



Alimentación saludable de una Agricultura Sana



HEALTHY AGRICULTURE
GESUNDE LANDWIRTSCHAFT

EMPRESAS PRESENTES EN ESTE ESPECIAL:

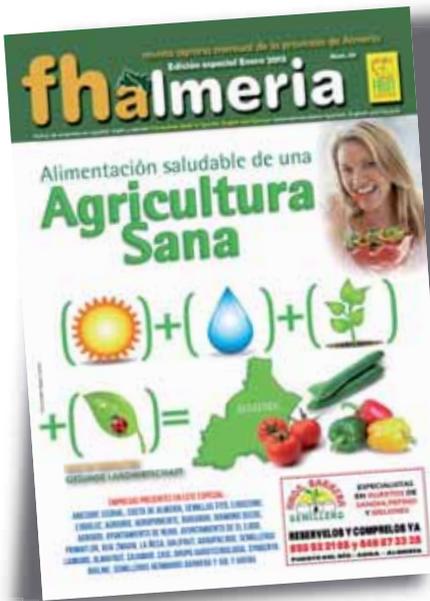
ANECOOP, ECOHAL, COSTA DE ALMERÍA, SEMILLAS FITÓ, EJIDOZONE, EJIDOLUZ, AGROIRIS, AGROPONIENTE, BIOSABOR, DIAMOND SEEDS, AGROBÍO, AYUNTAMIENTO DE NÍJAR, AYUNTAMIENTO DE EL EJIDO, PRIMAFLOR, RIJK ZWAAN, LA ÑECA, DALIFRUT, AGRUPAEJIDO, SEMILLEROS LAIMUND, ALMAFRUT, CAJAMAR, CASI, GRUPO AGROTECNOLOGÍA, SYNGENTA BIOLINE, SEMILLEROS HERMANOS BARRERA Y SOL Y ARENA

ANOS. BARRERA

SEMILLERO

**ESPECIALISTAS
EN INJERTOS DE
SANDIA, PEPINO
Y MELONES**

RESERVELOS Y COMPRELOS YA
950 52 2168 y 649 87 33 38
PUENTE DEL RÍO - ADRA - ALMERÍA



La fórmula de la alimentación sana

De vuelta a Berlín. Desde hace años, cada vez que FHALMERIA hace su revista especial dedicada a la feria Fruit Logística, intenta enviar un mensaje claro sobre algún aspecto que tenga que ver con la relación entre la agricultura de Almería y los consumidores alemanes, en particular, y europeos, en general.



José Antonio Gutiérrez

Periodista / Journalist

Este año, el mensaje está relacionado con la calidad. Hemos diseñado la fórmula de la agricultura más sana del mundo (sol + agua + semilla + lucha integrada = agricultura de Almería) para reclamar el protagonismo que, en estos momentos, corresponde a los profesionales almerienses, que han sido capaces de llevar a la máxima expresión el concepto de agricultura sana y saludable.

¿Por qué este mensaje? Se nos ha ocurrido llamar la atención sobre este concepto porque hemos tenido conocimiento de la 'guerra' existente entre grupos de distribución alimentaria en Alemania y en otros países del Viejo Continente y eso nos preocupa. Estamos asistiendo a una lucha intestina en la que están participando algunos medios de comunicación con el objetivo de destacar lo "malo que tienes tú" para favorecer "lo bueno que tengo yo". Esa lucha está afectando a las empresas españolas y a los agricultores almerienses, a quienes se ha querido culpar erró-

neamente de actuaciones que nunca han hecho y que ni siquiera se han planteado hacer. El no valorar el correcto proceder en el cultivo de las hortalizas que consumen los clientes europeos lleva consigo no pagar por ellas lo que realmente valen. En ese precio no sólo va el beneficio del agricultor, sino que también se incluye todo lo que tiene que invertir para que los productos sean sanos y saludables.

La fórmula de la portada de esta revista es el trabajo de miles de productores, en

este caso de Almería, que usan las 3.000 horas de sol de la provincia, el agua de lluvia, las excelentes semillas de una treintena de multinacionales y la lucha integrada, tomando como aliados a los insectos beneficiosos. Es evidente que para aplicar esa fórmula es necesario combinar dos cosas fundamentales: el saber hacer de los productores y la inversión necesaria. Es en esta segunda parte de la combinación donde influye la falta de precio.

Por todo ello, queremos demostrar con nuestra portada que el dinero que pagan los consumidores a los productores está más que justificado y se emplea, en una gran parte, en aportar la calidad y la salubridad máxima a la alimentación más sana que se conoce para el ser humano: frutas y verduras. ■

2

La portada es una genialidad de Miguel Carrión

En las cuarenta y ocho páginas de esta revista he querido hacer un hueco especial para Miguel Carrión, autor de la portada de la revista de este año, del año pasado, de nuestro Anuario 2012, que también está presente en Fruit Logística, y de muchas creaciones publicitarias que hemos incorporado a nuestras páginas en FHALMERIA en los últimos años.

Miguel Carrión es posiblemente la mayor fuente de ideas para una agricultura de vanguardia y tan cambiante como la de la provincia de Almería. Es por ello que desde estas páginas es justo reconocer que, cuando se pone manos a la obra, sabe transmitir mejor que nadie lo más importante, lo más trabajado, lo esencial y la mejor imagen de la horticultura intensiva de esta provincia. Un bolígrafo, dos apuntes, algunas indicaciones y lista la portada. Las ideas de este profesional y todo su equipo son geniales y, además, muy adaptadas a nuestra agricultura.

Desde aquí, sólo me resta decir: "Gracias Miguel, a ti y a todo tu equipo, por el acierto en el trabajo de la portada. Ha quedado genial". ■



EDITA: Comunicación e Información Agraria, S.L.
Paseo de Santa María del Águila, 58 - 2º E.
04710 SANTA MARIA 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: Escobar Impresores
Dép. Legal: AL-2839-2007
ISSN 1889-4836

www.regantessolyarena.com

Sol y Arena
Comunidad Comarcial de Regantes

AVANZANDO CON EFICIENCIA EN LA GESTIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL AGUA

Alemania es el destino del 30 por ciento de las frutas y hortalizas almerienses



3

Las cifras demuestran que el enorme potencial productor de frutas y hortalizas de Almería, lejos de ir a menos no deja de crecer en toda Europa. Así, la pasada campaña, la 2011-2012, Almería exportó 2.138.054 toneladas de productos hortofrutícolas, un 15,2 por ciento más que en el ejercicio agrícola anterior, cuando de la provincia salieron 1.856.560 toneladas.

Además, Alemania sigue siendo el destino principal, con diferencia, para las frutas y hortalizas almerienses. Sin ir más lejos, la pasada campaña se exportaron a este país 646.591 toneladas, 108.150 más que el año agrícola anterior, lo que representa

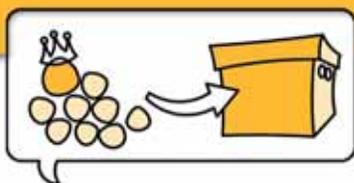
el 30,2 por ciento del total. En cuanto al valor de las exportaciones provinciales de productos hortofrutícolas a Alemania, este país se gastó un total de 546.723.000 euros, el 29,7 por ciento del total.

Tras el país germano, tanto en valor como en volumen, se encuentra Francia. En concreto, la campaña pasada partieron de la provincia 343.416 toneladas de estos productos, 34.775 más que en la anterior, lo que representa el 16,1 por ciento de todas las exportaciones. En cuanto al valor de las mismas, el país galo pagó 266.699.000 euros el pasado año agrícola, el 14,5 por ciento del total. Por volumen importado, la lista la completan, por este

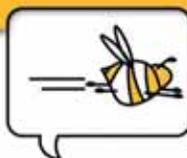
orden, Países Bajos, Reino Unido, Italia, Polonia, Suecia, Portugal, Dinamarca y Bélgica, entre otros.

Por otra parte, entre enero y octubre de 2012, entre los diez productos más exportados por las empresas de Almería, ocho fueron frutas y hortalizas. Según los datos de la Junta de Andalucía, el tomate, con una facturación de 372 millones de euros, supuso el 20,3 por ciento del total de la balanza exterior provincial; le siguió el pimiento, con el 16,5 por ciento de cuota; y el pepino, con el 9,8 por ciento. El calabacín, por su parte, supuso el 7,7 por ciento; la sandía, el 4,6 y las berenjenas, el 3,7 por ciento. ■

agrobío *vuela* ...



las mejores condiciones



express 24 en menos de horas



bio polinización y control biológico



+ producción + calidad

Las empresas almerienses regresan a Fruit Logistica para acercar sus novedades a los profesionales del sector

El sector agrícola almeriense regresa un año más al mayor evento hortofrutícola a nivel mundial como es Fruit Logistica. En esta ocasión, a pesar de que el número de entidades participantes es menor al del año pasado, no lo es la intención y la ilusión con la que asisten, ya que representan a la mayor zona productora de frutas y hortalizas del Viejo Continente europeo. Y es que, durante tres días, la Messe Berlín se convierte en el lugar de trabajo de todas las empresas relacionadas con el sector agrícola y las cuales asisten con el fin de entablar conversaciones y lograr nuevos clientes cada vez más larga. En el caso de Almería, las firmas que este año van a estar presentes en Fruit Logistica son Grupo Agroponiente, Nature Choice, Vicasol, Unica Group y Fundación Bahía Almeriport, todas ellas ubicadas en la zona de Andalucía, en el pabellón 18. De hecho, éstas son las entidades que van a asistir bajo el paraguas de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior-EXTENDA, que participa por décimo segundo año consecutivo en el evento.

Además de estas empresas, otras tantas participan de manera individual como es el caso de Frutas Luna, Agro Red and Green, Onduspan, Herbex Iberia o la cooperativa CASI, la cual se encontrará ubicada en el hall 11.2 stand B-13. En el caso de CASI, ésta llega a Berlín con el objetivo de informar sobre los continuos avances de la cooperativa en producción, gestión y comercialización para seguir siendo líder del tomate en Europa. Igualmente, durante la feria, también intensificará las relaciones comerciales, ya que el mercado alemán es uno de los que quiere potenciar la presente campaña.

Por otro lado, en el caso del Grupo Agroponiente, los objetivos marcados para esta nueva edición son dos: reunirse con sus clientes y con posibles nuevos nichos de negocio dentro de su stand, así como dar a conocer las últimas novedades tanto en producto como en envases nuevos que las empresas del Grupo tienen en marcha para esta campaña. Igualmente, el fin de Grupo Agroponiente también es poder asistir a otros eventos que tienen lugar dentro del marco de la feria, con el objetivo de estar a la última en cuanto a las novedades que rodean al sector hortofrutícola tanto en producción, comercialización e innovación.



Finalmente, cabe destacar la asistencia a la feria internacional que se celebra en Berlín de otras empresas que, pese a no ser almerienses, sí son muy importantes para el sector agrícola provincial y cuentan con importantes delegaciones o va-

rias empresas que colaboran con ellas. Es el caso, por ejemplo, de las empresas Rijk Zwaan, Syngenta, Semillas Fitó, Smurfit Kappa, Koppert, Biobest, así como también la cooperativa de segundo grado Anecoop. ■

Hortofrutícola Costa de Almería asiste a la Feria en misión comercial para reunirse con sus clientes

La empresa almeriense Hortofrutícola Costa de Almería estará presente este año en Fruit Logística, pero esta vez de manera diferente a ocasiones anteriores, ya que va en misión comercial como visitante, con el fin de encontrarse allí con sus clientes. Según comenta Luis Cañadas, adjunto a Gerencia de Costa de Almería, "el objetivo que tenemos es ir a Berlín a ver a muchos de nuestros clientes que asisten como expositores y mantendremos reuniones con otras empresas que hemos concertado anteriormente". De hecho, Cañadas comenta que "al asistir sólo como visitantes, nos marcamos objetivos comerciales muy concretos sobre nuestra agenda de visitas y entrevistas. Por supuesto, también se aprovechará para ver cuántas novedades se presentan en la feria".

Desde Costa de Almería aseguran que Fruit Logística es una "magnífica ocasión

para encontrarse con todas las empresas de Europa, por su situación geográfica, pero sí que es cierto que estas empresas, cuando están interesadas en productos

españoles, los encuentran prácticamente todos en Fruit Attraction. De todos modos, el mercado alemán mantiene una importancia estratégica para nosotros". ■

■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: HORTOFRUTÍCULA COSTA DE ALMERÍA.
■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILO: 142.000 TONELADAS COMERCIALIZADAS EN LA CAMPAÑA 2011/2012 Y ESTE AÑO SE PREVÉ UN AUMENTO DE 20.000 TONELADAS.
■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: 30% DE PEPINO, 20% DE PIMIENTO, TOMATE, CALABACÍN Y BERENJENA ENTRE UN 9% Y UN 16% CADA UNO DE ELLOS.
■ PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: JUAN ENRIQUE VARGAS.
■ RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: SALVADOR ACIÉN.
■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: SJ.ACIEN@HCOSTADEALMERIA.ES
■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: PROVINCIA DE ALMERÍA.
■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: EUROPA, ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA.
■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: SUBASTA.
■ OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEBACHTUNGEN: LA EMPRESA TIENE ABIERTA UNA LÍNEA DE V GAMA DESDE EL AÑO 2010, VENDIENDO COMO PRODUCTO PIMIENTOS ASADOS CON BACALAO COMO PLATO PREPARADO.

5

Nosotros Queremos ...

Nosotros Queremos **Costa de Almería**
HORTOFRUTICOLA

Plaza Huerta de Europa, 1 · Cortijos de Marín · Apto. Correos 446 · 04740 Roquetas de Mar (Almería) · Tel: +34 950 32 62 32 / Fax: +34 950 32 62 33

www.hcostadealmeria.es



NOELIA MEDIALDEA, subdirectora Financiera
Administrativa de Hortofrutícola Costa de Almería

**“Asistir a Berlín es una magnífica
ocasión para reunirse con las
empresas europeas”**



La feria de Berlín, Fruit Logística, sin duda es una magnífica ocasión para encontrarse con todas las empresas de Europa por su situación geográfica, pero sí que es cierto que estas empresas cuando está interesadas en productos españoles nos encuentran a prácticamente todos en Fruit Attraction. De todos modos el mercado alemán mantiene una importancia estratégica para nosotros, por lo que creemos que es importante visitar este feria cada año. ■

MANUEL ARÉVALO, director comercial de Nature Choice

**“Fruit Logística sigue siendo el
mayor evento a nivel mundial
del sector de las frutas y
hortalizas”**



No podemos olvidar que, cuando hablamos de Fruit Logística, estamos hablando del mayor evento a nivel mundial relacionado con el sector de las frutas y hortalizas. Sólo por ello, las empresas de Almería deben estar representadas de una u otra manera. Para nosotros, consideramos que hay dos vías de negocio interesantes: por un lado, podemos atender a nuestros clientes en un ambiente que, aunque de trabajo, es más distendido, antes de la campaña de primavera y, por otro, podemos enseñar nuestro trabajo a futuros clientes y conseguir nuevas oportunidades de negocio. ■

JOSÉ MARÍA ANDÚJAR,
presidente de la cooperativa CASI

**“Fruit Logística debe servir en los
próximos años para consolidar
relaciones comerciales”**



Fruit Logística es una feria importante, pues nos permite reunirnos con clientes de toda Europa. Además, se celebra en Alemania, un mercado en el que CASI quiere crecer. Por eso, un año más asistimos con un stand propio. Lo que sucede es que esta feria está cada año teniendo una competencia mayor de Fruit Attraction, que, por las fechas, a inicios de la campaña, es más estratégica para el sector agrícola español. Considero que Fruit Logística debe servir en los próximos años para consolidar relaciones comerciales y empezar a planificar acuerdos para la siguiente campaña. ■

MANUEL MARTÍNEZ, director comercial de Agroponiente

**“La feria nos permite reunirnos
con nuestros clientes y continuar
con nuestra labor de promoción”**



Grupo Agroponiente lleva años acudiendo a Fruit Logística como expositor. Nuestra presencia en la feria se basa en dos objetivos fundamentales: por un lado, reunirnos con nuestros clientes habituales, que están repartidos por la práctica totalidad de los países europeos y muchos de los cuales confluyen en Fruit Logística; y, por otro, continuar con nuestra habitual labor de promoción de nuestra empresa, nuestros servicios y productos y nuestras marcas. ■

Grupo Agroponiente asiste a Berlín con el fin de captar nuevos nichos de negocio

Grupo Agroponiente asiste un año más a Fruit Logística, en esta ocasión, con dos objetivos claros: fijar un punto de encuentro habitual con sus clientes, que "como es sabido están diseminados por la práctica totalidad de los países de Europa y que, de esta manera, encuentran en nuestro stand un lugar en el que mantener contacto habitual cada año; y por otro lado, queremos continuar con la promoción de nuestra empresa, nuestras marcas, nuestra imagen y nuestros productos y servicios", explica Manuel Martínez, director comercial de Agroponiente.

