revista agraria mensual de la provincia de Almería

Edición especial 2010

fhalmeria

FRUIT LOGISTICA

Textos en español, inglés y alemán Content in Spanish, English and German Inhalt auf Spanisch, Englisch und Deutsch

Imagen cedida por Rijk Zwaan

Participación:

La delegación almeriense en Fruit Logistica vuelve a ser numerosa como en ocasiones anteriores. Las empresas que asisten a la edición de este año ofrecerán una imagen completa y total, por productos, de la oferta hortícola de la provincia

Administración:

Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, Diputación de Almería, Ayuntamiento de El Ejido y Ayuntamiento de Níjar, con sus agricultores en la feria Fruit Logistica

Cifras:

Almería produce 3 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas de las que 1'6 millones las exporta a Europa

Almería

conquista Europa con su calidad

Almería conquers Europe with his quality

Almeria erobert Europa mit Qualität

cajamar
Este es nuestro campo
y tenemos un compromiso:
darle lo mejor.
901 511 000
www.cajamar.es

Almería desembarca en Berlín

para afianzar la lucha biológica como modelo de producción

El sector agrícola almeriense vuelve de nuevo a la feria más importante del mundo, Fruitlogistica, para corroborar que la lucha biológica es el nuevo modelo de producción que se debe imponer en la agricultura a nivel internacional. Es cierto que muchos países ya conocen esta forma de cultivo y cómo se cultivan las hortalizas en la provincia, pero nunca está de más seguir potenciando esta manera de producir alimentos respetuosa con el medio ambiente. En total, 10 empresas serán las que representen a Almería a través de la Cámara de Comercio y cuyo avión fletado para estas mismas entidades registra una ocupación del 99 por ciento. Como cada año, la Cámara va unida a Andalucía, aunque la función de la provincia es "dedicarnos a promocionar lo nuestro, lo de Almería", asegura Rafael Úbeda, responsable del Área de Internacionalización de la Cámara de Comercio provincial.

Sin duda, la lucha biológica va a ser uno de los temas más tratados durante la celebración de la feria alemana, ya que es una forma de producción que se está afianzando en la provincia almeriense, así como convirtiéndose en un modelo para el resto de países. En este sentido, Koppert será una de las entidades que se encargue de ofrecer información al respecto. De hecho, Kris de Smet, director comercial de Koppert España, ha señalado que "nosotros estaremos en un stand dentro de COEXPHAL y vamos a ir para seguir promocionando la idea del control biológico. Este año es más importante que nunca por los precios tan bajos que hemos tenido y de ahí que Almería se tenga que distinguir por la calidad. Por eso, nos dedicaremos a informar a todo aquel interesado de que, en nuestra provincia, las hortalizas que se producen son con prácticas respetuosas con el medio ambiente".

Asimismo, la mejora en la comercialización es otro de los puntos pendientes que tiene la provincia almeriense y, como afirma Rafael Úbeda, "nuestro objetivo en la feria es llegar a los consumidores finales. Hay muchos intermediarios y la mayor parte de las veces te dejan en el camino porque se van con la competencia y venden otros productos que no son los tuyos". De hecho, Úbeda continúa diciendo que "lo más importante y el paso que tenemos que dar es ser imprescindibles para el consumidor y que nos conozca por lo que somos. Sé que eso es más costoso y lleva mucho más tiempo, pero lo tenemos que lograr". Las dos vías que propone el responsable del Área de Internacionalización de la Cámara de Comercio son, por un lado, tener alimentos de calidad, "que ya los tenemos", así como invertir en promoción y canales de comercialización propios".

EMPRESAS

Por otro lado, en cuanto a las empresas que van a estar en la Messe Berlín, son diez. Grupo Agroponiente, Grupo Femago, Hortalizas de El Ejido, Hortosabor Mediterránea, Koppert, Nature Choice, Primaflor, Unica Group, Vicasol y CASI, además de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), la IGP Tomate La Cañada Níjar y la Fundación Bahía Almeriport. Al respecto, por ejemplo, Nature Choice va hasta Berlín con el objetivo de "tener conversaciones para afianzar clientes, así como para coordinar las líneas de trabajo que se están llevando a cabo en cada campaña", asegura Manuel Arévalo, director comercial de la entidad, quien también ha subrayado que "nuestro objetivo en Fruitlogistica es programar la campaña de primavera o de otoño con nuestros clientes, así como también atender nuevas oportunidades que surjan de abrir otros mercados como los países del Este, países bálticos o Rusia".

Asimismo, el Ayuntamiento de El Ejido es una de las instituciones que va a estar presente en esta nueva edición de Fruitlogistica, según Jorge Viseras, concejal de Agricultura ejidense, "por petición de nuestras empresas para estar en uno de los escaparates hortofrutícolas más importantes del mundo". Por ello, Viseras ha añadido que "este año vamos a estar de nuevo para defender, en la medida de lo posible, el trabajo extraordinario de nuestros agricultores y empresas de comercialización para, de esa manera, echarle una mano al sector que le da trabajo aquí a casi 37.000 personas". Realmente, según el concejal ejidense, "es un momento en el que tenemos que poner todo de nuestra parte para apoyar al campo y así se acordó durante una reunión con las empresas del municipio". Por último, ha indicado que "vamos con la idea muy clara de afianzar los clientes que ya tenemos".

Almería kommt nach Berlín un die biologische Schädlingsbekämpfung als Produktionmodell zu etablieren

Die Obst- und Gemüse Unternehmen aus Almería haben als Ziel in Berlin die Vormachtstellung der Landwirtschaft aus der Provinz zu etablieren. Als Hauptdarsteller wird erneut die intergrierte Schädlingsbekämpfung sein, mit der Absicht den Besuchern zu zeigen wie umweltfreundlich man das Gemüse aus Almería produziert.

Die Handelskammer hat mitgeteilt dass der gecharterte Flug für die zehn Firmen aus Almería nach Berlin ausgebucht ist. Ebenfalls anwesend sind die Körperschaften HORTYFRUTA und IGP La Cañada-Níjar und die Stiftung Almeriport.

Ein weiteres Ziel der diesjährigen Ausgabe ist den Verbraucher zu erreichen und ihm die Bedeutung der Landwirtschaftprodukte der Provinz zu verdeutlichen. Ebenfalls wichtig ist, sich mit Kunden zu treffen um gemeinsam zu planen sowie neue zu gewinnen.

Almería gets to Berlín to establish the integrated crop production as reference model

The fruit and vegetable companies arrive to this year´s edition of the German trade fair to consolidate the privileged position of the agriculture from Almería. The principal performer will be, once again, the integrated crop production. They want to show the consumers the environment friendly way the produce their goods. The Commerce Chambers confirmed that the charter Flight for ten mayor companies from Almería to Berlin is booked out. As well the corporations HORTYFRUTA and IGP La Cañada-Níjar and the Foundation Almeriport will be there.

Another Aim will be to reach the consumers to show him the importance of the agricultural products from Almería. Also important will be to meet clients to make plans together und to find new ones.

El sector almeriense muestra en Europa sus nuevas plataformas de producción

Un año más, Almería desembarca en Fruitlogistica para aprovechar la oportunidad de mostrar a Europa sus nuevas plataformas de producción, fruto de una enorme capacidad de adaptación a las nuevas exigencias del mercado. No sólo los agricultores producen más y mejor, sino que los empresarios han sabido aunar esfuerzos.

Fruto de este trabajo han nacido iniciativas como la de Unica Group y otras recientes fusiones que fortalecen la estructura del sector con vistas a sus operaciones en el exterior. Este nuevo enfoque comercial es una de las grandes bazas de una provincia puntera que aúna, además, décadas de liderazgo, aspectos que constituyen sus mejores armas para seguir manteniendo la confianza de grandes operadores europeos y de los consumidores.

Consciente de la necesidad de realizar esfuerzos para incentivar la calidad y sostenibilidad del sector agroalimentario, la Consejería de Agricultura y Pesca ofrece todo su respaldo y ayuda, a través de diferentes medidas, para favorecer a un sector cada vez más competitivo, eficiente y orientado al mercado.

Entre otras acciones, destacan las ayudas para la promoción de la calidad, así como para la difusión del modelo productivo sostenible que está desarrollando el sector almeriense. Además, el Gobierno andaluz incentiva la integración, cooperación y fusión, así como la trazabilidad, con el objetivo de ganar en dimensión y obtener mejores rendimientos económicos. Asimismo, se han puesto en marcha sendas líneas de ayudas específicas con estrategias dirigidas a aumentar el valor añadido de las producciones y a promover una mayor integración empresarial.

Fruitlogistica se erige como una plataforma única para poner en alza todos estos valores y difundir la calidad de sus producciones, enriquecerse del intercambio de ideas y beneficiarse de la oportunidad que proporciona esta feria, pues ofrece una visión global del mercado, de los nuevos productos y tecnologías.

Por ello, más de 2.100 expositores procedentes de alrededor de 70 países se darán cita en Berlín para mostrar sus avances e innovaciones, adaptados cada vez más a las exigencias del nuevo consumidor. Andalucía, representada a través de 44 empresas, expondrá en esta muestra una oferta basada en la calidad, la diferenciación y la sostenibilidad, factores que contribuyen a reforzar a un sector competitivo e innovador.

Un dato que avala esta diferenciación es que este sector productivo ya genera más del 50% de la producción de la rama agraria y sigue apostando por sus potenciales, como son la calidad, la seguridad de los productos y unas excelentes condiciones agroclimáticas que le empujan en su camino para ganar cuota de mercado.

El prestigio del que gozan los productos hortofrutícolas andaluces es incuestionable como demuestran las más de 50 denominaciones de calidad (denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas, etc.), además de la marca 'Calidad Certificada', que diferencian a los productos andaluces.

Éste es el futuro y por ello hay que seguir ahondando en estrategias que permitan aumentar la competitividad. En este sentido, los agricultores andaluces han reforzado su apuesta por un nuevo modelo productivo y energético que, enmarcado en un nuevo contexto de economía sostenible, eleve a su agricultura hasta las más altas cotas de competitividad en el mercado actual.

Andalucía es líder nacional en producción ecológica y producción integrada, que emplean técnicas respetuosas con el medio ambiente, reduciendo la cantidad de agroquímicos. El control biológico de plagas, mediante la utilización de insectos y otra fauna auxiliar, cuenta con una implantación casi total en buena parte de los cultivos hortícolas protegidos.

Almería shows Europa his new Joint Ventures

Almería uses the opportunity of Fruitlogistica to show Europe how versatile they are and to introduce the recently founded joint ventures. They are the result of the new requirements of the European market. Not only our growers are producing more and with better quality, but also our companies have achieved to adapt to the upcoming situation and to approach it together.

To achieve that, they had full back-up from the regional authority Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. We know the importance of this issue to keep competitive, especially in terms of quality and sustainability. Different measures were approved to respond the existing demands. We improved in terms of being competitive, market oriented and effective.

For all this reasons and because of the importance of an event like Fruitlogistica this year 44 companies from Andalusia will be represented in Berlin under the patron of the regional authority Junta de Andalucía. All of them will show products based on quality and sustainability that make them unique and that will help the branch to consolidate. The prestige of andalusian products is undeniable. The fact that we have over 50 different quality denominations and the certificate 'Calidad Certificada' proves what we said.

Almería zeigt Europa seine neuen Joint Ventures

Almería nutzt die Gelengeheit der Fruitlogistica um Europa seine Wandlungsfähigkeit zu zeigen und die neuen Joint Ventures vorzustellen. Diese sind das Ergebnis von den neuen Ansprüchen des Marktes. Nicht nur unsere Bauern produzieren mehr und mit besser Qualität, sondern auch unsere Unternehmen haben es gewusst sich den neuen Gegebenheit anzupassen und diese gemeinsam anzugehen.

Um dies zu erreichen, haben sie mit der völligen Unterstützung der zuständigen Behörde Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía gezählt. Man ist sich dieser Notwendigkeit bewusst um die Branche wettbewerbsfähig zu gestalten, besonders was die Qualität und die Nachhaltigkeit betrifft. Verschiede Massnahmen sind getroffen worden um den Ansprüchen in Sachen Kompetenzfähigkeit, Effizienz und Marktorientierung gerecht zu werden.

Aus diesem Grund und, wegen der Bedeutung von einem Event wie die Fruitlogistica, sind diese Jahr 44 Firmen unter der Schirmherrschaft der Landesbehörde in Berlin anwesend. Alle werden ein Angebot aufzeigen dass auf Qualität, Nachhaltigkeit und den Differnzierungsmerkmale basiert, Charakteristiken die helfen werden diese Branche zu konsolidieren. Das Prestige welches die andalusischen Produkte vorweisen ist unbestreitbar. Dies wird von der Tatsache belegt, dass es mehr als 50 verschieden Qualitätsbezeichnungen aus Andalusien gibt. Ebenso gibt es die Zertifizierung 'Calidad Certificada', die unsere Produkte auszeichnet.

PRODUCCIÓN INTEGRADA ANDALUCÍA

Compromiso Verde

Bueno, buenísimo, por todo lo que hemos conseguido juntos. Porque tenemos miles de hectáreas dedicadas a la agricultura sostenible. Porque hemos creado una marca de calidad que traspasa fronteras y es garantía para los consumidores. Porque aprovechamos al máximo los recursos naturales y respetamos el medio ambiente. Porque trabajamos día a día para ser muchos más.

Bueno. Buenísimo.

www.produccionintegrada-andalucia.es

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Entrevista: Jorge Viseras, concejal de Agricultura y Medio Ambiente del Ayuntamiento de El Ejido

"Queremos mostrar la capacidad de nuestro sector de abastecer a cualquier cliente"

El Ejido acude por noveno año consecutivo a Fruitlogistica. ¿Lo hace con ilusiones renovadas y nuevos objetivos?

- Efectivamente, ésta es la novena ocasión en la que el sector agrario del municipio, de la mano de la Concejalía de Agricultura del Ayuntamiento, acude con stand propio a Fruitlogistica y, la verdad, es que lo hacemos con más ilusión, si cabe, que nunca. Las circunstancias actuales del sector están siendo cada vez más complicadas, lo que hace este tipo de eventos especialmente importantes para, por una parte, consolidar clientes que ya tienen las empresas del sector y, por otra, intentar captar nuevos clientes que sean sólidos desde el punto de vista económico y financiero. Las propias empresas hortofrutícolas del municipio nos dicen, feria tras feria, que han captado algunos de sus mejores clientes en el stand de El Ejido en Fruitlogistica.

- ¿Cuál será el mensaje que tratarán de transmitir en esta ocasión?

- Llevamos un triple mensaje. Por una parte, la calidad de nuestras hortalizas, que estamos convencidos de que son las mejores del mundo, y, por otra parte, intentaremos recuperar cierta cuota de mercado que nuestras empresas van perdiendo debido a la fuerte presión de exportación que existe por parte de países terceros. Tenemos, en algunos casos, una competencia asumible y, en otros, desgraciadamente, una competencia desleal, como está ocurriendo, sobre todo, con los países del norte de África. El tercer y último objetivo que llevamos es mostrar la capacidad de nuestro sector de abastecer a cualquier cliente, por muy exigente que sea y por muy alejado que esté en el mundo, de frutas y hortalizas de la mejor calidad.

- Habla de recuperar la cuota de mercado perdida ante países terceros. ¿Qué cree que tiene que hacer Almería para lograrlo?

- A nuestro juicio, el control biológico de las plagas, así como en nuestro municipio está prácticamente generalizado, no lo está tanto en otras

zonas. El Ejido fue el primer municipio en el que, prácticamente, el 100% del pimiento ya tenía control biológico de plagas y, además, también es el primero en el que casi se ha conseguido en pepino y berenjena y está subiendo en otros cultivos Aún así, hay producciones, como es el caso del tomate, en las que todavía no se ha implantado de forma generalizada, sino que la mayoría de la superficie de cultivo de tomate, a nivel provincial, utiliza métodos convencionales de lucha contra las plagas. Eso es perfectamente legítimo, pero sí que debe producirse, a nuestro juicio, una transformación lo más rápida que se pueda hacia el control biológico para que nuestra provincia siga siendo referente a nivel mundial. Ahora mismo adolecemos de que otras zonas productoras del planeta, que son competidores nuestros en los mismos mercados, nos han superado en porcentaje de superficie de control biológico en el cultivo de tomate y esto no puede pasar.

- A una feria de estas características se va a afianzar clientes y a buscar nuevos compradores. ¿De qué destinos podrían ser estos nuevos compradores?

