actuales y futuros venidos de toda Europa en sólo tres días. Es una feria muy interesante para nosotros y, por eso, este año tendremos un expositor de mayores dimensiones, al que están invitados todos los visitantes de Fruit Attraction.

P.- ¿Cuáles cree que son las claves del éxito de CASI?

R.- La experiencia y especialización de nuestros socios, que han aprendido a cultivar el tomate de generación en generación. De ahí el sabor y calidad de nuestros productos. También que somos la mayor concentración de tomate, lo que supone una garantía para los distribuidores. Por último, está contribuyendo a crecer en estos tiempos tan complicados el Plan de Gestión Integral puesto en marcha por la Junta Directiva que presido, que busca ser más eficientes en gestión, comercialización y producción. En los dos primeros años se han notado los cambios y quedan otros dos para completarlos.

P.- ¿Cree que el actual acuerdo con Marruecos, que entró en vigor el pasado 1 de octubre, puede ser tan perjudicial para el sector como, a priori, parece?

R.- Habrá que verlo. Lo que hay que transmitir a las grandes cadenas y los consumidores es que el tomate de Almería es garantía de calidad y seguridad alimentaria. Y pedir a la Unión Europea que defienda a las empresas de los países miembros, pues generamos empleos dentro de la propia Unión Europea.

P.- ¿Qué herramientas le quedan a los ‘tomateros’ almerienses para salir airoso?

R.- Seguir produciendo un tomate de calidad e intensificar la labor comercial. También sería interesante desarrollar un lobby en Bruselas que defendiera nuestros intereses ante la Unión Europea.

P.- Usted diría que CASI es sinónimo de...

R.- Especialistas en tomate y sabor.

EN EL PABELLÓN 3, STAND 3D11A

Syngenta potenciará variedades como Angello™ y mostrará sus nuevos retos

La empresa hará gala, así, de su clara estrategia dirigida a la satisfacción del consumidor, que incluye la conservación de la fruta

■ CIA

Syngenta va a participar por cuarto año consecutivo en la feria internacional Fruit Attraction 2012, que reunirá en Madrid del 24 al 26 de octubre a los principales actores del sector de frutas y hortalizas a nivel nacional e internacional. La compañía, líder mundial en el sector agrícola con su oferta global de semillas, protección de cultivos y fauna auxiliar, tendrá un stand en el pabellón 3 de la feria (stand 3D11A), desde donde mostrará su clara estrategia dirigida a la satisfacción de los consumidores finales con variedades tan reconocidas



■ Stand de Syngenta en la pasada edición de Fruit Attraction, en 2011. /FHALMERIA

como el tomate Kumato o los nuevos pimientos sin semillas Angello™, así como nuevos desafíos como la conservación

de la fruta en los lineales. Por otro lado, Syngenta mostrará toda la oferta de la compañía para conseguir una agricultura

sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

En este sentido, en esta nueva edición de Fruit Attraction,

Syngenta va a organizar en su propio stand diversas presentaciones para profesionales. Una de ellas se llevará a cabo junto a Tecnidex, empresa especializada en servicios postventa y sanidad de frutas y hortalizas de calidad, que tratará la mejora de la conservación de la fruta con tecnología integrada de Syngenta y Tecnidex.

La segunda presentación se centrará en Angello™, el primer pimiento que los consumidores pueden disfrutar como un sabroso aperitivo sin necesidad de trocearlo ni retirar las semillas y que destaca por su sabor dulce y su textura crujiente. Angello, en la actualidad, se está introduciendo en el mercado europeo y aspira a ser una apuesta de éxito como lo ha sido el tomate Kumato.

Syngenta participa así, un año más, en Fruit Attraction, convirtiéndose en uno de los mayores atractivos para todos los profesionales que participan en la cita. Durante los tres días que dura el evento, la multinacional pretende que su stand se convierta en un foro de presentaciones y debates entre productores, distribuidores y consumidores.

Ejido Luz S.C.A.

SERVICIO, CONTINUIDAD,
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

pimiento



pepino



calabacín



melón



sandía



berenjena



tomate



ANECOOP

EN BREVE

La Asociación 5 al día busca la imagen de Fruit Attraction 2013 a través de un concurso

■ CIA

La Asociación 5 al día ha lanzado la III edición de su concurso de fotografía, con la colaboración de Fotografía EFTI y el patrocinio de IFCO SYSTEMS España e IFEMA. Con esta iniciativa, la entidad se propone impulsar una visión diferente de los productos hortofrutícolas y promocionar, al mismo tiempo, su consumo. Entre las fotografías seleccionadas se elegirá la imagen que se utilizará para promocionar la próxima edición de Fruit Attraction.

La segunda edición de Grape Attraction muestra las posibilidades comerciales de la uva sin semilla

■ CIA

El 25 de octubre se celebra el II congreso Grape Attraction, que pretende mostrar las oportunidades que se abren para el sector productor y exportador de uva sin semilla y promover que el segmento español se posicione en este mercado internacional. Durante la sesión se explicarán las cualidades organolépticas y cómo la ventaja de conservación de la uva de mesa en el transporte, hacen posible introducirse en algunos mercados que antes parecían imposibles.



Varias empresas holandesas se estrenan en la feria de Madrid

■ CIA

La IV edición de Fruit Attraction que se celebra del 24 al 26 de octubre va a contar con la presencia de varias empresas holandesas por vez primera. Acudirán bajo el paraguas de la HBAG, entidad que reúne a compañías del sector de venta al por mayor de productos hortofrutícolas del país europeo. Holanda es el tercer importador de frutas y cuarto de vegetales de la UE.

CELEBRA SU 15º ANIVERSARIO

Agrocolor mostrará las tendencias de la calidad y la seguridad alimentaria

La certificadora asiste a una nueva edición de Fruit Attraction aprovechando la celebración de su 15º aniversario en el sector

■ E. Sánchez

La certificadora almeriense Agrocolor llega a la cuarta edición de Fruit Attraction para celebrar su 15º aniversario en el sector. De este modo, el objetivo de la entidad es ofrecer una conferencia sobre las 'Nuevas tendencias en materia de calidad y seguridad alimentaria', un tema en el que Agrocolor está más que experimentada y con el que se pretende ayudar a las empresas para que sigan siendo un referente en el sector agrícola a nivel nacional e internacional.

En este sentido, durante el transcurso de la feria agroalimentaria, la empresa almeriense presentará todas sus novedades y celebrará otras actividades con motivo de su aniversario, y que se irán desvelando cada día.

Agrocolor es una de las entidades pioneras de Andalucía en el campo de la certificación agroalimentaria, ya que lleva ofreciendo sus servicios desde 1997. Debido a las necesidades comerciales y de producción que se daban en un entorno productivo intensivo como es el de la horticultura del litoral almeriense, se puso a punto un sistema de pro-



■ Mosaico de frutas y hortalizas. /FHALMERIA

ducción de calidad, la Norma AENOR 155001. Actualmente, Agrocolor cuenta con más de 2000 clientes y cinco sedes repartidas entre Andalucía y Canarias. En estos 15 años, la actividad de la empresa ha alcanzado una gran consolidación en el sector y el reconocimiento de sus clientes.

Y es que, la seguridad y calidad alimentaria está a la orden del día, por lo que las empresas tienen el interés de estar siempre a la última en cuanto a sus nuevas tendencias para cumplir con las exigencias del mercado.



LOGÍSTICA

La cadena de suministros debate sus salidas a los nuevos mercados

■ CIA

La jornada 'Soluciones para la cadena de suministros en los nuevos mercados de exportación', organizada por IFEMA y Cuadernos de Logística, da continuidad a la jornada logística convocada en la edición de 2011 y a la promoción que C de Comunicación ha venido realizando durante los últimos meses entre las empresas proveedoras de productos y servicios logísticos. El objetivo último es poner en contacto a proveedores y demandantes en un ámbito, el logístico, tan necesario y exigente en este sector de perecederos. De hecho, según los últimos datos conocidos, Fruit Attraction 2012, que se celebrará del 24 al 26 de octubre, en Madrid, ha aumentado su contratación un 27 por ciento con relación a las mismas fechas del año pasado y un 20 por ciento con relación al espacio total de la edición de 2011, lo que refleja unas excelentes perspectivas de participación y crecimiento.

Para los organizadores de Fruit Attraction, FEPEX, la federación de exportadores e IFEMA, el comportamiento de la contratación hasta el momento, con ese incremento cercano al 30% pone en evidencia la necesidad de la realización de este proyecto, que este año celebra su IV edición.