Las empresas del Grupo Agroponiente (Vegañacada y Agroponiente) van a contar con un stand propio ubicado en la zona de Andalucía, en el Pabellón 18. En dicho espacio, Martínez indica que se mostrarán "las novedades fundamentales, como los nuevos productos y formatos que cada año nuestras empresas, marcada por su filosofía innovadora, van presentando a los clientes". Por lo demás, "se pretende que todo aquel que busque productos y servicios caracterizados por la calidad, la seguridad alimentaria, la innovación y el servicio, sean actualmente clientes o no, encuentren su lugar en nuestro stand".

Grupo Agroponiente lleva varios años asistiendo a Berlín, ya que, en "nuestra planificación de promoción anual, pensamos que es interesante acudir un año más, por ese doble motivo del encuentro con clientes y la promoción y captación de nuevos posibles nichos de negocio. Cada año hacemos un análisis de las citas en las que participar y tomamos la decisión en función de la demanda y de los objetivos estratégicos de la empresa. Y, sin duda, en Berlín se reúne la mayor cantidad de agentes del negocio agroalimentario del mundo". ■

<p>■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: AGROPONIENTE.</p> <p>■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: 225.000.000 KILOS.</p> <p>■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: PIMIENTO, CALABACÍN, BERENJENA, MELÓN, TOMATE, PEPINO Y SANDÍA.</p> <p>■ DIRECTOR GENERAL / GENERAL MANAGER / GESCHÄFTSFÜHRER: ANTONIO ESCOBAR.</p> <p>■ RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: MANUEL MARTÍNEZ DAZA.</p> <p>■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: INFO@AGROPONIENTE.ES</p> <p>■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: PROVINCIA DE ALMERÍA Y COSTA DE GRANADA</p> <p>■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: EUROPA Y ESPAÑA.</p> <p>■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: MIXTO: SUBASTA Y COMERCIALIZACIÓN DIRECTA.</p> <p>■ OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBSACHTUNGEN: AGROPONIENTE ES UNA DE LAS DOS EMPRESAS QUE FORMA PARTE DEL DENOMINADO GRUPO AGROPONIENTE.</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: VEGACANAADA.</p> <p>■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: 60,2 MILLONES DE KILOS.</p> <p>■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: TOMATE, CALABACÍN, PEPINO, MELÓN Y SANDÍA.</p> <p>■ DIRECTOR GENERAL / GENERAL MANAGER / GESCHÄFTSFÜHRER: FRANCISCO LÓPEZ .</p> <p>■ RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: ANDRÉS SOLER MÁRQUEZ.</p> <p>■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: VEGAC@VEGAC.COM</p> <p>■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: PROVINCIA DE ALMERÍA.</p> <p>■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: EUROPA Y ESPAÑA.</p> <p>■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: MIXTO: SUBASTA Y COMERCIALIZACIÓN DIRECTA.</p> <p>■ OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBSACHTUNGEN: VEGACANAADA ES UNA DE LAS DOS EMPRESAS QUE FORMA PARTE DEL DENOMINADO GRUPO AGROPONIENTE.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

7

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.**

Grupo Agroponiente
El agricultor, como en casa.

1987-2011

AÑOS

Díaz Planelles: "Agroiris ha crecido para poder dar al consumidor europeo hortalizas cultivadas con mucho sol e insectos auxiliares"

Los productores de la empresa almeriense invierten cada año más de dos millones de euros en la aplicación de la lucha integrada en sus plantaciones

Agroiris ha potenciado en los últimos años su servicio al consumidor final haciendo una exhaustiva selección de las variedades de más de 42 tipos de hortalizas diferentes cultivadas en la zona más natural de España, Almería.

La entidad que dirige Juan Antonio Díaz Planelles, profundo conocedor del mercado internacional europeo, no sólo ha centrado su labor en seleccionar el producto, sino también en estudiar nuevas formas de servirlo al consumidor que hagan más fácil el trabajo del supermercado. La empresa almeriense ha multiplicado por dos su envergadura en apenas cinco años y, tras asentarse económicamente, ha realizado fuertes inversiones en maquinaria y personal cualificado para dar el servicio y la calidad demandados por los exigentes consumidores europeos.

No existen apenas supermercados de prestigio en el Viejo Continente que no conozcan de primera mano los productos elaborados por la exportadora española.

En palabras del director general de la compañía almeriense, "nuestro futuro pasa por poner a disposición de las cadenas de supermercados aquellas hortalizas que van a demandar los consumidores finales. Para ello, no hemos hecho ninguna reserva a la hora de contratar técnicos de campo que ayuden a nuestros productores a conseguir las hortalizas con la mayor frescura y calidad posibles".

En lo referente a la selección de hortalizas, Agroiris está trabajando en nuevas líneas de producto donde el sabor tiene una importancia especial. Los productos que más se están trabajando son: pimiento, tomate, sandía y melón. "Que-



remos que consumir hortalizas se convierta en un placer sano para el cliente final", añade Juan Antonio Díaz.

Otro dato importante que ha favorecido el trabajo de Agroiris con los supermercados es la inversión en maquinaria de envasado y personal especializado para conseguir que los productos lleguen del invernadero a la mesa de cualquier ciudadano europeo en un tiempo máximo de 4 días.

En tal sentido, Juan Antonio Díaz mantiene que "los procesos de selección son cada vez más rápidos y eso nos permite servir los pedidos con productos cosechados el mismo día. No siempre es así, pero vamos camino de conseguir un pla-

zo de entrega verdaderamente sorprendente. Todo depende de la logística que se emplee y del protocolo de actuación que mejoramos cada día".

Otra de las líneas de actuación que está dando resultados absolutos es la potenciación de la producción natural con insectos auxiliares que ayuden a conseguir las hortalizas sanas. En tal sentido, el director general de Agroiris comenta que "nuestros productores emplearon el pasado año más de dos millones de euros en insectos auxiliares para evitar el uso de cualquier químico. Hoy podemos decir con satisfacción que tenemos hortalizas de absoluta calidad en todos los sentidos". ■



- NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: **SAT AGROIRIS.**
- VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILO: **200 MILLONES DE KILOS.**
- PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: **PIMIENTO, MELÓN, PEPINO, SANDÍA, CALABACÍN, TOMATE Y BERENJENA.**
- PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: **JOSÉ LUQUE VILLEGAS.**
- DIRECTOR GENERAL / GENERAL MANAGER / GESCHÄFTSFÜHRER: **JUAN ANTONIO DÍAZ PLANELLES.**
- RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: **JAVIER DÍAZ Y FRANCISCO GÜIL.**
- DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: **(+34) 950 48 90 75 / INFO@AGROIRIS.COM**
- ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: **PONIENTE ALMERIENSE, CAMPO DE NÍJAR Y ANDARAX.**
- ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: **EUROPA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS**
- FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: **VENTA DIRECTA / MANIPULADO.**
- OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBSACHTUNGEN: **SAT AGROIRIS ES LA MAYOR COMERCIALIZADORA DE PIMIENTO DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA, CON EN TORNO A 60 MILLONES DE KILOS ANUALES.**

El pimiento almeriense aumenta año a año su presencia en los supermercados europeos

El pimiento es, junto al tomate, el producto estrella del campo almeriense. La campaña pasada, la 2011-2012, sin ir más lejos, los agricultores destinaron al cultivo de esta hortaliza una superficie total de 7.388 hectáreas, 88 más que en el ejercicio agrícola anterior. En total, los mercados españoles y del resto del Viejo Continente recibieron 512.945 toneladas de pimiento procedente de los invernaderos de la provincia de Almería.

Además, según el último 'Análisis de la campaña 2011-2012', elaborado por el Servicio de Estudios de la Fundación Cajamar, el pimiento mantuvo la línea ascendente que viene registrando desde la campaña 2006-2007 en cuanto a exportaciones se refiere.

Concretamente, la última campaña hortofrutícola aumentaron en un 15,4 por ciento, hasta las 359.368 toneladas, las exportaciones de pimiento almeriense.

Alemania, sobre todo, pero también Francia, Holanda y Reino Unido, siguen siendo los principales compradores del pimiento de la provincia, si bien llega a



toda Europa, e incluso a Estados Unidos. La comarca del Poniente es, sin lugar a dudas, la mayor zona productora eu-

ropea de esta hortaliza, siendo el término municipal de El Ejido, con diferencia, el número uno en producción. ■

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

La producción de hortalizas ecológicas asciende a casi **73.000 toneladas**

10



Almería cuenta también con una basta extensión de superficie destinada a la producción de hortalizas ecológicas, lo que permite a la provincia dar respuesta a una demanda creciente de productos orgánicos. De hecho, según los datos facilitados por la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, las hectáreas dedicadas a la producción de hortalizas ecológicas ascienden a 2.143,88, una superficie en la que, según las estimaciones de la Administración andaluza, se producen en torno a 72.890 toneladas. Pero la provincia no sólo produce hortalizas ecológicas, sino que también cuenta con otro tipo de producciones, como pueden ser los cereales para la producción de grano (4.448,35 hectáreas), los cítricos (1.225,15 hectáreas) o los frutos secos (16.161,65 hectáreas). En total, 46.376,91 hectáreas.

Esta superficie, en comparación con la existente en toda Andalucía, unas 973.200 hectáreas en 2011, no resulta especialmente significativa; sin embargo, la situación cambia, y mucho, cuando se habla de operadores que trabajan en este sector.

En este sentido, según los datos hechos públicos por la Consejería del ramo durante el pasado verano, en la provincia existen 1.982 operadores ligados a la agricultura ecológica, entendiendo por operadores los productores, elaboradores, importadores y comercializadores, el mayor número de toda la Comunidad Autónoma. Para la Administración andaluza, tal y como manifestó entonces, "no deja de resultar significativo el hecho de que Almería, pese a disponer de una de las menores superficies destinadas a este tipo de producción, lidere el número de operadores ecológicos de nuestra Comunidad Autónoma", algo que se ex-

plica por "el carácter transformador de sus operadores, incorporando el correspondiente valor añadido a su producción".

Estas cifras ponen de manifiesto, asimismo, la apuesta decidida de Almería por cubrir otro nicho de mercado que, en España, crece poco a poco, pero que, en Europa, ya está más que afianzado. Tanto es así que la mayor parte de las empresas que en la provincia se dedican a la producción y comercialización de productos ecológicos los destinan, fundamentalmente, a exportación. El mercado nacional, por su parte, va creciendo con el paso de los años y, de hecho, según los últimos datos hechos públicos por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el consumo de alimentos ecológicos en España creció un 20,5 % en 2011 y, entre ellos, creció el consumo de frutas y hortalizas frescas. ■

Biosabor lanza Cherry y Asurcado, dos zumos de tomate ecológicos

El grupo almeriense Biosabor continúa innovando en producto y prueba de ello son sus dos nuevos zumos de tomate ecológicos monovarietales: Cherry y Asurcado. Ambos productos, que se presentarán de forma oficial durante la próxima edición de Biofach, que tendrá lugar en Nuremberg (Alemania), entre el 13 y el 16 de febrero próximos, están elaborados a partir de tomates frescos, certificados por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada.

Después de un año de trabajo, invertido en la selección de variedades y optimización de los métodos de producción junto a su socio tecnológico, ArteOliva, Biosabor pondrá en el mercado dos zumos de tomate que, según la empresa, "revolucionarán el concepto que hasta ahora existía sobre este producto" que, salvo en honrosas excepciones, se obtenía siempre a partir de la dilución de puré de tomate concentrado.

Desde la empresa argumentan, asimismo, que tanto Cherry como Asurcado poseen características organolépticas diferenciadoras para poder ofrecer al consumidor un zumo de tomate ecológico para cada ocasión; así, Cherry es dulce y de sabor intenso y Asurcado cuenta con toques más amargos, textura más gruesa y con sabor al tomate de siempre.

En Biosabor piensan que si existen monovarietales en productos como aceite o vino, ¿por qué no emplear el mismo concepto como elemento diferenciador de la agricultura almeriense? Por ello, afirman que "siempre tenemos que ir más allá en calidad e innovación para poder competir con los productos que vienen de otras latitudes". ■



- NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: **BIOSABOR.**
- VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: **15.000.000 KILOS.**
- PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: **TOMATE.**
- PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: **FRANCISCO BELMONTE.**
- RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: **JUAN FRANCISCO CASTILLO GARCÍA.**
- DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: **(+34) 950 367 921 JCASTILLO@BIOSABOR.COM**
- ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: **LA CAÑADA Y NÚJAR (ALMERÍA)**
- ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: **ESPAÑA, ALEMANIA, INGLATERRA Y FRANCIA.**
- FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: **PRODUCTO EMPAQUETADO DIRECTO AL SUPERMERCADO.**
- OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBSACHTUNGEN: **EMPRESA ESPECIALIZADA EN TOMATE ECOLÓGICO**



ECOHAL Andalucía concentra 1,3 millones de toneladas de hortalizas en Almería y Granada

12

ECOHAL Andalucía concentra, anualmente, en torno a 1,3 millones de toneladas de frutas y hortalizas producidas tanto en la provincia de Almería como en la vecina Granada. Esta producción, según los datos facilitados por la propia asociación empresarial, alcanza una facturación cercana a los 900 millones de euros. Estas cifras consolidan a ECOHAL Andalucía como una de las mayores asociaciones dentro del sector comercializador, pero no sólo éstas. Este volumen de producción es fruto del trabajo de unos 20.000 agricultores que han depositado su confianza en cualquiera de las 19 empresas que, hoy por hoy, conforman la asociación. Asimismo, en total, las comercializadoras pertenecientes a ECOHAL Andalucía emplean a unos 12.000 trabajadores.

ECOHAL Andalucía se ha posicionado como una de las grandes asociaciones que conforman el sector comercializador de frutas y hortalizas en la Comunidad autónoma. No en vano, en los últimos tiempos, en plena crisis económica, algunas de sus empresas han logrado incluso incrementar su facturación, mientras que otras, y a pesar de la difícil coyuntura, han mantenido su posición y han logrado equilibrar sus cuentas. Entre las del primer grupo se encontrarían las comercializadoras pertenecientes a ECOHAL Almería. Estas empresas lograron incrementar su facturación entre los años 2007 y 2011 en casi un 24%, pasando de 439 millones de euros a 544. Esta última cifra supuso, además, el 26% del total facturado por el sector hortofrutícola almeriense durante la campaña 2010/2011 y que ascendió a 2.065 millones de euros.

Las buenas cifras que aportan las empresas asociadas son fruto, por un lado, de la buena gestión realizada y, por otro, del éxito alcanzado por las operaciones de absorción llevadas a cabo dentro del sector. Con respecto a este último asunto, valgan como ejemplo los casos de Alhóndiga La Unión, que se hizo con Agrocarchuna Motril, o los de SAT Agroiris, con la compra de Mayba y Campoalmería, y Hortofrutícola Costa de Almería, que hace apenas seis meses se hizo con Cehorpa.