- Donde hay que recuperar clientes es, principalmente, en centroeuropa. Precisamente en mercados como Alemania, Bélgica o los países escandinavos es donde estamos perdiendo cierta cuota de mercado a favor de otros competidores y ahí hay que hacer un trabajo muy importante. En lo que respecta a nuevos clientes, mercados interesantes y en los que nuestras hortalizas tienen un hueco desde el punto de vista logístico son Estados Unidos, Canadá y los países del Este de Europa. En cualquier caso, donde hay que hacer especial hincapié es en aquellos países de la propia Unión Europea, o que son candidatos a entrar en muy pocos años, y que todavía están creciendo a un ritmo alto. Tenemos que estar preparados para cubrir esa demanda que alimentos de calidad que se produce en cualquier sociedad cuando crece socioeconómicamente.

- ¿Confía en que esta nueva participación en Fruitlogistica sea un éxito más?

- Yo espero que sí. Tenemos la confianza plena en que la feria va a ser exitosa para nosotros y vamos con mucha ilusión. Seguiremos repartiendo recetarios de nuestras hortalizas, el Decálogo de Buenas Prácticas Agrícolas y, por supuesto, el folleto en el que viene la totalidad de las empresas hortofrutícolas de nuestro municipio. Por otra parte, volveremos a hacer un especial hincapié en esta edición en el efecto positivo del plástico de nuestros invernaderos sobre el fenómeno que más está repercutiendo o que puede repercutir a largo plazo en el planeta y que es el calentamiento global. Y es que los propios clientes de centroeuropa nos han dicho que insistir en esto es una buena estrategia de marketing. Así lo vamos a hacer en la feria y, de hecho, nuestro cartel principal es que contribuimos a combatir el cambio climático.

INTERVIEW WITH JORGE VISERAS, CITY COUNCILLOR FOR AGRICULTURE AND ENVIRONMENT IN EL EJIDO

"We want to show our capacity to provide all our customers"

The city of El Ejido and his town hall are represented at Fruitlogistic for ninth time in a row. This year´s edition is, according to Jorge Viseras, city councillor for agriculture and environment, a crucial importance to them. The economic crisis that we are living makes events, like the German trade fair, an important role. It is important to improve our existing customer relations and to create new ones. There are three motives to attend. The city councillor explains them one by one. "In first place we want to show the quality of our goods, we are sure they are the best in the world. Secondly we want to win back some customers we lost to the upcoming new players in the market. And the third motive would be that we want to prove that we are capable to provide any client in the world. It doesn´t matter how far or how demanding he is, we can supply him."

INTERVIEW MIT JORGE VISERAS, STADTRAT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND UMWELT VON EL EJIDO

"Wir möchten unsere Fähigkeit alle unsere Kunden zu beliefern unter Beweis stellen"

Das Rathaus von El Ejido ist zum neunten mal in Folge bei der Fruitlogistica anwesend. Bei der diesjährigen Ausgabe ist man laut Stadrat Jorge Viseras, zuständig für Landwirtschaft und Umwelt, mit mehr Erwartungen als sonst dabei. Die ökonomische Krisensituation die es zur Zeit gibt, macht aus Events wie der deutschen Messe ein bedeutsames Ereignis.

Einerseits um die bestehenden Geschäftsbeziehungen zu festigen und anderseits um neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen.

Nach Aussage des Stadtrates von El Ejido gibt es drei wichtige Gründe an der Messe teilzunehen. Er hat alle drei Motive erörtert :„Erstens um die Qualität der Erzeugnise zu belegen, wir sind überzeugt, es sind die besten der Welt. Zweitens wollen wir gewisse Marktanteil zurückgewinnen, diese haben wir wegen des Aufkomens von neuen Mitspieler verloren. Und, drittens, möchen wir unter Beweis stellen, dass wir in der Lage sind jegliche Art von Kunde zu beliefern, egal wie weit weg sich dieser befindet, egal wie anspruchsvoll er ist, wir haben das beste Gemüse."

Un entorno privilegiado dota a los cultivos de Níjar de unas cualidades inimitables

La agricultura nijareña es para muchos consumidores del mundo el mayor emblema de la producción hortícola de la provincia almeriense y lo es, entre otras cosas, porque su entorno privilegiado dota a los productos de la zona de unas cualidades que difícilmente se pueden encontrar en otros lugares. Estos factores son el suelo, la alta salinidad del agua y, cómo no, el clima.

Con respecto al primero de ellos, el suelo de los cultivos de la comarca de Níjar, a diferencia de lo que ocurre en otras zonas de la provincia, es natural y no suelos artificiales creados gracias al enarenado. Es más, en los casos en los que ha habido que incorporar tierra a los suelos de cultivos, ésta no ha sido tierra de cañadas, sino natural. Asimismo, los suelos de cultivo de esta comarca cuentan con una mayor profundidad que otros y, por tanto, esto le otorga a las hortalizas que se cultivan en él unas características diferenciales.

Por otro lado, el clima es otro de los factores que contribuye a la excepcionalidad de los cultivos nijareños. Y es que las amplias oscilaciones de temperatura, muy frías de noche y, en ocasiones, demasiado altas de día, hacen que los productos cuente con cualidades muy particulares. Esto, en un principio, podría parecer un problema. Sin embargo, los agricultores de Níjar han aprendido, con el paso de los años, a controlar perfectamente estos parámetros y los han convertido, de hecho, no en un problema, sino en un elemento más para hacer de la suya una agricultura sin igual.

Por último, la alta salinidad del agua de riego de esta zona también contribuye a que los cultivos de Níjar tengan un carácter especial y, aunque para algunos de ellos supone un inconveniente, puesto que reduce su productividad, para otros, como es el caso del tomate, es la mayor de sus oportunidades. Tanto es así que si no fuera por la salinidad del agua, el sabor del tomate nijareño no sería el mismo. El secreto es sólo uno.

En esta comarca, además del agua salina, se dispone de gran cantidad de agua desalada que, una vez finalizado el cultivo, permite que se puedan hacer varios lavados de la tierra de cultivo y, con ellos, se eliminan los excesos de sales del suelo, reduciendo, de este modo, su conductividad. Así pues, la perfecta combinación de ambos tipos de agua otorga al tomate unas características y propiedades envidiables.

El entorno hace de las hortalizas de Níjar unos productos claramente diferenciados de los que se cultivan en otros lugares no sólo de Almería o España, sino del mundo.

A privileged environment allows Níjar and his production to get an unusual quality

The vegetables from Níjar County have unique characteristic that make them different to all others. That is so because of a privileged environment, the characteristic of their soils, the salinity of the ground-water and the climatic conditions that you find there. All of them play a key roll.

The soils are natural and not filled up with sand like you would find somewhere else. The salinity provides a unique taste to the tomatoes from Níjar, difficult to imitate. The climatic characteristic, with cold night temperatures and warm at daytime, more than a problem, has become a tool for the growers. They know how to use it as an advantage. The result is that they achieved vegetables with matchless quality.

Eine privilegierte Umgebung ermöglicht den Erzeugnissen aus Níjar aussergewöhnliche Qualitätsmerkmale zu erreichen

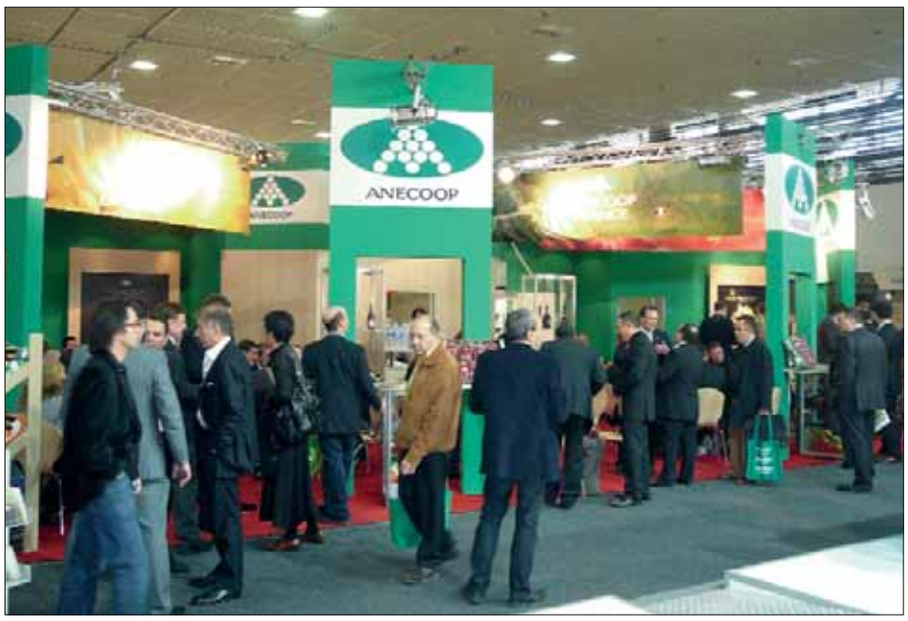
Das Gemüse aus dem Landkreis Níjar haben eigene Charakteristiken die sie ganz deutlich von denen aus anderen Gebieten unterscheidet. Dies ist so dank der privilegierten Umgebung in der das Gemüse erzeugt wird und den Eigenschaften der Böden, des Salzgehaltes im Grundwasser und den klimatischen Bedingungen, die alle eine wichtige Rolle spielen. Die Böden sind unberührt und nicht künstlich mit Sand aufgefüllt wie anderorts. Das Salzgehalt gibt den Tomaten einen einzigartigen hervorragenden Geschmack, der schwer nachzuahmen ist. Das Klima mit seinen extremen Temperaturunterschiede, sehr kalt nachts und sehr heiss tagsüber, mehr als ein Problem haben sich zu einem Vorteil für die Landwirte entwickelt, die wissen wie man dies einzusetzen hat. Das Ergebnis ist ein unvergleichliches Gemüse.

Más innovación, concentración y expansión, pilares del futuro de Anecoop

La cooperativa de segundo grado Anecoop continúa apostando por un crecimiento sostenido y lo hace, con mayor motivo si cabe, en tiempos de crisis. La innovación, la concentración y la expansión se han convertido en los pilares fundamentales de ese crecimiento, otorgándole a la empresa un papel líder en la producción y comercialización de frutas y hortalizas no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

En este sentido, hace apenas cinco meses, Anecoop presentó Agrikoop, su filial en Rusia. Agrikoop, con sede en Moscú, tiene como fin la venta de los productos de las cooperativas asociadas a Anecoop directamente a las cadenas de distribución y mayoristas en el mercado ruso. De este modo, la cooperativa de segundo grado alcanza un doble objetivo: por un lado, logra establecer una relación directa con los clientes en aquellos puntos de destino con gran potencial y, por otro, consigue afianzar su presencia en un mercado en expansión. Y es que el ruso es un mercado que no para de crecer. En los últimos años, la clase media de este país ha aumentado sobremanera y, con ella, su poder adquisitivo, convirtiéndose, de este modo, en un mercado de destino muy atractivo para los grandes exportadores. De hecho, en la actualidad, Anecoop exporta entre 6.000 y 7.000 toneladas de cítricos, hortalizas, fruta de hueso y Persimon a Rusia, así como más de 750.000 litros de vino en el segmento de Vinos de Denominación de Origen. Asimismo, y teniendo en cuenta el marco privilegiado que supone Fruitlogistica para las grandes empresas del sector, Agrikoop cuenta con presencia, por primera vez, en el stand de Anecoop en la feria de Berlín y junto al resto de filiales.

Por otro lado, y junto a la presentación en sociedad de su filial rusa, la cooperativa de segundo grado llega a Berlín para mostrar, una vez más, que la suya por la innovación es una apuesta fuerte. 'Clemensoon' se viste de gala para presentarse ante lo más granado del sector hortofrutícola internacional y demostrar cuáles son todas sus 'virtudes'. Ya el pasado 16 de diciembre, Anecoop anunció la adquisición, en exclusiva, de una nueva variedad de clementina extra temprana y que viene a completar su calendario varietal. 'Clemensoon' llega a Fruitlogistica para dejar claro que no sólo es la variedad de clementina más temprana, sino que, además, tiene un mejor calibre que todas las demás y mayor calidad organoléptica y de piel. Aunque esta nueva variedad de clementina no llegará a los mercados hasta dentro de tres años, Anecoop iniciará desde ya una campaña de marketing para ir presentando la variedad a sus clientes.



SUMANDO

La innovación y la búsqueda y consolidación de nuevos mercados son dos de los pilares sobre los que Anecoop construirá su futuro. Junto a ellos, y como tercer pilar, la concentración de la oferta volverá a jugar un papel protagonista. En este sentido, la empresa lleva a la feria berlinesa su reciente Plataforma de Hortalizas, constituida por Coprohnijar, Camposol y Hortamar. En el momento de su presentación, el coordinador de la recién constituida plataforma, Antonio García Padilla, comentó que "con esta iniciativa, las cooperativas damos un paso más gracias a un mejor aprovechamiento de algo que ya tenemos: nuestra relación comercial con Anecoop". Y es que, gracias a ella, las integrantes de este nuevo proyecto podrán llegar a todos y cada uno de los clientes que deseen de la mano de las filiales que la empresa tiene en el Viejo Continente, consiguiendo, de este modo, "mejorar nuestros resultados comerciales y la rentabilidad de las explotaciones de los socios cooperativistas en la región almeriense", afirmó García Padilla.

La cooperativa de segundo grado pretende, de este modo, seguir forjando su futuro sobre pilares que le permitirán crecer sin parar, no negándose a innovar, expandirse o concentrar su oferta ni siquiera en época de crisis.

Mehr Innovation, Angebotskonzentration und Expansion sind die Säulen der Zunkft von Anecoop

Anecoop schreitet weiterhin zielstrebig in die Zukunft und das obwohl die ökonomische Konjunktur weltweit zur Zeit schwierig ist. In diesem Sinne wurde vor fünf Monaten die russiche Filiale Agrikoop vorgestellt, die dieses Jahr zum ersten mal in der Fruitlogistica in Stand von Annecoop anwesend sein wird.

Die Inbetriebnahme der Filiale hat die Absicht einen direkten Kontakt zu den Kunden aus diesem Gebiet zu schaffen und sich einem so wachstumsreichen Markt zu etablieren.

Neben der Expansión ist die Innovation eine wichtige Säule für die Entwicklung von Anecoop. Die letzte Errungenschaft in diesem Sinne ist „Clemensoon", eine frühreife Klementine, die sich durch einen besseren Kaliber und Verbrauchseigenschaften auszeichnet. Andereseits hat die Firma ihre zweite Linie von Bioprodukte eingeführt, die ein breites Spektrum der Angebotspalette abdeckt.

Im Rahmen des allgemeine Konzentrationsprozesses auf der Anbieterseite wurde das Joint Venture mit Coprohnijar, Hortamar und Camposol gestarted.

La gama más amplia de productos Bio

Anecoop cuenta con la más amplia gama de productos Bio y esto en tan sólo dos años desde que se pusiera en marcha su línea de alimentos ecológicos. La empresa dispone de referencias tanto en hortalizas, con especial protagonismo de tomates, calabacines y pepino, como en frutas, cítricos, e incluso, aceite de oliva virgen ecológico.

Desde su puesta en marcha, y pesar de la difícil coyuntura económica actual, Anecoop ha logrado crecer en este segmento y, de hecho, sus previsiones para esta campaña 2009/2010 apuntan a un aumento de sus ventas de entre el 15 y el 20 por ciento. Todo ello, según la empresa, ha sido posible gracias a la gran implicación de todas las oficinas y filiales del grupo para potenciar esta línea de producto.

More innovation, convergence on the supplier side and expansion are the pillars of Anecoop´s future

Anecoop keeps marching straight towards the future, although the economic situation is worldwide in recession. Five months ago the introduced the branch office in Russia Agrikoop, that will be present at Anecoop´s stand at Fruitlogistica.

The start up has the aim to get directly in touch with the Russian clients and to ensure a premium position in this emerging market.

Innovation is another important pillar for the development of Anecoop. The last achievement is "Clemensoon", an early clementine that has excellent consumption attributes like calibre, taste, pulp and skin. As well a second line of biologic products with an extended range were also introduced this year.

In the context of the convergence on the supplier side Anecoop started the joint venture with Coprohnífar, Hortamar and Camposol.