PARA LA EMPRESA ES IMPRESCINDIBLE ASISTIR A ESTA FERIA

Agrupaaadra se 'planta' en Madrid para perfilar los últimos detalles de campaña

La entidad almeriense tiene previsto reunirse con sus principales clientes para cerrar acuerdos que completen el año agrícola

■ Elena Sánchez

Para Agrupaadra SA resulta imprescindible acudir cada año a Fruit Attraction, ya que esta cita "ocupa una fecha propicia para terminar de perfilar los últimos detalles y acuerdos con nuestros principales clientes de la campaña que acaba de comenzar", asegura José Cárdenas, responsable de Exportación de la empresa. Además, comenta que "nuestros principales cultivos, pimiento y berenjena, acaban de arrancar su recolección, por lo que le hemos dado un especial protagonismo a nuestra planificación, la cual nos permitirá mantener un importante calendario de ambos produc-



■ José Cárdenas, responsable de Exportación de Agrupaadra, ya participó en la feria el año pasado. /FHALMERIA

tos, capaz de abastecer las necesidades de nuestros clientes". Para Agrupaadra es "casi una obligación" el estar presente en esta cita;

el sector agrario español es, y tal como está la situación actual del país, "el principal motor que mantiene la actividad económica de

Almería e incluso diría que de España", y, por tanto, la responsabilidad de todos los implicados en este sector, ahora más que nun-

ca, es fundamental. Para Cárdenas, "apoyar actos como éste, tal y como comentaba antes, pienso que es una obligación". Por otro lado, la empresa almeriense ya ha comenzado a planificar su nueva campaña agrícola, en la que prevé que se produzca un crecimiento del 30 por ciento en la producción de pimiento. Según destaca José Cárdenas, "con estas cifras estamos seguros de que vamos a mantener nuestra filosofía de continuar con el crecimiento sostenible y controlable por parte de la empresa". Además, también adelanta que "este año, hemos hablado con los agricultores para llevar a cabo una planificación algo más tardía que la pasada campaña y que irá buscando no entrar en competición directa con Holanda en los momentos de máxima producción".

Sin duda, desde Agrupaadra aseguran que el secreto de poseer "una continuidad y servicio adecuado a nuestros clientes" se basa en "una correcta planificación de nuestros cultivos, fundamentalmente pimiento y berenjena, lo que nos permite llevar a cabo una buena dinámica de trabajo con nuestros clientes y agricultores".

www.agrotecnologia.net



Línea Nutricional

- Inductores de autodefensas
- Bioactivadores
- Nutrición vegetal ecológica
- Correctores y quelatos
- Extractos húmicos
- Correctores de pH y salinidad
- Productos especiales
- Fertilizantes foliares y fertirrigación

Línea Biocontrol

- Fitofortificantes frente a enfermedades
- Fitofortificantes frente a plagas
- Insectos beneficiosos
- Feromonas
- Productos especiales

**Soluciones eficaces y sin residuos
idóneas para las exigencias
de la cadena agroalimentaria.**

grupo
agrotecnología[®]
naturalmente eficaz

fruit
attraction  Pabellón 5
Stand 5D09E

Polígono Industrial Puente Alto, Parcela 57
03300 Orihuela (Alicante)
Teléfono: +34 96 673 82 32
Fax: +34 96 530 21 15
info@agrotecnologia.net



EN BREVE

Grupo Agrotecnología presenta su programa 'Residuo cero' y potencia sus productos sin residuos

■ I. F. G.

Grupo Agrotecnología aprovecha su participación en Fruit Attraction para presentar su programa 'Residuo Cero', con el que pretenden, según afirman desde la empresa, proporcionar al productor el "acceso a las mejores cadenas de distribución, alimentos sanos sin residuos" y, cómo no, conseguir "consumidores satisfechos". Asimismo, Grupo Agrotecnología potenciará su línea de productos sin residuos, a su juicio, "óptima para la cadena alimentaria".

Agroejido prevé incrementar hasta un 20 % su producción de pepino, pimiento, calabacín y judía

■ I. F. G.

Agroejido preve incrementar entre un 15 % y un 20 % su producción de pepino, pimiento, calabacín y judía. Con este nuevo reto por delante, así como con la intención de "implantar paulatinamente la certificación Global Gap para todos los agricultores", según afirma su gerente, Emilio Villegas, la comercializadora ejidense acude a la feria de Madrid. El objetivo allí está claro: "Mostrar nuestro producto a potenciales clientes".



I.G.P. Tomate La Cañada acude a Madrid por primera vez tras su reconocimiento europeo

■ I. F. G.

La cuarta edición de Fruit Attraction será importante para la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) Tomate La Cañada, ya que ésta es la primera vez que acude a la cita tras su inscripción en el registro comunitario de Denominaciones de Origen. Este reconocimiento supone "un paso adelante", según el presidente del Consejo Regulador, Francisco López, quien anuncia, además, la puesta en marcha de un órgano central de ventas que permitirá una mayor coordinación.

EN EL PABELLÓN 3

Cajamar Caja Rural lleva a Madrid su amplia oferta de productos y servicios financieros

■ Isabel Fernández

Cajamar Caja Rural sigue fiel a su cita con Fruit Attraction y, un año más, responsables y directivos de la empresa se desplazan hasta Madrid para, por un lado, mostrar su apoyo incondicional al sector y, por otro, incidir en su amplia oferta de productos y servicios financieros. En este sentido, y según indicaron desde la propia entidad bancaria almeriense, "Cajamar Caja Rural contará con una importante presencia en Fruit Attraction", poniendo de manifiesto, de este modo, "el alcance de su compromiso con las empresas y productores hortofrutícolas, como primera caja rural española y entidad de referencia del sector agroalimentario a nivel nacional".

Durante los tres días que dura la feria, el stand de Cajamar Caja Rural, que ocupa una superficie de 150 metros cuadrados, acogerá encuentros profesionales y reuniones de negocios con las principales empresas españolas del sector agroalimentario. Asimismo, directivos y técnicos de las entidades del Grupo Cooperativo Cajamar estarán presentes en las actividades y foros dedicados a difundir las iniciativas de comercialización, investigación e innovación que están desarrollando empresas e instituciones en el sector de las fru-

La entidad bancaria almeriense pone de manifiesto, de este modo, el alcance de su compromiso con las empresas y productores de frutas y hortalizas, lo que la ha convertido en referente del sector agroalimentario a nivel nacional



■ Stand de Cajamar en la pasada edición de Fruit Attraction. /FHALMERIA

tas y hortalizas tanto nacional como internacional.

Por si esto fuese poco, Cajamar Caja Rural prevé aprovechar los días que dura la feria para realizar actividades como la difusión del Plan de Acompañamiento a las Cooperativas Agroalimentarias, presentar a todas las empresas expositoras el pack de servicios y soluciones que la entidad ha diseñado específicamente para este evento y, cómo

La entidad ya anunció que prevé destinar 400 millones a la financiación del campo

La apuesta firme y decidida de Cajamar Caja Rural por el campo almeriense es un hecho. Tanto es así que, un año más, la entidad bancaria ha reafirmado su compromiso con el sector al des-

tinuar unos 400 millones de euros a la financiación del campo. En total, según las estimaciones de Cajamar, serán unos 8.000 los agricultores que acudan en su busca para iniciar la campaña.

no, firmar convenios de colaboración con algunas de las asociaciones y empresas más representativas del sector.

Por último, desde la entidad bancaria almeriense afirmaron que su espacio expositor quiere convertirse, además, en el escenario de las reuniones de todas aquellas empresas que no dispongan de espacio propio y quieran mantener reuniones de trabajo con sus clientes.

EMPRESA LÍDER EN EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ALMERÍA

La solvencia de Agroiris la sitúa en casi todas las operaciones de concentración

La entidad de Juan Antonio Díaz Planelles ha desarrollado un modelo de negocio que le ha permitido situarse en lo más alto

■ CIA

La empresa que dirige Juan Antonio Díaz Planelles, SAT Agroiris, ha mostrado un alto grado de consolidación y una alta solvencia económica, incluso en plena crisis financiera mundial. Ello le ha llevado a situarse en el punto de mira de la mayor parte de las operaciones de fusión o concentración de cuantas se han desarrollado en los últimos años en la horticultura almeriense.

Agroiris, con casi 200 millones de kilos comercializados en la última campaña, se ha convertido en una de las entidades exportadoras más importantes



■ Juan Antonio Díaz Planelles en el interior de la S.A.T. Agroiris. /FHALMERIA

de Almería, cuenta además con una cartera de clientes que se reparte por toda Europa, Estados Unidos y Canadá. Además, su más de cincuenta millones de kilos de pimiento la hacen líder en la comercialización de este pro-

ducto, aunque igualmente posee notables volúmenes de otras hortalizas como sandía, melón o pepino de exportación.