AMPLIA OFERTA

El hecho de que las 19 empresas que conforman ECOHAL Andalucía se localicen tanto en Almería como en la provincia de Granada hace que la variedad de productos que pueden ofrecer a los clientes



sea mayor. De este modo, junto a las hortalizas más cultivadas en ambas zonas, como pueden ser pepino, pimiento, tomate, judía, calabacín o berenjena, en todos sus tipos, los clientes pueden encontrar, incluso, frutas tropicales como mango, aguacate, chirimoya, nísperos o guayabas. Las peculiares condiciones cli-

máticas de la costa granadina hacen que este tipo de producciones sean más que viables y, de hecho, se han convertido en el modo de vida de una gran parte de la población.

ECOHAL Andalucía oferta así no sólo cantidad y calidad a sus clientes, sino también una gran variedad de productos. ■



■ NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN / NAME OF THE ASSOCIATION / NAME DES VEREINS: **ECOHAL ANDALUCÍA.**

■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILO: **1,3 MILLONES DE TONELADAS.**

■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: **PIMIENTO, PEPINO, TOMATE, JUDÍA, CALABACÍN, BERENJENA, MELÓN, SANDÍA, MANGO, CHIRIMOYA, AGUACATE.**

■ PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: **JOSÉ MUÑOZ.**

■ GERENTE / MANAGER / MANAGER: **ALFONSO ZAMORA.**

■ EMPRESAS ASOCIADAS / ASSOCIATED COMPANIES / ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN **ALHÓNDIGA LA UNIÓN, AGROEJIDO, SAT AGROIRIS, HORTOFRUTÍCOLA COSTA DE ALMERÍA, AGRO SAN ISIDRO, AGRUPAADRA, A. LABRADORES EL POZUELO, EUROCASTELL, FRUTAS FAJARDO, FRUTAS LOS CURSOS, FRUTAS EL PORTÓN, HORTÍCOLA GUADALFEO, MERCOMOTRIL, AGRUPORTÍCOLA, FRUTAS RAFAEL MANZANO E HIJOS, FRUTAS TEJERINA, MIGUEL GARCÍA SÁNCHEZ E HIJOS, FULGENCIO SPA Y AGROCASTELL.**

■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: **ALFONSO@ECOHALGRANADA.COM**

■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: **SUBASTA, VENTA DIRECTA Y MANIPULADO.**



EL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLOR, CONQUISTA NUEVOS SABORES.
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES Y CREA
TU PROPIO MUNDO DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA. CÓMODA. VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero, Primaflor





14

Las producciones almerienses alcanzan una cuota de mercado de hasta el 90% en los meses más fríos

Si por algo se caracteriza la horticultura almeriense es por cultivar y proveer de producto a los mercados cuando, prácticamente, nadie puede hacerlo. Tanto es así que, según los datos facilitados por la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), son muchas las hortalizas de la provincia que, cuando el mercurio baja, alcanzan importantes cuotas de mercado en el Viejo Continente, por encima, incluso, del 90%.

Así, según las cifras facilitadas por HORTYFRUTA, sólo durante el pasado mes de enero, el pimiento andaluz, en general, y almeriense, en particular, logró una cuota de mercado del 90% en Europa. Asimismo, el 92% de las producciones de pimiento andaluz tienen como destino final a lo largo de todo el año, además del mercado nacional, Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda. Casos muy similares son el del pepino, que también en enero logró una cuota de mercado del 90% en el Viejo Continente, y el de la berenjena, que llegó al 95%.

Tomate y calabacín, por su parte, también cuentan con un importante peso específico cuando de exportar a Europa de



trata; así, en el caso del primero, prácticamente el 85% del tomate producido en Andalucía tiene como destino final Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda, además del mercado nacional, si bien es en el mes de enero cuando consigue la cuota de mercado más alta, alcanzando el 55%. El calabacín, por su parte, en diciembre, se hizo con el 55% del 'pastel europeo'.

Si bien es cierto que es en los meses de más frío cuando estos productos cuentan

con una mayor representatividad dentro de los diferentes mercados comunitarios, también lo es que, durante el resto del año, las hortalizas producidas tanto en Almería como en el resto de la Comunidad andaluza tienen como destino final, precisamente, esas grandes plazas europeas. En este sentido, el presidente de HORTYFRUTA, Francisco Góngora, reconoce que Andalucía se convierte en proveedora todo el año de "frutas y hortalizas en las zonas que pasan muchos meses al año bajo cero". Así, afirma que "de nuestros productos se surten los mercados europeos durante la práctica totalidad del año", algo que, "lejos de ser una garantía para nosotros, ha sido un desafío

para proveerles de producto y hacerlo en las mejores condiciones, muy por encima, en la mayoría de los casos, de lo que marca el mercado".

Así las cosas, Góngora insiste en que "nuestra labor debe tener en la unión la clave para ser líderes" y, de hecho, afirma que "no cesarán nuestros esfuerzos hasta que la concentración de la oferta sea efectiva y el sector hortofrutícola andaluz tenga el reconocimiento que merece". ■

Hortofrutícola La Ñeca, líder en producción de berenjena en Almería

Hortofrutícola La Ñeca es la mayor productora y comercializadora de berenjena de la provincia de Almería. De hecho, anualmente, la empresa pone en el mercado en torno a 10 millones de kilos de esta hortaliza, en la que están especializados. Según afirma su presidente, Juan José Escobar, "somos la empresa de Almería que más berenjena hace", puesto que "tenemos género en primavera, en otoño y en invierno".

En total, en esta campaña 2012/2013, Hortofrutícola La Ñeca prevé comercializar 15 millones de kilos entre berenjena y calabacín, sus dos productos estrella y que destinan a países como Francia, Alemania, Holanda, Inglaterra, Italia, Rusia, e incluso, Finlandia. Y es que, "todos nuestros mercados son de exportación". Precisamente por ello y porque en esta empresa son conscientes de la importancia que tiene la calidad para todos estos clientes, en Hortofrutícola La Ñeca han apostado fuerte por la lucha integrada en todas sus producciones. Tanto es así que, según comenta su presidente, "en berenjena, en torno al 98% de nuestros agricultores hace



lucha integrada, mientras que, en calabacín, hacemos toda la superficie". Asimismo, y para garantizar la llegada del género en perfectas condiciones a sus destinos, en el caso de la berenjena, cultivan, en concreto, un variedad, Thelma RZ, de Rijk Zwaan, ya que, tal y como apuntó el presidente de la comercializadora, "tiene menos trabajo, es más consistente y aglutina más kilos en invierno que otras variedades", pero, sobre todo, "tiene una postcosecha más larga".

La empresa cuenta con unos 100 agricultores asociados que, en total, cultivan unas 90 hectáreas de berenjena y unas 50 de calabacín. ■

Agricultores almerienses invierten 81 millones en actuaciones medioambientales

En torno a 9.000 agricultores pertenecientes a 40 Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) invertirán en este año 81,5 millones de euros en la puesta en marcha de actuaciones medioambientales. Así lo indicaron desde la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, desde donde apuntaron que, para realizar esta inversión, los productores recibirán 40,9 millones de euros en ayudas procedentes de los Fondos Operativos.

Para el delegado territorial del ramo, José Manuel Ortiz, esta cifra pone de manifiesto "la apuesta que realizan los agricultores almerienses" que, incluso en época de crisis, "mantienen e incrementan su esfuerzo inversor". Entre las actuaciones previstas, la mayor parte tiene carácter medioambiental, lo que "demuestra el grado de concienciación y de compromiso de los agricultores almerienses con la protección del medio ambiente". Entre ellas, destacan las destinadas a la implantación de prácticas agrícolas sostenibles, a la mejora o mantenimiento de la calidad del suelo o las que buscan la implantación de sistemas de energías renovables. ■

■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: HORTOFRUTÍCOLA LA ÑECA.	
■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: 15 MILLONES DE KILOS.	
■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: BERENJENA Y CALABACÍN.	
■ PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: JUAN JOSÉ ESCOBAR.	
■ RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: JUAN RAMÓN ESCOBAR.	
■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: (+34) 950 482 231 / LANECA@LANECA.COM	
■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: EL EJIDO	
■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: EUROPA	
■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: VENTA DIRECTA / MANIPULADO.	
■ OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBACHTUNGEN: CON 10 MILLONES DE KILOS DE BERENJENA AL AÑO, HORTOFRUTÍCOLA LA ÑECA ES LA MAYOR PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTA HORTALIZA DE LA PROVINCIA.	



Somos especialistas de la berenjena y todo nuestro trabajo es manual

LA ÑECA HORTOFRUTICOLA

AVDA. CTRA. PAMPANICO, 257
TEL.: 950 48 22 31
EL EJIDO (Almería)
www.laneca.com

Anecoop despliega en Fruit Logistica toda su oferta hortofrutícola

Fiel a la cita del sector en Berlín, Anecoop, la cooperativa española de segundo grado que comercializa anualmente más de 600.000 toneladas de productos hortofrutícolas, desplegará en sus 140 metros cuadrados de stand una amplia muestra de su oferta, que, en la actualidad, abarca cerca de 250 referencias. Distintos tipos de cítricos, frutas, frutas exóticas, hortalizas y vinos componen una extensa y variada gama que le permite suministrar a sus clientes de sesenta países a lo largo de los doce meses del año.

En Fruit Logistica 2013, Anecoop potenciará su imagen como grupo de empresas líder en Europa y su marca más emblemática, Bouquet, bajo la cual la entidad comercializa todos sus productos, destacando especialmente la familia de sandías sin pepitas Bouquet y el kaki Persimon. El año pasado, Anecoop presentó en Berlín su nueva gama de frutas exóticas Bouquet Exotic, una nueva línea que amplía su oferta de suministro para diversas cadenas comerciales con las que la cooperativa ya trabaja con otros productos a lo largo de todo el año. Para su gama Bouquet Exotic, Anecoop ha apostado de forma prioritaria por el producto español, debido a su calidad y proximidad. El aguacate, la chirimoya y el mango proceden del sur de España, la granada, el níspero y la lima de Alicante-Murcia y la papaya y la pitaya, de Canarias. Anecoop también dispone de una gama de producto ecológico, etiquetado bajo la marca Bouquet Bio.

Anecoop aprovechará el encuentro en Berlín con sus principales clientes para analizar la primera parte de la campaña citrícola y proyectar la segunda, así como para hacer una valoración del cierre de la campaña de Persimon y planificar las campañas de frutas de verano y hortalizas. Además, la cooperativa hará especial hincapié de cara a sus clientes en la comunicación de sus protocolos y sistemas de calidad para garantizar la seguridad de sus productos, tanto en sus marcas Bouquet, Black Cat y Nadal como en 'naturane', la marca bajo la cual comercializa toda la producción cultivada con su sistema de producción controlada, homologado por GlobalGAP. Anecoop estará presente en Fruit Logistica jun-



to con todas sus filiales en Europa: Anecoop France, International Fruit Services, FESA U.K., Anecoop Praha, Anecoop Polska, Agrikoop y 4 Fruit, todas reunidas en un mismo stand para atender a toda la distribución europea, mercado que representa un alto porcentaje de las exportaciones de la cooperativa de segundo grado. ■

Europa: Anecoop France, International Fruit Services, FESA U.K., Anecoop Praha, Anecoop Polska, Agrikoop y 4 Fruit, todas reu-

- NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENAMEN: **ANECOOP.**
- VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILO: **659.281.000 KILOS.**
- PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: **CÍTRICOS, FRUTAS, HORTALIZAS Y VINOS.**
- PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: **JUAN SAFONT BALLESTER.**
- RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: **FRANCISCO BORRÁS ESCRIBÁ.**
- DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: **CPARDO@ANECOOP.COM**
- FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: **COOPERATIVA DE SEGUNDO GRADO.**



síguenos en  @Bouquet_es

 <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>



Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como las ensaladas y hortalizas Bouquet con el sabor de las cosas bien hechas.

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, que nos hace ser sinónimo de calidad, innovación y continuidad en los mercados en los que estamos presentes.

Esfuerzo que desde **nuestra posición de productores** presentes en todas las zonas de producción españolas, nos permite ofrecer una completa gama de hortalizas. Gama que incluye desde las más habituales en el mercado hasta las de menor presencia, dando respuesta a las expectativas de nuestros clientes tanto con un calendario que abarca todo el año, como en volumen, constancia, calidad y seguridad alimentaria.

Bouquet cultivamos futuro es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social

Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



BOUQUET
Cultivamos futuro



BOUQUET



www.bouquet.es

Anecoop, S. Coop • Tel: 963 938 500 • info@anecoop.com



ANA ROMERO

Directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente

“El sector debe ganar en confianza y prestigio”

18



La directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, Ana Romero, afirma que Fruit Logística supone una cita ineludible para el sector provincial, sobre todo si se tiene en cuenta la vocación exportadora de las empresas almerienses. Comercializadoras que, para Romero, tienen ante sí dos retos fundamentales: la concentración de la oferta y ganar confianza y prestigio “para que el consumidor final europeo asocie las hortalizas almerienses con la indiscutible seguridad alimentaria hacia la calidad del producto”.

Pregunta.- La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente vuelve a apoyar a las empresas de Andalucía, en general, y de Almería en particular, en su participación en Fruit Logística. ¿Qué importancia cree que tiene para todas ellas estar en Berlín?

Respuesta.- Actualmente, las empresas hortofrutícolas almerienses exportan al mercado exterior la mayor parte de sus producciones; así, hasta noviembre de 2012, las exportaciones de frutas y hortalizas almerienses ascendieron a 1.636 millones de euros, por lo que su presencia en Fruit Logística, considerada como uno de los puntos de encuentro más importantes de ámbito internacional en el sector de las frutas y hortalizas, supone un escaparate de gran importancia estratégica para estas empresas.

P.- ¿Cómo calificaría la evolución que ha experimentado la agricultura almeriense en los últimos años?

R.- La evolución de la agricultura almeriense en los últimos años se ha caracterizado por una apuesta continua por la calidad del producto, algo que está siendo posible gracias a las inversiones

que los agricultores están realizando en sus explotaciones de una forma notable. Concretamente, las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas han experimentado una evolución muy positiva en las inversiones propuestas a través de sus programas operativos, pasando de 71,6 millones de euros de inversión en 2008 a 81,5 millones previstos para este año, lo que supone un incremento de cerca del 15%. Fundamentalmente, el incremento se ha producido en inversiones destinadas a planificar la producción (invernaderos) y en medidas dirigidas a mejorar la comercialización (infraestructura, equipos, maquinaria).

P.- ¿Cuáles considera que son los retos de futuro de la agricultura almeriense?

R.- Desde la Junta de Andalucía estamos convencidos de que los principales retos de futuro del sector pasan por la concentración de la oferta, que permita a las empresas hortofrutícolas disponer de la dimensión adecuada para negociar la comercialización de sus productos con los grandes distribuidores que copan el mercado europeo. Precisamente, a través de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas se está produciendo un esfuerzo muy importante en este sentido. No obstante, casi el 35% de la producción de frutas y

hortalizas de la provincia aún se encuentra al margen de estas organizaciones. Otro de los retos que debe asumir el sector es ganar en confianza y prestigio para que el consumidor final europeo asocie las hortalizas almerienses con la indiscutible seguridad alimentaria hacia la calidad del producto.

P.- Desde la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) llevan mucho tiempo pidiendo más herramientas a la Administración para poder hacer frente a las crisis de precios, entre otras cuestiones. ¿Cuándo cree que se podrá dar respuesta a esta demanda?

R.- La Administración andaluza mantiene un apoyo constante y creciente al sector hortofrutícola almeriense. Desde el punto de vista de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, la ayuda financiera aprobada con cargo a sus programas operativos ha ascendido desde los 32,7 millones de euros de 2008 a los 40,9 millones de euros aprobados para el año 2013, lo que supone un incremento de más del 25%. Por otra parte, HORTYFRUTA también ha sido beneficiaria de ayudas en 2011 para la realización de estudios, la divulgación del conocimiento y desarrollo de nuevos procesos y tecnologías. Igualmente, des-

taca el apoyo al sector de las frutas y hortalizas de Almería para la mejora de la transformación y comercialización, que en sus últimas convocatorias ha contado con ayudas por un total de 11 millones de euros. Asimismo, destaca el apoyo a la planificación de la producción a través de actuaciones como invernaderos, regadíos, maquinaria y aperos, la mejora de la comercialización con inversiones en infraestructuras, maquinaria, personal o promoción, al aumento o mantenimiento de la calidad de los productos mediante, por ejemplo, inversiones en sistemas de calidad y certificación de los mismos, en actuaciones medioambientales, formación y servicios de asesoría, investigación y producción experimental.