Berlín: Una visita más profesional de lo que parece

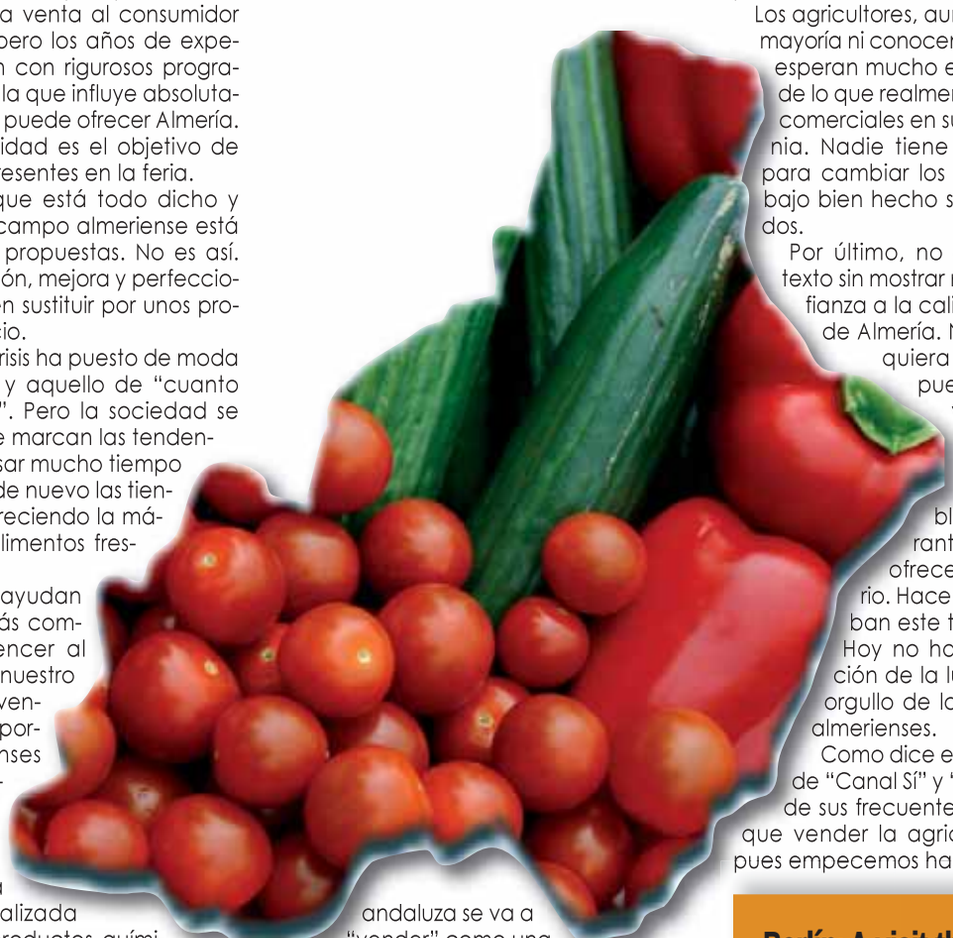
José Antonio Gutiérrez Escobar

Otra vez la cita de Berlín. Parece que fue ayer y ya ha pasado un año. En esta edición de Fruitlogistica las empresas de Almería van a la feria alemana con la intención de convencer a los clientes europeos de que no sólo cuenta el precio de la hortaliza fresca, también es necesario apreciar la calidad. Es cierto que otros países, de los llamados terceros, pueden ofrecer al mercado europeo precios más bajos que hacen la venta al consumidor más competitiva, pero los años de experiencia y evolución con rigurosos programas de calidad en la que influye absolutamente todo, sólo lo puede ofrecer Almería. Transmitir esta realidad es el objetivo de los exportadores presentes en la feria.

Algunos creen que está todo dicho y que el cliente del campo almeriense está cerrado a nuevas propuestas. No es así. Años de investigación, mejora y perfeccionismo no se pueden sustituir por unos productos a bajo precio.

Es cierto que la crisis ha puesto de moda la comida basura y aquello de "cuanto más barato mejor". Pero la sociedad se mueve al ritmo que marcan las tendencias y no ha de pasar mucho tiempo para que veamos de nuevo las tiendas "Gourmets" ofreciendo la máxima calidad en alimentos frescos y saludables.

Las dificultades ayudan a mejorar, a ser más competitivos, a convencer al cliente de que lo nuestro es mejor. Estoy convencido de que los exportadores almerienses van a saber transmitir los esfuerzos realizados con la lucha biológica atendiendo así la demanda generalizada para eliminar los productos químicos de los invernaderos. Igualmente estoy seguro de que la concentración de la oferta que tanto apoya la Administración andaluza se va a "vender" como una gran propuesta del campo almeriense para mejorar el servicio, la calidad y la logística a las grandes empresas.



La visita a Berlín hay que interpretarla como un trabajo más. Las dificultades para vender exigen agentes comerciales más profesionales que sepan interpretar los pedidos de las grandes cadenas de distribución, tomar las notas adecuadas para que cada venta sea un punto de experiencia hacia una forma de trabajar rentable, tanto para el vendedor como para el comprador.

Los agricultores, aunque no lo dicen y la mayoría ni conocen la feria Fruitlogistica, esperan mucho en un año como éste de lo que realmente puedan hacer los comerciales en su estancia en Alemania. Nadie tiene una barita mágica para cambiar los precios, pero el trabajo bien hecho siempre tiene resultados.

Por último, no quiero acabar este texto sin mostrar mi más absoluta confianza a la calidad de las hortalizas de Almería. No sólo yo, sino cualquiera de esta provincia puede decir que los invernaderos se han convertido en verdaderas fábricas de productos saludables con todas las garantías que es capaz de ofrecer un país comunitario. Hace años las dudas evitaban este tipo de afirmaciones. Hoy no hay dudas. La aplicación de la lucha integrada es el orgullo de los 18.000 agricultores almerienses.

Como dice el colega David Baños de "Canal Sí" y "Punto Radio" en una de sus frecuentes afirmaciones, "hay que vender la agricultura en positivo", pues empecemos haciéndolo por Berlín.

Berlín: Ein Besuch der professioneller ist , als man denkt

Die Exporteure aus Almería haben einen bindenden Termin beim wichtigsten Kunde überhaupt. Es ist nicht irgendein Besuch, es ist der professionelleste im ganzen Jahr.

Die Handelsagenten aus Almería müssen diesen Termin ihrer Jahresplanung wahrnehmen und es schaffen, die grossen Vermarkter davon überzeugen, dass nicht nur die Preise bei Frischprodukten wichtig sind.

Es ist eine Tatsache, dass „Fast Food" Mode geworden ist und das Gourmets immer seltener werden. All dies ist aber eher eine Gegebenheit die viel mit der aktuellen Konjunktur zu tuhen hat.

Die Landwirte erwarten positive Ergebnise von unseren Vermarktern bei der deutschen Messe, weil jetzt der Zeitpunkt gekommen ist an dem man das Beste der Landwirtschaft aus Almería anbieten kann. Man kann unsere Produkte ohne Bedenken konsumieren denn sie haben aller Garantien eines EU-Landes.

Berlín: A visit that has a more professional nature as you might think

The exporters from Almería have a binding date with their most important client. It is not a normal sales call, it is the most professional appointment in the whole year.

The salesmen from Almería must comply this term as part of their annual business forecast and they have to convince the mayor customer that not only the price of fresh food matters. It is a fact that Fast Food became an habit and that gourmets are rare. But that is a condition that came along with the economic situation and it won´t last.

The growers expect a positive results from this visit to the German trade fair, because now is the time that we can provide the best of our agriculture. Products that you can consume without worries, because they have all the guarantees of the European Union.

Hortosabor aprovecha la feria de Berlín para planificar las próximas campañas con sus clientes europeos

La empresa con capital italiano con sede en El Ejido Hortosabor va a asistir este año a Fruitlogistica estando presente en el pabellón italiano y dentro del gran stand que el grupo de exportadores y productores Piazza Italia tendrá en la Messe Berlin. En concreto, la entidad estará ubicada junto al Grupo Salvi, con el objetivo de, entre otras cosas, planificar las próximas campañas con sus clientes europeos. En este sentido, el gerente de Hortosabor, Moreno Fiorini, ha argumentado que "creo que esta feria es la más importante del sector agrícola. Te permite encontrar a mucha gente de varios países, además de que es un evento que viene en una fecha para nosotros de bastante trabajo, pero da tiempo a ir y visitar a clientes para ponernos en contacto con ellos y concretar y planificar mejor la campaña siguiente".

En concreto, en estos momentos, Hortosabor está sumida en un sinfin de proyectos que les permitirá seguir evolucionando como lo viene haciendo desde el pasado 2001, cuando abrió su oficina en el municipio de El Ejido. De hecho, Fiorini ha asegurado que "cada año vamos mejorando y nos estamos encontrando con un incremento del volumen de un 6, 7 y 8 por ciento. Hay que decir que los primeros cuatro años los emprendimos para colocarnos en la zona, tomar confianza con la producción para plantear nuestra necesidad de trabajo, mientras que los cuatro años siguientes han sido de crecimiento que hemos recolectado de la siembra de esos primeros años aquí, en El Ejido. Sin más, podemos decir que nuestra evolución está siendo importante".

OTROS PROYECTOS

Asimismo, otro proyecto de futuro que está poniendo en marcha la empresa con capital italiano es, según su gerente, "el paso que estamos dando para asociarnos a una SAT, a la que aún le estamos buscando nombre, ya que ahora mismo tenemos tres sobre la mesa. La idea comenzó a desarrollarse en el mes de septiembre del pasado año 2009 y esperamos que comience a funcionar la SAT para la próxima campaña, allá por el mes de octubre". Además, en un principio parece ser que Hortosabor va a contar en esta sociedad con 150 hectáreas de productos donde "planificaremos la producción en campo, según nuestras necesidades, y naturalmente todo está controlado y certificado con calidad para nuestro cliente", añade Moreno Fiorini.

Y es que la idea de trabajo que tienen desde Hortosabor es conseguir una relación directa entre agricultor y cliente final, ya que se está apostando mucho por la producción en campo, donde se confecciona directamente desde la finca, cosa que no es para saltar la alhóndiga o cooperativa, sino para "tener un trabajo más directo con nuestros agricultores y para que el producto tenga más aguante y esté más fresco y natural. Pensamos que puede ser el futuro y es importante que, en España, los agricultores con muchas hectáreas tengan el apoyo de empresas como la nuestra para juntos hacer un camino para salvar la producción y pagar un gasto que se pueda mantener", según ha concluido Fiorini.

Hortosabor uses the trade fair in Berlin to plan the upcoming season with their European clients

The company Hortosabor, build with Italian capital and based in El Ejido, visits this years edition of Fruitlogistica as part of the big stand of the Italian producer and retailer Group Piazza Italia at the Italian pavilion. The company will be placed next to the Salvi Group. The main aim is to plan the upcoming seasons with their customers. The business manager of Hortosabor Mateo Fiorini said that "this is the main event for the fruit and vegetable branch. It allows us to meet people from all over the world, although it happens within a very time time for us, it gives us the chance to sit down with our clients and plan together the upcoming season and make decisions".

At this moment Hortosabor is involved in a lot of different projects that gives the company the opportunity to keep on developing like it has been since 2001 when they arrived in El Ejido.

Hortosabor nutzt die Messe in Berlin um die anstehenden Kampagnen mit seinen europäischen Kunden zu planen

Das Unternehmen Hortosabor, mit italienischen Kapital und Sitz in El Ejido, besucht die diesjährige Ausgabe von Fruitlogistica als Teil des grossen Stand der Erzeuger- und Vermarktergruppe Piazza Italia im italienischen Pavillion der berliner Messe. Das Unternehmen wird neben der Salvi Gruppe platziert sein. Die Hauptabsicht ist die nächsten Saisons mit seinen Kunden zu planen. In diesem Sinne hat der Geschäftsführer von Hortosabor Mateo Fiorini gesagt dass „ dies ist das wichtigste Ereignis der Obst und Gemüse Branche. Es erlaubt uns Leute aus allen möglichen Länder kennenzulernen und, obwohl es zu einem sehr arbeitsintensiven Zeitpunkt stattfindet, ist es die Gelegenheit uns mit Kunden zu treffen und konkrete Absprachen zu halten und gemeinsame Planungen erarbeiten um so die nächste Saison vorzubereiten"

Momentan ist Hortosabor mit vielen Projekten beschäftigt die der Firma erlauben sich weiter zu entwickeln, so wie es seit 2001 der Fall ist, Zeitpunkt an dem das Büro in El Ejido eingerichtet wurde.

Tres millones de toneladas de hortalizas para abastecer a todos los mercados posibles

Almería produjo durante la pasada campaña más de 2'88 millones de toneladas de hortalizas con las que abastecer a los distintos mercados de destino, tanto nacionales como internacionales. El grueso de esta producción, un año más, correspondió a tomate y pimiento, aunque productos como la sandía o el pepino volvieron a ocupar un lugar destacado. De este modo, la provincia logró abastecer no sólo a la Europa de los 27, sino también a algún que otro destino fuera de la Unión Europea (UE). Este volumen producido alcanzó, asimismo, un valor comercializado superior a los 2.000 millones de euros.

Por productos, el tomate fue, también durante la campaña 2008/2009, la hortaliza más cultivada en la provincia, con 910.268 toneladas. En segundo lugar, aunque a una distancia más que considerable, se situó el pimiento, producto más que reconocido en la Europa comunitaria y que, año tras año, hace las delicias de sus consumidores. En este sentido, el pasado año agrícola, la provincia almeriense puso en el mercado 454.208 toneladas de pimientos, una cantidad que supuso unos ingresos superiores a los 418 millones de euros. En tercer lugar se situó la sandía, fruta de verano por excelencia, mientras que el pepino, una de las estrellas del Poniente almeriense, ocupó un muy merecido cuarto lugar. En el caso de la primera, su producción rozó las 390.000 toneladas, mientras que el pepino sumó más de 360.000 toneladas.

Junto a los 'grandes' cultivos de Almería, el calabacín y la berenjena se mostraron como la revelación del año. Y es que ambos productos incrementaron de forma considerable sus volúmenes producidos, convirtiéndose, de este modo, en una nueva alternativa para productores y comercializadoras, que tuvieron en ellos una nueva arma para llegar a los consumidores más exigentes.

Todos estos números avalan, una vez más, la posición de líder en producción y exportación de hortalizas a la UE que ostenta la provincia y que revalida un año tras otro. Almería ha sabido ganarse al consumidor europeo no sólo con grandes cantidades de producto disponibles a lo largo de casi todo el año, sino también con calidad. Una calidad que se trabaja día a día y que permite que la provincia más oriental de Andalucía siga siendo el destino preferido de las grandes cadenas de distribución a la hora de comprar hortalizas para abastecer al Viejo Continente.

Drei Millionen Tonnen Gemüse um alle möglichen Märkte zu beliefern

Nach Angaben der Landwirtschaftsbehörde der Provinz Almería, belief sich die Produktion von Gemüse während der vergangenen Saison auf eine Gesamtzahl von fast drei Millionen Tonnen. Diese Zahl, obwohl Sie etwas geringer ausfiel als die des Vorjahres, ist mehr als ausreichend um die verschiedenen Zielmärkte, hauptsächlich europäische Länder, zu bedienen. Paprika und Tomaten waren erneut die Produkte die am meisten produziert wurden. Auch die Gesamtzahl der erzeugten Zucchinis und Auberginen ebenfalls sind gestiegen. Diese Zahlen belegen, dass Almería erneut der Hauptlieferant für Frischgemüse auf unserem Kontinet bleibt, sowohl bezüglich der Menge als auch der Qualität der erzeugten Produkte. Unsere Provinz belegt abermals, dass Sie in der Lage ist alle Zielmärkte zu beliefern und dabei eine hohe Qualität zu garantieren.

Three Million Tons of vegetables to provide all possible markets

According to the agricultural authorities from Almería the production of vegetables during the last season reached a total amount of three million tons. This figure, although a little lower than last years, is more than enough to supply the destination markets, mostly European countries.

Peppers and tomatoes were again the most produced goods. The total amount of produced amount of courgettes and egg plants showed a raise. These figures prove that Almería, once again, is the main supplier for fresh vegetables in our continent. Not only in terms of quantity but also quality. Our province showed again that it is capable to provide goods to all markets and to assure the quality of those.

Grupo Agroponiente apuesta por la tipificación y la calidad como modelos de desarrollo

El Grupo Agroponiente, formado por las empresas Agroponiente y Vegacañada, acude este año a la feria hortofrutícola de Berlín, Fruitlogistica, con el objetivo de mostrar su apuesta por la tipificación y la calidad como modelos de desarrollo. De hecho, ambas entidades trabajan en firme y desde hace tiempo en un modelo de tipificación del producto de la finca, con unos criterios concretos en cuanto a la tipificación y selección y con el complemento de un envasado pensado para esta finalidad, ya sea en cartón o en un envase de plástico no retornable.