Los primeros impulsos hacia la concentración, los inició la entidad ejidense a principios de la

década 2000-10 realizando una invitación por carta a 21 empresas locales de comercialización hortofrutícola. Tras varias negociaciones en las que llegaron a participar 11 entidades entre sociedades agrarias de transformación y cooperativas, se produjo un acercamiento entre cuatro entidades (Agroiris, San Isidro, Ejidoluz y Mayba), de aquel primer acuerdo surgió la fusión definitiva de Agroiris y Mayba y ahora se está gestando la de Agroiris con Ejidoluz, tras varios años de colaboración conjunta. Por otra parte, mientras se llevaba a cabo el proceso de fusión con estas dos entidades, la empresa de Planelles adquiría Campo Almería, otra empresa de referencia en el campo almeriense.

Posteriormente han sido otros importantes grupos los que han propuesto a la entidad ejidense la posibilidad de realizar acciones conjuntas encaminadas a nuevas formas de concentración.

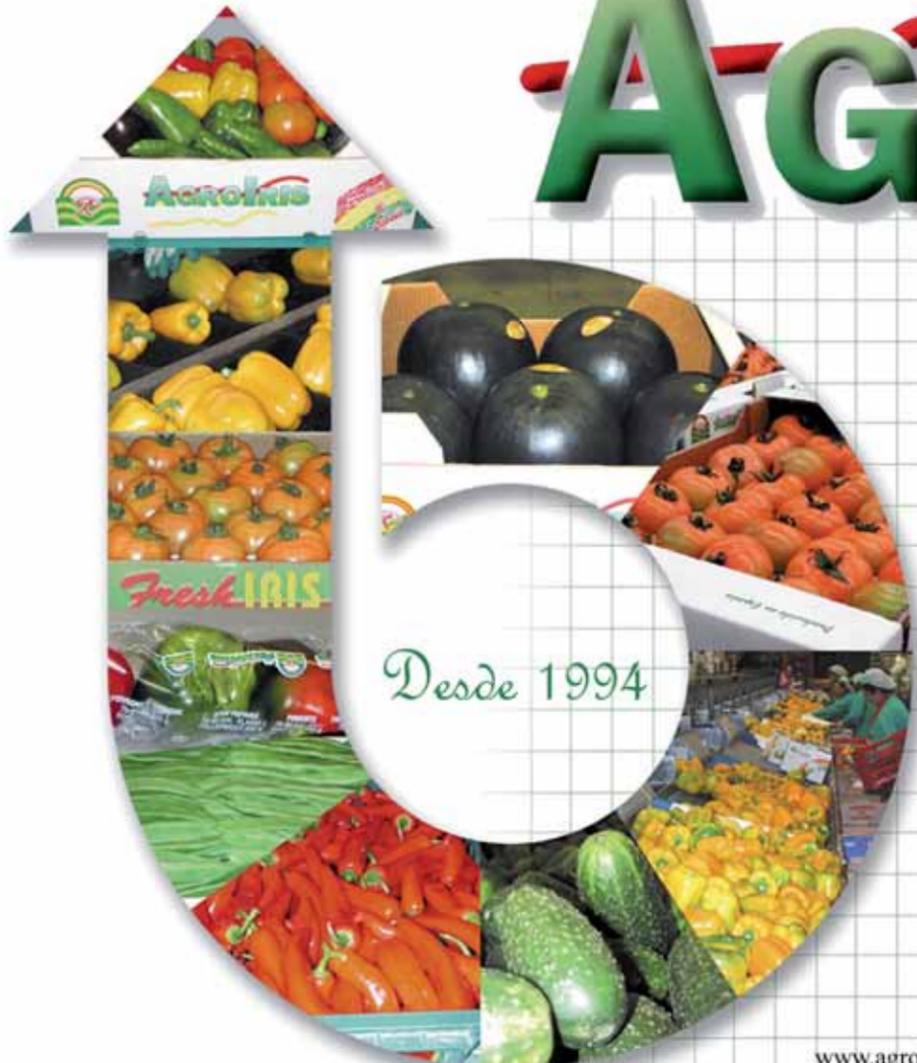
Es cierto que el modelo de Juan Antonio Díaz ha dado un resultado espectacular en cuanto a datos económicos se refiere y eso ha provocado que otras entidades y profesionales del sector terminen confiando en su gestión.

Las dimensiones de la comercializadora se han multiplicado en los últimos años y ya son miles de agricultores y trabajadores los que dependen del quehacer diario de Agroiris.

La fórmula empleada por esta entidad le ha llevado a contar con un número espectacular de clientes en cualquier parte de Europa. Por otra parte, los proyectos innovadores han dado un resultado muy positivo y gracias a ello se ha mejorado mucho su imagen en el mercado internacional. La posición de poder que ostenta la entidad ejidense le lleva a figurar en muchos proyectos futuros y es muy posible que en un corto espacio de tiempo se convierta en un referente ineludible en los procesos de concentración que se impulsan desde la Junta de Andalucía con el objetivo de abordar un equilibrio entre clientes, productores, importadores y exportadores de frutas y hortalizas.



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@agroiris.com



EL EJIDO: Ctra. Almerimar, s/n. Telf: 950 489075. Fax: 950 481261
ADRA: Puente del Rio. Ctra. Nacional 340, km. 3,92. Telf: 950 568587

GRAN PODER DE CONVOCATORIA

Una amplia delegación de empresas de toda Europa participa este año en la feria

Países Bajos, Francia, Italia, Bélgica y Portugal son los países de los que proceden la mayor parte de las empresas en esta edición

■ Rafa Villegas

Si hay algo que han conseguido los organizadores de Fruit Attraction es lograr poner en marcha una feria que es útil tanto para las empresas productoras y comercializadoras agrícolas españolas como para los clientes internacionales. Prueba de ello es la multitud de empresas extranjeras que han confirmado su participación en esta nueva edición de la feria madrileña, concretamente 83.

DE LOS PAÍSES BAJOS

El país con una mayor representación en los pabellones del IFEMA este año es Países Bajos, con un total de 22 empresas participantes. La mayoría de ellas, como bien cabía esperar, se dedican a la compra y posterior exportación de productos hortofrutícolas españoles, buena parte de ellos para enviarlos a, entre otros, los Países Nórdicos, a través del puerto de Róterdam.

Entre las empresas que se dedican a importar y exportar posteriormente frutas y hortalizas españolas estarán presentes en Fruit Attraction las holandesas Cool Fresh International, Daily Fresh Logistics, Freeland, Hage International, así como Handelsmaat Schappij Jan Oskam y Holland Fresh Group, entre otros.

Pero no sólo contarán con stand propio empresas holandesas que se dedican a la distribución de frutas y hortalizas foráneas, también existe una representación de compañías que trabajan los envases y embalajes, como es el caso de Peckfresh y Perfotec y, por ejemplo, otras que se dedican a la I+D+i, como Holland Innovations y Metazet Formflex.

ITALIANAS

El segundo país con más representación este año en Fruit Attraction es Italia. Además, su presencia es aún más variada que la de los Países Bajos, ya que cuentan con empresas del sector de los embalajes, de los vehículos



■ Portugal Fresh también ha confirmado su presencia en esta nueva edición de Fruit Attraction. /FHALMERIA



■ La empresa Saint-Charles Export, distribuidora de frutas y hortalizas con sede en Perpiñán, repite participación. /FHALMERIA

industriales, import-export, comercializadoras de frutas italianas, asociaciones, compañías de maquinaria agrícola, así como instituciones.

Entre las expositoras destacan el Consorcio Melinda y Marlene, manzanas conocidas internacionalmente, las primeras producidas en la Val di Non, y las segundas en Bolzano, ambas en el Norte de Italia. También participa este año CSO Centro Servizi Ortofrutticoli, asociación que

Brasil, con ocho expositores, y Argentina, con uno, también están presentes este año

La presencia de empresas del Cono Sur la concentran dos países, en concreto Brasil y Argentina, si bien es cierto que prácticamente todas son del primero de ellos.