P.- Del mismo modo, ¿cuáles cree que podrán ser los pasos a seguir para que agricultor, comercialización y distribución mantengan un equilibrio que haga la cadena sostenible para todos los eslabones?

R.- Sin duda, el éxito de conseguir una cadena agroalimentaria equilibrada en todos sus eslabones pasa por concienciar al consumidor final de la calidad y diferenciación de los productos agroalimentarios andaluces, que sean apreciados y valorados para reforzar su demanda. ■



El tomate se afianza como la hortaliza más internacional de la provincia

El tomate se resiste a abandonar su puesto como la hortaliza más exportada por la provincia de Almería y, de hecho, sólo entre enero y octubre de 2012, las empresas almerienses exportaron tomate por valor de 457 millones de euros, el 20,3% del valor total de las ventas al exterior de frutas y hortalizas en ese período y que ascendió a 1.355 millones de euros. Con estos números no es de extrañar que en Almería se siga apostando fuerte por un producto que, sin lugar a dudas, ya es todo un baluarte en los mercados extranjeros.

Esa apuesta de la provincia por el tomate se ha traducido, en esta campaña 2012/2013, en un incremento de su superficie de cultivo de en torno al 10%, según los datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, lo que permitirá alcanzar las 10.000 hectáreas en producción frente a las 9.124 de hace un año.

Otro de los motivos que ha llevado a los agricultores a decantarse por este producto han sido los buenos precios alcan-



zados por el tomate durante la pasada campaña. Tanto es así que, tras años y años en los que el pimiento había sido la hortaliza más rentable para los productores,

en el ejercicio 2011/2012, el tomate logró 'cambiar la historia' y, de hecho, se convirtió en la hortaliza que más beneficios reportó a los productores locales. ■

El pepino almeriense 'fideliza' a productores y compradores

El pepino es, sin lugar a dudas, el cultivo más estable de la provincia de Almería. Año tras año, desde la campaña 2007/2008, su superficie cultivada se ha situado en torno a las 4.500 hectáreas, y, según los datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en la campaña que ya está en marcha, esta cifra se mantendrá, prácticamente, inamovible. Se podría decir, de hecho, que los productores de pepino son auténticos especialistas de su cultivo, hasta el punto de no querer renunciar a él ni siquiera cuando el año no ha arrojado buenos números.

Pero el pepino almeriense no es sólo una hortaliza querida por los agricultores de la provincia, sino que también los compradores lo conocen, lo aprecian y lo demandan. No en vano, sólo entre enero y octubre de 2012, las empresas comercializadoras de Almería exportaron pepino por valor de 178,8 millones de euros, un 9,8% del total de las ventas al exterior en ese período.

El pepino es un cultivo fundamental para la provincia, entre otras cuestiones, por la importancia que adquiere en los meses de más frío, cuando, prácticamente, se queda con todo el mercado



comunitario, que sólo comparte con el género procedente de la costa granadina. Y es que, según los datos facilitados por la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), el pepino an-

daluz, que en los meses de invierno se reduce al producido en las provincias de Almería y Granada, alcanza en enero una cuota de mercado en la Unión Europea (UE) del 90%. ■

Dalifrut trabaja por aumentar su presencia en mercados que demandan productos más específicos

La empresa almeriense Dalifrut tiene puesto en marcha, desde hace un par de años, el proyecto de tener mayor presencia en aquellos mercados que demandan unos productos más específicos respecto a la presentación y envasado. En este sentido, Roberto Cadenas, uno de los responsables de la entidad, asegura que "para lograr este objetivo estamos realizando una inversión importante tanto en maquinaria como en el diseño de envases". Desde hace un año, Dalifrut está ubicada en sus nuevas instalaciones de La Mojonera, una iniciativa que se llevó a cabo "teniendo en cuenta las exigencias de nuestros clientes y las normas de calidad más estandarizadas en manipulación y conservación de los productos agrícolas. El resultado ha sido una nave amplia y luminosa, aprovechando la luz solar de Almería y con espacios destinados al bienestar del personal".

Así, el balance que hace la empresa de este primer año en sus nuevas instalaciones es "bastante positivo", ya que el volumen de kilos "ha crecido significativamente respecto a campañas an-



teriores". Esto se ha debido a diferentes factores, "la inversión realizada en la creación de nuevas instalaciones, inversión en nueva maquinaria y el traslado al municipio de La Mojonera", explica Roberto Cadenas.

Para Dalifrut, Fruit Logistica "es muy interesante, pues es un punto de encuentro con todos nuestros clientes. Además, nos ayuda a conocer nuevos aspectos del mercado, así como a conocer la evolución y presencia que están teniendo los países competidores en el mercado europeo". ■

HORTYFRUTA impulsa el esfuerzo y trabajo bien hecho del sector agrícola almeriense

La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, HORTYFRUTA, sigue apostando por dar a conocer al mundo los aspectos principales de la agricultura almeriense como son el esfuerzo y el trabajo bien hecho por parte de todos. En este sentido, el presidente de la Interprofesional, Francisco Góngora, explica que "lo que pretendemos es que la producción hortofrutícola de la provincia tenga el peso que se merece en los mercados europeos".

Por eso, para impulsar el esfuerzo y el trabajo bien hecho, tenemos en marcha una de las campañas que más éxito está teniendo en Centroeuropa y que persigue, entre sus objetivos, concienciar a los consumidores de la importancia de consumir hortalizas europeas y adquirir unos hábitos saludables como "seguro de vida".

De hecho, gracias a este mensaje tan directo, HORTYFRUTA ha logrado adentrarse en miles de hogares y participar en importantes eventos defendiendo que los productos que "tenemos son de calidad, tienen muy buen sabor y se producen siguiendo unos cánones y unos procedimientos limpios y que cuentan con todo tipo de controles, exigencias y certificaciones que así lo acreditan". ■

■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: DALIFRUT.	
■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: 14.000.000 KILOS.	
■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: TOMATE CHERRY, PIMIENTO, JUDÍA Y BERENJENA.	
■ GERENTE / MANAGER / MANAGER: ROBERTO CADENAS Y ENRIQUE CADENAS GODOY.	
■ RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: ENRIQUE CADENAS GODOY.	
■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: INFO@DALIFRUT.ES/ +34 950 49 42 82	
■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: PROVINCIA DE ALMERÍA Y COSTA DE GRANADA	
■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: EUROPA.	
■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: COMERCIALIZACIÓN DIRECTA.	
■ OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBSACHTUNGEN: DESDE HACE UN AÑO, HAN CAMBIADO SU UBICACIÓN A LA ZONA DE LA MOJONERA.	





Clisol Agro conciencia a consumidores y expertos del sector agroalimentario de las bondades de las hortalizas almerienses

Clisol Agro, sin duda la empresa que mejor fusiona en la provincia los sectores agroalimentario y turístico, sigue siendo todo un referente internacional. Todo ello, además, en un contexto de crisis en el que se están cerrando negocios de toda índole pero en el que, por el contrario, las aperturas más importantes se están llevando a cabo en el ámbito de la alimentación, relacionadas sobre todo con la más alta calidad, las líneas gourmet, fruterías especializadas o tiendas de comida sana, casi todo enfocado al producto fresco.

La crisis ha reducido el número de visitas a las instalaciones de Clisol Agro, pero puede presumir de haber terminado 2012 con la nada desdeñable cifra de 9.000 visitas. El récord absoluto lo registró en 2008, año en el que recibió a 23.000 personas, gracias, en parte, al contrato firmado con un touroperador austriaco que, en tan solo cinco semanas, llevó a 12.500 personas a la empresa ejidense.

La gerente de Clisol Agro, Lola Gómez, ha asegurado que "en Almería siempre se



ha puesto el foco de atención en las distribuidoras, que son las que nos compran, pero debido a la creciente competencia con países terceros, que para más inri gozan de inputs, como la mano de obra, más baratos, no nos queda otra que intentar llegar directos al corazón del consumidor final". Para ello, Gómez ha asegurado que "es necesario orquestar campañas publicitarias muy bien diseñadas para que surtan el efecto deseado, ya que no podemos olvidar que el público objetivo es muy

amplio y éstas son muy caras". Lo cierto es que, en su pequeñez, Clisol Agro logra llegar a ese público final, el consumidor. Gómez ha asegurado que "no solo damos imagen de las frutas y hortalizas de Almería, sino que educamos al consumidor. Hacemos que entienda que el producto no por cultivarse en un invernadero es artificial, sino que lo que estamos haciendo con los productos se puede comparar con un ser humano. Todos somos seres vivos, vivimos en una casa e intentamos tener el máximo de bienestar, de calidad de vida. Si un ser vivo tiene buena calidad de vida va a dar buen resultado, pues lo mismo ocurre con una hortaliza, que dará el mejor resultado, satisfaciendo al empresario, por dar mayor cantidad, así como al consumidor final, por su calidad, por ser sano".

En Clisol Agro se vive una experiencia en la que intentan mentalizar a la gente de la época en la que viven y de los valores que se pueden aprender de las plantas. Lo que intentan llevar a la práctica es "el arte de humanizar las plantas y vegetalizar, en el buen sentido de la palabra,

a las personas. La trazabilidad de una planta se puede comparar con la vida de una persona. En la planta se busca un equilibrio, igual que con las personas", como ha relatado Lola Gómez.

Además, Gómez ha asegurado que "la planta tiene que tener un equilibrio entre número de hojas, de calidad y de frutos, también de calidad. Eso revierte en una serie de ventajas para el consumidor, que compra un producto que tenga cierto aroma y, sobre todo, muy buen sabor. Pero muchos creen que por estar bajo plástico no saben a nada, hay que trabajar, todo el sector humano, para que el consumidor sepa cuál es la realidad".

En las visitas que se realizan en Clisol Agro, los consumidores participan del proceso, huelen la hortaliza, la prueban y cuando vuelven a su ciudad compran ese producto, acordándose de esas sensaciones que les van a llevar a elegir el producto de Almería.

En lo que sí ha afectado la crisis es en el número de visitas que recibe Clisol Agro, pero eso ha ayudado a que diversifiquen más los potenciales visitantes. Así, como ha asegurado Gómez, "estamos centrándonos mucho en un público profesional. Estábamos en un 15-18 por ciento y ahora superamos el 25% de nuestro volumen. Antes trabajábamos mucho con profesionales agrícolas, técnicos, etc... Pero hemos aumentado los colectivos, como organizaciones de ecologistas, organizacio-



nes de consumidores, de amas de casa, asociaciones de vida sana, etc...". A este objetivo ayuda mucho el convenio entre la empresa y TUI, importante touroperador europeo.

En la visita, el equipo de Clisol Agro muestra todas las virtudes del campo, como, por ejemplo, que "El Ejido es un sumidero de CO2 como demostró el profesor Pablo Campra de la Universidad de Almería", como ha resaltado Gómez, que lamenta

que "en los últimos 15 años hemos dado un salto cualitativo importantísimo, pero eso no ha trascendido a la opinión pública, te das cuenta cuando te mueves con los consumidores".

Cabe destacar que Clisol Agro recibe cada año a centenares de estudiantes, tanto gracias a centros que se interesan cada año o cada dos años por realizar la visita como gracias al programa Aulas Viajeras, de la Junta de Andalucía. ■

- NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: **CLISOL AGRO.**
- SECTORES / SECTORS, SEKTOREN: **AGRICULTURA Y TURISMO.**
- GERENTE / MANAGER / MANAGER: **LOLA GÓMEZ FERRÓN.**
- DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: **CLISOL@CLISOL.COM (+34) 620843385**
- ÁMBITO DE ACTUACIÓN / SCOPE / UMFANG: **EL EJIDO.**





We cultivate quality safely

Cultivamos la calidad con seguridad







In El Ejido (Almeria) our Fruit & Vegetables are cultivated with all quality guarantees that consumers expect. The kindness of Mediterranean weather together with demanding and environmentally friendly practices make our products the most valued ones on the European markets.





El Ejido, con sus cifras de vértigo, es el centro indiscutible de la 'huerta de Europa'

Con más de 12.900 hectáreas de cultivos bajo abrigo, El Ejido es, sin lugar a dudas, el municipio de Europa que más cantidad de hortalizas produce. Por ello, el apelativo de 'Huerta de Europa' lo ha logrado por méritos propios.

Prueba del potencial agrícola del municipio es que, según las cifras oficiales del Ayuntamiento de la ciudad, el 55 por ciento de sus ciudadanos vive directa o indirectamente de la agricultura, cifra muy superior al porcentaje de personas que se dedican a este sector en el conjunto de la provincia de Almería, en Andalucía y en toda España, que es del 24 por ciento, 12 y 8 por ciento, respectivamente.

Además, es tal la extensión de invernaderos en El Ejido y el resto de la comarca del Poniente almeriense que el astronauta español Pedro Duque aseguró que "la única estructura que se ve desde el espacio es el 'mar de plástico'. Precisamente astronómicas son el resto de cifras del sector agrícola en el municipio. Así, por ejemplo, las más de 12.900 hectáreas de superficie que se ubican en el término municipal ejidense son más de la mitad

de toda la provincia (25.903 hectáreas).

Del mismo modo, el 56,63 por ciento de la comercialización de hortalizas del territorio almeriense se realiza en El Ejido. En concreto, la ciudad del Poniente de la provincia de Almería comercializó hortalizas la pasada campaña por un valor de 2.336.000 millones de euros. Y es que, el 76 por ciento de la producción hortofrutícola de la provincia tiene lugar en el municipio ejidense.

Con el objetivo de dar salida a toda la producción, en el término municipal existen un total de 64 comercializadoras. El 48,4 por ciento de ellas son sociedades mercantiles, un 37,5 por ciento corresponden a S.A.T. y el 14,1 por ciento restante a cooperativas.

Por otra parte, las comercializadoras ejidenses realizan exhaustivos análisis a los productos hortofrutícolas que llegan a sus instalaciones procedentes de los invernaderos de la zona, lo que le garantiza al consumidor final una primerísima calidad, una trazabilidad del producto, desde que se produce la hortaliza, pasando por el transporte y su llegada al supermercado; así como el cumplimiento total de la le-

gislación vigente sobre Límites Máximos de Residuos (LMR).

El Ejido también cuenta, además, con el Centro Universitario Analítico Municipal (CUAM), donde los agricultores y comercializadoras pueden llevar a cabo un sinfín de ensayos y análisis de carácter microbiológico, no solo en frutas y hortalizas sino también en aguas y otros sustratos.

Cabe recordar cómo el pimiento, producto estrella del campo de El Ejido, fue el primero que se produjo totalmente con lucha integrada y control biológico de plagas, dos sistemas acordes tanto con el medio ambiente como con las exigencias de los consumidores del Viejo Continente.

El pilar fundamental de la economía ejidense es la agricultura y los artífices del conocido como 'milagro económico' de la provincia más desértica de Europa son los agricultores, que se dejan diariamente la piel, trabajando de sol a sol en los invernaderos y aplicando siempre las últimas tecnologías y cultivando las mejores semillas fruto del esencial trabajo que realizan decenas de empresas de industria auxiliar. ■

Agrupaejido, un año de impulso y crecimiento

Agrupaejido (AE) ha cerrado la primera parte de la campaña hortofrutícola con muy buenos resultados que le han permitido cumplir todos los objetivos que se habían fijado para esta etapa. Los cambios estructurales introducidos a principios de septiembre están funcionando y la prueba está en la cada vez mayor confianza de agricultores y clientes.