En este sentido, el director general del Grupo Agroponiente, Antonio Escobar, asegura que "nosotros llevamos ya muchos años trabajando la calidad del producto que llega del campo, de nuestras frutas y hortalizas en sí, pero tenemos claro que nos encontramos en un momento en el que, logrados ya altos niveles de calidad en ese sentido, es fundamental trasladar esa filosofía también en la presentación del producto".

Sin embargo, en esta ocasión, el Grupo también va a apostar en la Messe Berlín por la lucha biológica, impuesta en la práctica totalidad de la producción de Agroponiente y Vegacañada, lo que supondrá otro de los argumentos alrededor de los cuales gire la presencia de ambas entidades en la feria agrícola, a través de una exhaustiva información que será ofrecida a los clientes por parte de los profesionales de la entidad.

PRODUCTOS

Asimismo, el producto también tendrá un espacio en Fruitlogistica, ya que el fin es promocionar las novedades que ya están comercializándose en esta campaña con importante éxito, además de sus especialidades para la campaña de primavera. De hecho, por parte de Agroponiente, se hará hincapié en la nueva berenjena 'Gold Quality', una variedad negra cultivada por agricultores con años de experiencia en el tratamiento y desarrollo de este producto, que está siendo altamente valorado en los mercados. Mientras, por parte de Vegacañada, se exhibirán las nuevas variedades de tomate larga vida con mayor consistencia y sabor, que ya se comercializan en los principales mercados este año.

Finalmente, otra de las fortalezas sobre las que se hará hincapié en el stand será la solvencia que, como Grupo, tienen las empresas que integran Grupo Agroponiente, lo que permite una solidez comercializadora excepcional y una capacidad única de comercializar producto fresco durante todo el año y con una amplia gama de variedades en frutas y hortalizas.

The Agroponiente Group focuses on diversity and quality as developmental model

The Agroponiente Group visits this year´s edition of Fruitlogistica with the aim to prove that they focused on diversity and quality as a developmental model for the company. It is certain that this corporation follows specific criteria for selection and diversity of their food grade packaging, including cardboard boxes or reusable plastic packages. Everything concerning the integrated crop production is also important to them. The corporation is going to introduce on the trade fair the main products of Vegacañada and Agroponiente. Vegacañada will present a new type of long-life tomatoes while Agroponiente focuses on the Eggplant type „Gold Quality", a black aubergine that is produced by growers with a large experience in the handling and development of this plant and that has already reached a great acceptance by the consumers.

Die Agroponiente Gruppe setzt auf die Vielfaltigkeit und Qualität als Entwicklungsmodell

Die Agroponiente Gruppe besucht die diesjährige Ausgabe der Fruitlogistica mit der Absicht zu belegen, dass man auf die Vielfaltigkeit und Qualität als Entwicklungsmodell setzt. Es ist sogar so, dass das Unternehmen ganz genaue Kriterien verfolgt was die Auswahl und Vielfaltigkeit der Verpackungen angeht, seien diese aus Pappe oder aus Mehrwegplastik. Ebenso ist die integrierte Schädlingsbekämpfung ein weiteres Ziel. Desweiteren werden auf der Messe die wichtigsten Produkte der Körperschaften der Agroponiente Arbeitsgemeinschaft, wie Vegacañada y Agroponiente vorgestellt. Vegacañada wird neue Sorten von Tomaten mit langer Haltbarkeit präsentieren während Agroponiente das Merkmal auf den Auberginentyp „Gold Quality" setzt, eine schwarze Aubergine die von Landwirten mit längjähriger Erfahrung im Umgang und Entwicklung dieses Produktes gezüchtet wird, und die schon jetzt eine hohe Akzeptanz erreicht hat.

Clientes y proveedores se ven las caras una vez al año en Berlín

Almería tiene una cita ineludible con Berlín cada mes de febrero. Fruitlogistica es el mayor evento hortofrutícola internacional y como tal, el sector almeriense debe estar presente. Un foro de esta magnitud marca la agenda promocional de todas las empresas consideradas importantes. Nadie puede faltar porque es el evento por excelencia. Durante tres jornadas la oferta en origen interactúa con la demanda de frutas y hortalizas. La Messe berlinesa congrega a todos los representantes de las cadenas de distribución, plataformas de comercialización en destino, así como los agentes intermediarios ligados a la actividad comercial en el negocio hortofrutícola.

Los equipos de comerciales se trasladan a la capital alemana con sus agendas repletas de entrevistas. Muchas de ellas con 'amigos', clientes conocidos cuya principal motivación se centra en la planificación del negocio. Otros, en cambio, descubren nuevas experiencias demandadas por alguna de las partes con el propósito de conocerse a fondo. Y es que la feria alemana es el contexto ideal en el ámbito internacional para entablar multitud de contactos con un solo coste.

Los profesionales también incluyen entre sus objetivos explorar el desarrollo que presentan zonas productoras que escapan a su conocimiento. En Berlín se pueden observar todas las tendencias del mundo, tanto en la producción como en la comercialización de productos hortofrutícolas. Cinco continentes mostrando sus mejores galas facilita que el visitante abandone la feria con una clara visión del sector a nivel internacional.

Algunas comercializadoras desplazan su personal sin prever como principal cometido firmar contratos con clientes. Es una cita que invita a conocer personalmente a los clientes con los que se trabaja durante todo el año. Aumentar un vínculo de negocio que hasta la fecha se había limitado a conversaciones telefónicas, transferencias...etc. Una forma de alimentar las relaciones, compartiendo pareceres sobre el mundo que rodea al negocio, o debatiendo sobre otros temas que no guardan relación con el motivo ferial.

Pero también es cierto que otras entidades aprovechan su visita para conocer los últimos avances puestos al servicio del tejido empresarial hortofrutícola, con la premisa de regresar con ideas que se puedan aplicar a su actividad. La aplicación de las nuevas tecnologías a la maquinaria utilizada, envases, plásticos...Las empresas enmarcadas en la industria auxiliar o la logística también están presentes en Berlín promocionando sus productos o servicios.

La capital alemana es la referencia. Prueba de ello es que la crisis económica no afectará al evento, según indican desde la organización de Fruitlogistica. Este año, estiman que la Messe integre alrededor de 2.100 expositores de 70 países diferentes entre el 3 y el 5 de febrero.

Customers and suppliers meet year after year in Berlin

Fruitlogistica is the most important event for the fruit and vegetable industry. For that reason the companies of Almería make sure their attendance to the fair trade in Berlin as part on their yearly schedule. This trade fair congregates for three days the main players of the branch: Suppliers, wholesale traders, trade agents and staff of the most important marketers.

These are not only business days but also the chance to improve business relations. Many sales representatives are there to market their products or to accomplish new deals for their companies. For others this is a secondary reason, they focus more on the possibility to enhance their personal relation with their clients.

Fruitlogistica is an absolute must for all professionals involved to see the newest developments in commercialisation and production. Countries from all over the world are represented in Berlin and they want to show the best they have. To catch up new ideas for their own business or to check out the competitors are other reasons to be part of this event.

Kunden und Lieferanten sehen sich jedes jahr wieder in Berlin

Fruitlogistica ist das wichtigste Event dass in der Obst- und Gemüsebranche stattfindet. Aus diesem Grund haben die Unternehmen aus Almería die Anwesendheit in Berlin bei diese Messe als fester Bestandteil ihrer Jahresplanungen. Die Messe vereint während drei Tagen die wichtigsten Lieferenten der Branche, die Vertreter der Grosshändler, Mittelsmänner sowie die Mitglieder der wichtigsten Vermarkter.

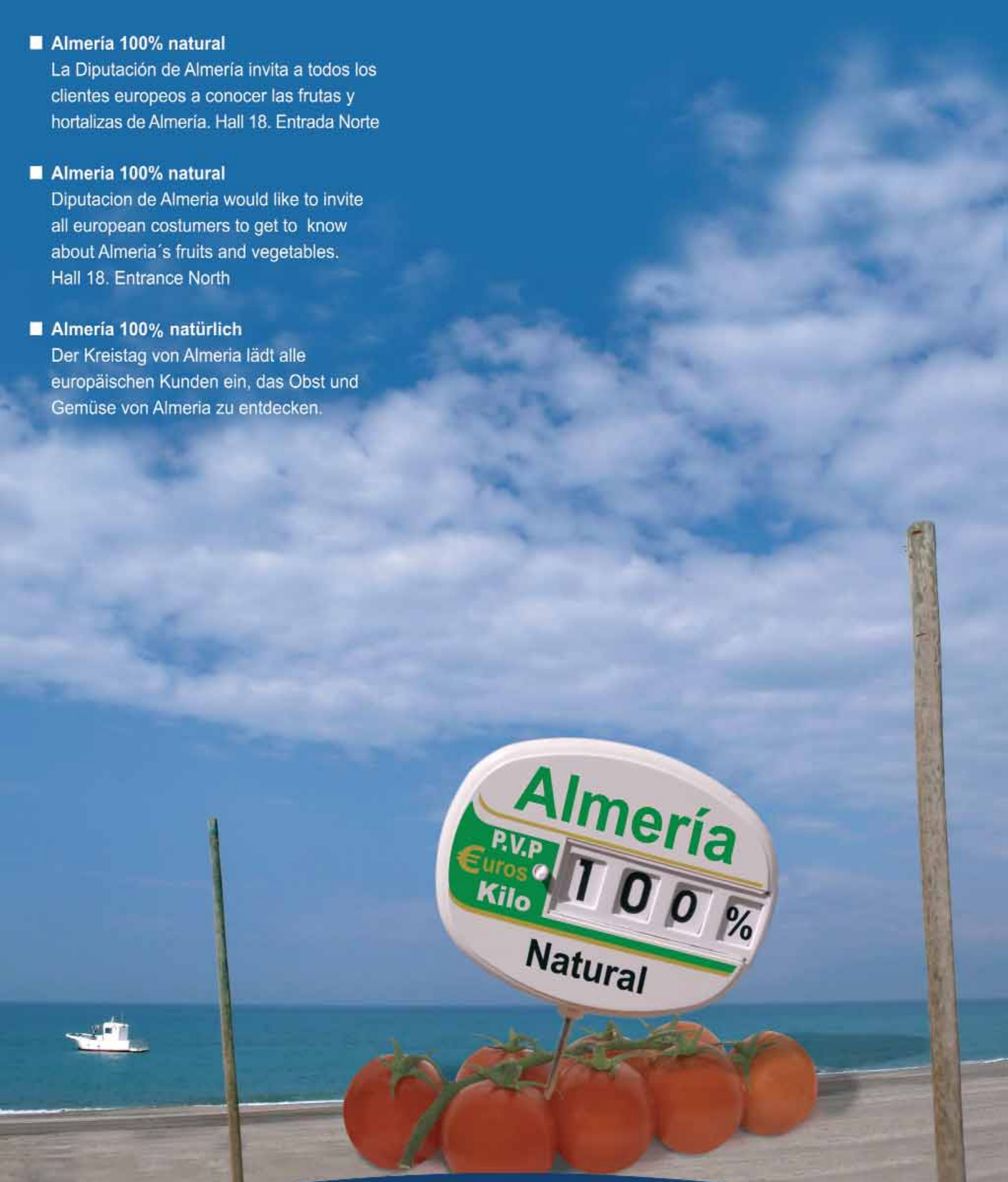
Es sind nicht nur Geschäftstage sondern auch Gelegenheiten die Geschäftsbeziehung zu festigen. Viele Handelvertreter sind anwesend um eigene Produkte zu vermarkten oder wichtige Verträge für ihre Unternehmen abzuschliessen. Für andere ist dies ein sekundäres Motiv, es geht vielmehr die persönliche Bindung zu ihren Kunden zu festigen.

Fruitlogistica ist auf jeden Fall ein „Muss" für alle Profis die die neuesten Tendenzen, sowohl in der Vermarktung als auch in der Herstellung, zu erleben. Länder aus aller Welt sind in Berlin vertreten und zeigen ihr Bestes. Neue Ideen auf das eigene Geschäft zu beziehen oder die Konkurrenz zu beobachten könnten ebenfalls Beweggründe einer Teilnahme sein.

■ **Almería 100% natural**
La Diputación de Almería invita a todos los clientes europeos a conocer las frutas y hortalizas de Almería. Hall 18. Entrada Norte

■ **Almeria 100% natural**
Diputacion de Almeria would like to invite all european costumers to get to know about Almeria´s fruits and vegetables. Hall 18. Entrance North

■ **Almería 100% natürlich**
Der Kreistag von Almeria lädt alle europäischen Kunden ein, das Obst und Gemüse von Almeria zu entdecken.



DIPUTACIÓN DE ALMERÍA

El sector avanza en la unificación de su oferta

La concentración de la oferta hortofrutícola en origen marcó parte de la actualidad agrícola almeriense del pasado año. Dos grandes grupos han iniciado su andadura y otro más se ha puesto el mono de trabajo para consolidar una unificación que ya refleja los resultados cosechados en cuatro campañas anteriores. Única Group, la nueva Murgiverde y Agroiris son los nombres propios con los que se escribe este capítulo. Además, Anecoop constituyó el pasado año una nueva plataforma de hortalizas. Una iniciativa que suma en la provincia una nueva acción que busca concentrar la oferta en origen. Se trata de un proyecto conjunto de integración en la producción y comercialización de hortalizas en el que participan las cooperativas Camposol, Coprohníjar y Hortamar.

La necesidad de fortalecer la oferta en origen, tanto tiempo en la teoría hortofrutícola de la provincia, ha dado paso a la práctica, en parte, gracias al impulso de Martín Soler, durante su permanencia en el Gobierno andaluz como consejero de Agricultura y Pesca. El apoyo institucional ha sido primordial para dar los primeros pasos en este sentido. La unión hortícola genera todo ventajas, tanto para el agricultor como para las empresas, así como para las diferentes cadenas de distribución que operan a nivel internacional. Así lo contemplan desde la Junta de Andalucía y el año pasado ya publicaron dos líneas de ayudas económicas para fomentar la unificación de la oferta.

La concentración favorece en origen el ahorro de costes por la simplificación operativa y comercial, así como la reducción de personal al frente de las centrales hortofrutícolas, tales como los gerentes y presidentes. Los agricultores, al suministrar sus productos a grupos empresariales como los que se están constituyendo, cuentan con una mayor seguridad de que sus productos se vendan sin problemas, mientras que las cadenas de distribución se aseguran, por otra parte, una respuesta mayor y más rápida a cada uno de sus pedidos, ya que es más fácil satisfacer su demanda contando con varias instalaciones especializadas. El hecho de abastecer sin problemas a los clientes europeos será un punto más para que éstos se decanten por seguir apostando por el mercado hortofrutícola almeriense, una fortaleza, sin duda, que mejora la competitividad del sector frente a otras zonas productoras como Marruecos, Israel, Egipto o Turquía.

Han sido muchos años de intentos en los que se ha aprendido de la experiencia. Los fracasos deben ceder su lugar a los éxitos. Con el tiempo, los operadores almerienses se han dado cuenta de que se ha perdido una oportunidad para adelantarse a las circunstancias y prever esa ineludible urgencia que aparece con el transcurso del tiempo y que evidencia las carencias de una actividad económica tan importante para Almería como la comercialización de frutas y hortalizas en el mercado internacional. Ahora sólo queda mirar hacia delante y generar un sistema comercial de frutas y hortalizas en la provincia que genere más valor y establezca la solidez necesaria para ser el referente mundial.

La alianza entre SAT Agroiris, Mayba y Ejidoluz, por un lado; las cinco empresas que conforman Unica Group, así como la recién creada Murgiverde, que integra a la cooperativa homónima, Geosur y Campovícar y la plataforma puesta en marcha por Anecoop tienen que demostrar ahora que la concentración de la oferta, tan demandada por el sector en los últimos años, no sólo se puede conseguir, sino que repercute positivamente en todos los eslabones de la cadena, desde el agricultor, pasando por la comercializadora hasta llegar a las cadenas de distribución y el consumidor final. Pero parte de los resultados se muestran con la experiencia del grupo comercial comandado por SAT Agroiris. Casi cuatro años de unión estratégica avalan este tipo de iniciativas. No sólo ha crecido en este tiempo, sino que mantiene expectativas de futuro, consolidando aún más su acuerdo.