Muchas de las participantes brasileñas son asociaciones, como Abanorte Ass. do

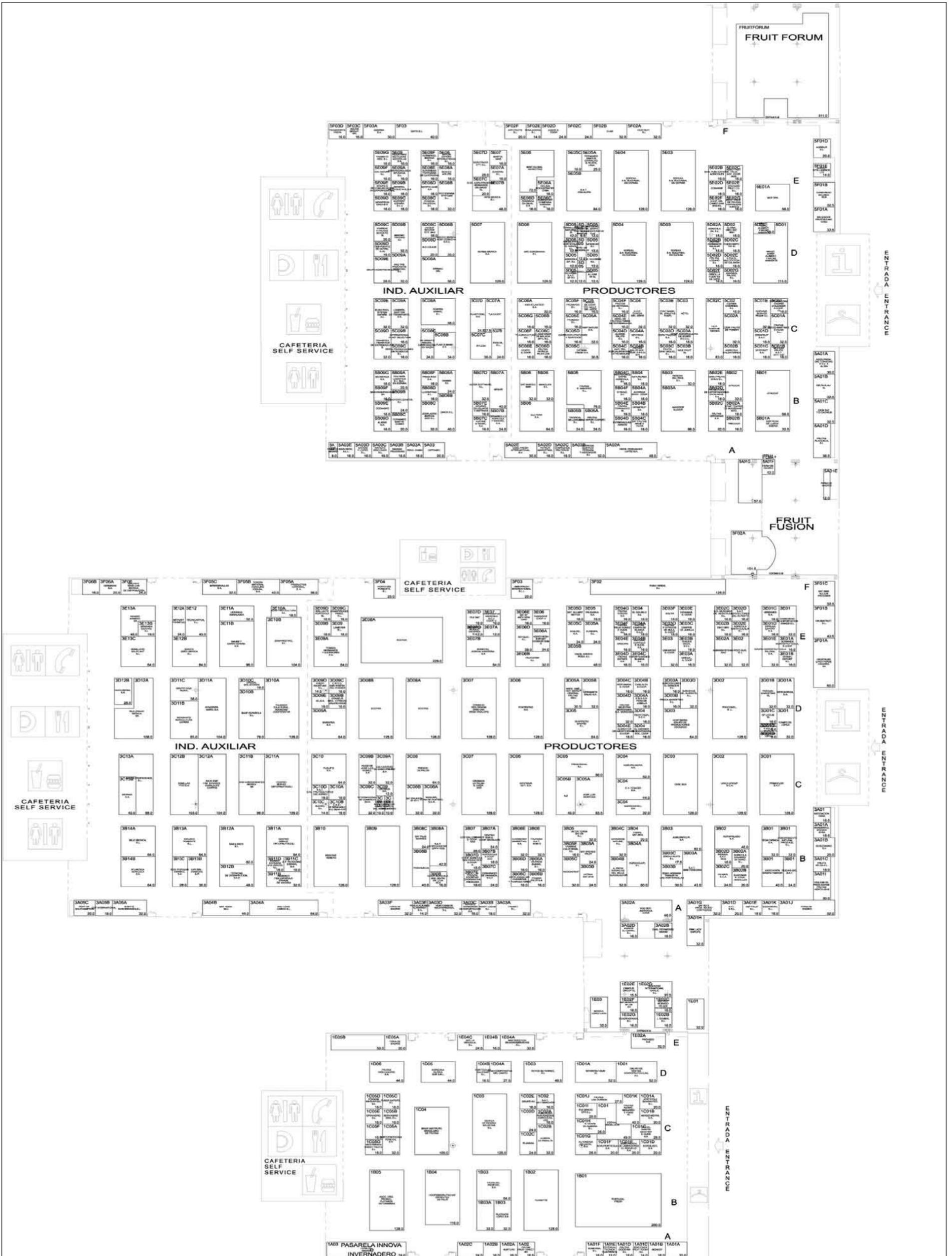
Fruticultores del Norte, la Ass. dos produtores de Limao do Jaiba, así como el Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF). De Argentina, por otra parte, ha confirmado su participación en la feria la compañía Ajos de San Juan.

engloba a buena parte de los productores de frutas y hortalizas del país. También cabe destacar la participación de Green Med Journal, el que es, sin lugar a dudas, el periódico agrícola con mayor influencia en todo el Arco Mediterráneo. Entre las instituciones, finalmente, hay que resaltar a la Región Véneto, que no se ha querido perder el evento.

DE OTROS PAÍSES

Además de las procedentes de Países Bajos e Italia, la participación también es importante de empresas portuguesas, belgas, francesas y, en menor medida, británicas. De Bélgica destacan, sobre todo, empresas que se dedican a la exportación de frutas y hortalizas, como Calsa, Devos Group y Vango Belgium, aunque también habrá representación de Vlam, agencia del Gobierno flamenco. De Francia cabe resaltar las compañías que reexportan producto español en Perpiñán, como JMF Partenariat y Saint-Charles Export, mientras que de Portugal hay empresas que trabajan asiduamente con el sector agrario español, como es el caso de Plastidom-Domplex. De Reino Unido destaca Sealed Air Cryovac, de embalajes.

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE STANDS EN FRUIT ATTRACTION 2012



Expertos
en el negocio
agroalimentario.

ADNAgro CAJAMAR

Desde su origen, servicios, conocimiento y soluciones financieras especializadas para agricultores y empresas del sector agroalimentario.

Le esperamos
en nuestro (su) stand 3D10A
en **Fruit Attraction 2012**

 **cajamar**
CAJA RURAL

 **CAJAMAR**
ADN Agro

 GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR

Noticias

LECHUGA, BRÓCOLI O ALCACHOFA, CULTIVOS ARRASADOS

Los daños ocasionados por las lluvias en el Levante podrían sumar hasta 100 millones

Casi un mes después, los agricultores y ganaderos se sienten "abandonados" y a la espera de la llegada de ayudas excepcionales

■ Isabel Fernández

UPA-Almería cifró en más de 33 millones de euros las pérdidas ocasionadas por la gota fría en el Levante. Según la organización agraria, Pulpí, Huércal Overa, Vélez Rubio, Zurgena, Antas, Cuevas del Almanzora, Vera, Mojácar y Turre son los municipios más afectados y donde se han perdido cosechas completas, además de granjas ganaderas. Sin embargo, desde ASAJA en la provincia van más allá y, a falta de datos cerrados, su presidente, Francisco Vargas, no dudó en afirmar que "los daños podrán superar los 100 millones de euros". De hecho, "nuestra primera estimación ya era muy superior a la de UPA y a la de Agroseguro", que cifró en unos 25 millones los daños en todo el Sureste peninsular.

De momento, y a falta de concretar las cifras, lo que está claro es que los cultivos más afectados han sido los de hortalizas como la lechuga, el brócoli y la alcachofa, los cítricos, algo de olivar y el almendro. En este sentido, y en lo que respecta a los cultivos hortícolas, según UPA-Almería, las pérdidas han sido totales en los cultivos de lechuga, brócoli y alcachofa, mientras que otros, como los cítricos, están viendo comprometido su futuro. Así, consideran que, de momento, en el caso de los cítricos, "el 50 % de la cosecha está perdida" y, lo que es peor aún, "en las próximas semanas, si no hay riego de emergencia, se pueden perder la totalidad de la cosecha 2012-2013 y la próxima". Entre hortícolas y cítricos, UPA estima que los daños ascienden a casi 10 millones de euros, aunque no son los únicos cultivos afectados. En el caso de los frutos secos, las pérdidas, según esta organización agraria, su-



■ Técnicos de ASAJA-Almería visitaron la zona para ayudar a los agricultores a evaluar los daños. /ASAJA-Almería



■ Las fuertes lluvias arrasaron plantaciones completas. /ASAJA-Almería

man en torno a 850.000 euros, debido a las pérdidas de tierra agrícola y al arbolado en unas 3.700 hectáreas. Similares son los daños producidos en unas 168 hectáreas de olivar y que, según UPA-Almería, suman casi medio millón de euros.

Pero, sin lugar a dudas, las mayores cuantías son las acumuladas por las infraestructuras. De este modo, el 90 % de las vías rurales se han visto afectadas, como también el 80 % de las instalacio-

nes de riego. En este sentido, desde la Consejería de Agricultura y Pesca, ya han confirmado que analizarán las diferentes vías de apoyo a tareas de arreglo de caminos rurales, eso sí, "una vez que haya sido efectuada la evaluación correspondiente de los daños", según explicó el consejero del ramo, Luis Planas.

AYUDAS PARA EL SECTOR

Pero no sólo la Administración autonómica ha puesto sobre la pa-

lestra la necesidad de que se concedan ayudas para recuperar la normalidad en la zona. También las organizaciones agrarias han hecho lo propio. Así, Francisca Iglesias afirmó que, desde UPA-Almería, solicitarán ayudas directas para los afectados, ya que, "normalmente, en situaciones de desastre, la Administración central concede ayudas a los ayuntamientos para cubrir los daños en infraestructuras públicas"; sin embargo, en este caso, "es necesario ayudar a los propietarios de infraestructuras agrícolas y ganaderas que, si ya estaban en una situación crítica, ésta se ha agravado aún más". Junto a esto, han planteado la reducción a 0 del módulo del IRPF para la campaña 2012, así como la condonación de la seguridad social de los meses de octubre a diciembre, tanto de los afectados como de sus empleados, entre otras medidas.