El nuevo año ha llegado cargado de novedades para la compañía. Así, según ha explicado Juan Cano, director de Agrupaejido, "estrenamos imagen corporativa, incorporando los colores rojo y amarillo de la bandera de España. También modernizamos nuestros envases, el etiquetado e incorporamos la denominación 'Selecta' para los productos de calidad superior. También estamos actualizando en estos momentos nuestras principales marcas, entre ellas 'Pandal' y 'Almery'".

El Grupo AE sigue actualizándose e incorporando nuevos productos de alta calidad para su comercialización en toda Europa. En este sentido, Cano ha asegurado que ya han "implantado la primera línea de hortalizas ecológicas ¡Una apuesta muy seria por la agricultura sostenible! Otra de nuestras líneas de trabajo es la de



crear productos de primavera con identidad propia. Ya contamos con nuevas variedades de sandía de primera".

Del mismo modo, Cano ha explicado que "toda nuestra actividad sigue creciendo en calidad y en seguridad día a día. Agrupaejido es un referente en la comercialización de pimiento, calabacín, berenjena, pepino, judía y tomate. Cada día nuestros agricultores recolectan sus mejores productos para abastecer a todo el continente. Nuestros centros de producción preparan a diario la mercancía para Alemania, Holanda, Francia, Italia, Polonia, Inglaterra, Austria, Noruega, Dinamarca, entre otros. Sabemos que tenemos un compromiso con millones de consumidores: poner a su disposición las mejores hortalizas y esas son las que nacieron en nuestra querida Almería". ■

■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: AGRUPAEJIDO.
■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: 150 MILLONES DE KILOS.
■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: PIMIENTO, CALABACÍN, PEPINO, BERENJENA, TOMATE, JUDÍA, SANDÍA Y MELÓN.
■ PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: CECILIO GUILLÉN.
■ DIRECTOR GENERAL / GENERAL MANAGER/GESCHÄFTSFÜHRER: ÁNGEL CAÑADAS.
■ DIRECTOR COMERCIAL / SALES MANAGER/SALES MANAGER: JUAN E. CANO.
■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: AGRUPAEJIDO. CTRA. DE LAS NORIAS 5-7 04745 LA MOJONERA. ALMERÍA. ESPAÑA.
TEL.: +34 950 33 99 00 FAX: +34 950 33 99 51 INFO@AGRUPAEJIDO.COM
■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: ALMERÍA
■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: ESPAÑA Y EUROPA
■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: SUBASTA, VENTA DIRECTA Y EXPORTACIÓN.



www.agrupaejido.com

campano *hortalizas* *sabor* *frutas* *sano natural agricultura*



La mayor comercializadora de tomate del mundo, CASI, acude a Berlín para potenciar el mercado alemán

26

La cooperativa CASI es un valor seguro para la distribución europea. Y es que, no hay que olvidar que es la mayor comercializadora de tomate del mundo, que vendió 225 millones de kilos de este producto la pasada campaña, lo que garantiza a sus clientes producto durante todo la campaña y con la mejor calidad y sabor. Precisamente para promocionar las cualidades de su producto estrella, así como para fortalecer las relaciones comerciales en Europa, especialmente con el mercado alemán, la comercializadora acude, un año más, a Fruit Logística.

El espacio expositor de CASI va a destacar, de nuevo, por su estética y, en esta ocasión, los visitantes podrán visualizar cartelería relativa a la campaña de marketing 'Póker de Reyes'. El número del stand en esta edición de 2013 de la Messe Berlín es el 11.2.

Hasta la capital de Alemania, como no podía ser de otra manera, se ha desplazado un equipo comercial de CASI, con su presidente, José María Andújar, a la cabeza, que intentarán entablar nuevos contactos, además de con compradores alemanes, con pertenecientes a otros mercados, como el británico o el ruso.

Respecto a la intención de la empresa en la feria, Andújar ha asegurado que "durante el evento explicaremos nuestro Plan de Gestión Integral, para avanzar en producción, gestión y comercialización, que está dando excelentes resultados". No pasará por alto, asimismo, el compromiso que tiene con la seguridad alimentaria. Y es que, como ha explicado el presidente, "en CASI, el cien por cien de la producción posee una certificación que avala el seguimiento de un estricto protocolo de cultivo basado en técnicas respetuosas con el entorno, el producto y el personal que trabaja. Y este año, además, absolutamente toda la superficie se cultiva siguiendo el método del control biológico de las plagas".

Lo cierto es que, por otra parte, una de las claves del éxito de CASI radica en su exhaustiva planificación, que desarrollan con sus agricultores, teniendo en cuenta qué variedades de producto se necesita cultivar y en qué fechas, para, como ha relatado Andújar, "atender en todo momento las necesidades del mercado y, de esta manera, seguir como líderes de tomate en Europa".

Precisamente gracias a la planificación exhaustiva de CASI, esta campaña cuen-



tan con nuevas variedades de tomate cherry y cocktail, por las que se interesaron diferentes mercados. Para empezar, la comercializadora ha cultivado 25 hectáreas de cherry y 10 de cocktail, y prevén comercializar tres millones de kilos del primero y 1,4 del segundo. Lógicamente, Fruit Logística va a ser el escaparate perfecto, como también lo fue, en octubre, Fruit Attraction, para promocionar estas novedades, si bien

es cierto que el equipo comercial lleva meses dándolo a conocer a sus clientes.

Finalmente, Andújar ha querido destacar que "el principal valor de CASI es la experiencia de nuestros agricultores, auténticos especialistas en el cultivo de tomate, que han aprendido de generación en generación. Y eso se traduce en la producción de un tomate con gran sabor, que reconocen los consumidores". ■

<p>■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: COOPERATIVA CASI.</p> <p>■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILOS: 225 MILLONES LA CAMPAÑA 2011-2012.</p> <p>■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: TOMATE EN SUS DISTINTAS VARIEDADES (ROJO, RACIMO, PERA, VERDE, RAF, NEGRO, ASURCADO LARGA VIDA, CHERRY Y CÓCTEL).</p> <p>■ MARGAS / TRADEMARK / WARENZEICHEN: CASI NATURE, CASI GOURMET, CASI PREMIUM.</p> <p>■ PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: JOSÉ MARÍA ANDÚJAR.</p> <p>■ GERENTE / MANAGER / MANAGER: ANTONIO GONZÁLEZ.</p> <p>■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: CARRETERA DE NÚJAR S/N 04120-LA CAÑADA DE SAN URBANO (ALMERÍA) TELÉFONO 950 626 007 - WEB WWW.CASI.ES - TIENDA ONLINE: WWW.RAFDECASI.ES - EMAIL: MARKETING@CASI.ES FACEBOOK: CASI-ESPECIALISTASENTOMATE - TWITTER: COOPERATIVACASI</p> <p>■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: ALMERÍA</p> <p>■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: EUROPA (ESPAÑA, FRANCIA, POLONIA, REPÚBLICA CHECA, HOLANDA, BÉLGICA, RUSIA, PAÍSES ESCANDINAVOS, PAÍSES BÁLTICOS, GRAN BRETAÑA Y ALEMANIA).</p> <p>■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: SUBASTA Y VENTA DIRECTA.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Resistencias a oídio y nematodos, innovaciones de Rijk Zwaan en pimiento



Rijk Zwaan se sitúa a la vanguardia de la innovación en variedades de pimiento y, gracias a ello, la empresa se ha convertido en toda una referencia en el campo almeriense. Fieles a su compromiso de cumplir con las demandas de agricultores, comercializadores y distribuidores, Rijk Zwaan ha incorporado resistencias a oídio y nematodos en sus variedades, dos de los problemas que más preocupan a unos y otros. En este sentido, la empresa de semillas cuenta, dentro de su amplio catálogo de pimiento, con Nirvin RZ, un California rojo que se ha convertido en la primera variedad en contar con ambas resistencias, además de las ya tradicionales. Según comenta José Luis Ruipérez, especialista de cultivo de pimiento de Rijk Zwaan, en el caso de la resistencia a oídio (Lt), "ésta permite reducir los costes, ya que hay que aplicar menos tratamientos", algo que, a su vez, "ayuda a conseguir excelentes parámetros de calidad". De este modo, las producciones obtenidas cumplen con las cada vez mayores exigencias de las grandes cadenas de distribución. Pero no sólo eso. La resistencia a oídio hace que "Nirvin RZ sea un cultivo más sano y, por tanto, podemos llegar a obtener mejores producciones". La resistencia a nematodos (Ma / Mi / Mj), por su parte, permite que los agricultores que se ven obligados a cultivar en suelos que presentan este problema "puedan cultivar pimiento".

La apuesta continua de la casa de semillas por la innovación en beneficio de todos los eslabones de la cadena alimentaria la ha llevado a incluir, además, una novedad en su catálogo de pimiento de cara a la próxima campaña. Malambo RZ es un pimiento California rojo para trasplantes tardíos (de agosto) que destaca, sobre todo, por "su alta rentabilidad", apunta Ruipérez. Malambo RZ cuenta con



el calibre idóneo para cualquier tipo de envasado, ya que la mayoría de los pimientos pesan entre 180 y 250 gramos. Además, mantiene una producción y calidad uniformes durante todo el ciclo de cultivo. Junto a esto, esta novedad de RZ cuenta con "una capacidad de cuaje excelente" en los meses de temperaturas más bajas, como son enero y febrero, lo que permite "mantener muy buenas producciones en primavera".

Malambo RZ es la última incorporación a un ya de por sí amplio catálogo de pimiento, que ha situado a Rijk Zwaan como la empresa con mayor presencia en este cultivo en toda la provincia de Almería; de hecho, sólo en el caso de los tipos California, cuenta con variedades en todos los segmentos y en todos los colores. Así, Soulería RZ y Acorde RZ son ya toda una referencia, gracias a "sus producciones, su calidad y su estabilidad".

Asimismo, ambas variedades tienen un calibre "que satisface tanto al productor como al intermediario" y un color, tanto en verde como en rojo, "excelente, que llama mucho la atención". Soulería RZ y Acorde RZ permiten, además, empezar a producir en el mes de septiembre y mantener la plantación hasta primavera, con lo cual "el agricultor puede hacer un ciclo largo". ■

Rijk Zwaan estimula los sentidos en Fruit Logística

Del 6 al 8 de febrero, Rijk Zwaan, una vez más, presentará sus productos de forma sorprendente en Fruit Logística, en Berlín, con el fin de mover a los visitantes a acudir a la feria de muestras. Este año, la presencia en la feria se basa en torno al tema 'Explora tus sentidos'.

Quando se trata de productos hortícolas, Rijk Zwaan cree que la experiencia personal es clave. Por lo tanto, este año, la compañía de breeding tiene la intención de estimular los cinco sentidos en su stand para exposiciones. Además de ver la amplia gama de nuestros productos, los visitantes también podrán experimentar muchos de ellos en otras formas. Esto pondrá de relieve la importancia de no sólo probar y oler, sino también tocar, e incluso, oír. El resultado: un viaje estimulante de descubrimiento que posibilitará a los visitantes de Fruit Logística ponerse en el lugar de los consumidores por un tiempo.

"Estamos convencidos de que esto provocará algunas discusiones interesantes con nuestros socios," comenta Auke Ferwerda, Marketing Manager. "Y que es nuestro principal objetivo, una vez más, en Fruit Logística: inspirarnos unos a otros para encontrar formas de promover más el entusiasmo del consumidor por nuestros productos y trabajar juntos para aumentar el consumo de productos hortícolas por todo el mundo. Esa es la razón por la que, de nuevo, también prestaremos especial atención en la feria a nuestra red social de ensaladas, Lovemysalad.com."

CONCEPTOS NUEVOS

Ni que decir tiene que Rijk Zwaan también mostrará un número de productos y conceptos innovadores en la exposición de Fruit Logística, tales como un primer vislumbre de 'Salanova@XL', que es una extensión prometidora de la gama Salanova@. "Hemos encontrado una forma inusual de permitir que los visitantes experimenten esta nueva 'convenience lettuce' por sí mismos," revela Auke. "Durante Fruit Logística, estamos esperando esta novedad – y la forma sensorial en la que la presentaremos – para llamar mucho la atención. Utilizaremos las redes sociales, que están muy en línea con nuestro enfoque al consumidor. Utilizando las redes sociales, también los compañeros que no estén presentes en Berlín estarán de todas formas implicados en la feria". ■

Los productores de Almería buscan variedades que demande el consumidor, como los tomates **Paladium, Duratom o Molier**

28

Los productores de tomate como Miguel Peña, asociado a la cooperativa Casi, lo tienen claro: "Si a los consumidores no les gustan nuestros tomates, no tenemos nada que hacer, por lo que hay que ir hacia variedades que quiera el consumidor final". Así, en la última década, los invernaderos de Almería han vivido un enorme cambio a nivel varietal, pasando de variedades de tomate que daban muchos kilos a nuevas variedades, que piensan en toda la cadena de valor y dan producción, resistencia a enfermedades, calidad de planta y fruto, buen sabor y larga vida.

Un ejemplo de esta nueva realidad lo vemos en la zona de Ruescas, con la variedad Paladium, un tomate ramo de Semillas Fitó, de ciclo largo, para trasplantes en agosto. Juan Manuel Viñolo es un productor de tomate, con 6 hectáreas de invernadero, que se ha decidido por Paladium este año con 1,2 has.: "Lo estuve viendo la campaña pasada y me gustó mucho, ya que al final el raquis que tiene es muy fuerte y sigue pareciendo tomate de primer corte. Además, es resistente a virus, lo que nos da seguridad, y hace un ramo de G y M con dos cascos que no se ahuecan y aguanta muy bien el frío". De cara al consumidor es un tomate que responde: "Tiene muy buen sabor, con más grados brix que la mayoría, y una dureza y calidad que gusta a los consumidores". Juan Manuel Viñolo ve que la distribución valora esta variedad: "Paladium está creando marca y el año que viene aumentaré la superficie con esta variedad".

Otro ejemplo lo tenemos en la zona de El Alquíán, donde Miguel Peña, un productor de la cooperativa Casi con 5 has. de tomate, prueba este año la variedad Duratom con 2 has. Duratom es un tomate larga vida de Semillas Fitó que está teniendo muy buena acogida: "Es un tomate muy duro, con muy buena planta, que aguanta bien el frío, no se mancha y da muy buen sabor, por lo que cuando vamos a la coope-

JUAN MANUEL VIÑOLO:



"PALADIUM TIENE MUY BUEN SABOR, CON MÁS GRADOS BRIX QUE LA MAYORÍA, Y UNA DUREZA Y CALIDAD QUE GUSTA A LOS CONSUMIDORES"

JOSÉ ÁNGEL GONZÁLEZ:



"MOLIER TIENE MUY BUENA CALIDAD, BUEN SABOR, MÁS REDONDO Y CON UN ROJO TODAVÍA MEJOR, TIENE UN RAQUIS FUERTE Y MUY BUENA RESISTENCIA A VIRUS"

rativa se vende muy bien". Para Miguel Peña, Duratom es una buena apuesta para productores y distribución: "Hay que tener en cuenta que la producción de esta variedad es buena, con un 70 % u 80 % de calibre G, y que vemos que dura más de una semana comparado con otras variedades".

MOLIER, EL RAMO DE CICLO LARGO

Por último, volvemos a Ruescas, donde José Ángel González García, con 60 has. de tomate, está probando la nueva variedad Molier, un tomate ramo de ciclo largo de Semillas Fitó: "Nosotros tenemos todas las fincas sembradas con Bigram, de la misma casa de semillas, y este año probamos en 2,5 has. esta nueva variedad, que es muy parecida pero resistente al virus de la cuchara. El tomate vemos que tiene muy buena calidad, buen sabor, más redondo y con un rojo todavía mejor, tiene un raquis fuerte y muy buena resistencia a virus". ■

MIGUEL PEÑA:



"LA PRODUCCIÓN DE DURATOM ES BUENA, CON UN 70% U 80% DE CALIBRE G, Y QUE VEMOS QUE DURA MÁS DE UNA SEMANA COMPARADO CON OTRAS VARIEDADES".