Die Branche strebt die Konzentration auf der Anbieterseite an

Im vergangen Jahr hat in Almería ein Konzentrationprozess auf der Anbieterseite begonnen. Beispiele wie das von SAT Agroiris, Ejidoluz y Mayba, die ein Abkommen für die gemeinsame Vermarktung ihrer Produkte seit vier Jahren haben, hat sich als durchaus positiv ergeben und eröffnen neue Möglichkeiten für die Branche.

Neben den genannten Vermarktern, die Schritt für Schritt ihre Vormachtsstellung gefestigt haben, sind Única Group, das neue Murgiverde und die Vermarktungsgesellschaft von Anecoop mit Camposol, Coprohníjar und Hortama die anderen vier Hauptdarsteller aus Almería.

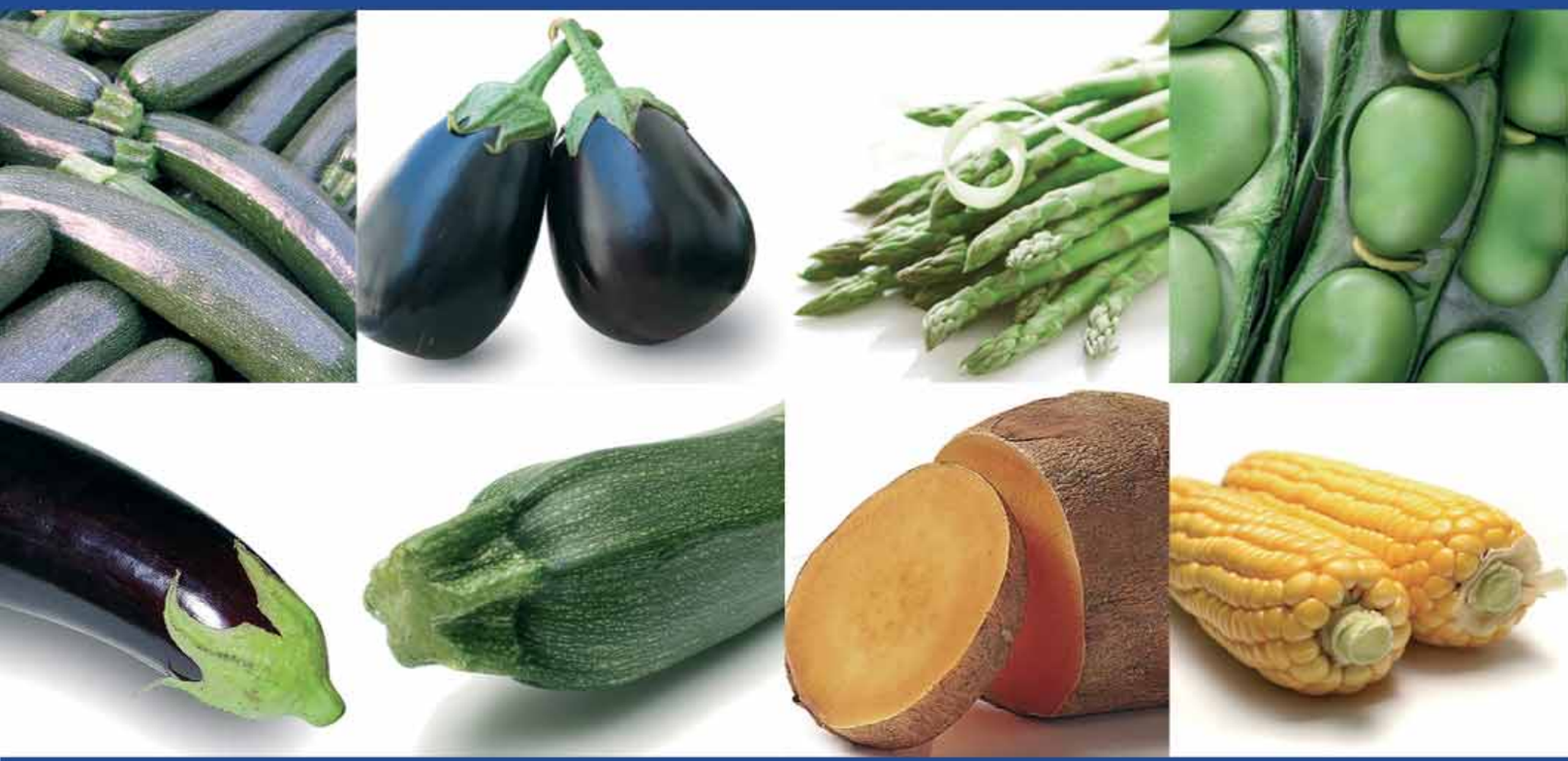
Die öffentlichen Behörden befürworten diesen Prozess. Aus diesem Grund hat die Landesregierung Junta de Andalucía zwei strategische Linien, hinsichtlich der ökonomischen Unterstützung, bereitgestellt um diese Konzentrationsprozesse zu fördern. Diese erleichtert sowohl den Vermarktern als auch den Herstellern die Möglichkeit Kosten zu reduzieren und festigt die Position der Unternehmen und garantiert ausserdem die Einhaltung der Bestellungen der Kunden, was wiederrum das Vertrauen der Absatzmärkte steigert.

The Branch aims the convergence on the supplier side

A convergence process on the supplier side stated in Almería last year. Examples like the joint venture for the last four years to market together their goods given by SAT Agroiris, Ejidoluz and Mayba, had an appealing result to other companies and open new possibilities for the Branch.

Beside that succesfull case that has given them a preeminence are others like Única Group, the new Murgiverde and the joint venture of Anecoop with Camposol, Coprohníjar und Hortama. These are now the main players in Almería.

The public administration supports this process. To enhance that, the federal state government Junta de Andalucía has created two strategic lines to provide economical support. This makes it easier for suppliers and producers to reduce costs and tighten their positions. On the other hand it ensures the purchase orders and that improve the trust of the destination markets.



Producers and Exporters of Organic Produce

LQA

- ✓ PROFESSIONALISM
- ✓ HONESTY
- ✓ COMMITMENT

Thinking Organic

look for our logo

www.lqaservices.com

E-mail: info@lqaservices.com · Tel.: +34 649 492 627 · Fax: +34 950 573 367

Almería exportó casi 1'6 millones de hortalizas la pasada campaña, siendo Alemania su principal destino

La provincia almeriense mantuvo a lo largo de toda la campaña pasada sus grandes mercados de destino gracias a la calidad de las hortalizas que exporta. En este sentido, Almería puso en las distintas plazas internacionales casi 1'6 millones de toneladas de hortalizas, según los datos extraídos del Análisis de la Campaña Hortofrutícola 2008/2009 elaborado por la Fundación Cajamar. De esta cantidad, la mayor parte acabó en los lineales de los supermercados germanos. Y es que, una vez más, Alemania volvió a ser el principal consumidor de las hortalizas almerienses, quedándose, de hecho, con el 28% del total del producto exportado por Almería.

Estas cifras ponen de manifiesto que el alemán es un mercado fiel a las hortalizas de la provincia y que esta fidelidad se mantiene, entre otras cosas, porque sus consumidores saben apreciar el esfuerzo por la calidad realizado por los productores locales, que le ofrecen un producto con todas las garantías. La de Almería con Alemania, según los últimos datos, es una relación que se perpetuará en el tiempo y, sin duda, los agricultores de la provincia harán todo lo posible para que esto sea así.

Tras Alemania, Francia, Holanda y el Reino Unido completan el grupo de países que más hortalizas importan desde Almería. De hecho, según los datos de la Fundación Cajamar, sólo estos cuatro mercados supusieron durante la pasada campaña el 68'7% del volumen total comercializado fuera de la fronteras nacionales, así como el 73'5% de su valor que se situó cerca de los 1.600 millones de euros. Estos cuatro gigantes comunitarios son, campaña tras campaña, los principales clientes de Almería. Sin embargo, con la ampliación de la Unión Europea (UE), son otros muchos Estados los que comienzan a interesarse por las excelencias de las hortalizas de Almería.

De este modo, países como Estonia, Hungría, Polonia y la República Checa han incrementado sus importaciones desde Almería y eso que ya son los países de la UE-Ampliada, según la Fundación Cajamar, que más hortalizas almerienses consumían. Junto a ellos, otros destinos como Bulgaria, e incluso Malta, también están contribuyendo a que Almería aumente sus exportaciones. Estos nuevos mercados, además, permiten que la dimensiones de las ventas al exterior de la provincia sean cada vez mayores. Almería continúa ganando cuota de mercado y esto es así gracias al buen hacer de sus productores. Hombres y mujeres que, campaña tras campaña, innovan y se adaptan a las nuevas demandas de los mercados con el único objetivo de que la provincia no pierda su predomino en la UE, situándose por encima de cualquier otro país competidor.

Por productos, qué duda cabe que pimiento y tomate volvieron a ser las hortalizas más demandadas por los consumidores europeos y, de hecho, en el caso del primero, éste incrementó sus exportaciones en casi un 3% con respecto a la campaña 2007/2008. Esto pone de manifiesto que los mercados internacionales reconocen el esfuerzo realizado por la provincia en las últimas campañas, apostando por métodos productivos más respetuosos con el entorno y, además, que garantizan la seguridad alimentaria.

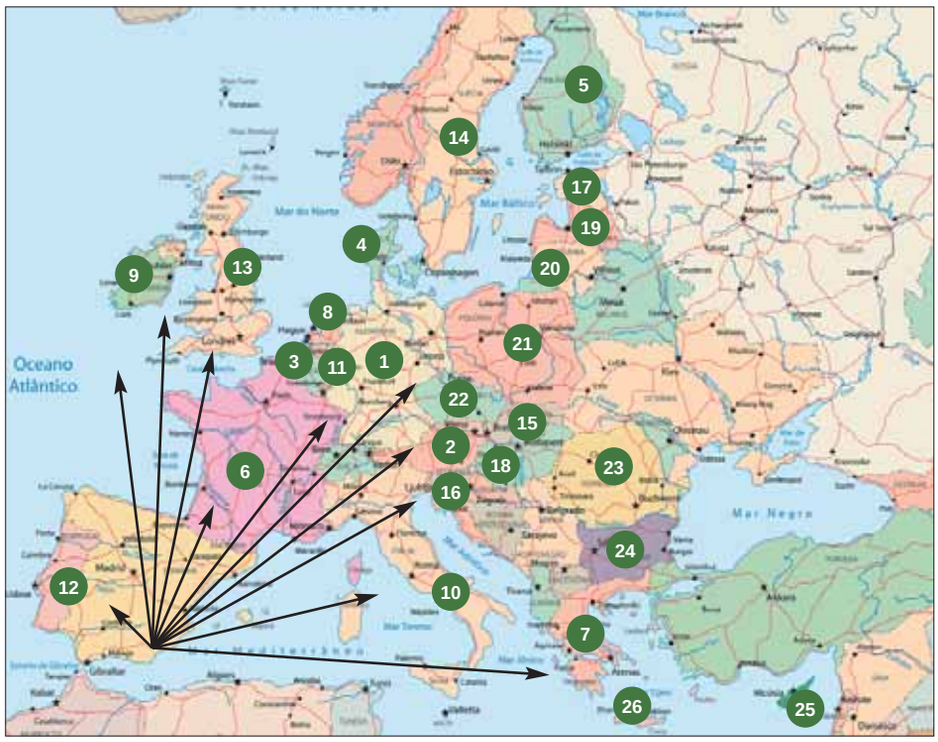
Pero si hubiera que destacar un producto en lo que a exportaciones se refiere, ése sería la sandía, que aumentó sus ventas al exterior casi un 19% en 2007/2008, según Cajamar. La fruta almeriense logró ganar la batalla a la sandía llegada de países de ultramar y que, en los últimos años, tanto daño habían causado a las producciones locales. El excelente olor, sabor y color de la sandía de Almería se impuso a otras, demostrando, una vez más, que la calidad es la máxima por la que se trabaja en la provincia y que diferencia a sus productos de los llegados de cualquier otro punto del planeta.

Almería hat 1,6 Millionen Tonnen Ware während der vergangenen Saison exportiert und Deutschland ist der Hauptabnehmer

Almería hat es erreicht, dank der hohen Qualitätsmasstäbe, die traditionellen Absatzmärkte während der Agrarsaison 2008/2009 zu behalten. In diesem Zeitraum hat die Provinz etwa 1,6 Millionen Tonnen exportiert. Hauptsächlich in die Bundesrepublik, erneut der Hauptabnehmer von Gemüse aus Almería. Etwa 28% der Produktion die in den Export ging wurde nach Deutschland vermarktet. Andere Grosskunden waren Frankreich, Holland und Grossbritanien. Auch in Ländern wie Estland, Ungarn, Polen oder Tschechien wurde der Marktanteil erhöht.

Nach Produkten wurden Paprikas und Tomaten am meisten in die EU-Länder exportiert, die grösste Steigerungsrate verzeichte sich bei den Wassermelonen. Diese Zahlen belegen, dass die Provinz Almería weiterhin einer der bevorzugten Erzeugern für die europäischen Kunden bei dem Erwerb von Gemüse bleibt.

PAISES Y CANTIDADES EXPORTADAS DESDE ALMERÍA EN LA CAMPAÑA 2008/2009



Países	Toneladas	% Tm.	Miles euros	% Miles €
1.Alemania	446.154	28	475.760	30,24
2.Austria	20.836	1,31	19.110	1,21
3.Bélgica	40.980	2,57	46.874	2,98
4.Dinamarca	30.897	1,94	32.899	2,1
5.Finlandia	14.779	0,92	12.626	0,8
6.Francia	277.906	17,45	227.392	14,45
7.Grecia	239	0,01	437	0,03
8.Holanda	209.322	13,15	233.711	14,85
9.Irlanda	8.450	0,53	12.798	0,81
10.Italia	109.561	6,88	105.804	6,72
11.Luxemburgo	348	0,02	413	0,02
12.Portugal	53.877	3,38	58.825	3,74
13.R. Unido	162.103	10,18	155.918	9,91
14.Suecia	44.331	2,78	43.304	2,75
15.Eslovaquia	2.303	0,14	1.877	0,12
16.Eslovenia	838	0,05	568	0,03
17.Estonia	4.239	0,26	3.137	0,2
18.Hungría	15.165	0,95	7.114	0,45
19.Letonia	6.761	0,42	6.161	0,39
20.Lituania	10.507	0,66	9.849	0,62
21.Polonia	56.235	3,53	51.572	3,27
22.Rep. Checa	28.743	1,8	20.977	1,33
23.Rumanía	4.165	0,26	3.139	0,2
24.Bulgaria	1.408	0,08	1.233	0,08
25.Chipre	0	0	0	0
26.Malta	46	0,002	61	0,003
Países 3º.	41.655	2,61	41.572	2,64
TOTAL	1.591.848	100	1.573.131	100

FUENTE: Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería 2008/2009 de la Fundación Cajamar.

Almería exported 1,6 Million Tons of Goods during the last season and Germany is still the main client

Thanks to the high quality standards Almería has achieved to maintain his traditional destination markets during the 2008/2009 season. During that period 1,6 million tons of goods the exported. Most of them went to Germany, once again the main client for the products of Almería. Other important clients were countries like France, Holland and Great Britain. But also in countries like Estonia, Hungary, Poland or the Czech Republic Almería improved the market share.

Peppers and tomatoes were the main goods exported to EU-Countries while the greatest raise was located in the watermelon distribution. These figures show that Almería is still one of the preferred growers for the European customers.

Europa sólo recibe productos hortofrutícolas almerienses de primerísima calidad

La calidad de las frutas y hortalizas almerienses es, sin lugar a dudas, su mejor baza a la hora de competir con la masiva entrada de productos hortofrutícolas de países terceros, como es el caso de Marruecos, Turquía o Israel, entre otros. Es por ello que la Junta de Andalucía, a través de su Consejería de Agricultura y Pesca, exige la mayor calidad y ha publicado en su Boletín Oficial (BOJA) una extensión de norma al respecto.

Así, tras varios años en los que el sector agrícola almeriense exigía un Decreto de tipificación que regulara y unificara las categorías y calidades que se exportan desde la provincia, finalmente tuvieron que esperar a que en julio del año 2008 el entonces consejero de Agricultura y Pesca de la Junta, Martín Soler, actual consejero de Innovación, Ciencia y Empresa, le diera el último empujón al texto y se publicara.

No obstante, con la intención de darle una mayor importancia aún a la tipificación de frutas y hortalizas, el pasado día 8 de enero se publicó la extensión de norma, una petición expresa de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) a la que no se sumaron segmentos tan importantes del sector, como es el caso de la Asociación de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas (ECOHAL).