Desde ASAJA-Almería, por su parte, trasladaron al delegado territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, José Manuel Or-

tiz, la necesidad de poner en marcha un "plan de rescate con ayudas excepcionales para recuperar cuanto antes el empleo y la economía en toda la comarca", indicó Francisco Vargas. En este sentido, desde esta organización agraria plantean que las ayudas comprendidas en los fondos de desarrollo rural se dirijan a arreglar los daños producidos en empresas y comunidades de regantes, que se pongan en marcha planes de mejora para poder reparar las instalaciones agrícolas y ganaderas y que se establezca la posibilidad de poner en marcha un plan específico de créditos, con intereses bonificados para aquellas reparaciones no subvencionables. "Una comarca sin producir no genera empleo ni riqueza", lamentó Vargas, quien aseguró que, en cualquier caso, casi un mes después de las lluvias, existe una fuerte sensación de "abandono" entre los agricultores y los ganaderos, que tratan por todos los medios de volver a recuperar la actividad con normalidad, de momento, sin ayuda.

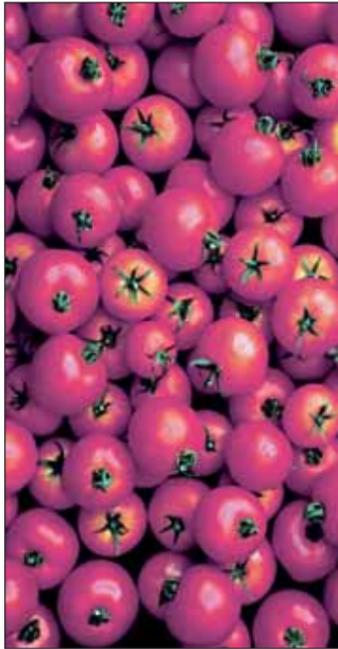
COMPETENCIA

Marruecos podría usar hasta 56 sustancias prohibidas en sus tomates

■ I. F. G.

COAG ha denunciado que Marruecos podría utilizar hasta 56 materias activas prohibidas en la Unión Europea (UE) para el cultivo de sus tomates. Así lo afirmaron desde la organización agraria tras conocer los resultados del estudio realizado por su Departamento de Agricultura y que concluye que, mientras en España existen 56 sustancias prohibidas por la UE para el cultivo de tomate, en Marruecos, estas mismas sustancias sólo cuentan con un límite máximo de residuos (LMR), con lo cual, se pueden usar. Desde COAG Granada, su secretario provincial, Miguel Monferrer, criticó la “hipocresía de las autoridades comunitarias y la tibieza del Gobierno español”, algo que, a su juicio, “está pasando factura a los productores de frutas y hortalizas, que se encuentran indefensos ante la competencia desleal de estos productos”. Para Monferrer, “si hay libre comercio, las reglas del juego tienen que ser iguales para todos”.

Desde COAG insistieron al Gobierno para que, en la última cumbre hispano-marroquí, celebrada en Rabat a principios de octubre, pidiera reciprocidad en el cumplimiento del nuevo Acuerdo de Asociación, en vigor desde el 1 de octubre, así



■ Tomates. /FHALMERIA

como “avances sustanciales y tangibles” en la reducción de los fitosanitarios prohibidos en la UE en sus cultivos. Desde la organización agraria, Miguel Monferrer recordó el firme paso dado por la horticultura nacional hacia la lucha integrada contra las plagas y, por ello, criticó que este esfuerzo del sector cayera en saco roto si no se exige lo mismo a los exportadores norteafricanos.

En España, según COAG, la práctica totalidad de la superficie de frutas y hortalizas tiende al control integrado de plagas, una fórmula que ya se ha extendido al 80 % de los cultivos invernados.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER RURAL

Luis Planas destaca la contribución de las mujeres al desarrollo de los municipios

■ E. S. G.

El consejero de Agricultura, Luis Planas, ha puesto en valor la contribución de las mujeres rurales, con su trabajo diario en el campo, las cooperativas y las empresas, “a los avances de desarrollo económico y social que se han alcanzado en muchos municipios de Andalucía”. Durante su intervención en el acto de conmemoración del Día Internacional de la Mujer Rural, Planas ha afirmado estar convencido de que “caminamos con paso firme para conseguir una sociedad plenamente igualitaria” y que en Andalucía “contamos con las herramientas necesarias para alcanzar esta justa meta”. Por eso, desde el Gobierno andaluz se trabaja actualmente en la consolidación de las políticas de género.

moración del Día Internacional de la Mujer Rural, Planas ha afirmado estar convencido de que “caminamos con paso firme para conseguir una sociedad plenamente igualitaria” y que en Andalucía “contamos con las herramientas necesarias para alcanzar esta justa meta”. Por eso, desde el Gobierno andaluz se trabaja actualmente en la consolidación de las políticas de género.

COMERCIALIZACIÓN



■ Miembros de HORTYFRUTA durante la reunión con la directora general de Calidad de la Consejería. /FHALMERIA

La Interprofesional cree que resulta “fundamental” que las OPFH se abran a otras formas de venta

HORTYFRUTA se reunió con la directora general de Calidad de la Consejería para hablar de temas como el de la tipificación

■ I. Fernández

La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) considera “fundamental” que las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) se abran a otros modelos de comercialización, independientemente de su forma jurídica. Así se lo trasladó la Junta Directiva de HORTYFRUTA a la directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Consejería, Ana María Romero, en un encuentro mantenido recientemente, en el marco de su ronda de reuniones con las administraciones para presentarles su Plan Estratégico.

Durante el encuentro, en el que también participó el delegado territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Almería, José Manuel Ortiz, los miembros de la Interprofesional solicitaron a la directora general que, desde la Administración andaluza, se “impulsen y faciliten todas las gestiones para que alhóndigas y subastas, indistintamente de su formación jurídica, puedan reconocerse como OPFH”. La Interprofesional consideró este



■ Día de subasta en una empresa. /FHALMERIA

paso como “fundamental”, sobre todo “debido a que el actual reglamento de la OCM da más herramientas a las OPFH para la gestión y prevención de crisis”, además de que “también constituyen una forma de concentración del sector”. Hoy por hoy, la mayor parte de los agricultores de la provincia está al margen de las OPFH y, por tanto, se queda fuera a la hora de poder tomar medidas en el caso de asistir a una crisis de precios de los productos. Según apuntaron desde HORTYFRUTA, Romero expresó “su total colaboración” para estudiar todos los casos y para desarrollar las vías necesarias para que todos los agricultores estén representados en las OPFH.

OTROS ASUNTOS

Por otro lado, HORTYFRUTA aprovechó la cita para exponer a la representante de la Administración la posibilidad de implan-

tar contratos tipo para la agricultura como ya se hace, por ejemplo, en el sector lácteo. Sobre este aspecto, la directora general se comprometió a estudiar las expectativas que tiene la Interprofesional en este sentido y a trasladarlas al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

La tipificación fue otro de los temas puestos sobre la mesa. En este sentido, ambas partes avanzaron en la creación de un Grupo de Trabajo de Normalización y Tipificación en el que se planteen por parte del sector las mejoras necesarias que permitan que el actual decreto se adapte a sus necesidades y valorar, asimismo, si es necesario modificar las normativas actuales a propuesta del sector representado en HORTYFRUTA. Por último, se abundó en la colaboración de la Interprofesional e IFAPA en investigación.

DE MAGNITUD DESCONOCIDA

“Una descarga de lluvia como la del Levante habría provocado una catástrofe en el Poniente almeriense”

El humedal de la Balsa del Sapo sigue siendo una amenaza para la comarca. Hasta que no concluyan las obras, existe serio peligro.

■ Rafa Villegas

La Asociación Cañada de Las Norias ha querido mostrar públicamente su pesar por las víctimas de las intensas lluvias que tuvieron lugar a finales de septiembre y su apoyo a los afectados por la catástrofe. Han lamentado, además, que “todos los ciudadanos del Poniente almeriense estamos en manos de la suerte, puesto que una descarga de lluvia de similares dimensiones en esta zona sería una catástrofe de magnitud desconocida”.