Joepasur y Semilleros Laimund producen 1,2 millones de dipladenias al año

La situación geográfica de la provincia de Almería, sus horas de luz y, en definitiva, su clima, son idóneos para la producción de, aparte de frutas y hortalizas, plantas ornamentales como las dipladenias. Todo ello ha llevado a este rincón del sur de España a producir más de 10 millones de esta planta, lo que la convierte en la mayor zona productora de Europa. Almería sola cuenta con un mayor número de dipladenias que toda Francia o toda Italia.

De esos 10 millones de dipladenias que salen cada año de la provincia almeriense, 1,2 los producen entre Semilleros Laimund y Joepasur. La primera de las empresas tiene 28 años de experiencia en el sector de las plantas, mientras que Joepasur, pese a ser de nueva creación, tiene lazos de unión con Semilleros Laimund y ya es, junto a esta última, una de las principales productoras y exportadoras de dipladenia del Viejo Continente.

Concretamente, entre Semilleros Laimund y Joepasur tienen destinadas 12 hectáreas de superficie invernada al cultivo de esta planta, que trabajan en más de 20 formatos distintos, tanto en maceta como en distintas formas, como arbustivas, en forma de pirámide, de jaula, en terrinas, con doble arco o espalderas. En definitiva, como ha asegurado Francisco Luque, gerente de Semilleros Laimund y presidente de Joepasur, "realmente nos adaptamos a las exigencias



de cada cliente". Dentro de las dipladenias, la variedad que trabajan principalmente en ambas empresas de la ciudad de El Ejido es la Río, de la que producen el 85 por ciento del total. Esta variedad pertenece a la multinacional Syngenta. En cuanto a los principales mercados de destino de esta planta para Semilleros Laimund y Joepasur, Lu-

que ha señalado a "Francia, muy especialmente; y también Holanda, Bélgica e Italia, entre otros".

Esta planta se encuentra en óptimas condiciones de venta en ambas empresas en los meses de marzo, abril y mayo. Después de ese período ya le toca el turno a otros productores, como es el caso de a los franceses y a los holandeses.

Esta planta destaca por la gran cantidad de flores que tiene. Es más, según ha resaltado Luque, "no bajando de los cero grados centígrados de temperatura da flores prácticamente todo el año".

En cuanto a los colores de las flores, en Semilleros Laimund y Joepasur tienen entre un 60 y un 70 por ciento de rojas, un 20 de blancas y entre un 15 y un 20 por ciento de color rosa. ■

- NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: **SEMILLEROS LAIMUND Y JOEPASUR.**
- PRODUCCIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES AL AÑO / PRODUCTION OF ORNAMENTAL PLANTS PER YEAR / PRODUKTION VON ZIERPFLANZEN EIN JAHR: **1,2 MILLONES ENTRE LAS DOS EMPRESAS.**
- PRODUCTOS A DESTACAR / MAJOR PRODUCT / HAUPTPRODUKT: **DIPLADENIA.**
- RESPONSABLE / MANAGER / MANAGER: **FRANCISCO LUQUE.**
- DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: **PACO.LUQUE@LAIMUND.COM +34 606 98 46 08.**
- ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: **EL EJIDO.**
- ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: **ALMERÍA, FRANCIA, HOLANDA, BÉLGICA E ITALIA.**



Semilleros LAIMUND S.I.

PLANTAS HORTÍCOLAS ENRAIZADAS EN CEPELLÓN Y PRODUCCIÓN PLANTAS ORNAMENTALES

www.semilleroslaimund.com

Especialistas en injerto de tomate, sandía, melón, pepino, pimiento y berenjena

semillero ecológico



Ctra. Berja, km. 1 y Paraje Cuatro Vientos, 41 - Tels. 950 48 66 11 - 606 98 46 08 - Fax 950 48 66 61 - EL EJIDO
Autovía del Mediterráneo, Salida 471 - Cruce Barranquete con San Isidro - Tel. 950 38 46 41 - NIJAR - Almería

En nueve de cada diez invernaderos de Almería ya se hace **lucha integrada**

30



La superficie cultivada con lucha integrada en esta campaña en Almería suma ya 25.700 hectáreas, según los datos facilitados por la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, o lo que es lo mismo, más del 90 % de las hectáreas que se cultivan en la provincia ya se hacen con métodos de control integrado de plagas. Con estos números, no es de extrañar, primero, que Almería sea un referente a nivel mundial en la implantación de estas técnicas y, segundo, que agricultores y empresas sigan haciendo un especial esfuerzo por mantenerse en la vanguardia.

Lo llamativo de las cifras de esta campaña se debe, fundamentalmente, al avance que ha experimentado la lucha integrada en tomate en este ejercicio. De hecho, este cultivo ha logrado duplicar su superficie cultivada con métodos de control biológico en sólo un año, pasando de las 3.154 hectáreas de la campaña 2011/2012 a las 7.350 de la actual, gracias a la puesta en marcha de técnicas que permiten el control de las plagas directamente desde el semillero. Pero no sólo el tomate ha incrementado su superficie con control integrado; también el pimiento, que ya suma 7.850 hectáreas, el 100 % de su producción, lo ha hecho, al igual que el pepino, donde ya 2.660 hectáreas se cultivan con la ayuda de fauna auxiliar. Judía o berenjena también han visto crecer su superficie con lucha integrada. De este modo, y tal y como se puso de manifiesto en un seminario técnico agronómico organizado por la Fundación Cajamar y CO-EXPHAL, la superficie con control integrado

de plagas supone ya el 100 % del cultivo de pimiento, el 80 % del tomate, el 70 % de la berenjena, el 60 % del pepino y el 70 % del melón y la sandía.

Todos estos números, como ya afirmara el delegado territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, José Manuel Ortiz, "confirman a Almería como la provincia con la agricultura más respetuosa con el medio ambiente y que mejor atiende la demanda de los consumidores, cada vez más exigentes con la calidad y la seguridad de los alimentos". Y es que, precisamente la firme apuesta realizada por el control biológico de plagas permitió durante la pasada campaña que, por ejemplo, se redujera en un 55 % el uso de tratamientos fitosanitarios en la lucha contra las plagas en el cultivo de tomate.

Todos estos datos ponen de manifiesto el paso de gigante dado por la provincia hacia una mayor seguridad alimentaria y, sobre todo, hacia la obtención de producciones totalmente respetuosas con el medio ambiente durante toda la fase de su desarrollo. Sin embargo, desde agricultores hasta comercializadores son conscientes de que la llamada 'Revolución verde' aún no ha tocado a su fin y, de hecho, los investigadores de las diferentes empresas que trabajan en el control integrado tienen ante sí nuevos retos, como son la aparición de plagas secundarias, fruto de la drástica reducción del uso de productos fitosanitarios. Por ello, unos y otros siguen trabajando para que, en un futuro, la lucha integrada se pueda consolidar en el 100 % de las producciones almerienses. ■

Almería gana posiciones frente a sus competidores

Almería logró incrementar las exportaciones de todos y cada uno de sus productos, a excepción del melón, durante la pasada campaña agrícola, la 2011/2012, según recoge el último 'Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería', elaborado por la Fundación Cajamar. Sin embargo, sus principales competidores, tanto comunitarios como extracomunitarios, no pueden decir lo mismo y, de hecho, algunos de ellos redujeron sus ventas en la Unión Europea (UE), principal destino de las exportaciones almerienses.

Así, por ejemplo, en el caso del pimiento, una de las hortalizas que, año tras año, consigue buenas cifras, si bien es cierto que la provincia logró incrementar sus ventas en el exterior en un 15,2%, hasta rozar las 360.000 toneladas, también lo es que Israel, uno de los principales competidores de la provincia en este producto, redujo las suyas ligeramente, apenas un 0,96%; en cualquier caso, y según detalla el informe de la Fundación Cajamar, este comportamiento "desfavorable" no sólo supuso "una menor cantidad de producto en el mercado", sino también "un mayor descenso de las cotizaciones medias y el importe final".

Con respecto a otros productos, como puede ser la berenjena, mientras la provincia incrementó sus exportaciones de forma considerable (25,1%), algunos de sus competidores siguieron justo la tendencia contraria; de este modo, entre los países comunitarios, Italia redujo sus envíos a la UE en más de un 17%, mientras que Turquía, principal suministrador no comunitario de la UE de este producto, vio cómo sus exportaciones caían casi un 19%.

En el caso del pepino, tanto Alemania como Grecia o Turquía redujeron sus exportaciones, al igual que ocurriera con las ventas en la UE de calabacín procedente de Marruecos, Turquía o incluso Italia. En ambos casos, y una vez más, las ventas almerienses siguieron la tendencia contraria y, así, en pepino, la provincia incrementó sus exportaciones un 17,3%, mientras que, en calabacín, lo hizo en un 11,2%.

Con todos estos números, la provincia consiguió mejorar su presencia en los mercados europeos y, de hecho, según el informe de la Fundación Cajamar, sus exportaciones se incrementaron en un 12,4%, hasta superar, con creces, los 1,9 millones de toneladas. ■



Tomate
Paladium,
La calidad en ramo
de principio a fin

fito

www.semillasfito.com



32

Las frutas y hortalizas almerienses dan ejemplo de **calidad y seguridad alimentaria**

Cada año, las exigencias marcadas tanto por los mercados como por los consumidores a la hora de obtener un producto hortofrutícola aumentan debido a los cambios constantes en la sociedad. Sin embargo, el sector almeriense es uno de los pocos que se mantiene al día e incluso, en algunas ocasiones, por delante, al respecto, ya que las frutas y hortalizas que se cultivan en la provincia gozan de un alto grado de calidad y seguridad alimentaria.

Un duro trabajo que han logrado realizar tanto agricultores como técnicos, investigadores y empresas comercializadoras, con el fin de que el sector de la provincia almeriense siga estando entre los más destacados a nivel mundial. De hecho, Antonio Martín, de la empresa Unica Group, asegura que "hoy día, tenemos un nivel de calidad que supera las expectativas de los clientes y, con diferencia, la de otros mer-

cados. Sin embargo, el problema está en que este aspecto aún no se valora como debería a la hora de vender nuestro producto". Igualmente, Martín explica que "a nuestro sector le cuesta mucho dinero lograr el grado de calidad que tenemos hoy día, sin embargo, todavía se sigue anteponiendo en el mercado el precio a la calidad". Y es que, "por lo único que se preocupan los clientes es porque el lineal tenga producto, cuando nuestro sector goza de calidad, de un amplio calendario de oferta, una gama amplia de producto y de unas características diferenciales que no existen en ningún otro lugar".

Son ya varias campañas en las que la calidad de las frutas y hortalizas de Almería es cada vez mejor, "ya que se investiga mucho, logramos obtener nuevos frutos y, por supuesto, la lucha integrada también asegura que el producto no tenga residuos", explica Rosa Fernández, miembro del de-

partamento de control de calidad de Ejidoluz.

Y es que, la exigencia de los clientes aumenta año a año "porque cada vez nos solicitan más auditorías a las empresas y análisis a los productos para asegurarse de que están limpios de residuos". De hecho, Rosa Fernández adelanta que, a día de hoy, "los certificados que más nos están pidiendo son el BCR, IFS, UNE, Tesco o Global Gap, entre otros". Sin embargo, para Fernández, "el problema es que después, cuando los clientes quieren comprar, lo hacen a otros mercados que son más baratos que nosotros, pero, evidentemente, sus productos tienen menos calidad. Creo que tenemos que optar por otras líneas de actuación, para llamar más la atención de los compradores, puesto que a pesar de que nosotros siempre estamos a la altura de sus exigencias, ellos, al final, anteponen el precio a cualquier otra característica". ■

Almería se abre a la producción de frutas 'exóticas' como alternativa a los hortícolas protegidos

La provincia lleva un tiempo estudiando la posibilidad de abrir camino a nuevos cultivos con el fin de diversificar, aún más, su oferta. De hecho, según los estudios realizados por la Fundación Cajamar, cultivos como el mango, el aguacate, el chirimoyo, el níspero o la papaya o frutos de clima mediterráneo como la uva de mesa, el cacqui o el granado pueden establecerse como alternativa o complemento a la horticultura intensiva, además de contribuir a la conservación del paisaje y del medio ambiente y aportar empleo y actividad para las zonas más desfavorecidas.

Pero la diversidad no se queda sólo en la posibilidad de cultivar esos productos en Almería, sino que, de hecho, ya existen alrededor de 700 hectáreas que están dedicadas a frutos como manzanos, perales, membrilleros, níspe-

ros, acerolos, higueras, chumberas o azufaifos, así como otros frutales no cítricos. De entre todos ellos, el manzano, con 100 hectáreas y una producción, en 2011, de 900 toneladas, es el cultivo más importante.

Superficies más reducidas son las que se dedican a cultivos como el cerezo, la higuera, el melocotonero o el albaricoquero, si bien es cierto que, según la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, hay frutales que, por su forma de cultivo y su dispersión, son difíciles de cuantificar, tanto en extensión como en producción.

Con todo ello, lo que se pretende es contribuir a la renovación y mejora de la estructura productiva del sector hortofrutícola del área mediterránea, trabajando con especies de clima subtropical y mediterráneo. ■



 Ejidozone s.l.

globalpackagingtechnologies
envasesembalajesmaquinaria

www.ejidozone.com



34

El auge de **Fruit Attraction** provoca un descenso de los expositores almerienses en Berlín

El rotundo éxito que ha cosechado, edición tras edición, Fruit Attraction y su imparable ascenso ha provocado una menor presencia expositora de empresas de la provincia de Almería en Fruit Logística. La feria madrileña es un evento al que solo asisten compradores interesados en productos hortofrutícolas con origen español por lo que es mucho menos dispersiva que la de Berlín y se realizan muchos contactos.

No obstante, ello no quita que Fruit Logística sigue siendo la feria internacional de frutas y hortalizas más importante del mundo y se encuentra en Alemania, país que es, con diferencia, el mayor importador de este tipo de productos para la provincia almeriense.

Así, lo cierto es que, como todos los años, empresarios y políticos parten numerosos a Berlín en vuelo charter para no perderse este evento. Y es que, pese a que gran parte de ellos ha decidido guardar presupuesto para contar con stand en Fruit Attraction, sí que la mayoría de ellos estará en

Berlín, que no ha dejado de ser los tres días de feria el centro neurálgico de la agricultura y en el que se pueden dar cita con sus clientes.

Así lo hará, por ejemplo, el gerente de ECOHAL, Alfonso Zamora, quien ha repetido en más de una ocasión que "es muy importante desplazarse a Berlín para tomar contacto con nuestros clientes". No obstante, Zamora ha reconocido "la relevancia que están tomando otras ferias, como Fruit Attraction, un evento que para las empresas almerienses es necesario e imprescindible, ya que los compradores internacionales que asisten lo hacen, sobre todo, para comprar directamente producto nacional".

Otro de los puntos a favor de Fruit Attraction con respecto a Fruit Logística es, sin lugar a dudas, la fecha. Para los intereses almerienses, no es lo mismo una feria, como la madrileña, que tiene lugar en octubre, justo al comienzo de la campaña, cuando aún hay tiempo para firmar contratos para todo el ejercicio agrícola, que en febrero,

ya en marcha. Las cifras de la última edición de Fruit Attraction ponen de manifiesto cómo ya es todo un instrumento comercial y punto de encuentro. Así, la feria madrileña cerró sus puertas el pasado 26 de octubre, tras tres días de pleno trabajo, con la asistencia de 19.660 profesionales, un 6 por ciento más que en 2011. El mismo porcentaje de aumento se registró en el número de espacios expositores, que sumaron 597.

Además, cada vez hay más empresas que deciden exponer en Fruit Attraction, en la última edición lo hicieron el 21 por ciento del total (122) y procedían de Francia, Italia, Portugal, Bélgica y Reino Unido y, por vez primera, de Argentina y Holanda.