La extensión de norma le ha conferido mayor poder a HORTYFRUTA, una asociación que, hasta el momento, tenía las manos atadas y tenía muy acotado su poder de decisión. Con la aprobación de la extensión de norma por parte de la Consejería de Agricultura y Pesca andaluza, que ahora dirige la granadina Clara Aguilera, se obliga a comercializar sólo y exclusivamente productos de las categorías 'Extra' y 'Primera' durante las tres próximas campañas, es decir, lo que resta de la actual (2009/2010), así como las dos siguientes (2010/2011 y 2011/2012), siendo los productos afectados el tomate, pimiento, berenjena, calabacín, pepino, sandía, melón, col china, lechuga y uva de mesa. No obstante, en casos de escasez de género, problemas causados por incidencias meteorológicas, entre otros, HORTYFRUTA se reserva el derecho a permitir la comercialización de segundas categorías, punto que ya aplicó a mediados de enero por las lluvias.

Otro ejemplo del poder de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía es que ya es la encargada de realizar labores de vigilancia del cumplimiento de la norma y, como no podía ser de otra manera, deberá dar parte, en caso de incumplimiento, a la autoridad competente para que ésta actúe y lleve a cabo las correspondientes sanciones.

Un aspecto que está resultando más controvertido es que la extensión de norma prevé que sea HORTYFRUTA la encargada de gestionar los recursos económicos a la hora de llevar a cabo ciertas promociones. Y es que, muy a pesar de muchos, incluso aquellas asociaciones y organizaciones que no se encuentren en el seno de la organización andaluza tendrán la obligación de colaborar económicamente.

Lo que no es de recibo, según buena parte de los agricultores de la provincia, es que se dude de la calidad de los productos hortofrutícolas almerienses, por un lado, y, por otro, que se continúe subiendo el listón de exigencias para los productores, cuando por mucho que respondan positivamente a todas las peticiones de gobiernos o mercados de destino, lo cierto es que los precios no remontan y se encuentran a niveles que, en muchos casos, ni tan siquiera cubren los costes de producción.

Ahora cabe esperar un tiempo prudencial para comprobar si la extensión de norma repercute positivamente en los precios de las frutas y hortalizas almerienses. Los agricultores se merecen que así sea.

Europa gets only first quality from Almería

The european markets are used to obtain only first quality in fruits and vegetables. Since January 8th there is a law enhancement developed by Agricultural and Fishing Council of Andalusia that forces to provide only first quality.

This law ensures that for the next three seasons (this one and those of 2010/2011 and 2011/2012) that you can only market goods with the categories "extra" and "first class". That applies to tomatoes, peppers, egg plants, cucumbers, watermelons, melons, Chinese cabbage, lettuce and grapes.

On the other hand this law empowers the association Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA). They will not only supervise that everyone sticks to this law but also they are entitled to administrate economic resources for the promotion of fruits and vegetables. The contribution must be made even by non-members of this association.

Europa bekommt aus Almería nur erste Qualität bei Obst- und Gemüseprodukten

Die europäischen Absätzmärkte sind bereits gewöhnt ausschliesslich Obst- und Gemüseprodukte mit einer hervorragenden Qualität geliefert zu bekommen. Seit dem 8. Januar ist seitens der Landwirtschafts- und Fischereibehörde Andalusiens eine Gesetzerweiterung in Krafft getreten die zu allerhöster Qualität verplichtet.

Diese Norm sichert, dass während der nächsten drei Agrarsaisons (diese Saison sowie die von 2010/2011 und 2011/2012) nur noch Produkte die das Qualitätsmerkmal "Extra" und "Klasse I" für Tomaten,Paprika,Auberginen, Gurken,Wassermelonen, Melonen,Chinakohl,Salat und Trauben vorweisen, vermarktet werden dürfen.

Andererseits erteilt diese Norm dem Verband Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) eine grössere Macht. Dieses Gremium wird nun nicht nur die Einhaltung dieser Qualitätsmekmale überwachen, sondern auch die ökonomischen Ressourcen verwalten die für die Promotion der Obst- und Gemüseprodukte bereitgestellt werden. Die Beiträge müssen selbst von Nicht-Mitglieder dieses Verbandes geleistet werden.

SiCA AgriQ cierra una serie de reuniones en Berlín para dar a conocer sus laboratorios

El laboratorio SiCA AgriQ viaja a Berlín por tercer año consecutivo con el fin de dar a conocer durante tres días sus instalaciones situadas en el municipio almeriense de Vícar. En un principio, aunque no cuentan con stand, la labor del departamento comercial y su director gerente es reunirse con el mayor número de empresas posible para mostrar las novedades y adelantos que tiene la entidad en materia de análisis de residuos. Así, el director gerente de SiCA, Antonio Belmonte, ha explicado que "el motivo de asistir a Fruilogistica es porque mucha de la exportación que aquí se produce va para Alemania. Hay un gran número de empresas que acuden a Berlín y es más fácil hablar con ellos directamente".

De hecho, son muchas las cuestiones que se tratan durante las reuniones que se mantienen en la Messe Berlín. En concreto, Belmonte ha argumentado que algunas de las cosas por las que más se interesan los clientes en el laboratorio es por "cuál es nuestra capacidad de muestras; qué número de residuos controlamos; también nos preguntan por el precio, como es lógico; incluso muchas de las empresas que tienen su propio laboratorio comprueban que tenemos

una calidad suficiente, chequean las acreditaciones y certificados de calidad y ven la capacidad de trabajo que tenemos a través de referencias con empresas que ya hemos trabajado en algún momento". En resumen, "se trata de un primer contacto, aunque muchas veces tienes gente en España que viene a ver el laboratorio en persona", añade el director general de SiCA AgriQ.

A pesar de que se trata de una feria dedicada a la producción hortofrutícola, todo lo que tiene que ver con el equipamiento técnico de este tipo de laboratorios también se tiene muy en cuenta a la hora de hablar con una entidad u otra. Y es que, como afirma Antonio Belmonte, "el equipamiento que tenemos nos permite mejorar nuestros métodos. No es una relación directa, pero nos permite cada año ampliar nuestra capacidad y servicio. Eso se refleja en que vamos mejorando los métodos analíticos y eso nos abre más mercados. No es una acción directa, pero el cliente va a percibir que conseguimos resultados de mejor calidad".

NUEVOS PROYECTOS

Por otro lado, en cuanto a la actualidad de la empresa, cabe destacar que han comenzado el año 2010 con una serie de nuevos proyectos. El primero de ellos consiste, según Belmonte, en "seguir ampliando nuestro número de materias a controlar y bajando el límite de detección de plaguicidas, ya que la máxima es controlar cuantos más residuos mejor". Asimismo, "estamos incorporando nuevos controles de seguridad alimentaria en otros productos como en el zumo de frutas o el vino. Es un proyecto que hemos comenzado en este nuevo año y pretendemos terminarlo a finales de 2010". Y, por último, la empresa destaca el proyecto de ampliación del departamento comercial para "introducirnos en otras zonas de España como Huelva, Valencia, Murcia, Extremadura o Cataluña".

SiCA AgriQ has planed a lot of meetings in Berlin to introduce their facilities

The laboratory SiCA AgriQ comes to Berlin for the third time in a row with the intention to introduce their facilities, based in the community of Vícar. They don´t have an own stand, so it is the duty of their sales agents and managing director to meet as many companies as possible. They want to introduce their latest developments in the field of analysis of chemical residua.

In matters of what is happening currently at this company they have developed some interesting projects. Antonio Belmonte, chief executive of SiCA AgriQ, said that: "We have the aim to raise the total figures of analysed materials and to reduce the minimum patterns to find chemical residues. We want to do that because we think that the more we control, the better it is. That applies for all parts involved". He also said that „ He also include some new elements in food security like the analysis of juices and wine"

SiCA AgriQ hat mehrere Meetings in Berlin um das Labor bekannt zu machen

Das Labor SiCA AgriQ ist zum dritten Mal in Folge in Berlin angereist mit der Absicht, seine Einrichtung in der Gemeinde Vicar vorzustellen. In Prinzip hat die Firma keinen eigenen Stand, deswegen wird die Aufgabe der Handelsagenten und des Geschäftsführer es sein, sich mit so vielen Untenehmen wie möglich zu treffen. Man möchte die Neuigkeiten und Entwicklungen im Bereich der Analyse von chemikalischen Rückstände vorstellen.

Andererseits, was die Gegenwart der Firma betrifft, hat man dieses Jahr interesante neue Projekte entwickelt. Nach Aussagen von Antonio Belmonte, Geschäftsführer von SiCA AgriQ, ist die Absicht „ Die Gesamtzahl der analysierten Materien weiterhin zu erweitern und die Minimumsgrenze zur Auffindung von Pflanzenschatzmittel zu sinken, um so unser Spektrum zu erweitern. Je mehr kontrolliert werden kann, desto besser" . Ebenso betonte er, dass „ wir neue Elemente in die Ernährungssicherheit eingebaut haben wie, beispielsweise, die Kontrolle von Säften oder Wein."

Laboratorios especializados garantizan la seguridad alimentaria de los productos exportados

La calidad de los productos hortofrutícolas que se cultivan en la provincia de Almería y que tienen como mercado de destino principal el Viejo Continente europeo es más que demostrable gracias a las diferentes certificaciones existentes en la actualidad. Del mismo modo, las técnicas más avanzadas de análisis que utilizan los laboratorios de última generación provinciales le confieren la más absoluta tranquilidad a los clientes europeos, que tienen la plena seguridad de que están consumiendo frutas y hortalizas con residuos cero.

Además, como informaron representantes de la Asociación de Cosecheros-Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería (COEXPHAL), ya en la campaña anterior, la 2008/2009, dos laboratorios alemanes, concretamente los de las ciudades de Stuttgart y Dusseldorf, certificaron el cambio dado por las producciones almerienses hacia el control biológico y la ausencia de problemas con residuos prohibidos. Y es que la provincia puede presumir de exportar a Europa sólo productos sin ningún tipo de residuos, no como otras producciones competidoras de países terceros.

En este afán por exportar sólo frutas y hortalizas de calidad y sin ningún tipo de residuos, además del protagonismo que tienen productores y comercializadores, también existen otros agentes, como es el caso de laboratorios como el del Centro Universitario Analítico Municipal de El Ejido, el CUAM, que se ha situado, por méritos propios, en las primeras posiciones a nivel mundial en análisis de residuos en productos hortofrutícolas. Además, en breve, sus instalaciones vivirán una segunda modernización con su traslado a las antiguas naves de la cooperativa Ejidomar.

El CUAM, además, renueva periódicamente sus servicios. Así, va añadiendo a sus análisis multirresiduos pruebas para detectar nuevas materias activas, como fue el caso el pasado año de la Flubendiamida y la Metaflumizona, autorizadas para el control de la Tuta Absoluta. Otras materias activas que analiza son, por ejemplo, el Aldrin, la Benfluralina, el Carbofenotion, la Diclofuanida, el Dieldrin, el Espiromesifen, el Etofenprox, así como el Isofenfos Metil, el Kresoxim Metil, el Metidation, el Paclobutrazol, el Piridafention, el Tiociclam y la Vinclozolina.

Cabe recordar que el laboratorio CUAM, que nació fruto de un convenio con la Universidad de Almería, cuenta, además, con una dotación económica por parte del Ayuntamiento ejidense y ha obtenido los mejores resultados entre 33 laboratorios europeos, de países como Italia, España, Francia y Croacia, en ejercicios de intercomparación.

Spezialisierte Labore garantieren die Ernährungssicherheit bei den exportierten Produkten

Die Qualität der Obst- und Gemüseprodukte die in der Provinz Almería angebaut werden und die Europa als Absätzmarkt haben, ist mehr als belegt dank der verschiedenen Zertifierzierungen die es in der Gegenwart gibt.

Ebenso tragen die modernen Analysemethoden der Labore die es in der Provinz gibt dazu bei, dass der Endverbraucher sorgenfrei unsere Produkte konsumieren kann, dass diese ohne Rückstände erzeugt werden.

Im Streben nur Obst und Gemüse von höhster Qualität und ohne Rückstände herzustellen haben, neben den Erzeuger und Vermarkter, auch andere eine wichtige Rolle. So, zum Beispiel, das Centro Universitário Analítico Municipal de El Ejido (CUAM), ein örtliches Labor welches weltweit führend ist im Bereich der Analyse von Rückständen in Obst- und Gemüseprodukten.

Specialised laboratories ensure the food security of our exported products

The quality of the fruit und vegetables produced in Almería and send to the european markets is more than documented thanks to the certification that nowadays are available. The modern methods used in the analysis that these laboratories provide, make our products reliable for the customers. They can be sure that what they consume is produced without chemical residues.

In the Aim to produce only fruits and vegetables without residues and with the highest quality levels requires not only the efforts of producers and retailers. A very important role in this matter is assigned to the Centro Universitário Analítico Municipal de El Ejido (CUAM) a local laboratory that is one of the best worldwide and leading in the analysis of chemical residues in fruits and vegetables.

Brifer Services, S.L. · Arturo Soria, 316 · 28033 Madrid
Tel +34-917 672 767 · Fax +34-91-917 669 932
www.fruitlogistica.com · brifer@brifer.es

Messe Berlin

Más control biológico para una mayor seguridad alimentaria

La provincia almeriense ha llegado ya a un punto de no retorno en lo que al empleo de la lucha integrada como forma para combatir las plagas se refiere. Y es que desde su puesta en marcha de forma masiva en la campaña agrícola 2007/2008 el número de hectáreas cultivadas con la ayuda de fauna auxiliar no ha hecho más que crecer. Así, de las poco más de 11.000 hectáreas de esa campaña se ha pasado a casi 20.000 en este nuevo año agrícola, según los datos facilitados por la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca.

Por cultivos, el pimiento es la hortaliza que más firmemente ha apostado por el nuevo método que ya se podría decir, incluso, que no es tan nuevo, puesto que los agricultores de la provincia están más que acostumbrados a compartir invernadero con estos 'inquilinos', los insectos auxiliares. En el caso particular de esta hortaliza, el éxito cosechado campañas atrás le ha valido para que, a día de hoy, el 100% de su superficie se produzca con lucha integrada. Es más, sólo en la última campaña, sus hectáreas de control biológico contra las plagas han crecido más de un 5%.

Con respecto a las demás hortalizas, prácticamente todas ellas, en mayor o menor medida, también han querido dar el salto hacia este método de producción, en primer lugar, más respetuoso con el medio ambiente y, en segundo lugar, que garantiza una mayor seguridad alimentaria. En este sentido, cabe destacar el caso de la sandía, que la campaña pasada incrementó su superficie con lucha integrada en un 25% con respecto a un año antes. Este dato pone de manifiesto el éxito logrado por el método la campaña anterior y, además, que los productores ya se han habituado a emplearlo. El pepino, por otro lado, es la segunda hortaliza que más ha crecido en control biológico en esta campaña, pasando

de las 1.579 hectáreas de hace un año a las 1.892 actuales, o lo que es lo mismo, un 19'8% más. En el caso de esta hortaliza, además, llama la atención su crecimiento en el municipio de El Ejido, donde, en estos momentos, prácticamente el 90% de su superficie se cultiva con la ayuda de insectos beneficiosos.

El tomate, por su parte, y a pesar de las especiales dificultades que entraña su cultivo, no ha querido dejar pasar el carro de la lucha integrada y, de hecho, en esta campaña 2009/2010, son ya 2.452 sus hectáreas de control biológico. Esta cifra puede parecer pequeña si se tiene en cuenta que, en Almería, son más de 10.000 las hectáreas de tomate que se cultivan campaña tras campaña. Sin embargo, no hay que pasar por alto que son muchos los problemas de adaptación de la fauna auxiliar a este cultivo y, por desgracia, en el último año, la Tuta absoluta o polilla del tomate causó bastantes estragos en esta producción. Por todo ello, es de reseñar que, aunque lentamente, este cultivo también se suma al control biológico.

La lucha integrada se ha convertido en las últimas campañas en la mejor aliada de la agricultura almeriense. Gracias a ella, Almería sigue siendo para muchos la 'Huerta de Europa'. Y es que no sólo abastece al Viejo Continente con kilos y kilos de hortalizas, sino que todos esos volúmenes son de una calidad excelente. Calidad y seguridad son las máximas de una agricultura que se ha hecho a sí misma y que, además, es consciente de la necesidad de seguir innovando para no caer frente a economías emergentes. Teniendo esto en cuenta, no es de extrañar que Almería haya apostado fuerte por la lucha integrada. Un método de producción que responde fielmente a las demandas de todos los mercados comunitarios y que, además, garantiza aquello que más preocupa al consumidor y que no es otra cosa que la seguridad alimentaria. Este año son casi 20.000 las hectáreas de cultivo que en la provincia se cultivan con lucha integrada, sin embargo, el objetivo último no es otro que conseguir que ni una sola hectárea de cultivo se produzca sin insectos beneficiosos. Para ello, Almería sigue caminando con paso firme por la senda de la sostenibilidad.