Los ciudadanos y agricultores de Las Norias abordan una nueva campaña de lluvias con miedo. Y es que, aunque las obras de la nueva impulsión de la Balsa del Sapo han comenzado, al no estar terminadas, no se aleja el peligro. Desde la asociación



■ Cuando llueve, los caminos que dan a la Balsa del Sapo van llenos de agua.

han asegurado que son muchos los agricultores que para intentar salir del agujero económico en el que se encuentran debido a las inundaciones recurrentes “se han arriesgado a invertir el dinero que no tienen en una nueva plantación que a día de hoy depende de dos factores fundamentales, como son la finalización de las obras de evacuación y la lluvia”.

La lluvia no se puede controlar y ya ha llegado, pero en lo que la Asociación Cañada de Las Norias tiene puestas sus últimas esperanzas es en que sí se controlen al máximo los tiempos de ejecución de la obra, intentando en todo momento que se finalicen lo antes posible, puesto que, como han afirmado, “según peritajes de años anteriores, están en riesgo unos ingresos que ron-

La de la Balsa del Sapo es la historia de nunca acabar

Tras años de promesas por parte de los gobiernos de turno nacionales y de la Junta de Andalucía, lo cierto es que las actuaciones que se han llevado a cabo para solucionar el problema siguen siendo insuficientes.

Los agricultores de los alrededores del humedal, que han visto cómo se inundan sus fincas en varias ocasiones, ya no cuentan ni con el apoyo de los bancos para iniciar nuevas campañas hortofrutícolas y lo peor, si no se le pone remedio, puede estar por venir.

CAMBIO HORARIO

El CUAM amplía su servicio al abrir también cada tarde de lunes a jueves

■ R. V. A.

El Centro Universitario Analítico Municipal (CUAM) de El Ejido ha ampliado su servicio al agricultor al ampliar su horario, que anteriormente era de ocho de la mañana a tres de la tarde, y abrir también por las tardes, concretamente de cuatro a seis y media, de lunes a jueves.

Al respecto, el concejal de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Ayuntamiento de El Ejido, Manuel Gómez Galera, ha explicado que “la ampliación del horario ha sido una propuesta de los usuarios del laboratorio durante muchos años y así consta en las encuestas realizadas en los controles de calidad que anualmente realizan”. Y es que, como ha asegurado, “los clientes han sugerido en repetidas ocasiones la entrega de muestras y el servicio de consulta durante el horario de tarde”.

En las nuevas dependencias, el laboratorio va a poder ampliar los tipos de análisis.

MODIFICACIÓN DEL PGOU

El Ejido aprueba permitir la ubicación de invernaderos en suelo urbanizable

■ CIA

El Ayuntamiento de El Ejido introducirá modificaciones en la normativa del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) que posibilitarán la instalación provisional de actividades agrícolas en suelos urbanizables pendientes de desarrollo.

Lo que se pretende con esta iniciativa es dar respuesta desde el gobierno municipal a las crecientes demandas de los propietarios de terrenos urbanizables que, ante el fuerte estancamiento del sector inmobiliario de los últimos años, ven en la agricultura una salida económica a su situación actual. Esta modificación posibilitará

que, hasta que esas bolsas de suelo urbanizable se desarrollen de forma definitiva, los propietarios puedan instalar provisionalmente invernaderos. El suelo seguirá siendo urbanizable, pero permitirá la construcción en precario de este tipo de instalaciones, debiendo cesar dicha actividad y desmontarse dicha instalación cuando así lo requiera el municipio sin derecho a indemnización.

El alcalde de El Ejido, Francisco Góngora, ha calificado esta iniciativa “de muy positiva” ya que “se podrá obtener rentabilidad económica de aquellos terrenos que se encuentran pendientes de desarrollo urbanístico”, ha explicado.

FUNDACIÓN CAJAMAR

La horticultura almeriense puede “afrontar desafíos de forma solvente”

■ I. F. G.

“El sistema hortícola almeriense presenta unas condiciones propicias para el avance y una gran versatilidad para adaptarse a las modificaciones de los mercados y el entorno, lo que lo hace estar en disposición de afrontar los desafíos que se le presentan de forma solvente”. Así lo afirma el profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Almería, José Ángel Aznar, en su artículo ‘El clúster industrial de la horticultura intensiva de Almería’, editado en los Cuadernos de Estudios Agroalimentarios de la Fundación Cajamar.

Aznar indica en su texto que la agricultura provincial debe aún afrontar numerosos retos; sin embargo, éstos no deberían suponer, a priori, un problema, ya que



■ David Uclés, de Cajamar, y José Ángel Aznar, autor. /FHALMERIA

su modelo de desarrollo “ha generado una serie de ventajas” que son signo de garantía. Entre esos retos vuelve a situarse la concentración de la oferta con vistas a “satisfacer los requerimientos de la gran distribución”. “Se trataría -indica Aznar- de crear entidades asociativas fuertes con capacidad para agrupar y regular la producción y diferen-

ciarla del resto con el fin de conseguir precios rentables para el agricultor y reforzar su posición en el mercado”.

Para el profesor de la UAL, la agricultura almeriense ha vivido cuatro décadas de desarrollo que se han calificado como “milagro”, pero que “no están carentes de deficiencias que hay que afrontar”.

MEDIDAS PREVENTIVAS

La UE endurece las leyes sobre semillas para evitar brotes como el de la 'E. coli'

El Comité Permanente de la Cadena Alimentaria dio el visto bueno a un paquete de medidas destinado a reforzar la seguridad e higiene en la producción de semillas germinadas en forma de brotes. La Unión Europea (UE) aprobó recientemente el endurecimiento de la normativa que regula las semillas germinadas para evitar brotes como los causados por la bacteria 'E. coli' en 2011, que produjeron medio centenar de muertes en Europa.

El Comité Permanente de la Cadena Alimentaria -formado por expertos de la UE- dio el visto bueno a un paquete de medidas destinado a reforzar la seguridad e higiene en la producción de semillas germinadas en forma de brotes, informó el Ejecutivo comunitario. De este modo, las nuevas normas exigirán que todas las semillas destinadas a producir brotes necesiten la aprobación de las autoridades nacionales, después de que los expertos responsables hayan comprobado que cumplen con las normas de higiene europeas. Asimismo también prevén reforzar el seguimiento de las semillas y la puesta en marcha de análisis para comprobar la ausencia de cepas patógenas de 'E.coli' en los brotes en el mercado para cada lote.

■ CIA Otra novedad, según recogía el texto hecho público por el Ejecutivo comunitario, será la exigencia de un certificado de cumplimiento con las normas europeas aplicables a las importaciones y a las semillas destinadas a producir brotes.

Todas estas medidas responden a las recomendaciones de la Autoridad Alimentaria Europea sobre los riesgos ligados a la producción de semillas germinadas, así como a una amplia consulta llevada a cabo entre productores y autoridades nacionales, explica la nota.

LA CRISIS

Durante la crisis de la 'E. coli' del pasado año, la Comisión Europea (CE) adoptó medidas de emergencia para bloquear la importación de semillas destinadas a producir brotes procedentes de Egipto, lugar donde, según sus informaciones, se originó el brote, y no en Almería o Granada, como se acusó en un inicio.

Las medidas anunciadas estos días son un segundo paso dado a nivel comunitario para reforzar la seguridad en la Unión Europea. Y es que, habida cuenta de la importancia que, hoy por hoy, se concede a la seguridad alimentaria, este tipo de medidas se tornan necesarias para evitar crisis como la creada hace ya algo más de un año por la bacteria 'E. coli'.

LAS EXPORTACIONES CRECIERON UN 22 %

EE UU se consolida como el mayor consumidor de los vinos de la provincia

Estados Unidos, con un 37% del total de las exportaciones de vino de Almería, se consolida como el principal consumidor de los caldos provinciales, por delante, incluso, de Japón (21'2%) y China o Hong Kong (más del 11% cada uno). Junto a estos países, los vinos de Almería han llegado, además, a Suiza, Guinea Ecuatorial, Corea del Sur, Canadá o Singapur.

Según los últimos datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, las exportaciones de vino almeriense crecieron un 22% en volumen entre enero y julio pasados, hasta más de 157.000 toneladas. En total, la facturación por estas ventas ascendió a más de 362.000 euros, un 2'2% más que en 2011.

AGENDA DE REGADÍOS DE ANDALUCÍA HORIZONTE 2015



■ Un momento durante el encuentro mantenido entre los regantes y el delegado territorial de Agricultura. /FHALMERIA

Sol y Arena trabaja con la UAL en la evaluación de la recarga de la Sierra de Gádor y los recursos disponibles

Así se lo trasladó Juan Romero, presidente de la Comunidad de Regantes, al delegado José Manuel Ortiz en una reunión reciente

Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, José Manuel Ortiz, en una reunión reciente, que tuvo como telón de fondo la Agenda de Regadíos de Andalucía Horizonte 2015.