Lo que está claro es que, tanto por fechas como por enfoque, Fruit Attraction y Fruit Logística son totalmente compatibles e imprescindibles. Así, tras la feria berlinesa, el sector agrícola y comercializador almeriense tendrá su próxima gran cita entre los días 16 y 18 de octubre en Feria de Madrid, con Fruit Attraction. ■



Veripack Embalajes basa su oferta en la versatilidad, capacidad de anticipación y servicio para satisfacer a sus clientes

Veripack Embalajes, filial del Grupo Guillin, especializada en la producción de cestas y bandejas para el sector hortofrutícola, está presente en Almería desde finales de los años 80 a través de nuestro distribuidor Almafrut Almería.

La empresa fabrica sus propios envases en España y "complementamos nuestra oferta con envases y alveolos fabricados en Nespak (ITA), Dynaplast (FR) y Sharpak (UK), empresas pertenecientes al Grupo Guillin y también especializadas en envases para frutas y verduras".

Igualmente, desde Veripack Embalajes "ofrecemos la gama más amplia de envases y alveolos en rPET y PP para verduras con el servicio local de Almafrut Almería".



Esta especialización en el sector y la visión global del mercado que "nos aporta la colaboración con las empresas del Grupo Guillin, nos lleva a basar nuestra oferta en la versatilidad, capacidad de anticipación y reacción y servicio imprescindibles para la satisfacción de nuestros clientes". Para ello

"disponemos en Almería de un almacén regulador, en las instalaciones de Almafrut Almería, así como su servicio al cliente, conocimiento del mercado y experiencia que complementan perfectamente nuestra amplia oferta de envases", aseguran desde la entidad Veripack Embalajes. ■

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.

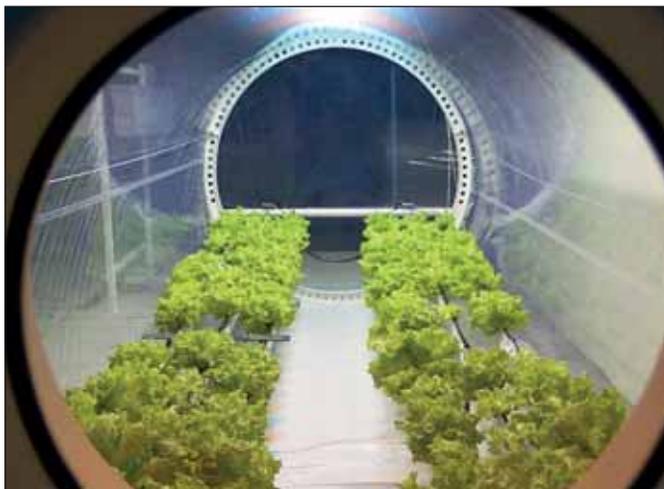




El benigno clima de las zonas de producción intensiva de Almería ha hecho de la provincia la ‘Huerta de Europa’

Tanto la comarca del Poniente almeriense como el Campo de Níjar y la zona de La Cañada, ya en la capital de provincia, gozan de un clima envidiable que no solo atrae a ciudadanos extranjeros, especialmente británicos, alemanes y nórdicos, para disfrutar de su jubilación, sino que han propiciado la principal fuente de ingresos de la zona, como es la agricultura bajo plástico.

En el caso de El Ejido, situado en el Poniente provincial y donde se produce más de la mitad del volumen total almeriense de frutas y hortalizas, su situación geográfica, con la Sierra de Gádor estratégicamente situada al norte impidiendo la entrada de vientos gélidos, así como sus más de 3.000 horas de sol al año, una temperatura media anual de 18,5 grados y la abundante agua que existe en sus acuíferos subterráneos, le han permitido ser el epicentro europeo de la producción hortofrutícola bajo abrigo.



Al respecto, el concejal de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Ayuntamiento de El Ejido, Manuel Gómez Galera, ha afirmado que "las ventajas de las que goza nuestro municipio y que lo han llevado a ser la capital agrícola de Europa se pueden asociar a 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 del continente europeo.

Todo ello, unido al microclima del término municipal de Níjar, además de la salobridad de su tierra que tan buen sabor le confiere al tomate, han hecho de la provincia de Almería el lugar ideal para producir buena parte de las hortalizas que consumen en el resto del Viejo Continente durante el otoño, el invierno y la primavera. No obstante, cada vez son más los clientes internacionales, que buscan productos hortofrutícolas con origen almeriense también en verano, lo que ha llevado a un elevado número de empresas comercializadoras de la provincia a abrir sus puertas y trabajar también durante el período estival. ■

“Nuestras producciones **ganan en sabor y calidad** gracias a las **peculiaridades de Níjar**”

Níjar, en el Levante almeriense, es sin lugar a dudas una de las zonas agrícolas por excelencia de la provincia y, de hecho, la agricultura es, hoy por hoy, junto con el turismo, su principal motor económico. Esta comarca es, además, el lugar donde se concentra el mayor número de hectáreas de tomate de Almería, ya que sus suelos y un particular microclima le confieren al producto unas cualidades diferenciadoras. En este sentido, el concejal de Agricultura y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Níjar, José Requena, comenta que “los saltos térmicos, con temperaturas muy bajas por la noche y muy altas de día, hacen que obtengamos menores producciones pero, sin embargo, de una mayor calidad”. Así pues, afirma que, gracias a esta particular climatología de la zona, “ganamos en sabor y calidad”. El tomate es, sin lugar a dudas, su producto estrella, pero en esta comarca también se cultivan calabacín y sandía, fundamentalmente, producciones que se alternan con el tomate.

Si por algo destaca, además, esta comarca es por su gran concentración de explotaciones invernadas destinadas a la producción en ecológico. Para ello, en Níjar mantienen prácticas tradicionales de cultivo, como es la rotación, para evitar desequilibrios en los suelos y, cómo no, su cansancio. En ecológico, al igual que ocurre con las producciones convencionales, el cultivo principal es el tomate, que se alterna con plantaciones de calabacín, pepino, e incluso, berenjena o pimiento, aunque en menor medida.

La importancia que para Níjar tiene su



agricultura ha hecho que la comarca cuente, incluso, con su propia feria dirigida al sector, Expolevante Níjar, evento que se organiza cada dos años, en torno al mes de mayo.

EXPOLEVANTE NÍJAR se ha consolidado en los últimos años como “la feria de referencia para el agricultor”, según afirma José Requena, quien aún recuerda que la última edición, la de 2012, “fue todo un éxito de participación”. De hecho, prácticamente todas las empresas de semillas que trabajan en la provincia participaron en el evento, que contó, además, con la visita de unas 90.000 personas.

Desde el Consistorio nijareño apuestan fuerte por un evento que, año tras año, ha ido ganando en dimensión, hasta el punto de convertirse en un punto de encuentro sin igual para agricultores y empresas tanto comercializadoras como pertenecientes a la industria auxiliar de la agricultura. ■



DIAMOND SEEDS®
The art of sowing

ORANGADYA

ACADYA

ASHDODNA

www.diamondseeds.com

EL DULCE COLOR



Pimientos Mini Cónicos



La Estación Experimental de la Fundación Cajamar se configura como Centro Tecnológico de la agricultura del Sureste español

La Estación Experimental de la Fundación Cajamar, 'Las Palmerillas', ubicada en El Ejido (Almería), se ha configurado como un Centro Tecnológico de la agricultura del Sureste español, caracterizado por el carácter aplicado a sus proyectos y por su dedicación a las actividades de transferencia. De hecho, desde hace unos años, la excelencia de sus trabajos se ha visto reconocida tanto a nivel nacional como internacional, con la participación en diferentes proyectos. Y es que el compromiso que la Estación tiene con el sector hortofrutícola almeriense es muy alto, ya que su trabajo persigue lograr resultados que permitan a este sector estar siempre a la vanguardia y cumplir con las exigencias tanto de agricultores, como de clientes y consumidores.

Según la Fundación Cajamar, en estos últimos años, el proceso de modernización de la agricultura española ha sido espectacular y "nuestras producciones" se enfrentan al reto diario de ganar competitividad en el mercado agroalimentario mundial. Ello ha obligado a abrir nuevas líneas de investigación relacionadas con la biotecnología y la producción integrada, participando los técnicos de la Fun-

dación en diversos proyectos internacionales en el ámbito de la hortofruticultura. Además, el área dedica buena parte de sus esfuerzos a la difusión de la cultura de la sostenibilidad, la investigación de energías renovables, el asesoramiento a instituciones y empresas y las acciones de reforestación en espacios áridos.

La Estación Experimental 'Las Palmerillas' lleva muchos años trabajando por y para el sector agrícola de la provincia y, gracias a sus avances, la agricultura de Almería ha logrado ser mejor con el paso del tiempo y convertirse en uno de los referentes a nivel mundial. Pero estos avances no se hubieran logrado sin la presencia de las tres grandes áreas en las que se estructura la actividad del centro. El Área de Tecnología de invernaderos trabaja con el fin de desarrollar un sistema de invernadero que sea rentable y que tenga un impacto ambiental reducido.

Por su parte, el Área de Biotecnología tiene como objetivo explorar el uso de microorganismos para la obtención de productos de valor, incluyendo la selección de productos y microorganismos adecuados, el estudio del proceso de producción, el desarrollo de la tecnología ne-

cesaria para la valorización o aprovechamiento y el desarrollo de aplicaciones. Y, como tercera y última área, se encuentra la de Fruticultura Subtropical Mediterránea, que pretende renovar y mejorar la estructura productiva del sector hortofrutícola del área mediterránea, trabajando con especies de clima subtropical y mediterráneo.

Igualmente, la Estación Experimental destaca por la difusión y transferencia del conocimiento a través de becas, proyectos fin de carrera, seminarios técnicos, etc. Y es que, la investigación permite transformar recursos económicos en conocimiento e innovar permite transformar ese conocimiento.

Por ello, para la Fundación Cajamar, una de las cosas más importantes es poder realizar actividades que permitan dar a conocer los resultados obtenidos de las investigaciones a través de seminarios técnicos agronómicos, jornadas de transferencia o talleres de información, con los que se pretende acercar al agricultor las herramientas disponibles para que su labor sea lo más rentable posible sin perder de vista el respeto por el medio ambiente. ■

Comunicado del Grupo Agrotecnología en relación con el producto MILAGRUM PLUS®

Ante los comentarios, infundados y malintencionados, que se están realizando en diversos foros sobre la composición, características y acción de nuestro producto, **MILAGRUM PLUS®**, y con objeto de aclarar cualquier duda que pueda surgir al respecto, **GRUPO AGROTECNOLOGÍA** manifiesta lo siguiente:

1. El producto **MILAGRUM PLUS®** es un formulado procedente de ácidos grasos seleccionados, indicado como fitofortificante. El producto **MILAGRUM PLUS®** actúa como biocatalizador y antioxidante. Fortaleciendo los tejidos vegetales con efecto minimizante de los efectos depresivos causados por todos los tipos de Mildiu.

2. Este producto no contiene en su formulación la sustancia activa Fosetil-Al, ni ninguna otra por la que el producto pueda merecer la calificación de producto fitosanitario. Por el contrario, su formulación está basada exclusivamente en ácidos grasos vegetales y, por tanto, es un producto fitofortificante de carácter natural, especialmente indicado para com-

batir los efectos depresivos provocados por Mildiu en la agricultura ecológica y Residuo Cero.

3. Las características y acción fitofortificante del producto **MILAGRUM PLUS®**, están avaladas por análisis y ensayos independientes realizados por distintas empresas acreditadas EOR. La ausencia de residuos fitosanitarios (entre ellos Fosetil-Al) ha sido verificada por distintos centros públicos como la Universidad de Almería.

4. Grupo Agrotecnología está decidido a actuar de forma contundente contra cualquier tercero que, de forma intencionada o no, difunda información falsa sobre el producto **MILAGRUM PLUS®**, pues este tipo de manifestaciones, además de no ser ciertas, sólo sirven para confundir a nuestros clientes, dañando de forma injustificada la reputación que nuestra empresa ha adquirido en el mercado a lo largo de muchos años de dedicación y esfuerzo.

Alicante a 11 de enero de 2013
LA DIRECCIÓN DE GRUPO AGROTECNOLOGÍA.



MILAGRUM PLUS®



Como todos nuestros productos, **Milagrums Plus®** está libre de residuos químicos fitosanitarios, como demuestran los estudios externos realizados por la Universidad de Almería.



¡Fortalece tu cultivo frente a Mildiu!

Elevada eficacia. Cero residuos. Sin plazo de seguridad.
Apto para agricultura ecológica e integrada.



Bueno para el productor.
Bueno para el consumidor.






Polígono Puente Alto, Parcela 57 | 03300 Orihuela (Alicante) Spain | Tel.: 34 96 673 82 32




www.agrotecnologia.net



Calabacín y berenjena, productos 'secundarios' pero con un gran papel en el sector agrícola almeriense

Desde los inicios de la agricultura en la provincia almeriense, el pimiento y el tomate han sido los productos 'estrella' y que mayor superficie han ocupado en el campo de Almería, sin embargo, otros frutos como calabacín y berenjena, cada vez más, están mostrando su protagonismo en este sector.

De hecho, en los últimos años, la superficie de cultivo así como su volumen de producción han aumentado de manera considerable, debido a que son muchos los agricultores que deciden alternar sus cultivos para, de esta manera, no cansar el suelo y evitar plagas y enfermedades, además de que, en muchas ocasiones, sembrar calabacín o berenjena resulta algo más rentable que apostar por una campaña de pimiento o tomate. Igualmente, en el tema de precios, justo en la presente campaña, estos dos productos están dando muchas satisfacciones a sus agricultores, ya que, en todos sus tipos, las cotizaciones superan el euro el kilo. En el caso del calabacín, en los últimos ejercicios agrícolas,



la evolución está siendo más que positiva, ya que, según datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, esta hortaliza aumentó su superficie en 500 hectáreas durante la campaña 2011/2012, hasta llegar a las 5.789, incrementando, de la misma manera, su volumen de producción y alcanzando la cifra de las 354.156 toneladas.

Por su parte, en el caso de la berenjena, la superficie cultivada en Almería si-

gue en aumento un año más, ya que durante la campaña 2011/2012 se llegó a las 2.190 hectáreas, una cifra importante y que está demostrando que esta hortaliza es cada vez mejor considerada entre los agricultores y los consumidores. El buen rendimiento que está teniendo la berenjena puede ser uno de los factores que ha llevado a los productores a apostar por este cultivo, así como también el hecho de que es uno de los frutos alternativos cuando pimiento y tomate no pasan por un buen momento.

Sin duda alguna, todas estas cifras que están permitiendo que tanto calabacín como berenjena se estén abriendo un hueco en el mercado, debido a su evolución y a los resultados finales que el sector, a nivel general, está logrando con ellos. Para los agricultores se están convirtiendo en productos alternativos a pimiento y tomate, e incluso, en algún caso, en cultivos protagonistas, mientras que también se están abriendo nuevas líneas de comercialización, gracias a sus grandes características físicas y de postcosecha. ■

Compradores de los cinco continentes se dan cita en el evento berlinés

Fruit Logística vuelve a abrir sus puertas y lo hace, un año más, con el claro objetivo de facilitar los contactos comerciales entre comercializadores y compradores de las frutas y hortalizas que se cultivan en todo el mundo y, cómo no, en Almería. En este sentido, entre el 6 y el 8 de febrero, cientos de empresas mostrarán sus mejores productos a miles de compradores llegados de todos los rincones del planeta. Sólo el año pasado, según la propia organización del evento, fueron unos 56.000 los visitantes comerciales que acudieron a Fruit Logística. La mayor parte de ellos, en concreto el 63,5% procedía de cualquiera de los 27 países miembro de la Unión Europea (UE), mientras que el resto llegaron desde lugares tan dispares como Oceanía (2,2%), África (8%) o Norteamérica (5,5%).