Mehr biologische Kontrollen um die Ernährungssicherheit zu steigern

Die Provinz Almeria hat sich unwiederruflich für die integrierte Schädlingsbekämpfung als Anbaumethode entschieden. Dies wird von der Tatsache belegt, dass vor zwei Jahren etwa 11.000 Hektar so angebaut wurden. Heutzutage, nach Angaben der Landwirtschafts und Fischereibehörde aus Almería, sind es fast 20.000 Hektar.

Als Beispiel soll der Anbau von Paprika dienen, eine der am meisten exportierten Gemüsesorten aus Almería. Hier wird die gesamte Anbaufläche mit integrierter Schädlingsbekämpfung angebaut. Auch die anderen Gemüsesorten werden immer mehr mit dieser vorteilhaften sanften Anbaumethoden gezüchtet.

Ein weiteres Beispiele hierfür ist der Anbau von Gurken. Die Anzahl der Anbaufläche die mit Hilfe der biologischen Kontrolle produziert wurden stieg von 1.579 Hektar in der Agrarsaison 2008/2009 auf 1.892 in dieser Saison. Gleichermassen verhält sich der Anbau von Wassermelonen, bei der man eine Steigerungsrate von 25% im Vergleich zum Vorjahr findet. Auch bei dem Anbau von Tomaten, eine Gemüsesorte dessen Anpassung an diese Anbaumethode besonders schwierig ist, werden über 2.400 Hektar mit biologischer Kontrolle angebaut.

All dies soll belegen, dass Almería völligst auf diese Methode der Schädlingsbekämpfung setzt um Plagen zu beseitigen und, was noch wichtiger ist, um eine Ernährungsicherheit zu gewährleisten.

More biological control to ensure the food security

The province Almería has decided to bet on the integrated crop production as method to grow their goods. That is proved by the fact that two years ago almost 11.000 Hectares were managed that way and nowadays, according to the data provided by the agricultural council from Almería, there are over 20.000 Hectares.

You can take as an example the cultivation of pepper, one of the most exported goods from Almería, which is completely produced that way. Other products are also following that beneficial soft method.

Another example for this is the cucumber. The amount of hectares managed with the integrated crop production raised from 1.579 Hectares during the 2008/2009 season to 1.892 this season. The same thing happens in the case of watermelons where you can find a raise of 25% in comparison to the season before. Also tomatoes, a type of vegetable that is difficult to produce this way, were grown in over 2.400 hectares

All that should prove that Almería has decided to bet on this method to grow theit goods that provides food security while it fights the existing menaces for the crops.

ENTREVISTA: ALFONSO ZAMORA, GERENTE DE ECOHAL

"Si no estás en Berlín, no existes"

Ocho de las 14 empresas asociadas a ECOHAL-Granada participan este año en Fruitlogistica y lo hacen, según su gerente, Alfonso Zamora, porque, en el evento alemán, "hay que estar". Las alhóndigas almerienses, por su parte, acuden como visitantes, aunque unos y otros llegan a Berlín con un objetivo claro: afianzar las relaciones comerciales que ya existen y buscar nuevos clientes.

- ¿Cuál es el objetivo fundamental con el que ECOHAL-Granada no se ha querido perder una nueva cita en Berlín?

- La verdad es que la de Berlín es una feria tan importante que ya casi se puede decir que en Fruitlogistica tienes que estar. No se trata de si vas a vender más o menos, es que parece que si no estás no existes. A nivel de organización, no buscamos vendernos, sino que pretendemos dar soporte y apoyo a nuestras empresas, que se vendan y vendan mejor. Comercialmente, para las empresas, hay un poco de todo. Empresas que tienen más desarrollado su departamento comercial, que lo que buscan con asistir a una feria de este tipo es tener un contacto directo con sus clientes habituales y otras que van, además de a fidelizar a

sus clientes, a buscar nuevos clientes.

- El hecho de participar en un evento de este tipo, ¿sirve para mostrar que la comercialización no sólo se reduce al modelo encabezado por las cooperativas?

- Esto se da por sobrentendido. Por el propio perfil del asistente a la feria, ya se sabe que no va a entrar nadie que no sea un profesional del sector y el que lo es sabe cómo funciona el origen. Sabe que hay empresas que subastan, simplemente, y otras que comercializan independientemente de que además subasten o no.

- Mucho se ha hablado este año de calidad, de tipificación... ¿Éste es un nuevo mensaje que hay que transmitir al cliente europeo?

- Yo creo, en realidad, que son dos mensajes distintos, por el propio perfil de las empresas de Almería y de Granada. En las empresas de Granada, sus productos principales, en su gran mayoría, no se subastan y estos productos, cuando salen al exterior, salen todos con un previo proceso de confección, con lo cual, cada vez que una empresa de Granada ha presentado allí su producción, ha sido una producción normalizada, que es lo que va buscando el cliente, al menos, el cliente habitual de las empresas de Granada. Éste es un perfil distinto de empresa porque en Almería sí hay un tipo de cliente extranjero que compra en subasta y aquí hay que hablar de tipificación.

- ¿Qué tendría que suceder para que, desde ECOHAL, consideren que su participación en la feria ha sido todo un éxito?

- Yo creo que va a ser un éxito, entre otras cosas, porque este año se han dado las mimbres necesarias para que sea un buen año, sobre todo por una noticia y es que la Junta de Andalucía va a apoyar al sector privado al margen de Extenda. Simplemente, con que las empresas puedan atender a sus clientes con normalidad, buscar nuevos clientes y fidelizar a los que tienen, creo que ya nos podemos dar por satisfechos.

INTERVIEW WITH ALFONSO ZAMORA, CHIEF EXECUTIVE OF ECOHAL

"If you are not in Berlin, you don´t exist"

Eight of the 14 Companies that are members of ECOHAL-Granada are involved in this year´s edition of Fruitlogistica. An Event that, according to Alfonso Zamora chief executive of Ecohal-Granada, is an absolute must. Some of the companies are there to improve their relation to customers, others will look out for new clients.

Mister Zamora wants to clarify that this year the Alhondigas, public auction warehouses, will visit Berlin with the support of the regional council Junta de Andalucía so nothing can go wrong. He hopes that the companies will achieve to make new deals and he said that ECOHAL-Granada will support them in any way.

INTERVIEW MIT ALFONSO ZAMORA, GESCHÄFTSFÜHRER VON ECOHAL

"Wenn du nicht in Berlin bist, gibt es dich nicht "

Acht der 14 wichtigsten Unternehmen die im Verband von ECOHAL-Granada sind in dieser Ausgabe der Fruitlogistica anwesend. Ein Event dass, nach Aussage des Geschäftsführer Alfonso Zamora, ein muss ist. Die Firmen die anwesend sind haben ein klar definierte Ziele. Einige wollen die Kundenanbindung festigen während andere auf der Suche nach neuen Kunden anreisen.

Herr Zamora möchte in den Vordergrund stellen, dass dieses Jahr die Alhondigas, öffentliche Warenhäuser für die Versteigerung von Obst und Gemüse, die mit der Unterstüzung der Landesbehörde Junta de Andalucia, so das nichts schief gehen kann. Desweiteren hofft er das die teilnehmenden Firmen es schaffen wichtige Verträge an Land zu ziehen wofür er ihnen seine völlige Unterstützung von ECOHAL-Granada anbietet.

La magnitud de la industria auxiliar facilita el desarrollo de la oferta de frutas y hortalizas

La horticultura almeriense cuenta con un entramado empresarial a su alrededor con la capacidad suficiente como para facilitar la labor del cultivo de frutas y hortalizas. La industria auxiliar de la provincia pone a disposición del agricultor las herramientas necesarias adaptadas a las exigencias del mercado. Con la aplicación de las últimas tecnologías desarrollan un trabajo que pone al servicio de los agricultores y comercializadoras. Mejorar la oferta hortofrutícola se ha convertido en el principal objetivo de todas las empresas integradas en este clúster, que a su vez generan riqueza y mantienen el empleo en el territorio. En el contexto andaluz, esta industria auxiliar está compuesta por más de 500 empresas que facturan 2.600 millones de euros y generan 12.000 empleos, de los que la almeriense supone casi el 50% del total del sector andaluz. Así, en el ámbito provincial, se ubican más de 200 empresas que facturan 1.300 millones de euros, con el mantenimiento de 5.000 puestos de trabajo.

Para apoyar este entramado empresarial, y de forma indirecta al sector hortofrutícola, la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa ha diseñado un plan de acción que impulsará el desarrollo de la industria auxiliar con diferentes actuaciones que se ejecutarán para alcanzar cuatro retos principales: aumentar la eficiencia productiva, cubrir las necesidades de servicios a la sostenibilidad, hacer un mayor esfuerzo en la comercialización y conquistar al consumidor final. Para ello, se ha hecho una radiografía minuciosa del sector de la industria auxiliar andaluza para conocer detalladamente las tendencias del mercado actual y determinar las necesidades.

En primer lugar, se ejecutará un programa que aportará formación, financiación a las pymes e instrumentos de apoyo. Para trabajar en estos aspectos, la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa desarrollará acciones inmediatas con el fin de mejorar la financia-

Der Ausmass der Hilfsindustrie ermöglicht die Entwicklung des Angebotes von Obst und Gemüse

Die Obst- und Gemüse Branche aus Almería hat den Vorteil eine enge Vernetzung der Hilfsindustrie vorzuweisen, die die Möglichkeit bietet schnelle Lösungen für die aufkommenden Notwendigkeiten zu finden. Unternehmen die Plastik herstellen, Substrate oder moderne Dienstleistungen anbieten, umgeben die Herstellung und Vermarktung von Obst und Gemüse aus Almería. Diese Hilfsindustrie stellt fast 50% des Gesamtaufkommens der Industrie in Andalusien dar. Es sind etwa 200 Firmen die zusammen etwa 1.300 Millionen Euro umgesetzt haben und 5.000 Arbeitsplätze schaffen.

Die Bedeutung sowohl bei der Bereitstellung von Material für die Produktion und Vermarktung von Obst und Gemüse als auch in der Übertragung von Wissen und Technologie. Zuständig für dies ist die andalusische Behörde Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía die Massnahmen getroffen hat um diesen Bereich zu fördern wie die Produktionsefektivität zu erhöhen, die Nachhaltigkeit zu gewährleisten, die Vermarktung zu optimieren und den Endkunde zu errobern.

ción de las empresas y el desarrollo de proyectos empresariales. De esta forma, el plan contempla subvenciones para refinanciar la deuda de las empresas con mayores dificultades económicas; el desarrollo de la Línea ICO-Liquidez y el programa Campus para la creación de empresas de base tecnológica. Además, el tejido empresarial tendrá a su disposición una serie de incentivos que emanan de la Consejería. Por otra parte, en un segundo bloque de actuaciones, se plantean acciones formativas, con un programa intensivo de cambio estratégico que ayude a algunas empresas a pasar de posiciones de competencia en servicios a la producción primaria a posiciones de innovación en la comercialización y en tecnologías de consumo. Asimismo, dentro de estas acciones se ofrece la posibilidad de participar en proyectos de cooperación inter-empresas que lideren estrategias de desarrollo a lo largo de toda la cadena productiva y de comercialización para la puesta en valor de las frutas y hortalizas.

En tercer lugar, se apoyará intensamente a los centros tecnológicos andaluces. En un marco de financiación 2010-2012 estable, esta iniciativa les permitirá: robustecer la transferencia tecnológica hacia el sector; desarrollar la innovación cercana a las empresas y al mercado; y lanzar nuevas oportunidades de negocio en el sector. Además, se lanzará una estrategia andaluza para el desarrollo de productos de IV, V y VI gama a partir de unas instalaciones de laboratorios y plantas pilotos en los centros tecnológicos. Finalmente, se trabajará para mejorar la posición internacional de las empresas de la industria auxiliar, con el apoyo de EXTENDA y fomentando la eficiencia logística con nuevos proyectos que favorezcan el comercio.

The size of the auxiliary industry allows the development of the range for fruits and vegetables

The Branch of fruits and vegetables in Almería has the advantage of a network of auxiliary industries that offers quick response to the problems that show up. Companies that produce plastic, substrate or modern supply of services surround the growers and retailers in Almería. This auxiliary industry represents almost 50% of the total turnover of the andalusian industry. We are talking about 200 Companies that achieved a business volume of 1.300 million Euros and provides jobs for over 5.000 employees.

The importance of this segment is related to provide the materials for growers and retailers and as well to ensure the knowledge transfer. Responsable for that is the council Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. They have taken measures to improve this area like to raise the production effectiveness, to ensure the sustainability, to optimise the marketing and to ensure costumer loyalty.

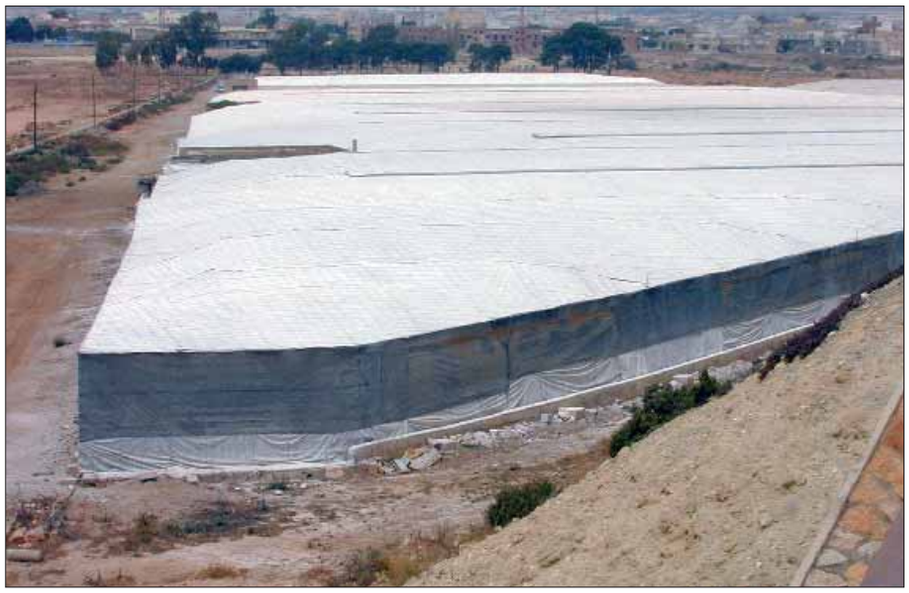
Smurfit Kappa

R&D

Smurfit Kappa Almería
Smurfit Kappa Canarias
Smurfit Kappa Córdoba
Smurfit Kappa Huelva
Smurfit Kappa Iberoamericana
Smurfit Kappa Quart

La Solución integral para el Embalaje Agricola

Normalización de los invernaderos para obtener el máximo rendimiento



La estructura de un invernadero influye mucho en la producción que se pueda obtener en su interior. Es por ello que en la provincia de Almería se están preocupando por normalizar la construcción de las explotaciones bajo plástico.

Así, por ejemplo, con la única intención de procurar un valor añadido que diferencie el modelo productivo almeriense, el Centro Tecnológico de la Industria Auxiliar de la Agricultura (TECNOVA) ya ha presentado resultados al respecto. Éstos han sido realizados por el Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 76/SC2/GT 'Invernaderos Almería'.

La gerente de TECNOVA, Mari Carmen Galera, ha resaltado que, "tanto para las compañías aseguradoras como para la propia Administración andaluza a la hora de gestionar una ayuda, que un invernadero cumpla con la norma es una garantía". Tanto es así que, como afirmó en la presentación de los resultados el delegado provincial de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Juan Deus, desde la Administración "habrá una apuesta incondicional por los invernaderos que cumplan la norma y aquellos que no la cumplan no recibirán ayudas".

La normalización, no obstante, supondrá un esfuerzo más para los agricultores, aunque lo cierto es que el típico invernadero Almería, el raspa y amagao, se ha mejorado mucho con el paso del tiempo. Así, por ejemplo, la estructura no tiene por qué ser plana y, además, como ha explicado Galera, "se ha modificado mucho, trabajando en aras de mejorar la altura, así como la hermeticidad, entre otros factores, lo que ha permitido tener una producción considerable".

Es muy importante recordar que un invernadero con una estructura más 'fiable' resistirá más, como no podía ser de otra manera, las inclemencias del tiempo. Así, en épocas de lluvia, como la registrada el pasado mes de diciembre en la provincia almeriense, una estructura normalizada evita mucho más la entrada del agua dentro de la explotación, lo que impide, en mayor medida, la aparición en los cultivos de enfermedades causadas por el exceso de humedad, como son, entre otras, la botrytis y el mildiu. Asimismo, un invernadero con buena ventilación también puede ayudar a evitar la aparición de ésas y otras enfermedades.

The standardization of greenhouses to improve the harvest

The structure of a greenhouse has an influence on the harvest that you get out of them. For that reason in Almería there is work in progress to achieve the standardization to make greenhouses more profitable. It is a fact that a greenhouse with a solid structure will last longer and also will resist better to the weather circumstances. As an example the standardizated greenhouses resisted better the intrusion of water during the heavy rainfalls in Almería last Dezember. That has save them from the consequential damages caused by excessive humidity like Botrytis or Mildiu. To be permeable to air reduces as well the risk of these and other problems.

Die Normierung der Gewächshäuser um Erträge zu maximieren

Die Struktur eines Gewächshäuser beeinflusst sehr die Ernten die aus ihm entstehen. Aus diesem Grund wird in der Provinz Almería daran gearbeitet den Anbau unter Plastik zu normieren um sie so rentabler zu machen. Es ist anzumerken, dass ein Gewächhaus mit einer stabilen Struktur länger halten wird und sich den klimatischen Gegebenheiten auch besser anpassen wird. So, beispielsweise, bei den starken Regenfälle in Almería im vergangenen Dezember haben die normierten Gewächshäuser das Eindringen von Wasser besser verhindert, was wiederrum Folgeschäden, die durch Feuchtigkeit entstehen, wie Botrytis oder Mildiu gelindert. Auch eine gute Luftdurchlässigkeit verringert das Risiko von diesen und anderen Problemerscheinungen.

EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO SUPERÓ LAS 150.000 TONELADAS

El grupo Agroiris-Mayba-Ejidoluz, líder en pimiento, pone en el mercado europeo 50 millones de kilos de esta hortaliza y 24 más de melón

La unión comercial entre Agroiris, Mayba y Ejidoluz ha dado como resultado un mayor y mejor servicio a los clientes europeos. Prueba de ello es el gran poder exportador demostrado por el grupo que dirige Juan Antonio Díaz Planelles en algunos productos, como es el caso del pimiento en todas sus variedades. Las tres empresas comercializaron el pasado año 50 millones de kilos (50.000 toneladas) de esta hortaliza, siendo su principal cliente Alemania.

El grupo de Agroiris se ha consolidado como un enorme proveedor de pimiento, tanto de tipo corto como morrón, en los tres colores: rojo, amarillo y verde. Italianos, picantes y blancos, envasados en las múltiples formas que exige el mercado: flow pack, tricolor, bicolor o monocolor.

Otro producto que destaca y que ha elevado su volumen comercializado gracias a la unión es el pepino. De esta hortaliza destacan las exportaciones del largo o tipo Almería. En conjunto, las tres empresas han comercializado 27 millones de kilos en la pasada campaña.

El mercado alemán consume mucho melón y en esta hortaliza el grupo almeriense también se ha convertido en una potencia exportadora con 24 millones de kilos en la última campaña, destacando los tipos galia, amarillos, cantaloup y piel de sapo. Las sandías, igualmente, han destacado por su volumen, con 18 millones de kilos; seguidas de calabacín, 11 millones; y berenjenas 6 millones.

El grupo capitaneado por Díaz Planelles ha situado en el mercado 150.000 toneladas de hortalizas frescas y más del 60% del total se ha destinado al mercado internacional.

La vocación de servicio sigue mandando en el día a día de estas empresas que han conseguido coordinar su trabajo para lograr atender la creciente demanda de la gran distribución, aplicando una logística a gran escala en los cuatro centros de comercialización que mantienen activos desde su unión comercial.

OVER 150.000 TONS WERE MARKETED

The Group Agroiris-Mayba-Ejidoluz, market leader in terms of marketed peppers, sold to the european customers 50 Million Kilos of this vegetable and 24 Million Kilos melons

The Joint Venture of Agroiris, Mayba and Ejidoluz has paid off and the efforts made were worth it. The Group has established as market leader for peppers, with a total amount of over 50 Million Kilos, and in all sizes, colours and types of food grade packaging. Also important was the amount of marketed cucumbers, with over 27 Million Kilos. Melons came in third place with 24 Million Kilos.

The main part of the produced goods, almost 60%, was exported. Mostly to Germany, this country was, once again, the main client. In total figures we are talking about over 150 Million Kilos sold goods. This logistic masterpiece is open to anybody involved in the retailing business.

INSGESAMT WURDEN ÜBER 150.000 TONNEN VERMARKTET

Die Gruppe Agroiris-Mayba-Ejidoluz, Marktführer im Bereich der Vermarktung von Paprika, verkaufte am europäischen Markt 50 Millionen Kilo von diesem Gemüse und 24 Millionen Kilo Melonen

Das Joint Venture von Agroiris, Mayba und Ejidoluz hat sich ausgezahlt und die Anstregungen haben sich definitiv gelohnt. Die Gruppe hat sich, mit einer Gesamtzahl von 50 Millionen Kilo, als Marktführer in der Vermarktung von Paprika in allen Variationen der Verpackung, Sorten und Farben etabliert. Ebenfalls bedeutend war die Vermarktung von Gurken, von denen 27 Millionen Kilo verkauft wurden, und Melonen, an dritter Stelle mit 24 Millionen Kilo.

Der grösste Anteil der Produktion, etwa 60%, ging in den Export und Deutschland war erneut der Hauptkunde. Insgesamt wurden mehr als 150 Millionen Kilo Gemüse vermarktet. Diese logistische Meisterleistung steht allen Mitwirkenden der Vermarktung in Europa zur Verfügung.

La apuesta por tecnología y la introducción de materiales de calidad elevan la competitividad del sector agrícola

Desde hace unos años, los expertos del sector agrícola hablan de la necesidad de innovar día a día en cada una de las ramas de la agricultura para que el mercado almeriense siga posicionado entre los más importantes a nivel internacional y no pierda cuota de clientes. De hecho, en este tiempo, el sector está respondiendo positivamente y está poniendo de su parte para que los consumidores tengan claro que los mejores productos son los que salen de los invernaderos almerienses. Lucha integrada, mejoras tecnológicas, concentración de la oferta, aspectos que ya están en marcha y que están demostrando que Almería no se ha estancado en ningún momento y que, poco a poco, va avanzando claramente hacia una agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Está claro que, hoy día, los mercados exigen alimentos de calidad, con sabor, tamaño y color únicos que los distingan del resto y que, además, acrediten la máxima seguridad para el consumidor. Por eso mismo, los retos marcados por el sector almeriense no acaban aquí y cada año hay que, con la ayuda de las administraciones públicas, poner sobre la mesa productos nuevos que aún no se conozcan en el mercado. De hecho, y como ha comentado en más de una ocasión Juan Deus, delegado provincial de Agricultura y Pesca, "es bien sabido que la investigación y la innovación son características del campo almeriense desde los primeros años 70 en que se atrevió a desafiar los retos climáticos para producir en lugares hasta ese momento eriales". Y es que, la apuesta por la tecnología y por la introducción de material de calidad en cuanto a semillas, fertilizantes, productos fitosanitarios, etc., se ha traducido en incrementos de productividad y en adelantos en las fechas de recolección que han posibilitado la incorporación al mercado de los productos almerienses en momentos en que los clientes estaban desabastecidos, permitiendo mejores precios y aportando productos de gran calidad, calibre y características organolépticas que han sido ampliamente aceptados por los consumidores.

Sin duda es importante destacar que la mejora de la producción, llegando a implantar en toda la provincia almeriense la lucha biológica, es uno de los retos más importantes marcados entre los agricultores del campo, ya que será una de las mejores formas de conseguir que el nombre de 'ALMERÍA' esté valorado en cada uno de los países y, además, una de las maneras más firmes de ser competitivos entre los mercados internacionales que cada vez muestran más fuerza a la hora de hacer frente a la cosecha del sureste español. Para ello, tan sólo hay que seguir la línea ya marcada por unos cuantos con respecto a productos que demandan los consumidores como, por ejemplo, sandías sin pepitas, melones que recuperan su sabor y dulzor tradicional o pimientos que tienen una consistencia, resistencia y un tamaño idóneos para su transporte a cualquier parte de Europa y del mundo.

El hecho es estar siempre en boca de todo el mundo, que los mercados y consumidores no se olviden de Almería y que con sólo ver el producto sepan, por sus características de calidad y seguridad, que son de origen almeriense. El reto de la provincia pasa por seguir siendo exigentes consigo mismos y saber que los avances tecnológicos son imprescindibles para salir a flote de una situación actual realmente complicada, seguir dando con insectos auxiliares que acaban con las plagas más dañinas del campo y aportando nuevos productos que dejen huella allá por donde vayan.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft setzt auf Technologie und Qualität der verwendeten Materialien

Heutzutage wollen die Märkte Qualität in der Ernährung, bezogen auf Geschmack, Grösse und Farbe, die ein Differenzierungsmerkmal darstellen und die ausserdem die Ernährungssicherheit für den Endverbraucher garantieren. Deswegen gehen die Herausforderungen die sich die Landwirtschaft aus Almeria gestetz hat noch weiter und, mit der Unterstützung der Behörden, werden neue, noch unbekannte Produkte, eingeführt.

Es ist bekannt das Innovation und Forschung zwei Charakteristiken der Landwirtschaft aus Almería sind. Seit den Siebziger Jahren hat man hier die klimatischen Bedingungen herausgefordert um an Orte zu produzieren wo es vorher nicht möglich war. Das Setzen auf Technologie und auf Qualität im Bereich der Samen, Dünger und Schädlingskontrolle hat sich mit eine Zunahme der Produktivität und schnellere Erntezyklen ausgezahlt, die die Produkte aus Almería auf den Markt gebracht haben, zu Zeiten in denen der Endkunde sich ohne Versorgung fand.

The competitive capacity of the agriculture bets on technology and quality in the employed materials

Nowadays the market requires quality in the food related to size, taste and colouration. Items that help them to make the difference in customer decisions and that ensure his food security. With the assistance of the local authorities the aim that the agriculture in Almería has as a target will introduce in the future new products.

It is known that innovation and research are two characteristics of the agriculture in Almería. They have challenged the climatic factors since the seventies to produce in zones that were infertile before. To bet on technology and quality in seeds, fertilisers and biological control of the crops has paid out in the raise of the harvest and Almería can supply products to the market in times that the customers are cut off.

Edita: **Comunicación e Información Agraria, S.L. - Coordinación Especial Fruit Logistica:** Isabel Fernández González. **Redacción:** José Esteban Ruiz Alvarez, Elena Sánchez García y Rafael Villegas Alarcón. **Fotografía:** Archivo Comunicación e Información Agraria, S.L. (CIA). **Edición y producción:** Verónica Bono Casas. **Publicidad:** María Noelia Blanco Alchapar, teléfonos 950 57 13 46 y 679 46 44 90. E-mail: **publi@fhalmeria.es**. **Traducción:** Dennis Marré Guijarro.
Imprime: García Impresores, S.L. Dép. Legal: AL-19-2009
Dirección de Redacción: **Paseo de Las Lomas, 157 - bajo. 04700 EL EJIDO** (Almería). Teléfonos: **950 57 13 46** y **628 08 02 60**. Fax: **950 57 21 46**
Email: **fhalmeria@fhalmeria.com - info@fhalmeria.com - comercial@fhalmeria.com - redactor1@fhalmeria.com - redactor2@fhalmeria.com - redactor3@fhalmeria.com**
Portal web: **www.fhalmeria.com - www.periodicoagricola.com**

Compromiso de Protección

GrupoTPM

Los Plásticos de Almería

TORRES FILM

PLASTIMER S/A
PLASTICO AGRICOLA

MACRESUR

Plataforma

El Ejido

ALMERÍA

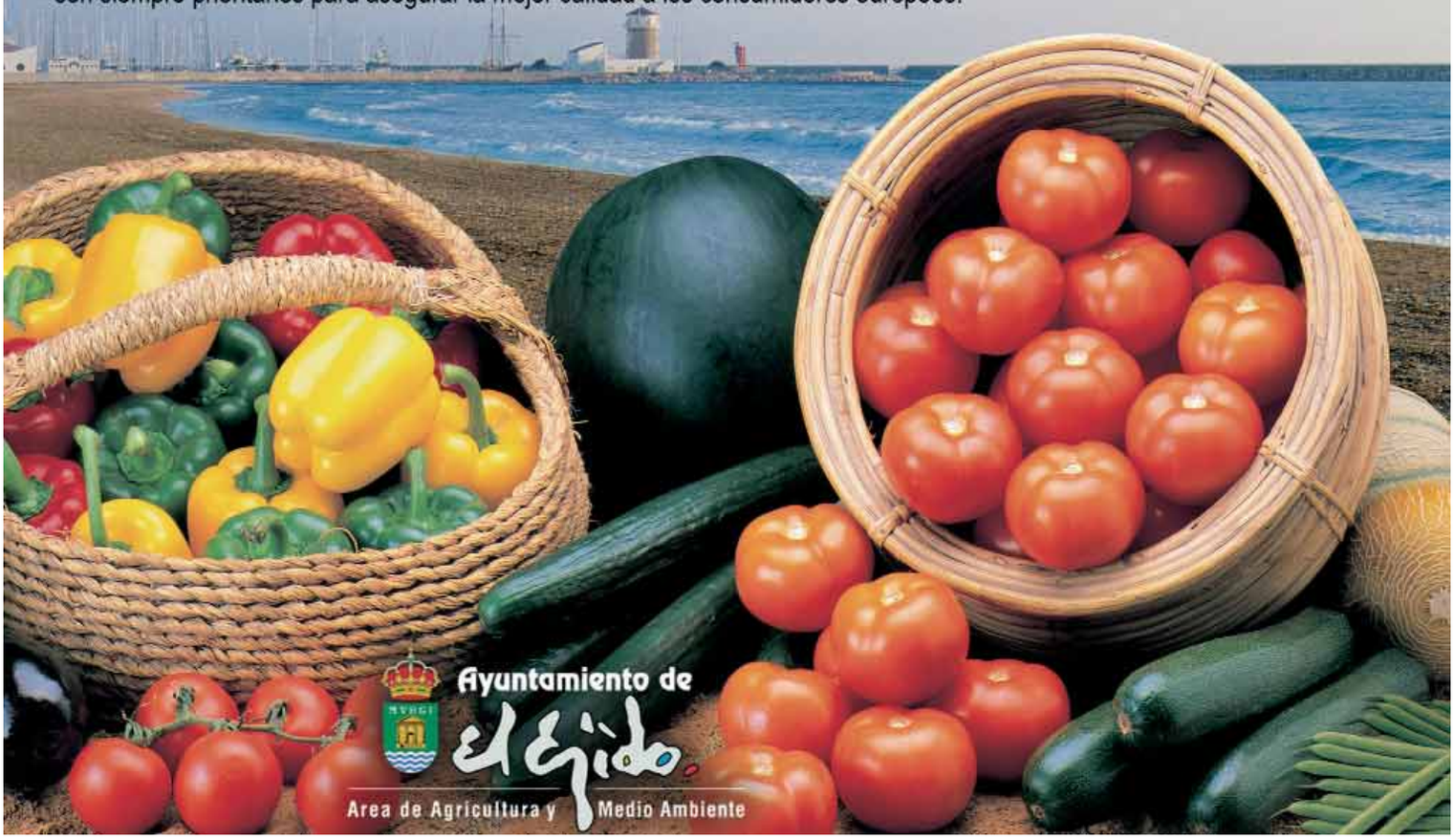
Cultivamos la Calidad con Seguridad.

La agricultura en El Ejido afronta continuamente nuevos retos demandados por los mercados más exigentes del mundo. Hablar de Buenas Prácticas Agrícolas, Control Biológico y Respeto por el medio ambiente, no son una novedad en nuestro campo.
Para los Agricultores de El Ejido, la seguridad y el cuidado de los frutos son siempre prioritarios para asegurar la mejor calidad a los consumidores europeos.

Una receta con mucha proyección

A BIGGER GAZPACHO

Esta receta elaborada con hortalizas típicamente de nuestra región ha alcanzado fama mundial por su rico sabor y aporte nutricional.



Ayuntamiento de El Ejido
Area de Agricultura y Medio Ambiente