La Comunidad de Regantes Sol y Arena trabaja junto con la Universidad de Almería (UAL) en la evaluación de la recarga de la Sierra de Gádor y el aumento de los recursos hídricos disponibles en el Campo de Dalías. Así se lo trasladó su presidente, Juan Romero, al delegado territorial de

En este sentido, el delegado del ramo recordó que el objetivo de la Agenda andaluza es acometer los cambios necesarios para que las explotaciones agrarias sean más productivas y, por tanto, más competitivas en el escenario de la futura Política Agraria Común (PAC), pero partiendo siempre de los criterios de sostenibilidad, económico, social, ambiental y territorial. Así, entre las actua-

ciones previstas en esta Agenda se encuentra, tal y como detalló Bono, "la modernización de los regadíos actuales, el aumento de la disponibilidad de agua en las zonas regables, la optimización de los costes de operación y el desarrollo de pequeñas áreas de regadíos en zonas desfavorecidas y en riesgo de despoblamiento".

En esta primera toma de contacto, el presidente de los regantes informó al delegado, por su parte, de todos los demás proyectos que, junto con el de la UAL, tiene en marcha la Comunidad en el Poniente provincial.

EL AUTOBÚS DE PORTAINJERTOS LLEGA A SU ÚLTIMA PARADA

De Ruitter premia la fidelidad de 10 agricultores y 10 semilleros

De Ruitter, marca de Monsanto, ha querido premiar la fidelidad de los agricultores y semilleros que han confiado en sus portainjertos para la nueva campaña y lo ha hecho a través de un sorteo de experiencias. De este modo, 10 agricultores y otros tantos semilleros fueron premiados por De Ruitter por la compra de cualquiera de sus pies de injerto: Maxifort, Multifort, Beaufort y Ti-

tron. Con este sorteo, De Ruitter pone punto y final al recorrido de su autobús de Portainjertos, que se desarrolló entre los meses de marzo y abril en Almería y Murcia.

Durante varias semanas, el autobús de Portainjertos visitó ambas provincias, haciendo paradas en distintas comercializadoras y semilleros, donde técnicos de la empresa pudieron intercambiar opiniones con los agricultores sobre los distintos pies de injerto de

De Ruitter. El objetivo de esta novedosa actividad promocional era acercarse a los productores para conocer sus necesidades.

De Ruitter es pionera en el uso de patrones de injerto de tomate en España y esa experiencia supone un valor añadido a la hora de aportar soluciones a los agricultores. Si algo diferencia a De Ruitter del resto de empresas es su amplia gama de pies de injerto, respondiendo así a todas las demandas de todos los agricultores.

VISITA DE SUSANA RADÍO A CASI Y LOS FILABRES

La Consejería de Economía muestra su interés por el sector agrícola y ganadero

■ Elena Sánchez

La directora general de Economía Social de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, Susana Radío, ha visitado las cooperativas CASI y Los Filabres, con el objetivo de tener un primer acercamiento al principal sector económico de la provincia, el agrícola y ganadero. Durante las visitas, Radío ha destacado los datos positivos que ha arrojado la balanza comercial almeriense durante el primer semestre de 2012, alcanzando los 1.410 millones de euros y un saldo positivo en el conjunto de la balanza de 713 millones. En este sentido, y dada la naturaleza de las cooperativas visitadas, Radío destacó la relevancia de las legumbres y hortalizas en el conjunto de las exportaciones, creciendo un 11,2 por ciento, hasta situarse en 1.019 millones.

La directora general de Economía Social de dicha Consejería hizo hincapié en los datos positivos que ha arrojado la balanza comercial almeriense durante el primer semestre de 2012, logrando los 1.410 millones de euros, un 7,9% más que en 2011



■ Susana Radío visitó las instalaciones de CASI y de Los Filabres. /FHALMERIA

FUTURO DE LA ECONOMÍA

Durante las reuniones mantenidas con directivos de ambas empresas, se expuso a los representantes de la Administración autonómica que el futuro de la economía social pasa por la cooperación y el agrupamiento de las empresas, la mejora de los procesos y productos a través del conocimiento y la innovación y la apuesta por la internacionalización, que es la mejor garantía para el desarrollo económico de

las empresas. Asimismo, los representantes del Gobierno andaluz y de las organizaciones de economía social pudieron conocer las instalaciones de CASI, como la nave de almacenamiento, las cámaras de refrigeración, la sala de subastas y los despachos administrativos.

Por su parte, en Los Filabres, estos mismos protagonistas visitaron el centro de descarga de leche de cabra, la elaboración de

A finales de junio, Almería contaba con 771 empresas de economía social

Según los datos de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empresa, a finales del segundo trimestre de 2012, la provincia de Almería contaba con 771 empresas de economía

social, en las que trabajan 8.172 profesionales. Esta cifra ha supuesto un incremento del 4,82% con respecto a la del mismo periodo de 2011, que ascendía a 7.796.

cuajada a partir de la misma, el matadero y las instalaciones en las que se fabrica el pienso del que se alimentan las cabras de los socios cooperativistas, elaborado a base de cereales y productos vegetales. Respecto a esto último, se analizaron las dificultades que están teniendo los productores por el aumento del precio de las materias primas para fabricar el pienso, que se ha triplicado en los dos últimos años.

FUNDACIÓN CAJAMAR

La Estación Experimental, centro de innovación agraria a nivel nacional

■ E. Sánchez

La investigación en el sector agroalimentario permite transformar recursos económicos en conocimiento e innovar ofrece la posibilidad de transformar ese conocimiento generado por la investigación en mejoras para la producción agroalimentaria. Por este motivo, uno de los objetivos de la Estación Experimental es valorizar el conocimiento resultante para dar solución a las ne-

cesidades emergentes del sector agrario. En los últimos años, las actividades de difusión y transferencia de la Estación Experimental de la Fundación Cajamar se han ido intensificando para poner a disposición del sector la transferencia de conocimiento aplicado para mejorar cultivos, optimizar técnicas y modernizar sistemas productivos. En este sentido, se han realizado las siguientes actividades: ciclo de seminarios técnicos agronómicos diri-

gidos especialmente a técnicos y organizado conjuntamente con COEXPHAL, en el que se abordan temas de interés o novedosos para los profesionales del sector; jornadas de transferencia de tecnología para dar difusión a los resultados de las investigaciones llevadas a cabo; y talleres de formación, que pretenden ser una herramienta con la cual acercar al agricultor las mejoras técnicas para que su labor sea lo más rentable económicamente.



■ Interior de uno de los invernaderos de la Finca Experimental. /FHALMERIA

Legislación

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Estados Unidos flexibiliza los requisitos para la importación de tomate español

Los avances logrados en el control de *Tuta absoluta* en tomate han permitido que el país abriera sus fronteras después de tres años

■ Isabel Fernández

Estados Unidos ha flexibilizado los requisitos para la entrada de tomate procedente de España. El pasado 14 de agosto, el país aprobaba una nueva Orden Federal que abría sus fronteras a las importaciones de este producto, eso sí, bajo unos estrictos requisitos y controles. Desde 2009, y debido a la gran incidencia de la *Tuta absoluta* en los cultivos no sólo de España, sino también de otros países del área mediterránea, Estados Unidos cerró sus fronteras al tomate, ante el temor de la propagación de la plaga en su territorio. Tres años más tarde, y gracias a los avances experimentados por la horticultura española, en general, y almeriense, en particular, para el control de esta plaga, el país norteamericano ha decidido volver a abrirse a estas exportaciones y lo hace desde el pasado 13 de septiembre.



■ La propagación de la *Tuta absoluta* hace ya tres campañas cerró la puerta a las exportaciones de tomate. /FHALMERIA

La Orden Federal estadounidense reduce de cinco a dos las trampas que, obligatoriamente, deben colocarse por hectárea en el interior del invernadero, con el fin de realizar muestreos fiables de la presencia o no de la plaga en la finca. Estas trampas deben ser colocadas en el invernadero al menos dos meses antes del inicio de la recolección y se deben mantener durante toda la cam-

paña, realizándose un seguimiento semanal de la evolución de la presencia de plagas en la finca. Del mismo modo, el invernadero debe contar con dobles puertas y mallas que prevengan la entrada de plagas. Además, las fincas en las que se produzcan tomates para ser exportados a Estados Unidos deben estar registradas y aprobadas por la APHIS, dependiente del De-

partamento de Agricultura norteamericano, e inscritas en el registro nacional pertinente de protección de las plantas.

Por último, y en lo que respecta a la comercialización, la Orden Federal indica que los tomates pueden ser importados sólo a través de envíos comerciales y se insiste en la importación del producto sin ningún tallo, hoja o pedúnculo.

HASTA EL 31 DE OCTUBRE

Últimos días para contratar el seguro de tomate de invierno este año

■ I. F. G.

Los agricultores que lo deseen aún están a tiempo de contratar el seguro de tomate de invierno para la campaña que acaba de comenzar. El plazo permanecerá abierto hasta el próximo 31 de octubre. La antigua línea 52 del seguro de cultivos protegidos, ahora línea creciente 306, es una muy buena herramienta para que los productores puedan contar con una serie de coberturas importantes para sus plantaciones. En este sentido, la póliza de tomate de invierno, en su modalidad creciente, permite asegurar tanto la producción como las instalaciones y cuenta con cuatro módulos de aseguramiento que cubren daños por pedrisco, heladas o viento, entre otras adversidades climáticas y sus consecuencias.

INSPECCIONES

Las certificaciones para exportar a Rusia, en el PIF más cercano

■ I. F. G.

El SOIVRE ha informado de que, desde el pasado 15 de septiembre, es obligatorio realizar las inspecciones y la emisión del correspondiente Certificado Fitosanitario en el Puesto de Inspección Fronteriza (PIF) más cercano al punto de confección de la mercancía para poder exportar a Rusia. De hecho, existen instrucciones muy claras de la Subdelegación del Gobierno en Gerona para no inspeccionar en el PIF de Vilamallá envíos confeccionados en zonas próximas a otros puestos a partir del 15 de septiembre. En el caso de la provincia de Almería, cuenta con dos PIF, uno en el Puerto de Almería y otro en El Alquíán.

PROPUESTAS DE FUTURO

La UE promoverá una nueva legislación para evitar los abusos de la distribución

■ I. F. G.

El comisario europeo de Agricultura, Dacian Cioloș, tiene la "firme determinación" de promover una nueva legislación que impida los abusos de posición dominante en la cadena de valor. Así se lo transmitió su jefe de Gabinete, Georg Hausler, a la delegación de ASAJA con la que se reunió a finales de septiem-

bre en Bruselas. Hausler insistió, según la organización agraria, en este tema, máxime después de que las negociaciones en el seno del Grupo de Alto Nivel de la Cadena Alimentaria no dieran los frutos esperados.

La reunión con Hausler, con quien ya se había reunido una semana antes COAG, tenía como finalidad abordar la actual propuesta de la Política Agrícola Común (PAC), que ya afronta sus



■ Dacian Cioloș. /FHALMERIA

últimos pasos para su aprobación. En el caso de ASAJA, la delegación desplazada a Bruselas pidió que la nueva PAC no abandone los mecanismos de gestión de mercado, ya que "las últimas cri-

sis alimentarias han puesto sobradamente de manifiesto que las materias primas agroalimentarias no pueden quedar expuestas a la volatilidad de precios motivada por factores que escapan a la propia dinámica del sector agrario". Asimismo, pidieron que la PAC "promueva el equilibrio de fuerzas que llevan a la formación del precio de los productos alimentarios".

COAG, por su parte, aprovechó su visita a Bruselas para exigir una correcta definición del agricultor activo como receptor de ayudas de la PAC. Y es que, a su juicio, no se puede permitir que "en España reciban ayudas más de 900.000 perceptores cuando sólo existen 400.000 profesionales".

Agenda

EVENTOS

FORO. Granada acoge en noviembre la Feria de Turismo y Gastronomía, Gastrotur

■ CIA

La feria de turismo y gastronomía, que se celebrará en Granada del 18 al 20 de noviembre, apuesta firmemente por el potencial de las rutas gastronómicas como un motor generador de actividad económica y empleo que puede contribuir de forma notable a mejorar la rentabilidad de sectores como el turismo, la hostelería, la restauración y la industria agroalimentaria. Expositores de toda España vertirán durante tres días a Granada en la capital gastronómica española.

AVANCES. Del 23 al 25 de enero se celebra el 12º Symposium de Sanidad Vegetal en Sevilla

■ CIA

El 12º Symposium de Sanidad Vegetal que tendrá lugar en Sevilla desde el 23 al 25 de enero tratará de presentar detalladamente los últimos avances de la aplicación de la Directiva sobre Uso Sostenible en España. Poco antes de la celebración del Symposium, en noviembre de 2012, los Estados Miembros tendrán que comunicar a la Comisión Europea y a los demás países sus respectivos Planes Nacionales de Acción.



FORMACIÓN. Curso on line en especialización en auditoría de producción hortofrutícola

■ CIA

Acerta convoca la primera edición del Curso de especialización en auditoría de producción hortofrutícola en modalidad on-line. El objetivo de este curso es conocer las características y revisar los criterios de auditoría de los principales protocolos de producción hortofrutícola, así como también poder aprender las principales técnicas de auditoría (LEAF, Nurtura, Global-Gap, Albert Heijn y Producción Integrada).

FORO

Regresa a Madrid el Congreso Nacional de Medio Ambiente, Conama

■ CIA

Responder al desafío económico desde la sostenibilidad y consolidar alianzas del sector ambiental español e iberoamericano. Éstos son los dos objetivos prioritarios del undécimo Congreso Nacional del Medio Ambiente, el Conama 2012, que también se ocupará de otras cuestiones esenciales como la energía, la biodiversidad, los residuos, la movilidad, el agua, las tecnologías 'verdes'.

Desde el 26 al 30 de noviembre vuelve a Madrid esta importante cita bienal con el desarrollo sostenible, que en su edición anterior de 2010 reunió a más de 10.000 participantes. Asimismo, desde la organización se ha dado a conocer que el programa del congreso se irá concretando según se vayan incorporando los colaboradores del mismo (profesionales, miembros de la administración, expertos, empresas, académicos, grupos sociales, ecologistas...) y se vayan diseñando, entre todos, los distintos tipos de sesiones y actividades que se realizarán en el mes de noviembre.

FERIA ZARAGOZA

FRUYVER, el salón internacional de técnicas agrícolas indispensable para el sector de las frutas y hortalizas

El evento se desarrolla del 12 al 15 de febrero de 2013 en Feria Zaragoza como un perfecto escaparate de productos y tecnología

■ CIA

Del 12 al 15 de febrero de 2013 FRUYVER se presenta en Zaragoza como un perfecto escaparate de productos, tecnología y servicios, lugar idóneo para establecer relaciones comerciales con empresas de todo el mundo, emprender negocios y descubrir las últimas novedades. Y es que, España es el primer exportador mundial y el segundo país europeo con mayor producción de frutas y hortalizas, por lo que FRUYVER atraerá a todos los agentes del sector hortofrutícola, desde productores a comercializadores, pasando por la industria transformadora.

Igualmente, desde la organización han dado a conocer que esta feria se celebra junto con ENOMAQ, TECNOVID, OLEOMAQ y OLEOTEC, salones



■ Producción de frutas y hortalizas. /FHALMERIA

que tendrán en Feria de Zaragoza su centro neurálgico y el punto de encuentro internacional. La celebración conjunta de estas ferias responde a la demanda que desde hace años venían solicitando los agentes vinculados a estos sectores, que presentan importantes sinergias entre sí, de-

bido a la similitud de equipos y procesos de elaboración. La garantía de éxito de estos salones convierten a Feria de Zaragoza en una cita de referencia para responder a las necesidades de todos los agentes del mercado de todo el mundo: productores, proveedores y distribuidores.

FERIA

Noviembre reúne a los profesionales del sector en Agroforum 2012

■ CIA

La feria del comercio agrario internacional de Ucrania, se realizará en el mes de noviembre como se viene haciendo desde el año 2004. El objetivo principal del IX internacional Agroforum 2012 es contribuir al desarrollo de relaciones de mercado en el complejo industrial del campo de Ucrania, una mayor integración de Ucrania en la estructura del mercado internacional, la provisión de infraestructura de mercado adecuada, atracción de inversiones internas y externas a la economía del país, y el examen de tecnologías avanzadas que proporcionan alimentos libres de contaminación. En este sentido, los principales sectores que estarán en la Feria son los aparatos agrícolas nacionales y extranjeros de grande, mediana y baja potencia y capacidad; equipos y repuestos; recuperación y aspersión de equipo, sistemas de riego por goteo; equipos para manejo de poscosecha de granos; separadores; secadoras; o la moderna tecnología de cultivos.

Póker de REYES