La mayor parte de estos visitantes estaba interesada, por este orden, en las frutas frescas (43,7%) y en las hortalizas frescas (35,9%), pero no sólo eso. También los había interesados en el sector de los envases y embalajes o en la logística relacionada con la compra-venta de estos productos. En cualquier caso, y fuese cual fuese su área de negocios, lo cierto es que la mayoría de ellos, en concreto el 94,9%, afirmó, según la organización, haberse llevado una buena impresión del evento y, es más, prácticamente el 90% dijo que repetiría la experiencia en la edición 2013. Y es que no es para menos.

Según los datos de la organización, la feria reunió en su última edición a 2.533 expositores de 83 países, la mayoría pertenecientes a los sectores de las frutas y las hortalizas frescas (48% y 40,2%, respectivamente). Todos ellos consideraron, una vez finalizado el evento, que Fruit Logística les ofrecía un marco más que propicio para presentar su negocio, conseguir nuevos clientes y, cómo no, lograr cerrar interesantes acuerdos comerciales. Pero lo más interesante de todo esto es que, una vez concluida la cita, casi el 90% de ellos reconoció haber cumplido con esos objetivos y, de hecho, calificaron de éxito su paso por el evento. Así las cosas, no es de extrañar que, al igual que ocurriera con los visitantes comerciales, los expositores que en 2012 participaron en Fruit Logística afirmaran que, con total seguridad, acudirían a una próxima edición. ■



Nijar
cultivamos confianza

www.nijar.es

Ayuntamiento de Nijar
Concejalía de Agricultura y Medio Ambiente



Almería se prepara ya para la campaña de primavera

Productores y comercializadores de la provincia han comenzado ya a planificar sus producciones de cara a la próxima campaña de primavera. Una segunda mitad del ejercicio en la que, cómo no, melón y sandía vuelven a ser los protagonistas y en la que todo el sector tiene ante sí un reto más que importante: seguir recuperando la cuota de mercado perdida en favor de otros orígenes que, desde hace algunos años, han arrebatado a Almería el privilegio de ser la primera zona productora en llevar a los mercados foráneos ambas frutas estivales.

Para recuperar su posición en los mercados de exportación, desde el sector se trabaja duro para lograr un producto de la máxima calidad y que satisfaga, en todos los sentidos, las demandas de los consumidores. Por ello, y para dar cumplimiento a este reto, los primeros en ponerse manos a la obra han sido las propias casas de semillas que, en los últimos años, se han esforzado en buscar variedades que permitan recuperar el sabor tradicional de ambas frutas. Pero no sólo ellas. Los agricultores también están aportando, cómo no, su particular granito de arena y, al igual



que ocurriera con otras producciones, también están apostando por la implantación de la lucha integrada como método preferente de cultivo en melón y sandía.

De este modo, y según las primeras estimaciones de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en esta campaña 2012/2013, serán en torno a 5.600 las hectáreas que entre ambos cultivos sumen con lucha integrada, en concreto, 3.040 de melón y 2.580 de sandía. El control integrado de plagas se ha mostrado un método de éxito que, además, ayuda a los productores a reducir costes,

a la vez que cuidan y protegen el medio ambiente. Por su parte, el sector comercializador está poniendo todo de su parte para que ambos frutos lleguen a manos del consumidor en las mejores condiciones, tanto de maduración como de dulzor.

Los esfuerzos realizados por todos, aunque, poco a poco, están comenzando ya a obtener su recompensa; de hecho, durante la campaña pasada, las exportaciones de sandía se recuperaron ligeramente, en parte, gracias a la aceptación que están teniendo en los diferentes mercados de destino las nuevas variedades sin semillas. El melón, por su parte, tiene ante sí aún un reto mucho más duro, puesto que, sin ir más lejos, durante el ejercicio 2011/2012, fue el único producto de la provincia que vio retroceder el volumen de sus exportaciones.

Así las cosas, todo el sector hortofrutícola provincial trabaja en la recuperación de unos mercados que, antaño, eran casi coto privado de los melones y sandías de Almería. Cuando la competencia llegada de terceros países se recrudece, en la provincia apuestan por dos parámetros fundamentales, como son la calidad y la seguridad alimentaria. ■

control de plagas en el cultivo de pimiento

Rienda suelta a los especialistas



SwirskiLine as



Bioline

syngenta

insectos y ácaros beneficiosos

depredación controlada

Presentación en sobres GEMINI de liberación optimizada patentados por Syngenta.



Primaflor responde a las demandas de futuro del consumidor

Primaflor, empresa ubicada en Pulpí, ha apostado fuerte por la diversificación de sus productos con el objetivo de ir dando cumplimiento a las demandas de un consumidor que cada día tiene menos tiempo para cocinar. De este modo, si hace años la empresa lanzaba al mercado su tomate rallado y, posteriormente, su gama de salsas refrigeradas -entre las que destacan su salsa César y, más recientemente, la salsa guacamole-, en octubre, en el marco de Fruit Attraction, presentó su nueva línea de productos de V gama, todos ellos con base de verdura.

Según explica Jordi Estrada, adjunto a la Dirección Comercial Nacional de Primaflor, la empresa se ha decantado por este tipo de productos porque "creemos que por ahí es por donde va el futuro del consumidor". En esta línea, señala que, de hecho, "el consumidor ya ha dado el primer paso con la ensalada preparada y el siguiente es prepararles platos listos para comer". Estos productos de V gama verán la luz en el mercado nacional en unos dos o tres meses.

Dentro de la línea de productos listos para su consumo, las ensaladas de Primaflor han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos; tanto es así que ya representan, según apunta Estrada, casi un tercio de la facturación de la empresa, con casi 33 millones de euros durante el último año. Pese a todo, el adjunto a la

Dirección Comercial Nacional de Primaflor reconoce que el grueso de los 125 millones de euros que su empresa factura al año corresponden a la produc-

ensaladas, debido a su juventud". Esta facturación se corresponde, a partes iguales, a las ventas realizadas tanto en el mercado nacional como a las ventas en los otros 14 países en los que la empresa tiene presencia, sobre todo en Reino Unido, Holanda, Alemania y los Países Escandinavos. Más recientemente, Primaflor ha iniciado la exportación de sus productos a Dubai.

La empresa participa un año más en Fruit Logística y lo hace con el claro objetivo de seguir manteniendo contacto con sus clientes y, aunque en esta ocasión no prevén realizar

ninguna presentación especial, "vamos a seguir insistiendo en nuestra nueva línea de V gama". ■



ción en fresco que, si bien es cierto que sigue aumentando, "no tiene el mismo crecimiento exponencial que puedan tener las



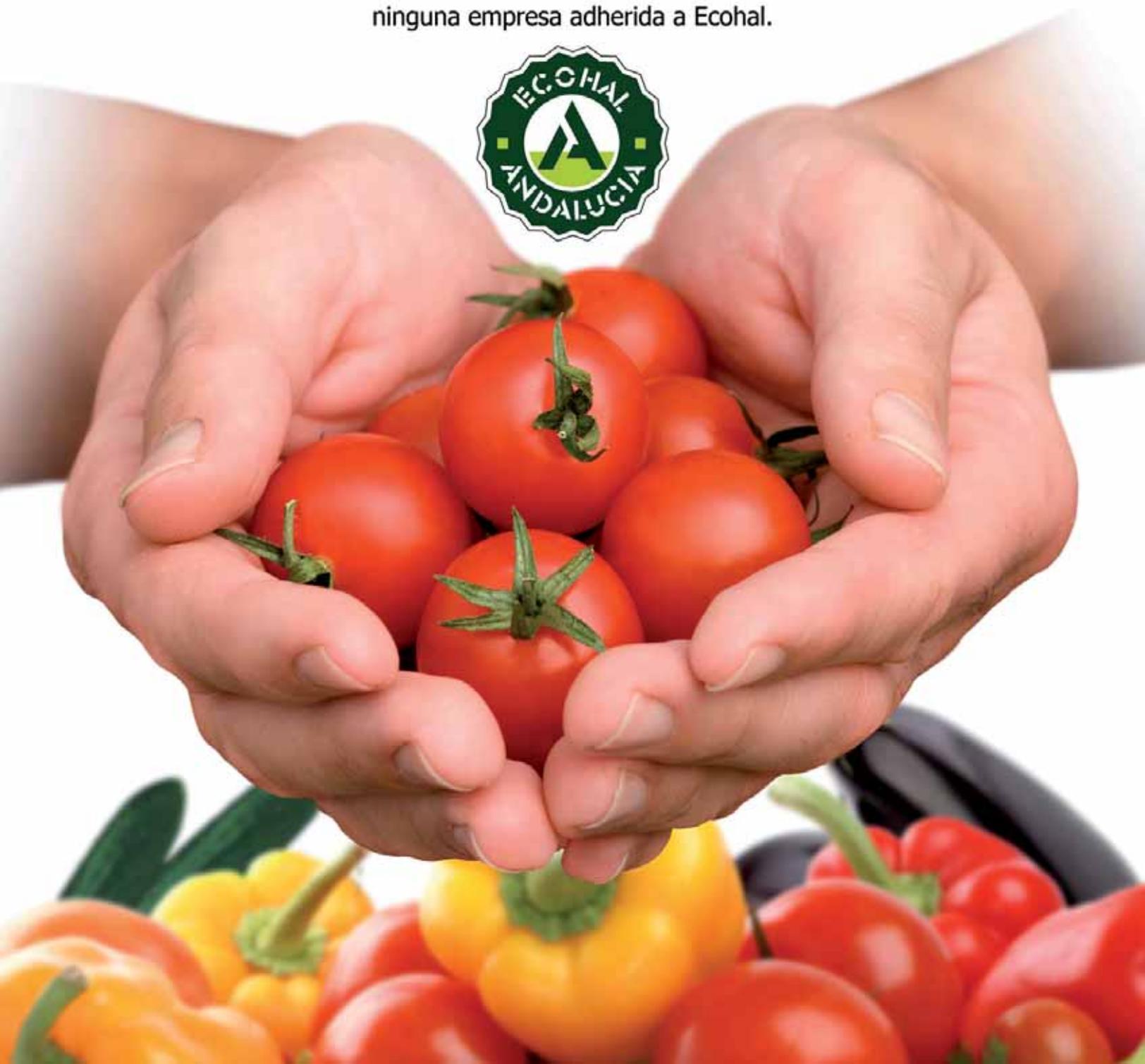
■ NOMBRE DE LA EMPRESA / COMPANY NAME / FIRMENNAMEN: SAT PRIMAFLOR.
■ VOLUMEN DE KILOS / VOLUME KILOS / VOLUMEN KILO: 150 MILLONES DE PIEZAS DE LECHUGA ICEBERG, 150 MILLONES DE PIEZAS DE LECHUGA BABY Y 10 MILLONES DE KILOS DE ENSALADA.
■ PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS / MAJOR PRODUCTS / HAUPTPRODUKTE: LECHUGAS ICEBERG Y BABY.
■ PRESIDENTE / PRESIDENT / PRÄSIDENT: LORENZO BELMONTE.
■ RESPONSABLE COMERCIAL / SALES MANAGER / SALES MANAGER: EDUARDO CÓRDOBA PÉREZ (DEPARTAMENTO COMERCIAL NACIONAL) Y CECILIO PEREGRÍN GONZÁLEZ (DEPARTAMENTO COMERCIAL INTERNACIONAL).
■ DATOS DE CONTACTO / CONTACT / KONTAKT: PRIMAFLOR@PRIMAFLOR.COM Y WWW.PRIMAFLOR.COM
■ ÁMBITO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION AREA / UMFANG DER PRODUKTION: PULPÍ, ÁGUILAS, MOJÁCAR, CHIRIVEL, HUÉNEJA-DÓLAR Y SIERRA NEVADA.
■ ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN / SCOPE OF SALE / UMFANG DER VERKAUF: REINO UNIDO, HOLANDA, ALEMANIA, PAÍSES ESCANDINAVOS Y DUBAI, ENTRE OTROS PAÍSES.
■ FÓRMULA DE COMERCIALIZACIÓN / FORMULA FOR SALE / FORMEL ZUM VERKAUF: VENTA DIRECTA.
■ OBSERVACIONES / OBSERVATIONS / BEOBSACHTUNGEN: LA FACTURACIÓN DE SUS ENSALADAS PREPARADAS SUPONE YA CASI UN TERCIO DEL TOTAL.

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.





Los profesionales del sector hortofrutícola se informan de los **nuevos desafíos y tendencias** mediante el programa marco **preparado para la feria**

Fruit Logistica es una de las ferias más importantes a nivel mundial, no sólo por el alto número de participantes que asisten a la misma, sino también por los temas que allí se tratan y que permiten a los profesionales del sector poder hacerse una idea de por dónde va a girar la hortofruticultura en los próximos años. Gran parte de estos conocimientos se obtienen gracias a los diferentes eventos, actos, seminarios, convenciones o coloquios que se desarrollan durante los tres días de Fruit Logistica y que ofrecen a los participantes una panorámica completa de los productos y servicios de toda la cadena de producción y distribución de frutas y hortalizas y su comercialización. En este sentido, para este año están preparados un total de seis foros que se presentan en el Hall 7.2b y que son organizados por la revista Fruchthandel Magazin. Todos y cada uno de los eventos que se desarrollan se llevan a cabo con traducción simultánea en alemán, inglés, francés, italiano y español.

El primer día de feria se va a desarrollar el 32 Foro de Productos Frescos, en el que se va a hablar de los nuevos formatos y las nuevas perspectivas hacia donde va el comercio. Igualmente, dentro de este evento, se hará entrega del premio 'Fruchthandel Magazin Retail Award', así como tam-

bién se presentarán los resultados de la encuesta realizada por GfK, en las que se ha preguntado qué caracteriza a las mejores ofertas de frutas y hortalizas en Alemania o dónde se encuentran las demás empresas.

Seguidamente, el miércoles, 6 de febrero, de 11 a 12 de la mañana está preparado el foro 'Category Management en 8 pasos'. Y es que, este aspecto sigue siendo la clave cuando se trata de armonizar los diversos estamentos comerciales que concurren en este negocio. Dadas las actuales exigencias de calidad por parte del consumidor, los escasos márgenes y la alta presión de costes a todos los niveles comerciales, es más urgente que nunca una óptima gestión de los procesos que concurren en esta acción comercial. Por este motivo, durante la charla se saldrán todas las dudas que existan acerca de este aspecto.

Este mismo día, desde las 15 a las 16 horas, también se tratará el tema de las certificaciones de calidad, cuál es el sello más preciso, cuál es más efectivo o cómo se complementan en cada situación. Así, los expertos darán respuestas acerca de lo realmente necesario y cómo realizarlo de la manera más sencilla y favorable. El segundo día de feria, el control de calidad

y la manzana serán los puntos a debatir en diferentes foros. En el primero de ellos, que comenzará a las 11 de la mañana, se tratará de hablar acerca de cuáles son las medidas necesarias para lograr una buena calidad de fruto, así como cuáles son los esfuerzos que se están llevando a cabo a lo largo de la cadena productiva para contribuir con la necesaria seguridad en el fruto. Seguidamente, a partir de las 15 horas, se tratará el tema de la manzana, una de las frutas preferidas por los consumidores, y donde los expertos internacionales darán una visión general del estado actual y tendencias en producción y consumo.

Finalmente, el último día de Fruit Logistica estará dedicado a hablar sobre la buena gestión de crisis y sobre las innovaciones para el comercio. Con el primero de los temas, lo que se va a dar a entender es que es necesario estar bien preparado para cualquier situación; mientras que durante la segunda de las charlas, el objetivo será ver cómo se puede mejorar el consumo de frutas y hortalizas y cómo llegar mejor a los consumidores. Por último, a partir de las 14.30 horas se hará entrega del premio Fruit Logistica Innovation Award 2013, que reconoce la mejor innovación del sector de fruta fresca. ■

Póker de REYES





Líderes
en el negocio
agroalimentario.

Cajamar ADN Agro

Desde nuestros orígenes, este ha sido nuestro campo:
**ofrecer investigación, conocimiento, servicio y
soluciones financieras especializadas a agricultores
y empresas del sector agroalimentario.**

Desde siempre. **Forma parte de nuestro ADN.**



GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR