

3,50€ · Nº 455
AÑO XX
12ª SEMANA
MARZO 2020

→ Cuaderno
La Holanda
de los récords

→ Origen
Melones para
el aire libre

→ Entrevista a
Esther Sánchez,
directora financiera
de Frutas E. Sánchez



#QuédateEnCasa

20 F & H

Revista Frutas
y Hortalizas

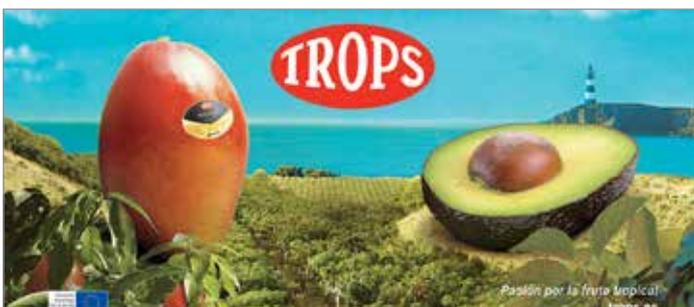
ANIVERSARIO



CADENA ALIMENTARIA

Síntomas del COVID-19

- fyh.es
- revistafyh
- @revistafyh
- /revistafyh



MMAX

SL

MONTAJE Y MATERIAL AUXILIAR, S.L.

Materiales para la exportación

TI. 950 58 20 01 - 58 19 93 • Fax 950 58 20 17 • E-mail: mmax@mmaxsl.com • www.mmaxsl.com

III SIMPOSIO AGRICULTURA

FECHA: 20-21 MAYO 2020

ECOLOGÍA Y



Más información:

simposio@fyh.es

T. +34 950 62 54 77

www.fyh.es/simposio

Esponsorizadores:



KEOPSAGRO
Bioagriculture

Colaborador especial:



Ayuntamiento de
El Ejido



A A ECOLÓGICA

AUDITORIO DE EL EJIDO

SOSTENIBILIDAD



Organizan:



Colaboradores:





Encuentra más información en
www.f&h.es

F&H SUMARIO

MARZO 2020 _ SEMANA 12 _ N° 455

14

CUADERNO

Los niveles de facturación de las empresas holandesas y las cifras import-export con un 2018 disparado en las importaciones.



8

EN PORTADA

LOS DOS ESCENARIOS PARA EL CORONAVIRUS

10

ENTREVISTA

ESTHER SÁNCHEZ,
DIRECTORA FINANCIERA DE FRUTAS E. SÁNCHEZ

20

MERCADOS

PORTUGAL HACE DE 'TRADERS' EN TROPICALES

22

MERCADOS

RELACIÓN DE LA ALCACHOFA Y LA CALLE EN ESPAÑA

26

ORIGEN

¿QUÉ HAY DE NUEVO EN MELÓN AL AIRE LIBRE?

36

LÍNEA VERDE

EL LIDERAZGO DE COL EN CAMPOJOYMA

38

DISTRIBUCIÓN

HOLANDA LE PONE UN 'STOP' AL DISCOUNT

40

EMPRESAS

EL NUEVO PUNTO ESTRATÉGICO DE KOPPERT

41

EMPRESAS

EL HORTO QUE IMPULSA A ANECOOP

44

EMPRESAS

LOS NÚMEROS DE LA FAMILIA PALERMO



SECCIONES

- 5. EDITORIAL
- 6. 360 HORAS
- 7. FOCUS
- 14. CUADERNO
- 20. MERCADOS
- 26. ORIGEN
- 35. ENTORNO
- 36. LÍNEA VERDE
- 38. DISTRIBUCIÓN
- 40. EMPRESAS
- 46. PRIMER CORTE
- 47. LA IMAGEN

FGH455

MARZO 20

4



Instalaciones de
The Greenery.

EDITA:



F&H FRUTAS Y HORTALIZAS. C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano. Portal I - 6º D. 04009 Almería.

Telf. +34 950 62 54 77 - Fax +34 950 14 06 89. E-mail: info@fyh.es

DEPÓSITO LEGAL: AL-270-2000. ISSN: 1886-6484.

F&H es una revista pluralista que, respetando las opiniones de todas las colaboraciones que se insertan en la misma, no se hace, necesariamente, partícipe de ellas.

A la altura de las duras circunstancias

Los agricultores están demostrando estar a la altura de las duras circunstancias y estar jugándose su salud sin importarles el maltrato que han recibido del mercado y de sus propias instituciones europeas, que permiten la entrada con condiciones diferentes de partidas extra-UE.

Los agricultores no son inmunes al coronavirus y se exponen a diario cuando se acercan a su finca invernal, a la cooperativa o al almacén de suministro.

Ahora que se aplaude a diario al personal sanitario de manera bien merecida, habrá que recordar cuando pase la crisis sanitaria, que el gesto de alargar la mano del consumidor al lineal de las tiendas se debe, entre otros, a los productores de alimentos.

Y más en las circunstancias en que los continentes están cerrando fronteras y abastecerse de otras macroregiones mundiales no es posible.

Además de los productores de alimentos, un largo número de miembros de la cadena alimentaria está muy expuesto: manipuladoras y confeccionadoras que acuden a diario a sus empresas; técnicos agrícolas que asesoran a los productores; ejecutivos y comerciales que están más presionados que nunca entre el coronavirus y la presión del mercado por la alta demanda y los transportistas, que recorren miles de kilómetros para llevar la mercancía de origen a destino en las peores condiciones, ya que la mayoría de los establecimientos alimenticios se encuentran cerrados en toda Europa. Todos estos profesionales no se ven a diario en las televisiones porque logísticamente no es tan fácil editarles tomas en sus puestos de trabajo o porque sus lugares de trabajo quedan lejos de los aplausos, pero con su trabajo dan la vida a millones de ciudadanos.

No es el momento ahora, pero el 'lobby' del sector hortofrutícola español deberá pensar en cocinar un plan para elevar la notoriedad de los productores ante la sociedad y hacer mover algunas de sus arcaicas figuras para la realización de dicho cometido. ■

Director
Rafael I. Losilla Borrero

Redacción y Firmas
Daniel LaFuente Juan Arias

Fotografía
Francisco Bonilla

Corresponsales
Vicente Pizarro [Suecia]
Osmar Sidahi Gabri [Marruecos]
Ancuta Loredana [Rumania]
René Rombouts [Holanda]
Giovanni Nicotra [Italia]
Fotis Karampetsos [Grecia]
Denis Otieno [Kenia]

Producción / Suscripciones
Trinibel Barranco

Diseño y Maquetación
Francisco Valdivia

Imprime
Gráficas Piquer

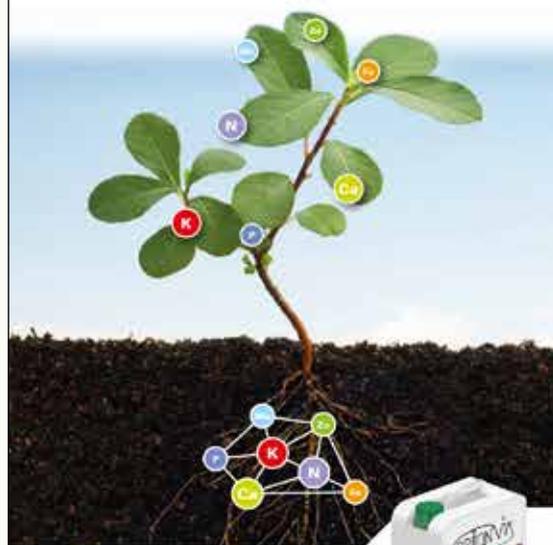


FERTILIZANTES INTELIGENTES

AHORRO FERTILIZANTE
UTILIZANDO ORION VÍA, DEPENDIENDO DEL CONTENIDO DE ARENA EN SUELO.



OPTIMIZA EL ESTRÉS HÍDRICO
ENSAYO EOR SAN JAVIER MAYO 2016. COMPARATIVA HUMEDAD DE CAMPO.



ALMERÍA - Telf. 950 290 900
www.viagro.es

360 HORAS

Programas de un mes a precios OK

Los importadores UE están proponiendo programas en diferentes categorías hortícolas hasta finales de abril a precios muy atractivos a

todo tipo de empresas españolas. Las empresas familiares y de pequeña dimensión son las más favorecidas en estas circunstancias.

Son programas en la categoría de productos hortícolas bajo invernadero y recogen tanto líneas de tomate cherry como pimientos. Los programas de tomate cherry suelto y cherry rama llegan a alcanzar los 2,80 euros por kilogramo, muy por encima de la media pagada durante el resto del año y justo cuando las plantaciones incrementan su caudal de oferta.



→ Sin mano de obra

Primero fueron la falta de rumanos para recolectar los espárragos italianos, y ahora le toca a las fresas españolas sin marroquíes. El cierre de fronteras de Marruecos con España se ha convertido en un problema para el sector fresero, justo cuando empieza la punta de oferta. Las hortícolas no están mejor, ya que parte de la mano de obra potencial ha decidido permanecer en casa.

→ 1.245 productores de F&H en Rusia

El grupo ruso X5 Retail informa que este año operará con 1.245 productores de frutas y hortalizas rusos. Es la mayor cantidad de emprendedores en este segmento desde que se puso en marcha el veto ruso. Y este dato aparece justo cuando Rusia ha decidido frenar las entradas de productos frescos de China hasta nueva orden.



→ Las especialidades a otro ritmo

El coronavirus no le está sentando tan bien a las especialidades de tomate. Es la categoría más afectada y los precios se han desplomado. Tomates del segmento Raf, marmande u otras especialidades no habituales han visto caer su cotización en un 50 por ciento. Tienen salida al mercado pero ahora no se paga el valor añadido del producto.



→ Frutas del bosque en 'stand by'

Como productos de valor añadido, a arándanos y moras no le sienta bien el escenario de mercado por el coronavirus. Las demandas del mercado van dirigidas hacia los productos más populares y de mayor rotación y el interés por las frutas del bosque se ha reducido. Es una cuestión de precio y se mira más a manzanas, cítricos o bananas.



→ Necesidades de agua

La Confederación Hidrográfica del Segura no tiene garantías de que se pueda asegurar el suministro de agua a las plantaciones hortícolas y frutícolas de verano del Noroeste de Murcia. A esta falta de suministro se suma una sanción de algunas Comunidades de Regantes por haber consumido más de lo permitido durante la campaña pasada.



→ En números

España alcanzó el récord histórico en ingresos por exportar berenjena

España obtuvo casi 166 millones de euros por la exportación de berenjena en la campaña 2018/2019. Esto supone un incremento del 18 por ciento en relación a la campaña anterior cuando se registraron unas cifras superiores a los 140 millones de euros. Asimismo, según los datos del ICEX y del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía. También ha sido superior el precio, 1'066 euros por kilo, lo que supone casi un 16% más que el precio de la campaña anterior que fue de 0'92 euros por kilo.



2 por ciento menos en Almería

No obstante, la superficie de berenjena en Almería en la campaña 2018/19 descendió un 2% respecto a la pasada campaña, mientras que su producción se incrementa un 5%. Almería es el principal proveedor de este producto en los mercados internacionales durante el tramo final del otoño y el invierno, período en el que la berenjena mostró su mejor comportamiento en precio.

19% → El valor económico de las exportaciones almeriense se incrementa hasta un 19% como consecuencia de un mayor valor unitario del producto. El 30% de la berenjena exportada por Almería se destina al mercado francés. Otros destinos importantes son Alemania (20%), Italia (14%), Reino Unido (10%), Países Bajos (9%).

FOCUS

93%

La berenjena ha sido uno de los productos más estables en cotizaciones de la campaña. La berenjena larga es la variedad más representativa, concentrando el 93% del volumen total de berenjena comercializada.



Chencho F1
Pancho F1

CapGen
SEEDS

Tel. 950 539 560
capgen@capgeneseeds.com
www.capgeneseeds.com

España importó berenjenas holandesas

España importó berenjena en la campaña 2018/2019 un total de 826.167 kilos por los que pagó 787.516 euros. De esta manera, el precio medio fue de 0'953 €/kg. A Holanda le compró 201.428 kilos por 158.118 euros. Si bien Marruecos es el segundo país que más berenjena vende a España por volumen es el primero por valor, ya que durante la citada campaña vendió a España un total de 177.112 kilos de berenjena por un valor de 226.474 euros, con un precio medio de 1'279 euros por kilo.

50 por ciento

Según Faostat, el organismo de estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los productores holandeses [0,78 €/kilo] cobraron en el año 2018 las berenjenas un 50% más caras que los españoles [0,52]. También los israelíes [0,70] cobraron las berenjenas que produjeron más caras.



Operarios en la firma Ikersa con mascarillas.

El coronavirus desde el origen...

Falta mano de obra. Dificultades para movilizar a los operarios a las fincas y comercializadoras con hasta tres turnos para cumplir la distancia entre las manipuladoras. Por lo menos, la campaña se cierra con buenas liquidaciones.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

El principal problema de los horticultores es logístico para desplazar los operarios a las fincas

El coronavirus ha tenido un impacto inesperado a corto plazo para la industria hortofrutícola. Una fuerte demanda de frutas y hortalizas frescas en los destinos donde se implantó un sistema de confinamiento y un fuerte adelanto del consumo en los destinos donde va a llegar.

Una sensación agrídulce en las venas de los horticultores y de los empresarios agrícolas. Los precios se incrementan en origen durante la semana 12 pero hay muchas inquietudes para los próximos meses.

Los horticultores saben que este 'boom' inflacionista es a corto plazo, porque después llegarán las dificultades para todos los sectores económicos, en la que la alimentación se ve afectada.

Pero esta realidad es para mañana.

La realidad de hoy para el origen viene marcada por la responsabilidad. Las empresas comercializadoras con tres turnos, con cada turno sólo con el 30% normal de los empleados para evitar los contagios.

Desde las empresas asociadas a Fepex ya se han puesto las medidas oportunas, ya que un caso en una empresa provocaría una cuarentena para la mayoría de ese turno.

LOS PRODUCTORES. El principal problema de los horticultores es logístico. Trasladar a los operarios a las fincas, ya que se debe realizar con la separación marcada por la legislación y con las ventanas abiertas en los casos de furgonetas de gran dimensión. Es decir en una furgoneta de gran dimensión sólo pueden ir cuatro operarios cuando suelen ir el doble. La mano de obra también escasea. Muchos operarios han preferido por quedarse en casa y otros por los problemas fronterizos no pueden acceder a sus puestos de trabajo.

Los empresarios de fresa de España necesitan la mano de obra marroquí, pero el cierre de fronteras para personas entre Marruecos y España no permite la recolección. Freshuelva habla de que muchos empresarios se verán obligados a sacrificar cultivos. Lo mismo ha pasado con los productores italianos de espárragos. El 45 por ciento de los recolectores son rumanos, pero Rumanía ha cerrado fronteras con Italia y los espárragos se están quedando sin recoger.

Y AHORA LOS BRITÁNICOS. El 90 por ciento de los operarios no son británicos y varias empresas productoras ya solicitan un SOS a los ciudadanos rurales ingleses para que recolecten para alimentar a su población.

Por lo menos, "la industria ha garantizado el abastecimiento de los suministros en nutrientes, fitosanitarios, plásticos, semillas y en todos los 'inputs' que necesitan los productores españoles", señala Juan Sánchez, presidente de Fitoal, uno de los 'lobby' de suministros agro más importante de Europa. ■

El coronavirus ha tenido un impacto inesperado a corto plazo para la industria hortofrutícola. Una fuerte demanda de frutas y hortalizas frescas en los destinos donde se implantó un sistema de confinamiento y un fuerte adelanto del consumo en los destinos donde va a llegar.

Desde la semana 11 en la que España aplicó el confinamiento hasta la semana 12, los precios en origen se han elevado hasta un 178 por ciento en calabacín fino, hasta un 13 por ciento en California rojo.

Pero lo que viene es un ejercicio de inflación. El operador británico Natures Way está firmando programas de tomate cherry y tomate convencional hasta finales de abril a un precio de casi tres euros por kilogramo y 1,40 euros, respectivamente.

Ya en la semana 12 las cadenas británicas fueron testigo del 'tsunami' de compra de la clientela de las cadenas, donde los lineales de las frutas y hortalizas se quedaron limpios a pesar de que cada cadena estableció un máximo de unidades por categoría.

De hecho, la patronal española Fepex ya señala que los datos de exportación de marzo 2020 serán los mismos que los de marzo de 2019 a pesar del impacto del coronavirus.

"No se está quedando ninguna partida en los almacenes españoles y los operadores e importadores han elevado sus necesidades y no siempre podemos responder a las nuevas necesidades", señala José Antonio Baños, presidente de Ejidomar.

OPERACIONES DE GUERRA. Las necesidades a corto se amplían hasta el punto de que muchos 'category management' y proveedores de estos están peinando el campo español buscando a empresas familiares y reducidas para cerrar programas motivantes para este tipo de empresas.

Importadores y mayoristas de Holanda, Francia y Alemania están tomando la iniciativa de cerrar acuerdos porque "sabemos que las plataformas de las cadenas nos buscarán como si se tratase de un viernes para cubrir de manera inmediata la necesidad de un sábado", señala uno de los mayoristas de referencia de París - Rungis.

Otro punto que ha determinado la inflación de los precios es la dificultad de la oferta de Marruecos para entrar en Europa. Con los puertos y fronteras cerradas, las partidas de Marruecos no salen a sus destinos.

El precio del tomate se podría disparar en el momento en que Francia aplique un confinamiento a partir de la semana 13 con un Marruecos con menos margen de maniobra.

Los operadores y productores que trabajan con la distribución francesa tanto organizada como tradicional "han visto crecer sus ventas en volumen y en valor con un aumento del 5,6 por

Lineal de frutas y hortalizas de Lidl en Málaga el pasado 16 de marzo.

El coronavirus desde el destino...

Los detallistas UE ven como el coronavirus se ha convertido en un 'tsunami' y como los importadores firman programas suculentos con cualquier perfil de empresario hasta finales de abril.

ciento para los productos frescos", relata el informe *Premières analyses des conséquences* de la FNSEA al que ha tenido acceso la revista F&H.

LOS MÁS AFECTADOS. Los clientes que operan con el canal Horeca son los más afectados, ya que las ventas se han desplomado en un 100 por ciento en España e Italia y en un 60 por ciento en Francia, según describe el informe *Premières analyses des conséquences* de la FNSEA.

El informe señala los problemas para los mayoristas que operan con la restauración y para los operadores que trabajan para el grupo Metro, que se convierte en el único operador de la gran distribución que no se beneficia del impacto del coronavirus. ■

Sólo la cadena Metro no se beneficia de las necesidades de la población por cubrir sus dudas de desabastecimiento



ENTREVISTA

ESTHER SÁNCHEZ

Directora financiera de
Frutas E. Sánchez



“El negocio de la importación es clave en el desarrollo de Mercamadrid”

Sánchez analiza la situación actual del Mercado Central, y la falta de relevo generacional entre el gremio de los detallistas. Por cierto, el negocio de la importación sigue a buen ritmo.

POR • DANIEL LAFUENTE

F&H: Desde vuestra posición de privilegio en Mercamadrid, la mayor plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos de España. ¿Has percibido un retroceso en el consumo de frutas y hortalizas en nuestro país?

E.S: “Pienso que no. Las frutas y hortalizas tradicionales van a seguir consumiéndose con asiduidad como la manzana, la naranja o los plátanos, ahora bien, entiendo, que la entrada de tropicales como el aguacate y el mango han experimentado una evolución, llegando a obtener una importante cuota de mercado”.

F&H: En este sentido, ¿cómo valoras el mango ‘ready to eat’ con respecto al repunte del consumo de este tropical?

E.S: “Es cierto que ofreciendo al consumidor la fruta en su punto se ha garantizado una mejor rotación y venta del producto. Nosotros desde hace años estamos desarrollando la venta de mango ‘ready to eat’ con resultados satisfactorios”.

NUEVAS INSTALACIONES

F&H: ¿Qué beneficios le va a aportar a Frutas E. Sánchez las nuevas instalaciones ubicadas en Mercamadrid?

E.S: “Las nuevas instalaciones nos van a permitir centralizar las operaciones, optimizar recursos y lógicamente reducir costes. Esta realidad nos va a permitir responder mejor a las demandas de nuestros clientes”.

F&H: ¿Qué papel juega el tiempo de respuesta?

E.S: “El tiempo de reacción es clave, y era la razón de renovar instalaciones. Entiendo que con el paso del tiempo el sistema de venta en los principales mercados como Mercamadrid o Mercabarna está evolucionando, por lo que es importante satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo el género en sus condiciones más óptimas”.

IMPORTACIÓN

F&H: ¿Ha encontrado su techo el negocio de la importación entre los opera-

“Es cierto que ofreciendo al consumidor la fruta en su punto se ha garantizado una mejor rotación y venta del producto”

“
El tiempo de reacción es clave, y era la razón de renovar instalaciones

“
Las nuevas instalaciones nos van a permitir centralizar las operaciones, optimizar recursos y lógicamente reducir costes

dores de Mercamadrid o todavía tiene recorrido?

E.S: “La importación de productos hortofrutícolas es un negocio que, cada vez, está cogiendo más auge entre los operadores de Mercamadrid y Frutas E. Sánchez es un fiel reflejo de la estrategia que están tomando los mayoristas de este mercado”.

CLIENTES

F&H: ¿Ha cambiado el perfil de clientes que se acerca a Mercamadrid?

E.S: “Entiendo, que donde más se ha notado el cambio es a nivel de detallista.

En este grupo ha emergido la figura de la inmigración por dos motivos básicos: en sus países de origen están habitua-

dos a este tipo de mercadería y, por otro lado, la falta de relevo generacional en el detallista tradicional de toda la vida. Y es que el tendero que se ha jubilado ha tenido que cerrar su negocio porque no ha encontrado relevo generacional dentro de la familia. En consecuencia, no es extraño que este negocio este aumentando entre la comuni-

dad china, pakistaní, hindú o marroquí, entre otros. Además, son profesionales que están perfectamente integrados dentro del entramado comercial de Mercamadrid”. ■

EL DATO

El gasto en fruta y verdura de Sudáfrica creció un 5,5% hasta situarse en los 5.585 millones de euros. Además, el consumo per cápita de verduras frescas durante 2017/2018 fue de 46,66 kg, aproximadamente un 4% más que los 44,86 kg de 2016/2017. Las frutas más importadas por este país con origen de España son la uva, aguacate, melocotón, ciruela, albaricoques y cítricos, mientras que las verduras más importadas son ajo, verduras congeladas y cebolla.

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

CALENDARIO DE LAS FRUTAS FRESCAS EN SUDÁFRICA

Fuente: Fresh Food Trade SA 2017

	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Albaricoques												
Melocotones												
Nectarinas												
Ciruelas												
Uvas de mesa												
Peras												
Manzanas												
Kiwis												
Cerezas												
Mandarinas												
Limonos												
Naranjas												
Pomelos												
Aguacates												
Litchis												
Mangos												
Fruta de la Pasión												
Frambuesas												
Arándanos												
Melones												
Fresas												
Higos												
Granadas												

Sudáfrica, de competidor a aliado

El país africano se puede convertir en un gran destino para la oferta hortofrutícola española de la que ya importan uva, aguacate, melocotón, ciruela, albaricoques y cítricos, entre otros.

Mucho se ha hablado de la naranja sudafricana en España y de las graves consecuencias que su entrada ha supuesto para el cítrico español. Sin embargo, este país del continente africano puede convertirse en un destino interesante para la fruta española.

Tal y como se desprende del estudio elaborado por Pilar Segovia Hernández-Pérez para el ICEX, el valor de las importaciones en 2018 fue aproximadamente de 4.589 millones de euros, mientras que en 2017 fue de 4.673 millones de euros -una disminución del 1,8%.

Los principales orígenes de las importaciones de frutas de Sudáfrica son: Mozambique, España, Estados Unidos, Vietnam y Malawi, mientras que los principales contingentes de importaciones de verduras provienen de China, Bélgica, India, Canadá y Botswana.

En este sentido, las frutas más importadas en Sudáfrica con origen de España son la uva, aguacate, melocotón, ciruela, albaricoques y cítricos, mientras que las verduras más importadas son ajo, verduras congeladas y cebolla.

MÁS UVAS. En relación a las importaciones de uva, estas se han incrementado año a año, mientras que las de aguacate también han crecido con la excepción del año 2018, cuando sufrieron un descenso del 11,1% respecto al año 2017.

Por otro lado, las importaciones de melocotones crecieron progresivamente menos en el año 2018, que hubo un descenso del 5,1% respecto a 2017. No obstante, en el caso de las ciruelas, las importaciones descendieron en 2017 un 21,2% respecto a 2016 y de nuevo en 2018 un 7,6% respecto a 2017.

En cuanto a los cítricos, las mandarinas y las clementinas no se empezaron a importar hasta 2017. En lo que respecta a las naranjas, las compras por parte de Sudáfrica tuvieron un incremento considerable en 2015, aunque en 2016, 2017 y 2018 las importaciones han descendido hasta caer por debajo de la cantidad importada en 2014. Las importaciones de pomelos, por su parte, sufrieron un descenso del 37,4% en 2017, volviendo a caer en 2018.

Por su parte, las importaciones de ajo han crecido año a año con la excepción de 2018, cuando cayeron un 36,1% respecto al año anterior. Por otro lado, las importaciones de verduras en conservas han sido inestables y, por último, respecto a las cebollas, sufren un descenso en 2015 respecto al año anterior, pero aumentan de forma progresiva de 2016 a 2018.

ELIMINAR LA ESTACIONALIDAD. A pesar de las graves sequías sufridas en el país, las ventas de frutas y verduras han seguido aumentando, debido, en gran parte, a la creciente tendencia hacia la compra de productos saludables. Así, el gasto en fru-

Excelente percepción del producto español

Los sudafricanos tienen una excelente percepción del producto español. En este sentido, está considerado como un producto

de alta calidad, en línea con otros de origen europeo. De hecho, la fruta española es muy reconocida por los importadores sudafricanos como producto de calidad.

En el caso de las verduras, los importadores y consumidores no tienen una percepción clara del producto de origen español, cuyo etiquetado no es suficientemente claro y puede confundirse con el de otros destinos.

Además de esa posición de privilegio de las exportaciones españolas, la demanda de frutas y verduras en Sudáfrica está creciendo debido al crecimiento poblacional, a la continua expansión de la clase media urbana y a la creciente concienciación de la población hacia los productos saludables, un hecho que, sin duda, puede beneficiar a las exportaciones españolas.

En cuanto a los principales canales de distribución para frutas y verduras en el país, estos continúan siendo los supermercados. Estos últimos y los pequeños comercios tradicionales representan la mayor parte de ventas de alimentos frescos del país. El estudio del ICEX asegura que los importadores de frutas y verduras "suelen vender los productos a los supermercados sin la colaboración de intermediarios", y que cuentan con contratos en los que algunos consiguen ser proveedores exclusivos de ciertos productos para algún supermercado concreto. Estos supermercados suelen tener requerimientos de calidad estrictos que los importadores deben cumplir. En caso de no cumplir con los requerimientos, los importadores tienen que buscar un cliente alternativo al que venderle el producto. Es en esas ocasiones en las que los importadores suelen recurrir a los mercados de abastos.

ta y verdura (incluyendo patatas) se incrementó un 5,5% hasta situarse en los 5.585 millones de euros. Además, el consumo per cápita de verduras frescas durante 2017/2018 fue de 46,66 kg, aproximadamente un 4% más que los 44,86 kg de 2016/17.

En el caso de las frutas, el consumo de albaricoques en el mercado doméstico ha mostrado una disminución y se espera que se mantenga esta tendencia. Se prevé, por el contrario, que el consumo de melocotones y nectarinas crezca un 8%, aunque este crecimiento se deberá principalmente a las nectarinas, ya que el consumo de melocotones se encuentra estancado. En cuanto a las ciruelas, la producción ha experimentado un aumento incluso durante la sequía. Las frutas que más se consumen en el mercado sudafricano son los plátanos, las manzanas y los cítricos (naranjas y mandarinas). ■

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE FRUTAS DE SUDÁFRICA

Miles de Euros. Fuente: Trademap.



La fruta española es muy reconocida por los importadores sudafricanos como producto de calidad

GAUDIAS Fruits for Pleasure

Wilko Fruit b.v. High Quality Fresh Fruit • Import & Export

website: www.wilkofruit.com email : info@wilkofruit.com tel: +31(0)765244455
 address: Heilaar-Noordweg 14, 4814ZZ, Prinsenbeek, Breda, The Netherlands.

CUADERNO

—PAÍSES BAJOS—

The Greenery lidera las ventas

Un año más esta firma está al frente del ranking al contemplar una facturación de 995 millones de euros, y sitúa a Harting Holland en segunda posición, sociedad que aporta 618 millones de euros.

**POR DANIEL
LAFUENTE** |
revista@fyh.es

Las grandes compañías de la horticultura europea apuestan por abrir más sus canales de proveedores y ofrecer la máxima variedad posible al mercado, en donde también se muestran especialmente activos.

Es el 'modus operandi' de The Greenery y, concretamente, de la firma Hage International, la subsidiaria de importación del grupo que, actualmente aporta en torno al 20-30% de los ingresos del grupo. The Greenery como Hage International han pasado por una fase de adaptación tras los cambios producidos en la empresa en los últimos años y que actualmente sigue inmersa en un proceso de reestructuración.

Precisamente uno de los primeros movimientos por parte de la importadora holandesa Hage Internatio-

nal vino de manos de sus nuevas instalaciones. Estas contemplan un espacio de aproximadamente 16.000 metros cuadrados y 29 muelles de carga y un sistema automatizado para frío con capacidad para gestionar 6.500 palets.

Las nuevas instalaciones están pensadas para mejorar la logística interna de la empresa con un diseño moderno y funcional.

De hecho, aunque en la actualidad la firma lidera la facturación con cerca de 1.000 millones de euros ha experimentado un descenso en los últimos años, una caída que responde más bien estrategias empresariales y administrativas.

En la actualidad trabaja con productores de más de 50 países y con España como uno de los proveedores de referencia internacional y han abierto su abanico de acción hacia las cadenas descuento.

PÓDIUM. Tras The Greenery, se sitúa Harting Holland con una facturación de 618 millones de euros. La firma es una moderna empresa especializada en el cultivo y envasado de diversas variedades de tomate, sobre todo tomates cherrys y en racimo que se cultivan de forma ecológica y se envasan según los deseos específicos del cliente.

Otra característica para entender las elevadas cifras de ventas es que la firma invierte en medidas de ahorro de energía, como la calefacción geotérmica para los invernaderos.

En el tercer lugar del pódium se ubica Bakker con sede en Barentrech, que mueve a diario en torno a las 2.000 toneladas de frutas y hortalizas, siendo el cliente principal de Bakker la cadena de supermercados líder en Holanda (Ahold).

MÁS DE 400 MILLONES DE EUROS. Fuera del pódium se ubica la única otra firma de referencia internacional, donde la importación es clave para entender sus beneficios. Es el caso de Anaco & Greeve International, una firma que mueve en torno a 429 millones de euros, gracias a su amplia a cartera de productos. De hecho desde hace años Anaco & Greeve ha suministrado frutas de diferentes países, sobre todo en todo tipo de cítricos, fruta de pepita, melones, uvas y kiwis, que en mayor



Especialistas en calabacín



Manipulación y comercialización de productos hortofrutícolas

www.mayesexportacion.com

Exportamos calidad
y seguridad...
NATURALMENTE



Mayes Exportación S.L.
C/ La Molina N° 97
04716 Las Norias de Daza
Almería (Spain)
T. 950 587 398

info@mayesexportacion.com

medida proceden del Hemisferio Sur. También pone en escena hortalizas, sobre todo con origen en Almería, con un peso específico en torno al 7 por ciento.

Pero si hay que destacar un producto por encima del resto es la banana, que supone en torno a la mitad del negocio de la empresa. De hecho, Anaco & Greeve lleva madurado bananas desde 1976 y tiene un amplio conocimiento en esta área. "En nuestros almacenes contamos con cámaras de maduración totalmente automatizadas, que nos permite tener una máxima calidad gracias al sistema de maduración (túnel reversible de corriente de aire). Además, contamos con una capacidad de maduración en torno a 30.000 cajas a la semana", explica Domingo Peñate, gerente de Anaco & Greeve.

A parte de la distribución de bananas maduras la firma también ofrece otros servicios a terceros para maduración, carga y descarga, distribución y aduana.

En definitiva, "en cooperación directa con nuestros proveedores de diferentes países como Sudamérica, Sudáfrica, Nueva Zelanda, China y aso como algunos de la cuenca mediterránea, estamos en disponibilidad de poder ofrecer un producto de calidad, que asimismo respete todas las normas exigidas en cuanto a certificaciones", asevera el gerente de Anaco & Greeve. Cierra el grupo de firmas que se elevan por encima de los 400 millones de facturación Nature's Pride. En concreto contempla unas ventas de 411 millones de euros, manteniéndose de esta forma en los puestos de cabeza como en los últimos ejercicios.

MENOS DE 400 MILLONES. Stay Food Group encabeza este grupo gracias a su volumen de negocio que alcanza los 397 millones de euros, una cifra que puede variar dado que Stay Food se encuentra ahora mismo en un período de cambios

RANKING PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS HORTOFRUTÍCOLAS NEERLANDESAS.

Millones de euros.
Fuente: Holland Fresh/ Hillenraad/ Elsevier. Varios. Elaboración: F&H.

en su estrategia comercial, ya que recientemente ha vendido el 51 por ciento de los activos de su negocio de IV gama a la firma Plukon con la idea de que en tres años acapare toda la sociedad y disponer de liquidez para hacer frente a sus compromisos.

La inversión del Grupo Stay Food hacia la IV gama respondía a un 'business plan' donde la IV gama está llamada a crecer en Alemania y copar un grado de penetración similar a otros destinos del ámbito europeo.

MÁS DE 100. El grupo de firmas que se mueven por encima de los 100 millones de euros es muy nutrido, aunque sobresalen Hillfresh y la ecológica Eosta. La estrategia mercantil de Hillfresh pasa por ofrecer a los supermercados aquellos productos donde pueden existir ciertas carencias desde un punto de vista como especialista. De hecho, la firma centra su cartera de productos en melón (12 meses) gracias a la contraestación (Costa Rica, Panamá o Brasil, entre otros orígenes) y de España.

Eosta cerró 2018 con un volumen de negocio en torno a los 100 millones de euros, gracias a sus operaciones comerciales fuera de Europa con oferta del Hemisferio Sur y a la apuesta en los tres últimos años con oferta de hortalizas bajo invernadero del Sur de Europa. La empresa tuvo que dar un giro en sus operaciones por el impacto que supone logísticamente cargar grandes partidas de gama 'bio' del Hemisferio Sur al Norte de Europa, ya que la imagen ante cadenas nórdicas y suizas no era la mejor. ■

Un año más The Greenery está al frente del ranking al contemplar una facturación de 995 millones de euros

1	The Greenery	995
2	Harting Holland	618
3	Bakker Barendrecht	458
4	Anaco & Greeve International	429
5	Nature's Pride	411
6	Stay Food Group	397
7	Scherpenhuizen bv	365
8	Sligro Food Group	353
9	Best Fresh Group	314
10	TP Haluco Holding	268
11	Zon	259
12	HZPC	245
13	Frankort & Koning	213
14	Aartsenfruit Breda	155,9
15	Hillfresh	142
16	De Groot International	126,9
17	Eosta	100
18	Banken Champignons	97,6
19	Jaguar The Fresh Company	95
20	Kaaij Brothers	84,6
21	Olympic Food Group	64,8



Lo natural
es lo nuestro

BIO  CampoNíjar

Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohñijar, esforzamos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.



—PAÍSES BAJOS—

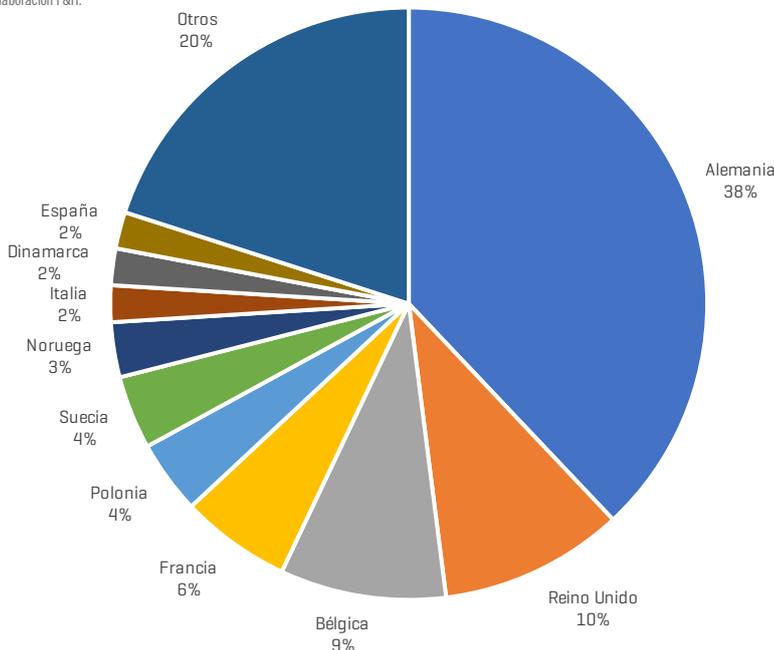
Las exportaciones ya superan el umbral de los 11.300 millones de euros

Los operadores neerlandeses experimentaron durante 2018 uno de los ejercicios más óptimos por el incremento de la facturación de las exportaciones hortofrutícolas, donde los países UE siguen acaparando el máximo interés.

Los Países Bajos tienen tradicionalmente una economía abierta y el comercio con otros países es de gran importancia. De hecho, son un referente en la exportación mundial de productos agrícolas, junto con Estados Unidos y España, donde la horticultura es, con creces, el principal segmento del sector agrícola.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS DE PAÍSES BAJOS

Fuente: Groentenfruit Huis.
Elaboración F&H.



Con respecto al caudal de oferta exportado de frutas y hortalizas, éstas ascendieron a 11.300 millones de euros, de las que aproximadamente un 38 por ciento corresponde a las operaciones realizadas en el mercado germano, dejando al mercado británico en segundo lugar, por ello es lógico pensar que el brexit tiene relevancia para las firmas exportadoras neerlandesas.

Si bien es cierto que una parte de estas exportaciones hortofrutícolas han sido importadas previamente (Países Bajos es centro de distribución en Europa), las exportaciones netas siguen siendo las más elevadas del Viejo Continente.

DESTINOS. Los alemanes con diferencia siguen siendo los grandes consumidores de frutas y hortalizas, ya que las transacciones rozan el umbral de los 4.300 millones de euros y sigue con la tendencia alcista de los últimos ejercicios.

En un segundo escalafón, y a mucha distancia, se ubica el fiel destino británico que obtiene una representación del 10 por ciento, con unas ventas que alcanzan los 1.130 millones de euros, donde sobresale el tomate en sus diferentes vertientes.

Por proximidad geográfica, el destino belga ocupa un lugar de preferencia para las exportadoras hortofrutícolas de los Países Bajos y ya suma un volumen de negocio en torno a los 1.170 millones de euros.

En cuarta, quinta y sexta posición se ubican de nuevo países del entorno europeo como son las plazas tradicionales de Francia, Suecia y Polonia. Es precisamente esta última plaza donde se observa como ha crecido las operaciones bilaterales entre estos dos países.

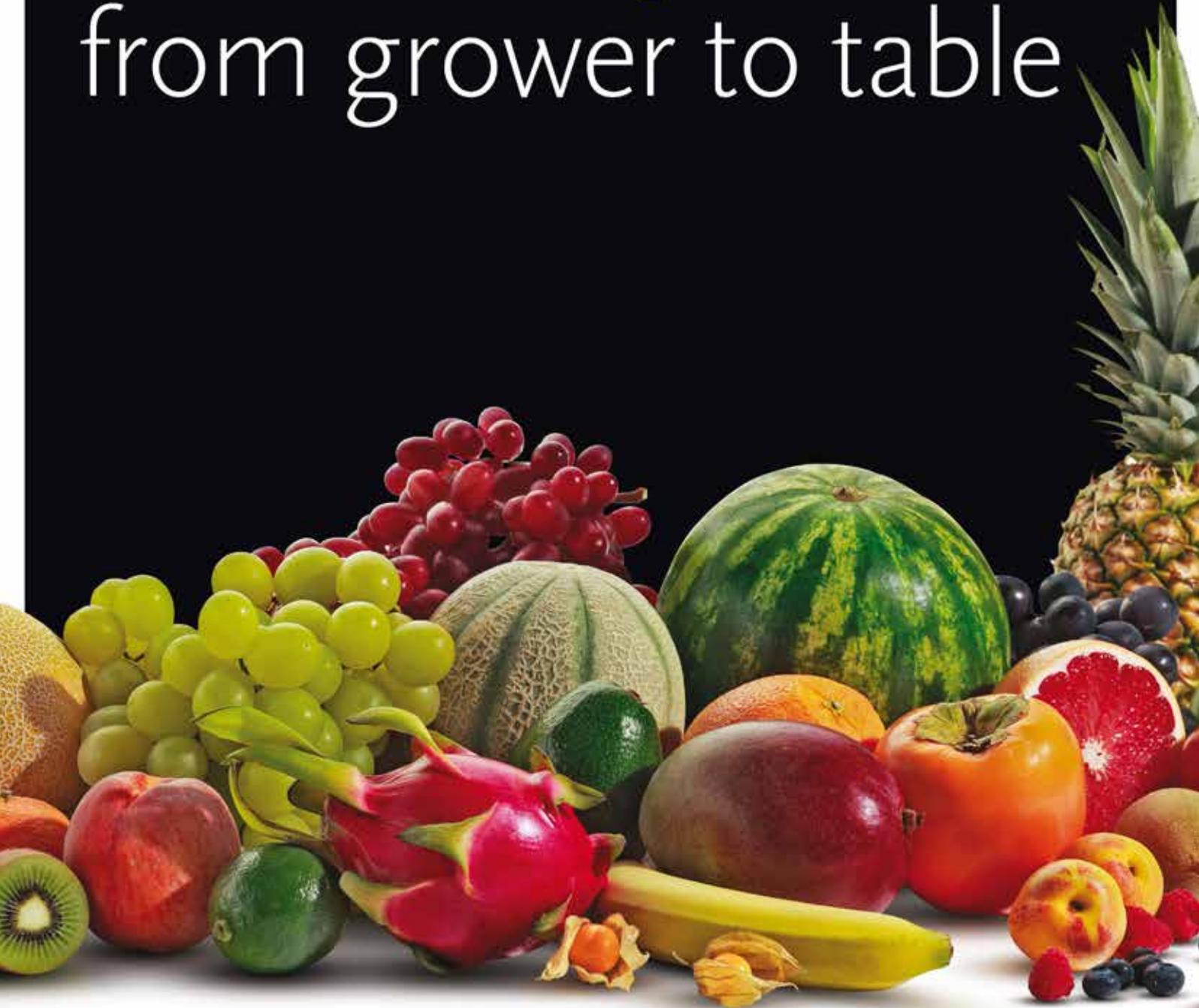
La evolución de las exportaciones neerlandesas hacia el país galo ya representan el seis por ciento mientras las expediciones a este mercado escandinavo continúan con la inercia alcista y ya contemplan el cuatro por ciento al igual que los envíos a Polonia.

CRECIMIENTO. Sin embargo, si hay que destacar un repunte sustancial en las transacciones hortícolas de los Países Bajos hay que encontrarlo fuera del territorio UE y un destino de referencia como es Senegal. Pero no es el único destino que se afianza fuera del entorno UE durante el ejercicio, países como Costa de Marfil, Mauritania y Guinea aumentan considerablemente sus cifras con respecto a 2017, donde las cebollas es uno de los que más atracción suscita en estos destinos. ■

Los Países Bajos tienen tradicionalmente una economía abierta y el comercio con otros países es de gran importancia

Fresh expertise

from grower to table



Throughout the year, Hagé supplies fruit and vegetables of a consistent high quality to retailers, wholesalers and the catering industry. Working with all our partners in the supply chain we efficiently coordinate every step from the source to the shop, with a single focus on quality, reliability and service.

www.hage-international.com



A MEMBER COMPANY OF  theGreenery

-IMPORTACIÓN-

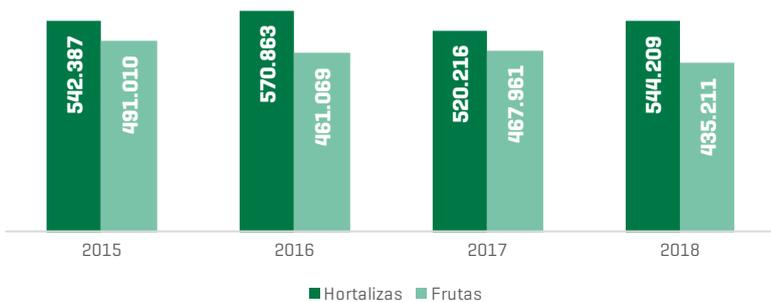
Año de récord

Los operadores de Países Bajos importaron durante 2018 por un valor de 7.600 millones de euros, lo que representa un incremento de un cinco por ciento con respecto al ejercicio precedente.

Si se echa la vista para atrás un lustro se observa que en 2013 las importaciones hortofrutícolas ya estaban con tendencia alcista. De hecho, durante ese ejercicio se barajaban unas cifras por un valor de mercado superior a los 4.700 millones de euros, los guarismos más altos de los últimos años. El valor de las importaciones de frutas y hortalizas de los operadores holandeses registró en 2013 un nuevo record al totalizar 4.765 millones de euros. Esta realidad ya representó un aumento sustancial de un 8 por ciento si se coteja con el ejercicio anterior. De hecho, estas cifras distan mucho del año 2009, donde el descenso de rentabilidad vino de manos de unos precios en destino muy bajos que condicionaron los niveles de facturación y resultados de varias firmas.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE HORTALIZAS POR PAÍSES BAJOS CON ORIGEN ESPAÑA

Toneladas. Fuente: Trademap.



Este escenario no sólo complicó la situación de los operadores también lo hizo de las empresas productoras-exportadoras.

Un lustro después las importaciones han crecido notablemente en volumen y valor y ya alcanzan los 7.600 millones de euros, una cifra que seguirá creciendo según los analistas de mercado neerlandeses.

VALOR. El valor de las importaciones de frutas frescas ha aumentado, sobre todo en el primer semestre de 2018 con respecto al volumen de las importaciones de frutas y hortalizas frescas, siendo la naranja la fruta más importada, seguida de cerca por la banana. Dentro del abanico de frutas y hortalizas que ganan más terreno en el negocio de la importación destacan los aguacates. De hecho, están escalando posiciones en los últimos cinco años. Y es que Países Bajos juega un papel muy importante en el Viejo Continente en especies exóticas. Y es que es el tercer importador mundial de mangos y aguacates.

PAÍSES. España por tradición, sigue siendo el principal país del que se nutren las comercializadoras de los Países Bajos, con respecto al apartado de hortícolas. De hecho, en 2018 se importaron 544.209 toneladas, sobre todo, tomates y pimientos. No obstante, también hay que destacar las expediciones de fruta que durante este ejercicio alcanzaron gran notoriedad y superaron la barrera de las 400.000 toneladas, siendo la naranja y la mandarina sus principales exponentes con 120.796 toneladas y 75.951 toneladas, respectivamente.

En el apartado de importación de fruta total si hay que resaltar un país por encima del resto ese es Sudáfrica. De hecho, es el principal oferente sobre todo si se trata de la familia de cítricos y con el puerto de Rotterdam como principal puerta de entrada.

Por último, hay que destacar que casi dos tercios de las importaciones provienen de fuera de la Unión Europea. Las uvas de Sudáfrica, las manzanas de Chile y los plátanos de Costa Rica y Ecuador son los productos que experimentaron un mayor crecimiento. ■

TOMATO MUSEUM



Intense



Tomate de Barbastro



Raf



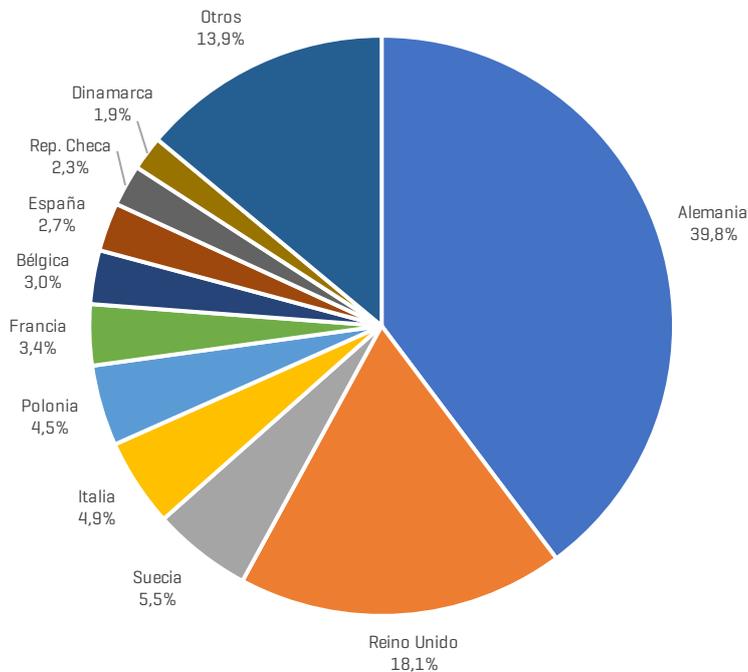
Baby Plum

www.agricolagaobe.com



ALMERIA'S DELIGHTS

gabriel@agricolagaobe.com
637 781 027



EXPORTACIÓN DEL TOMATE DE PAÍSES BAJOS (2018)

Fuente: Trademap.

tabilización de la posición de privilegio en el negocio del tomate rojo ensalada para desarrollarse en otros segmentos de tomate con calibres más pequeños.

RANKING. Y es que los tomates, una vez más, siguen liderando el ranking del negocio de la vía export con una gran ventaja, seguido a gran distancia por los pimientos y los aguacates.

En concreto, la exportación neerlandesa de esta hortaliza en el ámbito UE y Extra UE alcanzó en el ejercicio de 2018 los 1,08 millones de toneladas, una cifra ligeramente inferior al año precedente que se cifró en 1,1 millones de toneladas, aunque representa un 18,8 por ciento más que hace una década y un 8,3 por ciento si se coteja con el ejercicio de 2016.

Por otro lado, la facturación por las ventas neerlandesas de tomate a todo el mundo en 2018 ha sido de 1.625 millones de euros, siendo el mercado germano su principal cliente, ya que desembolsaron aproximadamente 780 millones de euros.

Por destinos, como antes citaba destaca Alemania que absorbió 432.337 toneladas. Sigue la Reino Unido con 197.187 toneladas; 60.685 toneladas tuvieron como destino a Suecia; se enviaron 53.955 toneladas a Italia y 49.728 toneladas a Polonia, entre otros destinos de referencia.

LA IMPORTACIÓN. Aquí juega un papel importante un origen: Sudáfrica. En concreto, este país exportó 303.434 toneladas de cítricos y 92.077 toneladas de uvas durante el ejercicio de 2018.

El valor de las operaciones estuvo acorde con el caudal de oferta expedido y las firmas neerlandesas desembolsaron en torno a 261 millones de euros en el caso de la uva y casi 300 millones de euros para los cítricos.

Otro de los productos que más se están importando son los aguacates, con un ritmo positivo desde los últimos cinco años. Aquí sobresalen tres destinos definidos: Perú, Chile y Sudáfrica, por este orden. ■

—PAÍSES BAJOS—

Tomate y cítricos, el negocio export-import

Las expediciones hortofrutícolas neerlandesas van viento en popa, siendo el tomate su principal baluarte. En el caso de las importaciones sobresalen los cítricos, bananas y uvas.

Casi el 90 por ciento de la exportación de los Países Bajos se vende a los países de la UE. Con su sólida red de productos frescos, el sector hortofrutícola del país de los tulipanes sabe cómo cumplir su función de exportador y también de re-exportador. Además, en determinados envíos saben añadir valor a los productos, por ejemplo madurando los productos y entregándolos bajo el formato 'ready to eat'.

En Países Bajos, la dominación de los mundos mercantil e industrial han permitido sacar provecho rápidamente al potencial de mercado sostenible: ren-



Hortofrutícola LAS NORIAS

www.lasnorias.com

Paraíso natural del calabacín

✉ info@lasnorias.com

📍 Loma del Viento 69, Las Norias de Daza, 04716, Almería

📞 950 58 72 39



Portugal equilibra consumo y hace de Holanda en el comercio

Los operadores lusos se convierten en reexportadores de tropicales para España en piñas y mangos y elevan la demanda doméstica en aguacates.

La piña, papaya y mango han sido históricamente las tres categorías de mayor consumo entre los portugueses. De hecho, Portugal es el mayor consumidor per cápita de papaya con una demanda de 800 gramos per cápita y el mayor de mango con un consumo aparente sobre los dos kilos per cápita.

▼
Pingo Doce es la cadena que más expone mango por avión en sus lineales.

VOCACIÓN REEXPORTADORA. Pero donde Portugal ha crecido es como 'trader' import-export hacia España. Portugal ha elevado sus importaciones de tropicales en un 76 por ciento en el periodo 2016-2019, introduciendo el año pasado más de 123.000 toneladas.

Estas entradas no se centraron en abastecer las necesidades de la distribución lusa, sino en reexportar, sobre todo, a España. Portugal ha incrementado sus reexportaciones de piña en un 540 por ciento y de aguacate en un 167 por ciento durante el periodo 2016-2019.

España adquirió durante 2019 el 78 por ciento de las reexportaciones de tropicales desde Portugal por el casi el ocho por ciento de Polonia y el cinco por ciento de operadores holandeses.

Pero la tendencia de las compras españolas van al alza en todas las categorías, mientras que el ritmo en el resto de destinos es a la baja.

EL CONSUMO. El aguacate es el último tropical que ha entrado con fuerza en los hogares lusos y el mayor ejemplo es que "hace 10 años se tardaba más de una semana en vender un palet de esta categoría y ahora se vende aguacate a cajas a muchos mayoristas y palets a la gran distribución", señala Sandro Viegas, gerente de la importadora lusa Fruit Port.

Y es que el consumo aparente de aguacate en Portugal ha pasado de unas 1.600 toneladas en 2017 a las cerca de 4.600 toneladas en 2019 y con España como el principal proveedor.

El aguacate español incrementó sus entradas en Portugal un 212 por ciento durante 2019 y "son varias cadenas las que lo están facilitando durante los 12 meses", señala el gerente de Fruit Port.

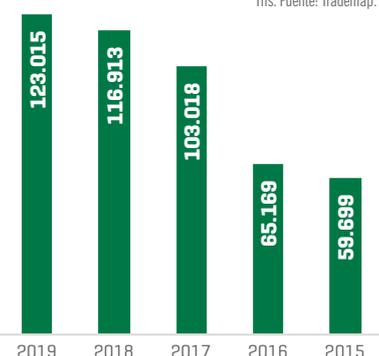
El consumo de aguacate no está tan democratizado

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Portugal es uno de los destinos calientes en el consumo de tropicales en la UE. "Nuestra vinculación histórica con Brasil, el flujo turístico de los portugueses a Brasil y la entrada de miles de brasileños en los años de la crisis Latinoamérica han facilitado la presencia de los tropicales en la cultura portuguesa", señala Paulo Ramos, director de Master Fruits e histórico importador de tropicales a Portugal.

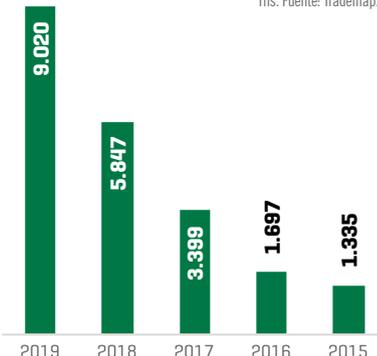
EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE TROPICALES EN PORTUGAL

Tns. Fuente: Trademap.



EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE AGUACATE EN PORTUGAL

Tns. Fuente: Trademap.

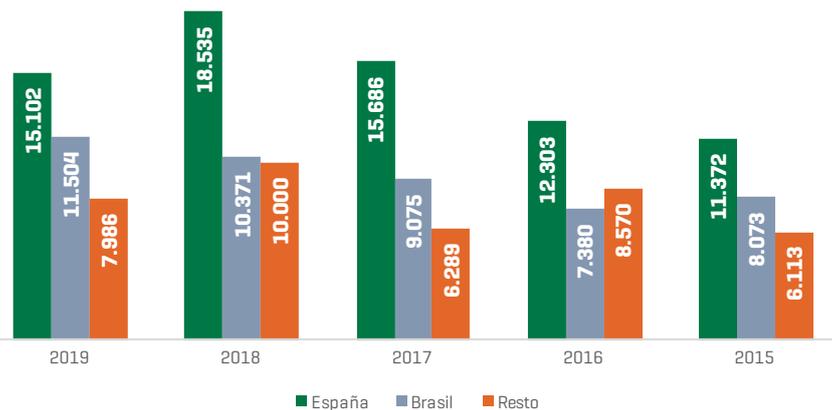


como el resto de los tropicales y se “concentra más en las regiones del Centro, sobre todo, Lisboa y en el Algarve”, desvela Viegas.

La piña, el mango y la papaya se encuentran más democratizadas y más popularizadas entre los consumidores. “El consumo de mango es un habitual entre los hogares de Portugal, aunque desde que España ha entrado con producción se ha concentrado bastante en los meses de la campaña española”, desvela Paulo Ramos de Master Fruits.

Y es que los portugueses recelan del mango por barco y cuando finaliza la campaña española el ritmo de demanda se hace más lento. “En los últimos años ha ido creciendo la entrada de mango por avión desde Brasil y una cadena como Pingo Doce ofrece más mango aéreo que marítimo”, explica Sandro Viegas.

LA DISTRIBUCIÓN. De hecho, Pingo Doce es la cadena que más ha apostado por el desarrollo de los tropicales con presencia de la mayoría de las categorías durante los 12 meses y “la presencia de exóticos no tan populares”, desvela el ejecutivo de Fruit Port. El resto de cadenas van entrando a ritmo de Pingo Doce. Intermarché es el grupo que más ha evolucionado con la categoría y “está empezando a darle oportunidades a la sección con presencia de aguacates, mangos y piñas en la mayoría de los meses”, señala Viegas.



EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE MANGO EN PORTUGAL

Tns. Fuente: Trademap.

Las cadenas Modelo Continente van por detrás de Pingo Doce en volumen y no incorpora tanto mango por avión en el periodo de contraestación.

La presencia de los tropicales en el ‘discount’ se ha ampliado. Minipreço y Lidl incorporan además de los tropicales más populares introducen aguacates ‘ready to eat’ y minipiñas y mango por avión en el caso de Lidl.

Aldi sólo oferta los tropicales más populares y no durante todas las semanas. ■

The Quality of our products is always a priority

FruitPort® is a Portuguese company specialized in marketing of fresh fruits and vegetables for retail and wholesale markets. We have a large variety of tropical and counter seasonal fruits and we work daily to deliver to our customers the best products from all around the world. We carefully select our partners in each product origin and we focus on quality service and professionalism. We believe in continuous improvement on all our products, always ensuring to customers a safe, proactive and custom made service.

FruitPort International Food Trade
www.fruitport.pt

FruitPort International Food Trade
Loures Business Park
Estrada Nacional 115 - Lote 6 - Fracção 5
2660-515 - São Julião do Tojal - Portugal

Nunhems es pionera en variedades híbridas de alcachofa.



España es el país donde más alcachofa se come fuera de casa

El consumo de alcachofa se ha incrementado un cinco por ciento en Europa y España es el país donde más se come fuera de casa. El 35 por ciento de los españoles consume alcachofas una vez a la semana.

POR DANIEL LAFUENTE | revista@fyh.es

La alta presencia de inmigrantes de segunda y tercera generación en las ciudades más urbanitas de Holanda como Rotterdam, Amsterdam o Utrecht facilitan la introducción del melón Piel de Sapo en los lineales de los supermercados.

Los resultados del estudio elaborado por Nunhems, marca de Basf Vegetable Seeds, fueron dados a conocer en las jornadas 'Reinventando la alcachofa del futuro', organizadas por la multinacional en colaboración con la asociación sin ánimo de lucro Alcachofa de España.

Roberto Ballester durante las jornadas 'Reinventando la alcachofa del futuro', organizadas por Basf Vegetable Seeds.

Casi cuatro de cada diez consumidores reconocen que come alcachofas, al menos, una vez a la semana, un consumo que se incrementa en las familias con niños menores de edad. Así se desprende de los resultados de un estudio elaborado por Nunhems, marca de Basf Vegetable Seeds, integrante de la Asociación Alcachofa de España y que fueron dados a conocer recientemente durante la jornada 'Reinventando la alcachofa del futuro' celebrada en Torre Pacheco, Murcia.

"El consumo de alcachofas sigue marcando una tendencia alcista desde hace cinco años", afirma Roberto Ballester, international sales specialist de este cultivo en Basf Vegetable Seeds, durante su intervención.

CRECIMIENTO. También hay posibilidades de crecimiento en la alimentación fuera del hogar, ya que el consumo de alcachofa se ha incrementado un cinco por ciento en Europa y España es el país donde más se come fuera de casa.

Este incremento se traduce en que los españoles consumen en torno a tres kilos de alcachofas por persona al año, aún lejos de los siete kilos que ingieren los italianos, el principal país productor del mundo, con 27.000 hectáreas de cultivo. "Tenemos muchas oportunidades", insiste Ballester.

Entre los principales motivos que alegan los españoles para no consumir esta verdura citan el desconocimiento a la hora de prepararla antes de cocinarla. "El futuro de la alcachofa pasa por su comercialización semilista para consumir", subrayó Ballester. Pone como ejemplo las bases de pizza de alcachofa que se venden en Italia dirigidas al público infantil. "Un producto que está teniendo mucho éxito y que ayuda a seguir una alimentación saludable en la dieta de los más pequeños".

También apuesta por "diversificar las tipologías de alcachofas" que se ofrecen al consumidor en los lineales de los supermercados. "En países como Italia o Estados Unidos hay variedad mientras que aquí solo se comercializa un tipo de alcachofa". En este sentido, reconoció que esas diferentes variedades "deben ser productivas para los agricultores", de ahí el trabajo que se realiza en la estación de mejora de la multinacional en Torre Pacheco (Murcia).

PROPIEDADES SALUDABLES. Se ha puesto de manifiesto que "los principales factores de consumo de alcachofa





Ballester aboga por diversificar en tipologías y momentos de consumo. “En nuestro país, la ingesta de alcachofa se limita, prácticamente, a la hora de la comida, en Italia se consume también en la cena, por lo que hay oportunidades de incrementar el consumo en este sentido”.

Otro aspecto que destaca el estudio es que la alcachofa se percibe como un producto saludable y son las familias con hijos las que más lo consumen; además los suplementos deportivos hechos de alcachofa suponen un porcentaje muy elevado del consumo, lo que avala esta asociación con ‘salud’. ■

**En España,
la ingesta de
alcachofa se limita,
prácticamente, a la
hora de la comida**

fas se centran en su sabor y las numerosas propiedades saludables que tiene”, afirma Ballester.

Además, añade que “tan importante es conocer por qué la gente compra alcachofas como descubrir el comportamiento de aquellas personas que no lo hacen y los puntos a reforzar como la promoción y apostar por comercializar productos ‘conveniente’ con el fin de que las alcachofas sean imprescindibles en los lineales de los supermercados y en casa.

Las tendencias de consumo en la alimentación están cambiando en los últimos años y la alcachofa, al igual que el resto de vegetales, está en la obligación de adaptarse a ellas. Hay una amplia y variada oferta de productos, las necesidades de los consumidores, sus prioridades, su organización familiar y su forma de comprar han cambiado y hay que desarrollar nuevos productos, conceptos y mostrar las diferentes formas en las que se pueden consumir las alcachofas.

DESCONOCIMIENTO. Entre los principales motivos que alegan los españoles para no ingerir este producto se encuentra el desconocimiento sobre cómo prepararla antes de cocinarla y el no saber cómo incorporarla a sus platos. Ante esta coyuntura, Ballester asevera que “el futuro de la alcachofa pasa por su comercialización semilista para consumir, de modo que se facilite su uso en la cocina”.

Frente al elevado número de tipologías que ocupan los lineales de los supermercados de países como Italia o Estados Unidos, en España solo se comercializa un tipo de alcachofa. Por ello,

Este **verano** disfruta
de la mejor **alcachofa**

Alcachofina
La Alcachofa de Verano

Hortoventas alcachofina.com | hortoventas.com | Síguenos

→ ALCACHOFA DE ESPAÑA

Quiere elevar el consumo por encima de los tres kilos per cápita

Uno de los retos fijados por la asociación Alcachofa de España es lograr que el consumo medio de alcachofa en nuestro país supere los tres kilos por habitante al año.

Para tratar de alcanzar este objetivo Alcachofa de España realizará diferentes promociones del producto y así conseguir que éste llegue a zonas no productivas. “Las regiones sin cultivos están menos familiarizadas con las propiedades de este superalimento, y es ahí donde las diferentes campañas de difusión tiene más posibilidad de ganar nuevos amantes de las hortalizas”, explica Antonio Galindo, presidente de la asociación Alcachofa de España durante las jornadas organizadas por Nunhems, marca de Basf Vegetable Seeds.

PRODUCCIÓN. Otro de los retos que se plantea la asociación es consolidar el nuevo modelo productivo que se viene dando en los últimos tiempos, donde la alcachofa habitual se combina con la nueva variedad de alcachofa híbrida y juntas aportan mayor diversidad en los lineales del supermercado. Esta alcachofa híbrida, más voluminosa que la alcachofa común, ha visto crecer su implantación en la zona del Levante español.

“Gracias a la mayor variedad del alcachofas y al empuje de la asociación en el plano comunicativo esperamos lograr que esta hortaliza se integre en los hábitos alimenticios de más consumidores, que depositen su confianza en este superalimento tan beneficioso y consigan incorporar su consumo como parte de una dieta saludable”, asevera Galindo.

CAMPAÑA. Las previsiones de Alcachofa de España para esta campaña 2019/2020 apuntan a una producción nacional de 220.000 toneladas, 80.000 toneladas (35 por ciento) dirigidas al mercado en fresco y 140.000 toneladas (65 por ciento) a la industria, tanto para conservas como para congelados. Alcachofa de España está trabajando para acercarse al consumidor, poner en valor la alcachofa y sus posibilidades culinarias a través de las redes sociales. Asimismo, explica Galindo que “tenemos una red de 130 restaurantes asociados repartidos por toda España que incluyen en sus cartas platos con la alcachofa como ingrediente principal y cremas recetarios, contribuyendo a despertar el interés de los ciudadanos”. ■

EXPORTACIONES DE ALCACHOFA DE ESPAÑA

Toneladas. Fuente: FEPEX.



→ Soleil Roy se hace con el grueso de la alcachofa española

Soleil Roy es hoy el primer importador de alcachofa española en Francia y quien marca la dinámica de precios con el mercado galo. La firma espera sumar más alcachofa Calicó por el interés de las cadenas francesas.



Marcello Gomes es director de Soleil Roy International.

Francia cerró 2019 con unas importaciones de alcachofa española por encima de las 9.000 toneladas, de las que casi un 40 por ciento pasaron por las manos de la firma gala Soleil Roy International.

Esta empresa siempre ha focalizado su actividad hacia esta categoría como un valor muy diferenciador y “nuestro objetivo es seguir incrementando los números de alcachofa española, porque nos sentimos cómodo con este producto y trabajamos con la mayoría de las cadenas de supermercados y los mayoristas de mercado”, señala Marcello Gomes, director general de Soleil Roy International.

La firma ubicada en Perpignan, opera tanto para abastecer a clientela de hogar como del Horeca “donde la alcachofa siempre ha sido usada en el canal de la restauración por toda Francia, pero sobre todo en el Centro y Sur del país”, apunta Gomes.

La firma cuenta con una amplia cartera de clientes como de proveedores españoles, ya que se ha especializado en trabajar con empresas familiares “por el trabajo tan exclusivo que realizan tanto en variedades convencionales como en especialidades”, señala el empresario francés.

TENDENCIAS. El empresario destaca que la alcachofa Calicó es la preferida por los franceses y “las cotizaciones son mejores que la alcachofa Blanca de Tudela”, aunque Soleil Roy también opera con esta categoría de alcachofa.

Francia se destaca por gustar de alcachofas de gran calibre y ofrecerlas en envases de madera, “ya que es considerado un producto de valor ‘gourmet’”, desvela Gomes. ■

→ **NUNHEMS****Muestra sus avances en híbridos de alcachofa**

Los asistentes al evento tuvieron la oportunidad de conocer 'in situ' el centro de mejora de Nunhems en Torre-Pacheco [Murcia], donde se lleva a cabo el desarrollo de alcachofa para todas las zonas del globo.

Entre sus líneas estratégicas es clave la mejora de la calidad interna. "Si el futuro pasa por la comercialización de la alcachofa semi pelada o cortada, el consumidor debe ver el interior del producto en el lineal y, por lo tanto, no podemos defraudarle si queremos que se produzca la repetición de compra", afirma Roberto Ballester, international sales specialist de este cultivo en Basf Vegetable Seeds.

Para ello, es fundamental que las distintas variedades tengan mucho corazón, estén apretadas, tengan las brácteas gruesas y una textura agradable.

MEJORA. Junto a ello, Nunhems centra sus esfuerzos en la mejora de la conservación y, además, en la sostenibilidad de sus variedades. "Trabajamos con materiales de mucho vigor, que desarrollan una gran masa radicular, de modo que podamos reducir los tratamientos y la planta absorba fácilmente todos los nutrientes que necesite para su desarrollo", apunta Ballester.

Añade que "aun cumpliendo con estas tres máximas, existe otra cualidad sin la que ninguna variedad llegaría a ser comercial: Debe ser productiva para el agricultor". "En Nunhems creemos en la alcachofa y estamos decididos a seguir trabajando en el desarrollo de nuevas variedades que sean rentables para el agricultor, tenga calidad interna, uniformidad de producción, sean resistentes a enfermedades y, además, resulten atractivas para el consumidor", señala Elvira Picazo, breeding technician en Basf Vegetable Seeds.

Por otro lado, el director comercial de Nunhems España, Francisco Solera detalla en su ponencia que "nuestro corazón está en nuestros

equipos de 'mejora', nuestros equipos de 'breeding', y aproximadamente el 20 por ciento de la facturación se invierte en I+D". ■



Elvira Picazo muestra diferentes tipos de alcachofa.

Soleil Roy
INTERNATIONAL

La reference en artichaut
Artichoke house's - La casa de la alcachofa



SARL Soleil Roy International

310, Avenue de Milan - BP 75406 - 66000 Perpignan (France)
T. +33 468 854 401 | Fax +33 468 851 693 | www.soleilroy.com

ORIGEN

POR JUAN ARIAS |
jarias@fyh.es

El Piel de Sapo pierde fuelle en La Mancha

Los agricultores cada vez se decantan más por el amarillo o por la sandía.

Un año más llega la campaña de melón en Murcia y, posteriormente, en La Mancha y las casas de semillas preparan lo mejor de sus portfolios para sorprender al agricultor, el retailer y, finalmente, al consumidor con variedades que les aporten un valor añadido.

Es difícil porque el consumidor campaña tras campaña va perdiendo la confianza en el melón y elige la sandía como reina del verano. Esto sucede, incluso, en zonas como La Mancha, donde los agricultores no están encontrando la rentabilidad necesaria en el Piel de Sapo y se decantan por el amarillo o por la sandía. Aún así, las casas de semillas ofrecen sus novedades en las distintas tipologías, pero siempre teniendo en cuenta que el sabor es el denominador común.

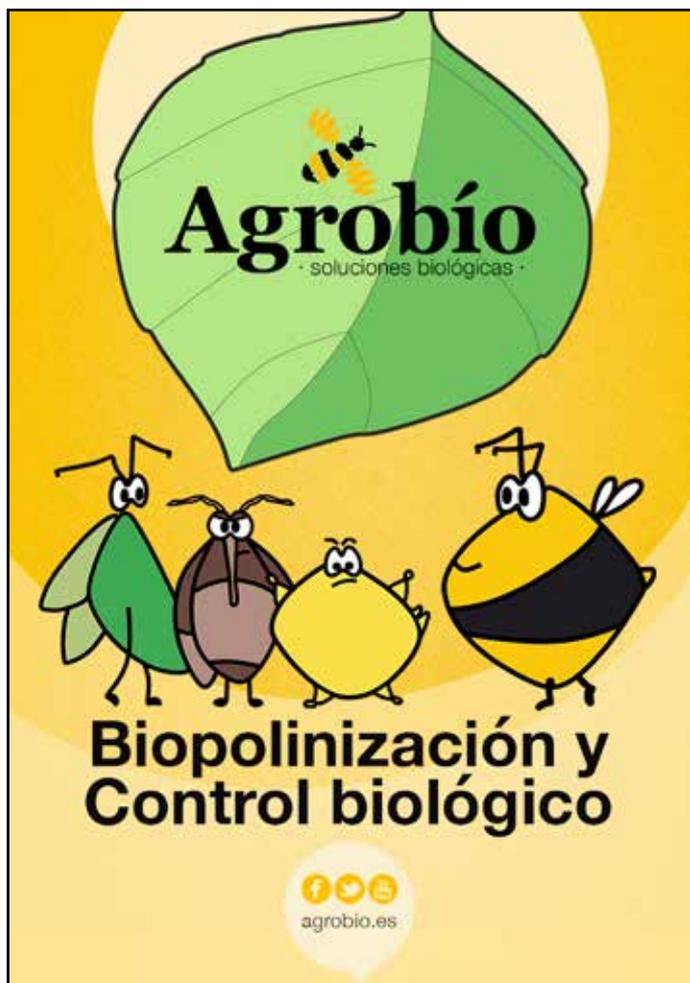
Tras este ítem hay otros como el aroma, la jugosidad, nuevos formatos, colores, postcosecha o resistencias, pero el consumidor quiere sabor, sobre todo en tipologías como el galia o el Piel de Sapo, donde se hace imprescindible “recuperar su sabor tradicional”. En este sentido, Juan Francisco Martínez, especialista de cultivo de melón de Rijk Zwaan, asegura que “no es ningún secreto que la última campaña de La Mancha no fue buena en cuanto a precios y, por eso, en los últimos años la sandía le ha ido comiendo terreno al Piel de Sapo”.

Martínez subraya que si se quiere incrementar esa demanda de melón hay que apostar por “la calidad y el sabor”, tal y como ocurre con la sandía, para que el consumidor repita compra. Aún así, añade otro factor más a esa reducción de superficie del melón: la mayor rentabilidad que aporta la sandía. “Es mucho más productiva y no hay mucha diferencia en el precio por kilo con el melón, por lo que al agricultor le sale más rentable”, asegura. De hecho, hay quien asegura que el melón Piel de Sapo, de seguir así, sería un cultivo anecdótico en La Mancha.

Por su parte, Víctor García, jefe de producto de cucurbitáceas para España y Portugal de Syngenta, subraya que la situación de malos precios de los últimos años ha “desmotivado” a los agricultores de La Mancha a apostar por el melón y sí por la sandía. Aun así, subraya que habrá que esperar “el efecto que tiene la reducción del melón Piel de Sapo tardío de Murcia sobre el temprano de La Mancha”, al que puede beneficiar, mientras que puede haber un aumento en el segmento tardío.

García añade, por último, que el crecimiento del amarillo en La Mancha no es algo puntual, ya que “da más seguridad tener amarillo, que también va para exportación, y que puedas garantizar un precio”. ■

Recuperar el sabor tradicional del Piel de Sapo es fundamental para que el consumidor vuelva a confiar en este melón



→ NUNHEMS

Melones para volver a disfrutar

La marca de hortícolas de BASF amplía su gama de charentais con Torum.

El sabor es el eje principal de las variedades de Nunhems. Con esto presente, para esta campaña incorporan a su portfolio varias novedades en las distintas tipologías de melón al aire libre.

En charentais, la propuesta de la firma pasa por Torum (NUN1457). Se trata de un melón Charentais para el segmento medio, trasplantes de marzo, y que presenta resistencias a oídio y pulgón.

Torum mantiene la línea de los charentais de Nunhems (Arum y Khorum), que se caracterizan por una carne de “alto sabor, contenido en azúcar y aroma”, apuntan desde la firma.

MELONES PARA EXPORTACIÓN. Otra de las tipologías donde Nunhems presenta ese valor diferencial es en Piel de Sapo para exportación. Aquí destacan dos variedades de entre 1,5 y 2 kilos de peso y destinadas a los mercados de Europa central, donde las familias son más reducidas, pero también al nacional. En esta tipología destacan dos variedades: Kumara y Kudoru.

Ambos se encuadran en la línea Kukino y se caracterizan por su “excelente calidad organoléptica, garantizando más de 13° Brix de media y un pepitero de color anaranjado”, tal y como explica Enrique Ballester, Account Manager de Melón de la firma. A esto hay que sumar la homogeneidad en los calibres y su buen comer. La diferencia entre ambos radica en que Kumara es para trasplantes de marzo y Kudoru para abril y mayo llegando incluso al ciclo de La Mancha.

También en Piel de Sapo destacan variedades más consolidadas como Coliseo, con resistencia a Nueva Delhi, y Toledano.

Pero si hay una tipología en la que Nunhems esté poniendo toda la

carne en el asador es en Galia. Las variedades de la línea Galkia recuperan ese sabor y aroma tan característicos de esta tipología. Tal y como señala Ballester, las variedades Galkia tienen un punto óptimo de corte, virando de verde a amarillo, de tal manera que “se corta en amarillo y siempre estaremos seguros de que estará bueno”.

Bajo esta línea se encuentran variedades como Kirene, Kiyoba, Kissane y Kinium, su última incorporación para trasplantes tardíos. ■



Torum es la novedad en Charentais de Nunhems.

Fertilizantes con futuro

Fertiberia
TECH

PROFERTIL

Certificado para su uso en Agricultura Ecológica

Foliar de Alto Rendimiento

INTERGAL ESPAÑOLA, S.A.
Torre Espacio - Pº de la Castellana 259 D, planta 47
28046 MADRID
ESPAÑA

APP: Fertiberia TECH

www.tech.fertiberia.com

→ SEMILLAS FITÓ

Variedades de éxito en todos los segmentos

Desde su fundación en 1880 es uno de los referentes del mercado internacional de melón, uno de los segmentos del mercado donde ha sido pionera en el desarrollo de nuevas variedades.

El ejemplo más claro de este objetivo es el segmento de Piel de Sapo, dónde Fitó es líder con sus variedades en la Región de Murcia. En temprano cuenta con Paredes, para siembras durante todo el mes de marzo, siendo un melón que ofrece una “muy alta producción y que presenta una planta vigorosa y sana, con frutos del tamaño que pide la distribución, con un escriturado atractivo y con carne firme y jugosa”, apuntan desde Fitó.

Para siembras medias, a lo largo del mes de abril, Fitó deposita su confianza en Ceferino, un melón que incorpora un completo paquete de resistencias contra oídio y pulgón, destacando por su “elevada producción y sabor”, marcan desde Fitó. También para siembras medias cuenta con una variedad que gusta a los agricultores como es Kanela, que da calibre y sabor.

Además, ofrece en su portfolio Arroyo, que se recomienda para siembras tardías en Murcia y últimos de abril para La Mancha

Es un Piel de Sapo con sabor tradicional que tiene un completo paquete de resistencias contra oídio y pulgón.

MÁS VARIEDADES. Para la zona de La Mancha el referente es Manchego, variedad líder los últimos años en trasplantes tempranos últimos de abril y mayo. Es un melón de tamaño medio y bien escrito, su carne dulce y crujiente con poca cavidad interna permite una “excelente tajada al corte que gracias a su fácil cuajado le ha llevado al liderazgo en la Mancha los últimos años”, afirman desde Fitó.

La novedad viene de mandos de Montiel para siembras de mediados de mayo a mediados de junio y para trasplantes tardíos de junio la alternativa es Castellano.

Montiel presenta un “bonito” color externo y un buen escriturado, es ideal por tamaño y calidad para recolecciones de agosto. Es una variedad para hacer marca gracias a su alto °Brix y elevado bouquet y Castellano en tardío para alcanzar producciones máximas por su fácil cuajado y su sanidad ante enfermedades.

AMARILLO. En este segmento para la Región de Murcia destacan las variedades Robleo y Soleares en la



opción de semillas certificadas para cultivo ecológico y Cristiano.

Y es que Semillas Fitó también cuenta con tres materiales en todo el ciclo: para siembras tempranas se ha consolidado la variedad Robleo, que ofrece precocidad, producción y calibre, aportando una carne firme y crujiente. Para siembras medias el referente es Soleares, que destaca por su precocidad y su color amarillo intenso. Y para siembras más tardías la variedad es Cristiano, un amarillo que ofrece kilos al productor “sin pasarse de tamaño”. Se recomienda para trasplantes al aire libre desde la última semana de abril hasta finales de junio.

CANTALOUPE. En este segmento Fitó cuenta con Loire, una variedad recomendada para las siembras entre mediados de abril a mediados de mayo en la zona de Murcia, y para trasplantes tempranos de últimos de abril y mayo en Castilla-La Mancha. Monic es la novedad para trasplantes tardíos de Murcia (mayo) y La Mancha (trasplantes de junio). Por último, Minic es un melón redondo de 1 kg- 1,2 kg. Con escrito denso de relieve marcado tipo charentais, pulpa de color naranja intenso, consistente y de alto nivel de azúcar. ■

▼
Ceferino incorpora resistencias contra oídio y pulgón.

Desde su fundación en 1880, Semillas Fitó, es uno de los referentes del mercado internacional de melón

▲
Robleo está certificado para cultivo ecológico.



Cuidamos
hasta el último
detalle



syngenta®

© 2020 Syngenta. Todos los derechos reservados. ™ y ® son marcas comerciales del Grupo Syngenta.

Use los productos fitosanitarios de manera segura.

Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.



www.syngenta.es/good-growth-plan

®

→ RAMIRO ARNEDO Novedades importantes en amarillo

La casa de semillas española añade a su portfolio de aire libre dos novedades en esta tipología: Don García F1 y AR-30302.

Ramiro Arnedo tiene un portfolio con variedades que se adaptan a distintas zonas y tipos de cultivo. La principal novedad de la casa de semillas española es en melón Amarillo y se llama Don García F1, el primero de esta tipología de la firma para aire libre. Es una variedad para cultivos tempranos que se caracteriza por su piel lisa y su planta de vigor medio. A esto hay que sumar, según Roberto Sabando, delegado comercial de Ramiro Arnedo en Murcia y Alicante, "su precocidad, su cavidad interior -muy pequeña- y su homogeneidad, con calibres entre los 1,2 y 1,8 kilos", que lo hacen un material ideal para la exportación.

Otra de las novedades en Amarillo de la casa de semillas para aire libre es AR-30302. En este caso, se trata de un melón para plantaciones en Almería y Murcia entre el 25 de abril y el 20 de mayo y que presenta una planta vigorosa y con buen cuaje.

Pero las novedades de la empresa española no se acaban en la tipología de Amarillo, puesto que en Piel de Sapo para aire libre añaden a su portfolio tres nuevos materiales como son: Don Lope F1, AR-30297 y AR-30298, melón tipo mini.

En el caso de Don Lope F1, este material destaca por su "planta vigorosa y buena cobertura foliar". Es una variedad para trasplantes entre el 25 de abril y el 20 de mayo y presenta carne blanca, suave y crujiente.

Por su parte, el AR-30297, orientado a trasplantes entre el 15 y el 30 de marzo, es una variedad que destaca por su "excelente calidad de fruto y por ser muy productivo".

También cuenta con un Mini Piel de Sapo de exportación como es AR-30298. Esta variedad, para trasplantes del 15 al 30 de marzo, presenta unos frutos de un peso entre 1,5 y 2 kilos y destaca "por su sabor y carne firme y crujiente". ■

Roberto Sabando
posa con Don
García F1.



→ SYNGENTA Creando nuevas categorías en melón

Romolo es la nueva
variedad de Piel de
Sapo redondo.

Romolo es el primer piel de sapo redondo y cuenta con la misma genética de Graciano y Cencibel.

Con la intención de completar su línea de variedades en Piel de Sapo con nueva genética -que aúna sabor, carne más firme, producción y conservación-, y cuyos principales exponentes son Airen y Macabeo, Syngenta suma a su portfolio un par de variedades más como son: Graciano (MP6349) y Cencibel (MP6391), ambas con resistencias a oídio y pulgón. La intención de la firma es poner a disposición del agricultor melones que puedan cubrir todo el ciclo de producción desde Almería hasta La Mancha.

Graciano es una variedad para marzo en Murcia, mientras que en La Mancha se posicionará, por un lado, para la segunda quincena de abril, y por otro, para las plantaciones más tardías de junio y julio.

El posicionamiento de Graciano, que también se adapta al ciclo de Almería, viene dado por su calibre y, sobre todo, "su excelente rendimiento comercial, con unos frutos de altos grados Brix y una gran postcosecha", tal y como explica Víctor García, jefe de producto de cucurbitáceas para España y Portugal de Syngenta.

En el caso de Cencibel, más tardío, se trata de una variedad para la segunda quincena de abril en Murcia y a partir del 10 de junio hasta final de ciclo en La Mancha. Al igual que Graciano, Cencibel tiene un alto nivel

de azúcar, una excelente postcosecha y alta producción, pero "siempre asegurando calibre".

PIEL DE SAPO REDONDO. Pero una de las novedades más llamativas de la multinacional de semillas es, sin duda, Romolo (MP6130), el primer Piel de Sapo redondo con calibre unipersonal tanto para el mercado nacional como internacional, con el que Syngenta crea "una nueva categoría de melón". Tanto es así que ya se han interesado en él empresas y cadenas de supermercados.

Con la misma genética que Graciano y Cencibel en cuanto a "nivel de azúcar alto, sabor y firmeza", Romolo está recomendado para ciclos de abril en Murcia y de mayo-junio en La Mancha.

Otra de las tipologías en las que Syngenta está apostando fuerte es en Charentais. Aquí destaca Salomon, una variedad que "está teniendo una aceptación altísima entre todos los productores franceses que hacen ciclos extra-tempranos". Con este material, la multinacional asegura calibre y flexibilidad en la recolección.

Por otro lado, bajo la marca Zeraim, en Amarillo, la novedad es Ibiza (MY8128), que se posiciona para trasplantes de mayo y junio, pensando sobre todo en el aumento de la producción en esta tipología en La Mancha. Ibiza tiene un buen calibre, alta uniformidad y buena conservación. ■



→ RIJK ZWAAN

Amplía la gama Mellissimo RZ con Minithor RZ

La multinacional presenta novedades en amarillo con Hasdrubal RZ.

Rijk Zwaan continúa mejorando sus variedades de melón. Además de la ampliación de sus paquetes de resistencias, la multinacional también ha sido pionera en introducir variedades fundamentales a la hora de la exportación. Un buen ejemplo de ello es el concepto Mellissimo RZ, que incluye variedades como Bravura RZ, Dolsura RZ y Ricura RZ.

Ahora este concepto se amplía con la variedad Minithor RZ, el Piel de Sapo más pequeño de la gama que, al igual que sus hermanos, cuenta con resistencias a oídio y pulgón, además de que "sube el azúcar muy rápido", como explica Juan Francisco Martínez, especialista de cultivo de melón de la firma holandesa.

Minithor RZ está recomendado para trasplantes tardíos tanto en Murcia como en La Mancha.

Si la gama Mellissimo RZ es para exportación, para España los superhéroes Galactus RZ, Flechaverde RZ y Mesura RZ siguen siendo las grandes bazas de Rijk Zwaan.

En Amarillo, también cuenta con novedades importantes como son: 34-191 RZ, para trasplantes tempranos-medios; 34-190 RZ, para el segmento medio y menos calibre; y Hasdrubal (34-192 RZ), que complementa a Yeral RZ. Los tres con resistencias a oídio y pulgón.

'READY TO EAT'. En Cantaloup, Rijk Zwaan, además de aportar un completo paquete de resistencias en sus materiales, se consolida en el mercado con su concepto 'Ready to eat', que muestra el punto óptimo de corte a través del anillo que se forma junto al pedúnculo o cuando la piel vira de verde a crema.

Dentro de este concepto se encuentran variedades como Zinasol RZ, para temprano, Casasol RZ, para temprano-medio, Paniol RZ, para ciclos medios-tardíos, y Frivol RZ y Mirandol RZ, para tardío. Todas

ellas aportan resistencias a oídio -raza 3.5- y pulgón, salvo Casasol RZ que sólo tiene a pulgón.

En cuanto a charentais aromáticos, la multinacional tiene como principales bazas el 34-415 RZ, para temprano, con resistencias a oídio y pulgón, mientras que para ciclos medios en el portfolio destacan Belharra RZ y Galliano RZ, para completar con Arkaia RZ, para medio tardío, y Tilouca RZ, para final de campaña y, también, con resistencias a oídio y pulgón. ■



Minithor RZ es el Piel de Sapo más pequeño de la gama Mellissimo RZ.

LA GAMA SABOR QUE EL MERCADO ESTABA ESPERANDO



EL SABOR MÁS DULCE
SOLEMIO



KILOS DE SABOR
MULAN



RÁPIDO EN BRIX
FERDINAND

→ SEMINIS

Más sabor y resistencias para la Cirolyne

Galvir tiene resistencias a oídio, pulgón y a tres de las virosis del melón.



Seminis incorpora este año dos novedades a su gama de Galia Cirolyne, una línea en la que el denominador común es el sabor y con la que aportan ese valor diferencial que buscan los retailers y también el consumidor.

Los nuevos materiales son Albizu (SVMG7420) y Galvir (SVMG7464) y con ellos refuerzan la gama Cirolyne con más sabor y resistencias.

Además, aunque se tratan de galias larga vida, “su sabor es comparable con un tradicional”, explica José Guirado, Iberica Market Development Representative Melon de Seminis.

Albizu se adapta a plantaciones medio tardías de invernadero y tempranas de aire libre en Murcia. De hecho, según sostiene Guirado, “probablemente sea la primera variedad en el mercado que se trabaja para ambas zonas”. Destaca por su fácil punto de corte con viraje de color a amarillo intenso y por ese sabor de “galia tradicional”.

En cuanto a Galvir, es “la primera variedad comercial con resistencia a multivírus”. Además de a oídio y pulgón, tiene resistencia a tres de las virosis de melón como son: CYSDV, WMV Y ZYMV. Asimismo, esta variedad se adapta a las plantaciones tardías de Murcia y La Mancha y destaca por su buen aguante en planta.

NUEVA PIEL DE SEMINIS. Desde la multinacional continúan haciendo hincapié en la campaña ‘La Nueva Piel de Seminis’, que incluye tres nuevas variedades de Piel de Sapo como son Portus, para Murcia; Roncero, para La Mancha, Brasil y Senegal; y su mini Piel de Sapo SVMP3228.

Roncero es una variedad que está llamada a ser exitosa porque podría estar casi siete meses en un lineal siendo sinónimo de sabor y calidad. De esta manera, se reduciría la gran oferta varietal del mercado que, en ocasiones, supone más un problema que una ventaja. ■

→ KOPPERT

Recomienda Swirski UltiMite® para controlar la mosca blanca y Trips en melón

También se aconseja el uso del fungicida biológico Trianum® durante todo el ciclo de cultivo frente a patógenos de suelo.

Desde que hace unos años Swirski UltiMite® apareció en el mercado, es más fácil que nunca disponer del ácaro depredador *Amblyseius swirskii* en las producciones al aire libre, sin temor a que este enemigo natural se vea afectado por la lluvia o las altas temperaturas.

El gran cambio que ha hecho posible que el control biológico esté llegando a los cultivos extensivos ha sido posible gracias al revolucionario formato del sobre Swirski Ulti Mite® de Koppert, el único del mercado con un material aislante y 100% compostable que protege de las inclemencias climáticas externas al ácaro depredador que hay en su interior.

Esto significa que del sobre Swirski Ulti Mite® emergen más ácaros y durante más semanas, ya que en el interior del sobre tienen las suficientes reservas de alimento para que la población inicial, formada por unos 250 ácaros presa, crezca y se reproduzca.

MÁS VENTAJAS. Otra ventaja importante es que no hay que reponer el sobre, como suele ocurrir con los formatos en papel, ya que su envoltura exterior es impermeable.

Amblyseius swirskii no solo de-

preda huevos y larvas de mosca blanca, sino que además tiene efectos beneficiosos contra la plaga de Trips.

Por otro lado, Koppert también ofrece excelentes resultados en melón al aire libre con Trianum®, un fungicida biológico de doble acción que hace una barrera natural frente a patógenos de suelo al mismo tiempo que nutre las raíces, mejora la salud general de la planta y estimula la productividad.

El secreto de Trianum® se encuentra en la cepa T22 de *Trichoderma harzianum*, una cepa híbrida que no existe en la naturaleza y que ha sido patentada por Koppert.

Para los cultivos de melón al aire libre, Koppert también ofrece una completa gama de polinización con sus colmenas de abejorros Natupol y Tripol, que se ajustan a las necesidades de cada finca. ■

Amblyseius swirskii no solo depreda huevos y larvas de mosca blanca, además tiene efectos beneficiosos contra Trips



→ INTERSEMILLAS

Cuando lo diferente se hace rutina

Galgo F1 y Conquistador F1 son la gran apuesta de la firma para esta campaña.

Para Intersemillas, apostar por lo diferente es algo habitual, de hecho, lo llevan en su propio ADN. Un buen ejemplo de ello son las variedades diferenciadoras Orange Flesh: Sorolla y Pinazo, ambos Piel de Sapo de carne naranja.

En el caso de Sorolla, además del exclusivo color naranja de su carne, esta variedad destaca por su gran homogeneidad en formas y tamaños y su buena adaptación tanto a cultivos precoces en invernadero como tardíos al aire libre en pleno verano.

Con resistencia intermedia a oídio, su corteza presenta un escriturado típico de los Piel de Sapo tradicionales, que aparece en su estado óptimo de madurez. Asimismo, su carne es crujiente, "de excelente calidad organoléptica y muy buena conservación", apuntan desde Intersemillas.

La otra variedad en la línea Orange Flesh es Pinazo, que destaca por la uniformidad de pesos y formas, independientemente de la zona y época de cultivo. Este

material presenta unos frutos de forma redondeada que lo diferencian del Piel de Sapo convencional.

MELÓN TRADICIONAL. No obstante, si lo que el agricultor busca es el Piel de Sapo tradicional, sin duda, tiene que fijarse en las variedades de Intersemillas: Galgo F1 y Conquistador F1.

En el caso de Galgo F1, presenta un escriturado longitudinal que define perfectamente el tipo tradicional de este melón de 3 kilos en temprano. Otro aspecto en el que destaca es en sus frutos, de forma alargada y muy homogéneos. A todo ello hay que sumar su gran calidad organoléptica y poco sensible al 'avinado', "gracias al vigor de su planta, y su resistencia intermedia a oídio", apuntan desde la firma.

En aire libre destaca porque "ofrece melones como los de "toda la vida", aseguran desde la firma.

Por su parte, Conquistador F1 llama la atención también por su escriturado longitudinal y su forma oval, ligeramente alargada, que lo convierte en el típico "melón tradicional". Este material desarrolla una planta muy vigorosa, sana y altamente productiva. A esto hay que sumar su equilibrio entre azúcar y carne crujiente y consistente. ■



Galgo F1 presenta gran calidad organoléptica y es poco sensible al avinado.

Fungicida biológico

TRIANUM®

Protege y alimenta el corazón de tu planta



AUTORIZADO PARA AGRICULTURA ECOLÓGICA



TRIANUM-P

Biofungicida de máxima protección contra patógenos de suelo.

Raíces fuertes y sanas que aumentan la producción.

Exclusiva cepa T-22 de *Trichoderma harzianum* producida por Koppert.

KOPPERT

BIOLOGICAL SYSTEMS

www.trianum.es

—TOMATO EXPERIENCE 2020—

Semillas Fito muestra sus bazas en cherry

De esta forma la firma española responde a la demanda del mercado uniendo el binomio sabor y producción, en su nueva gama de cherry.

Tomato Experience 2020 ha mostrado en campo la completa gama de Semillas Fitó para el segmento de tomate cherry pera, en el que cuenta con variedades muy potentes y apreciadas por los agricultores de Almería como son Mulan, Solemio y Ferdinand, que están triunfando por responder a las demandas del mercado, que pide variedades de mucho sabor que sean productivas.

Este evento ha sido diseñado para que clientes, técnicos y responsables de cooperativas y grandes superficies puedan ver en un solo invernadero tanto la oferta comercial actual de Semillas Fitó en tomates de calibre pequeño y especialidades, como las nuevas variedades que se están desarrollando para lanzar en los próximos ejercicios.

OFERTA. De la oferta actual, la compañía está consolidando su presencia en el segmento de cherry pera al conseguir aunar variedades con producción y sabor en diferentes ciclos. En primer lugar destaca Mulan, una novedad de este año que combina como ninguna otra variedad un excelente sabor con una alta producción. Ha sido la variedad preferida por los catadores cuando

se ha testado frente a los referentes de sabor del mercado.

También destinada a ciclos largos, la planta es significativamente más productiva que las otros cherry pera de calidad. Mulan ha sido la variedad preferida por los catadores cuando se ha testado frente a los referentes de sabor del mercado

MÁS VARIEDADES. Solemio es una variedad para ciclo largo, rico en fructosa y glucosa, y su sabor especialmente dulce ha sido muy valorado por los catadores expertos. La planta genera una gran homoge-

neidad de fruto y consigue con rapidez los grados brix.

“Esta gama se completa con Ferdinand, destinada a ciclos cortos, una variedad de gran precocidad que alcanza un alto grado brix en pocas semanas. Con Solemio, Mulan y Ferdinand Semillas Fitó ofrecerla gama de cherry pera de sabor superior que el consumidor y la distribución demanda”, explica Tom Lombaerts, produce chain manager de Semillas Fitó.

Como desarrollo futuro en este segmento de cherry pera se ha presentado la variedad CPE171291 que aporta producción, un color más anaranjado, grados brix y muy buena postcosecha. Es una variedad de un tamaño un poco más grande que las anteriores y con un sabor afrutado muy especial.

NIPPO, UNA ESPECIALIDAD DE TOMATE DIFERENTE. Otro de los protagonistas en este Tomate Experience 2020 han sido las especialidades de Semillas Fitó para el mercado de tomate, que ya tiene un primer hito con la puesta en escena de Essentia, un cherry en forma de berry desarrollado en exclusiva junto a la cooperativa La Palma. ■



Tom Lombaerts muestra las novedades en tomate de Semillas Fitó.

Semillas Fitó está consolidando su presencia en el cherry pera al conseguir aunar variedades con producción y sabor en diferentes ciclos



Portugal se ha mostrado en los últimos años como un proveedor solvente de tomate rama para los meses de verano para su mercado doméstico y para España. De hecho, Mercadona adquirió unas 10.000 toneladas de tomate rama de calibre GG para tres de sus plataformas españolas.

Ahora llegan nuevos aires para los invernaderos de Portugal tras el último estirón superficial dado en los dos últimos años, que ha provocado que en la región de Oeste se pase de 500 hectáreas de multitúnel a 650 hectáreas durante 2019.

Es un incremento para romper con la tradición. Los productores lusos miran hacia la especialización del tomate cherry y el Corazón de Buey. No son todos los productores lusos, sino los grandes productores.

Actualmente "hay 300 hectáreas de multitúnel que se encuentra en manos de 10 empresarios", señala Hugo Silva, director de Horti-Professional.

Y es que se rompe el modelo de crecimiento horizontal por el desarrollo vertical. "No creemos que en los próximos dos años se incremente la superficie de invernadero en Portugal", señala Joao Santos, agrónomo de la firma portuguesa, especializada en dar servicio agronómico a los productores lusos.

MODUS OPERANDI. El horticultor luso juega a ser prudente. "Los productores que han apostado por las especialidades empiezan a probar con una hectárea, ya que el manejo de cultivo, los costes de mano de obra y los marcos de plantación son muy diferentes a los de los cultivos tradicionales", señala Silva.

Existe una característica similar para todos los horticultores que han apostado por mirar hacia las especialidades: "la juventud", remarca Joao Santos. Y es que empresarios como Vitor Jorge, Luis Santos, Telmo Rodrigues, entre otros no pasan los 50 años. Uno de los puntos conflictivos de las 'speciality' en Portugal es la luz. "Las especialidades de tomate necesitan manejos diferentes en abonado y luz para ganar en color y homogeneidad. Tenemos que aprender

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

Los pasos de Portugal hacia la especialización

Las líneas de tomate cherry y Corazón de Buey van ganando espacio entre los grandes productores lusos. Son 10 los grandes productores que acaparan el 50% de la superficie y protagonizan este cambio.

sobre el comportamiento con respecto a un tomate rama", desvela Silva.

Las expectativas es que las especialidades de tomate en Portugal se eleven en los dos próximos años, "en el momento en que mejoremos el manejo y las maneras de trabajar esta gama de tomates", concluye Santos. ■

**JOAO SANTOS
Y HUGO SILVA**
AGRÓNOMOS DE HORTI-
PROFISSIONAL



Alta tecnología para la agricultura más productiva
Proyectos que optimizan recursos e incrementan tu rentabilidad

NOVAGRIC
AGRICULTURA INTELIGENTE

Novedades Agrícolas, S.A. novagric.com

LÍNEA VERDE



—CAMPOJOYMA—

Lidera la col china ecológica

El cultivo está certificado por 'Demeter' como agricultura biodinámica, respetuosa con el medio ambiente y el equilibrio natural del entorno.

POR JUAN ARIAS |
jarias@fyh.es

Bio Campojoyma se ha convertido en el líder mundial de col china ecológica, con una producción de 5 millones de piezas esta campaña. Para el cultivo de esta hortaliza, la empresa de agricultura ecológica cuenta con 35 hectáreas en Abla y Abrucena, dos poblaciones almerienses situadas en la cara norte de Sierra Nevada. El gerente de Bio Campojoyma, Francisco Jesús Montoya Sánchez, explica que "iniciamos el cultivo de col china bio hace doce años, y poco a poco ha ido cre-

ciendo hasta convertirse en la actualidad en uno de los productos de referencia de nuestra empresa". En esta línea, Montoya afirma que "exportamos esta verdura a los principales países de Europa, como Francia, Suecia, Dinamarca o Alemania, y estamos orgullosos al comprobar que se encuentra en los mejores supermercados europeos".

CERTIFICACIÓN DEMETER. Bio Campojoyma cultiva la col china ecológica desde diciembre hasta abril en un entorno natural, en las faldas de Sierra Nevada, siguiendo el modelo de agricultura biodinámica, certificada por 'Demeter'. En esta línea, la joven empresa, concienciada desde su origen hace dieciséis años con la sostenibilidad, produce esta hortaliza basándose en un sistema de agrícola tradicional, respetuoso con el medio ambiente y el ciclo natural de la tierra, e integrando a plantas, animales y suelo.

De esta manera, Bio Campojoyma contribuye con este cultivo a la sostenibilidad y al equilibrio del entorno, haciendo llegar a la mesa unas coles chinas bio que desprenden vida y sabor. ■

→ Fairtrasa reestructura la empresa y mantiene sólo la filial de España

La firma Fairtrasa ha reestructurado su estructura organizativa tras cerrar sus filiales europeas y mantener sólo la de Madrid para el negocio de la banana verde y la central de Holanda, desde donde realiza toda la operativa.

La firma ha aliviado carga estructural y ha reforzado su central de Holanda desde donde realiza el grueso de las operaciones.

El fuerte del negocio de Fairtrasa es la banana, que supone el 60 por ciento del negocio, seguido por el mango y el aguacate. La empresa es testigo de

"un fuerte aumento de presencia de mango y aguacate 'bio' motivado por la demanda en los dos últimos ejercicios en los mercados UE", señala José María Cubero, director-gerente de Fairtrasa. La firma comercial trabaja en la actualidad con productores pequeños que suman un total de unas 2.000 hectáreas de cultivo en 'bio' del Hemisferio Sur. Aunque la intención del importador es elevar el número de acuerdos con pequeños productores de Latinoamérica.

La especialización de la firma es operar con pequeños productores "con escasa capacidad para realizar acciones comerciales en los mercados en destino de manera transparente y ética", recuerda Cubero.



▼
José María Cubero, director gerente de Fairtrasa.

Dinamarca iguala a Suiza en gasto 'bio' per cápita

Los niveles de gasto 'bio' per cápita se elevan en Dinamarca y lo mismo hace en los dos grandes mercados de volumen: Alemania y Francia.

Los daneses igualan a los suizos en el consumo per cápita de la gama biológica, según el último informe del Research Institute of Organic Agriculture FiBL con datos de 2018.

Es la primera vez que Suiza comparte el liderazgo per cápita de la demanda con otro mercado y responde al trabajo de exposición que han realizado las cadenas Coop, Rema 1000 y Dansk de fomentar en sus lineales la gama de productos biológicos. De hecho, grupos como Rema 1000 o las enseñas de Coop recogen más del 15 por ciento de sus referencias hortofrutícolas en gama 'bio'.

Nunca antes las cadenas danesas habían hecho una exposición y una apuesta tan amplia de productos 'bio'.

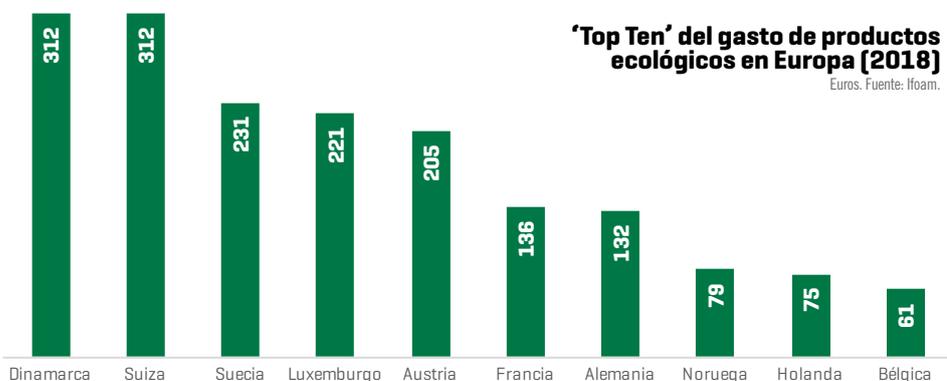
Suecia aparece como el tercer mercado en gasto per cápita de productos 'bio', amparado por el gasto público de la administración, ya que las cantinas, hospitales y colegios recogen un porcentaje de productos 'bio' en sus menús y sus cartas.

INCREMENTOS. Pero donde la demanda se ha elevado y fortalecen la industria 'bio' es en Alemania y Francia. Estos dos destinos han pasado de ser grandes consumidores en volumen a elevar su rango en el gasto per cápita.

2018 refleja la tendencia conocida del incremento de presencia de la gama 'bio' en los lineales de los supermercados como el incremento de número de tiendas especializadas en el caso francés. ■

'Top Ten' del gasto de productos ecológicos en Europa (2018)

Euros. Fuente: Ifoam.



+ ECONOTAS

→ Plátano orgánico de Francia

Francia alcanzó las 1.000 toneladas de plátano orgánico durante 2019 de la variedad Cavendish de sus islas Guadalupe y Martinica. Para 2020 se espera duplicar la oferta y serán las tiendas de la cadena 'bio' La Vie Claire y Naturalia las que distribuirán esta categoría de fruta. El sello de producción francesa, aunque sea producido a miles de kilómetros, funciona.

→ Elevar la presencia del pimiento 'bio'

Murcia se prepara para incrementar la oferta de pimiento California 'bio' a partir de la campaña que viene. Además del volumen que maneja Hortamira y Camposeven, las empresas Mercagrís, Soltir y Agromontes contarán con superficie ecológica a partir de la campaña que viene. Soltir y Mercagrís pasan a ser las primeras empresas con naturaleza de subasta que dispondrán de oferta 'bio'.

 **agrocolor**

 **20 años**
siendo tu mejor garantía

www.agrocolor.es

→ LITUANIA

Maxima disparó ventas en frutales un 33 por ciento

La cadena lituana Maxima elevó las ventas de sus frutas y hortalizas de manera significativa, gracias al IVA reducido del cinco por ciento que la administración aplicó durante 2019 a esta categoría de frescos. Las ventas en frutales se incrementaron en un 33% y la de hortalizas lo hizo en un 15% en comparación con el cierre de ventas de 2018.

Además de disponer de un IVA reducido, “estamos observando como nuestros clientes piensan en una alimentación saludable y de alta calidad, ya que la demanda de frutas y hortalizas ha continuado creciendo en enero y febrero de 2020”, señala Edvins Lakstigala, director de Compras de Maxima. Durante 2019 manzanas, arándanos, fresas, peras y frambuesas fueron el ‘Top’ de las frutas más vendidas durante los meses de primavera y verano. Mientras que patatas, tomates, pepinos y repollos fueron en hortalizas, coincidiendo con los productos de temporada.

→ DINAMARCA

Coop instalará cultivos de hierbas en 35 tiendas Irma

Es un plan a desarrollar tras la crisis del coronavirus y que supone instalar en 35 tiendas de la enseña Irma un sistema de ‘vertical farming’ con hierbas aromáticas.

La cadena da este paso tras instalar una prueba piloto en su tienda de Osterport durante 2019 y que “tuvo buena aceptación entre la clientela”, declara Soren Steffensen, director de las tiendas Irma.

Desde la cadena se señala que con este sistema vertical de producción se requiere

de menos consumo de agua y no usar pesticidas.

La cadena tiene en mente poder desarrollar otra gama de productos como la categoría de hojas.



Tienda Lidl en Holanda.

Holanda frena el desarrollo del formato ‘discount’

Aldi y Lidl han parado de golpe su crecimiento en Holanda en productos agroalimentarios, según los datos filtrados por la consultora Nielsen. Ha sido una sorpresa para todos los operadores, pero los dos ‘discount’ perdieron dos décimas de cuota de mercado.

Lidl se quedó por debajo del 11 por ciento, cuando aspiraba a subir este dígito y Aldi ha perdido su seis por ciento de cuota de mercado y ahora se encuentra por debajo de esta cifra, a pesar de contar con 494 tiendas.

La clave de este freno la tiene Jumbo, que ha sumado justo lo perdido por los ‘discount’ y no a base de promociones, sino de gama.

La cadena ‘yellow’ (Jumbo) ha sumado a los consumidores de mayor poder adquisitivo de Lidl y Aldi gracias a una ampliación de surtido sin disparar los precios.

Otra cadena que también le ha sumado público al ‘discount’ Aldi ha sido Coop. Su estrategia de comparativa de precios con paneles en tienda ha dado resultado y ha persuadido a la clientela a mantener su cesta de la compra en Coop en detrimento de Aldi. Un dato: El vecino más común de una tienda Coop en Holanda es... Aldi.

Albert Heijn se quedó plano. Mantuvo su cuota de mercado en agroalimentación por debajo del 35 por ciento. ■

→ PORTUGAL

Los especialistas de Mercadona se benefician de su entrada

Mercadona está operando en Portugal tanto con proveedores

lusos como con productores españoles. La política de la cadena es trabajar con oferta lusa durante el periodo de los productos de temporada, y recurrir a la oferta española cuando Portugal no sea capaz de suministrar y hacer uso de los especialistas.

Mercadona recurrirá a sus proveedores españoles en la campaña de espárrago, en la gama de pimientos Lamuyo, pepino largo, entre otros productos.

Lo mismo hará con la oferta de frutales, aunque Portugal tiene mayor capacidad de abastecimiento que en hortalizas. De hecho, son ya varias las empresas de pera Rocha y manzana Gala de Portugal que han cerrado programas con la cadena española.

Con respecto a la campaña de fruta de hueso, la cadena trabajará con los dos orígenes.



*Garantía de calidad
todo el año*

GRACIAS

*a productores, detallistas, mayoristas, transportistas...
Millones de gestos de alargar la mano al lineal
se deben a vosotros.*

#YoMeQuedoEnCasa



alcachofa
de españa

Con todo el corazón

www.alcachofa.es





Nuevas instalaciones en el punto más estratégico de Koppert

Tras la creciente demanda de control biológico, amplían en innovación mejorando la calidad de la fauna auxiliar y reduciendo el envío en menos de 24 horas.

POR PABLO POZA |

Era febrero de 2012 cuando uno de los dos grupos españoles de referencia del film agrícola echaba el cierre y dejaba un hueco de mercado inmenso a cuatro meses de la nueva campaña de film. La industria de film agrícola esperaba algún movimiento para que alguno de los grandes industriales europeos se instalase en Almería a producir film y acaparar una tarta que alcanza casi los 200 millones de euros anuales en el sureste español.

La localidad murciana de Águilas alberga desde este año la planta de producción de enemigos naturales más importante de Koppert Biological Systems en el sur de Europa. Gracias a una inversión de 10 millo-

nes de euros, la biofábrica de Águilas se ha beneficiado de una ambiciosa ampliación y modernización de sus instalaciones para convertirse actualmente en uno de los puntos estratégicos que Koppert tiene alrededor del mundo para atender sus necesidades globales de producción y de logística.

Las mejoras realizadas ofrecen beneficios directos a los clientes de Koppert, ya

que se reducen los tiempos de entrega y se garantiza la máxima frescura cuando los enemigos naturales llegan a su destino final.

En apenas 24 horas sirven el producto más fresco al cliente, no solo en España, sino en destinos como Asia. Además conscientes y sensibilizados con la sostenibilidad, los packaging de Swirskii y Spical son totalmente biodegradables. Ya lo hacían con Aphytis, siendo una experiencia innovadora.

Koppert ha logrado minimizar al máximo el impacto de sus envases. En todo momento del envío se conocen tanto la humedad, temperatura y geolocalización del producto, monitorizando cualquier incidencia siendo retornable el dispositivo para un nuevo envío.

Los motivos de esta inversión

La creciente demanda de control biológico de plagas, tanto en España como en el resto del mundo, ha motivado que se lleve a cabo esta importante inversión con el objetivo de atender un mercado que está en constante crecimiento.

Las obras de ampliación han permitido aumentar significativamente la capacidad de producción de enemigos naturales tras la construcción de varios módulos de invernaderos de última generación y la mejora técnica de los ya existentes.

En total, el área de producción cuenta actualmente con cinco hectáreas donde se lleva a cabo la producción de los enemigos naturales.

Además, las nuevas infraestructuras brindan más capacidad en el volumen de expedición para atender la crecien-

te demanda de productos para el control biológico de plagas y enfermedades. "Nuestro principal objetivo es conseguir siempre la satisfacción de nuestros clientes y seguir siendo la empresa líder del mercado en calidad, tanto en control biológico para invernadero como para los cultivos al aire libre", apunta Boaz Oosthoek, director comercial de Koppert en España.

El mercado español ya supone el 20% de la facturación anual de Koppert Biological Systems en toda Europa y la tendencia para los próximos años pasa por seguir creciendo en cuota de mercado, gracias a la consolidación del control biológico en cultivos de invernadero y a la implantación del control biológico en los cultivos extensivos al aire libre.

gracias a la consolidación del control biológico en cultivos de invernadero y a la implantación del control biológico en los cultivos extensivos al aire libre.

► Interior de las cámaras frigoríficas de la plataforma productiva de Koppert en Águilas (Murcia).



► Koppert cuenta con una superficie de cinco hectáreas en sus instalaciones de Águilas (Murcia).

AREA LOGÍSTICA. Se ha ampliado el área de logística para separar las zonas de expedición nacional e internacional. Desde la planta de Águilas se distribuyen estos enemigos

naturales para el control de plagas a todo el mundo, aunque entre los principales destinos se encuentran Corea, Japón y EE UU.

Koppert facturó en 2019 un total de 26,3 millones de euros, diez más que en 2014, un lustro en el que duplicó el número de trabajadores en su plantilla, que ya supera los 150 empleados. Los envíos con destino a España cuentan ahora con más de 2.000 metros cuadrados de superficie, mientras que los envíos internacionales se atienden en un almacén de 1.000 metros cuadrados.

Con dicha actuación en el área de logística, se optimiza al máximo la gestión de stock y de pedidos, con el objetivo de reducir los tiempos de entrega y mantener el elevado estándar de calidad que ha convertido a Koppert en el líder del mercado.

El desdoblamiento del área de logística también repercute positivamente en garantizar en todo momento la trazabilidad de cada envío, un aspecto fundamental para Koppert.

“No podemos olvidar que comercializamos seres vivos, para nosotros es imprescindible poder realizar un seguimiento constante de cada envío para asegurarnos de que en todas las etapas hasta llegar a destino el producto se mantiene en las mejores condiciones de conservación”, según José Sáez, director de Producción de la planta de Águilas. ■

→ MERCABARNA

Lídera los mercados mayoristas de Europa en frutas y hortalizas

Sus empresas vendieron en 2019 un total de 2.355.293 toneladas de alimentos (frutas y hortalizas, pescado y marisco, y productos cárnicos), lo que representa un 4,2 % más que en 2018, gracias, sobretudo, al aumento de ventas de las empresas del sector hortofrutícola.

El mercado central ha explicado que el incremento del volumen de ventas del sector hortofrutícola se debe a la gran oferta de productos como consecuencia de la climatología favorable, la tendencia a consumir alimentos más saludables y el crecimiento de compradores extranjeros.

Con estos resultados, Mercabarna continúa siendo el primer mercado mayorista de Europa en volumen de ventas de frutas y hortalizas, con un total de 2.108.354 toneladas vendidas en 2019, un 4,6 % más que en 2018. ■

→ SAKATA

4 millones de euros en el nuevo centro en Almería

El Chef Martín Berasategui -12 estrellas Michelin- ha sido el último referente en visitar la horticultura almeriense de la mano de Sakata. Berasategui inauguró la Estación de Investigación y Producción de Sakata en Almería

El gerente de Sakata Ibérica, Javier Bernabeu destacó la labor de Berasategui, ya que “gracias a sus creaciones culinarias, a sus mensajes y a su labor diaria en promocionar las fruta y hortalizas, podemos llegar al consumidor final y ponemos en valor la horticultura almeriense”.

Berasategui en la visita a las instalaciones de Sakata, conoce los invernaderos para saber de primera mano el trabajo que realiza Sakata en Almería, donde desde hace casi dos años realiza una firme apuesta por la obtención vegetal con un compromiso basado en tres ejes fundamentales como son la calidad, la productividad y la sostenibilidad.

El Centro de Investigación y Producción de Sakata supone una inversión de 4 millones de euros, donde se realizan los programas de pimiento, tomate y melón.

SENSACIONES. Berasategui destaca en su visita a los invernaderos de ‘raspa y amagado’, la gama ‘snack’ como alternativa saludable, tanto para consumirlos dependiendo el sabor en muchos de los platos que realiza, como una golosina ligera.

El encargado del nuevo centro de Sakata -Francisco Flores- está desarrollando en el centro nuevos materiales en California y Lamuyo, además de los ‘snacks’. Se trabajan en resistencias al cracking. ■



▼
Martín Berasategui (dcha) con el director del Centro de I+D de Sakata, Francisco Flores.

Las hortícolas impulsan el nuevo techo económico de Anecoop

Anecoop consigue incrementar su volumen de negocio en frutas y hortalizas un 1,5 por ciento de la mano del incremento de las partidas hortícolas que lo hicieron en más de un ocho por ciento.

Anecoop cerró el ejercicio 2018-2019 con un volumen de negocio de 682,7 millones de euros en el comercio de frutas y hortalizas, lo que supuso un nuevo techo.

La cifra se incrementó en un 1,6 por ciento gracias al fuerte impulso del negocio de las hortícolas en un 8,6 por ciento y respaldado por el incremento de los frutales en un 2,3 por ciento.

Es la primera vez que el negocio de las hortícolas se pone a similar nivel de facturación que cítricos y frutales. Los cítricos facturaron 223,2 millones de euros con 317.000 toneladas; los frutales sumaron casi 220 millones de euros con casi 279.000 toneladas comercializadas, mientras que las hortícolas sumaron 215,5 millones de euros al expedir casi 208.000 toneladas.

HORTALIZAS. Las hortalizas vieron incrementar sus cifras en hoja, brócoli, boniato y la mayoría de los productos bajo invernadero, salvo el tomate. El incremento de algunas categorías como el brócoli se debe a Alimer, que es la empresa más importante en volumen de Anecoop en la actualidad.

El incremento de negocio en hortícolas no se extrapoló al volumen, ya que Anecoop gestionó un tres por ciento menos.

Francia, Alemania y España acaparan el 61 por ciento de las operaciones de Anecoop

El 50 por ciento del caqui en manos de Anecoop

Además de la sandía, Anecoop refuerza su imagen como operador de referencia en kaki. La incorporación de la cooperativa Coagri al proyecto de Anecoop fortalece sus cifras. Con esta operación, Anecoop acapara el 50 por ciento del kaki producido en España. Y durante esta campaña ya acabada, Anecoop comercializó el 60 por ciento del kaki que se movió en España.

Aunque la campaña de kaki ha sido para olvidar, "hemos incrementado los niveles de demanda en España gracias a las campañas publicitarias que se han realizado", apuntó el director general de Anecoop, Joan Mir.

Además de la sandía, Anecoop refuerza su imagen como operador de referencia en kaki. La incorporación de la cooperativa Coagri al proyecto de Anecoop fortalece sus cifras. Con esta operación, Anecoop acapara el 50 por ciento del kaki producido en España. Y durante esta campaña ya acabada, Anecoop comercializó el 60 por ciento del kaki que se movió en España.



Joan Mir (dcha.) y Alejandro Monzón.

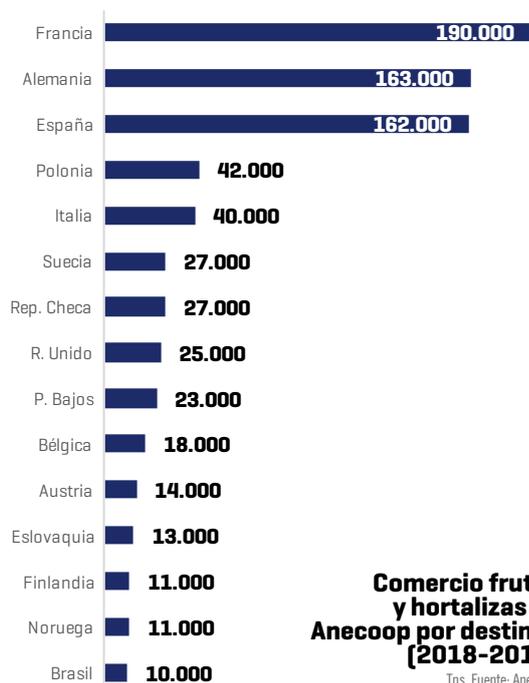
Y mientras Alimer es la cooperativa de mayor volumen en Anecoop, la sandía es la categoría más importante al comercializar cerca de 140.000 toneladas, lo que supone "un volumen record, confirmando el liderazgo en la categoría", apuntó Joan Mir, director general de Anecoop.

Además del incremento en sandía, la empresa ha crecido un 16 por ciento en volumen en fruta de hueso con Alimer y Fruits de Ponent como los proveedores de referencia.

MERCADOS. Francia, Alemania y España acaparan más del 60 por ciento de las operaciones de Anecoop. El mercado español se sitúa a la par del mercado alemán durante la campaña 2018-2019.

Francia suma 190.000 toneladas desde su plataforma de Perpignan con Carrefour como el cliente de referencia. La posición de liderazgo de Francia para Anecoop viene reforzada por las cifras de Solagora en biológico.

Como mercados alternativos se encuentra Polonia e Italia. Las expectativas es ver subir las cifras de Polonia en el próximo ejercicio. Brasil aparece como primer destino no europeo con 10.000 toneladas comercializadas. ■



Comercio frutas y hortalizas en Anecoop por destinos (2018-2019)

Tns. Fuente: Anecoop.

El italiano vuelve a recuperar espacio

Las iniciativas familiares proyectan el pimiento italiano y lo elevaron cerca de las 35.000 toneladas durante el ejercicio 2018-2019.

Evolución de la producción y del valor en origen de pimiento italiano en Andalucía

Fuente: Revista F&H con datos Junta Andalucía.



Cuatro años consecutivos de incremento en la oferta con un 2018-2019 acercándose a la barrera de 35.000 toneladas. Es el pimiento italiano, que ha vuelto a recuperar oferta de la mano de iniciativas particulares y familiares. Agroponiente, La Unión y Agrupaejido son las tres so-

ciudades que dominan la oferta de la categoría, pero han sido las iniciativas de empresas como Casa Amellet –detallista pero con un punto de abastecimiento en Almería-, Agrícola San Silvestre, Maleno y Torres o Escobar & Reyes los que han elevado los niveles de oferta, pero siempre para el mercado español.

“Durante años atrás el pimiento italiano ha ido perdiendo espacio, pero la entrada de empresas familiares con líneas directas con mayoristas españoles ha sido clave para reactivar la categoría”, señala Joaquín González, crop specialist sweet pepper Mediterranean Area de Vilmorin Ibérica, la casa de semillas que lidera la referencia con una cuota de mercado del 31 por ciento en España.

EXPECTATIVAS. Las previsiones son al alza “ya que algunas cooperativas se están planteando iniciar líneas de pimiento italiano para el ejercicio 2020-2021”, apunta González.

La entrada de la gama dulce italiano que, en un momento reubicó al italiano tradicional, ha terminado por proyectarlo por el efecto contagio hacia los canales organizados de la distribución.

Aunque todas las cadenas españolas cuentan con la categoría de italiano en sus lineales, la presencia del dulce cónico ha inyectado de cifras las ventas del italiano entre los usuarios españoles. ■

Ecoinver

Productos únicos para gente única
Unique products for unique people

Camino Villalobos, 29
04716 Las Norias de Daza
Almería - España
Tel.: +34 950 58 79 65
info@ecoinver.es

GLOBALG.A.P. IFS Food

www.ecoinver.es



El 'Palermo' inicia su punto de democratización

La gama dulce cónico en pimiento alarga su sombra en España y Holanda con Murgiverde como la productora de referencia y Rijk Zwaan como la empresa impulsora de esta nueva corriente de consumo.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

El negocio de los pimientos dulces cónicos empieza a asumir un espacio más cercano y accesible liderados por la inversión realizada por la firma Rijk Zwaan con la gama Palermo.

La inyección económica y marketiniana realizada por Rijk Zwaan ha dado visibilidad a esta categoría de pimientos en todos los mercados UE y del que han ido sacando rédito otras multinacionales de las semillas como Monsanto con la gama Ramiro, Enza Zaden con

▶ Rijk Zwaan es la firma de semillas que ha potenciado la creación de la categoría.

sus Tribelli y ahora entra en el juego Vilmorin con la variedad Yuko.

NIVELES DE OFERTA. Andalucía produjo durante el ejercicio 2018-2019 más de 42.000 toneladas de cónicos dulces y generó un negocio

en origen superior a los 39 millones de euros.

Es una gama que se está desarrollando "en todos los mercados y todas los puntos de venta de las cadenas de supermercados lo tienen en sus referencias de una manera u otra", señala Joris Savelkouls, responsable de la categoría hortícola de Albert Heijn en Holanda. Palermo es la variedad que lidera el mercado de los dulces cónicos con una cuota de mercado que se acerca al 25 por ciento y con Murgiverde con la firma productora que más oferta tiene en España al acaparar en torno al 30 por ciento sólo de la gama Palermo de Rijk Zwaan.

Pero esta empresa también cuenta con líneas de Ramiro y de otras tipologías de cónico dulce.

Unica y Agroiiris suman cuotas de mercado en torno al 15 por ciento por firma. Unica más centrado en la categoría Palermo y Agroiiris sumando líneas de Palermo y de Tribelli XXL.

Son las tres firmas que acaparan el grueso de oferta de los dulces cónicos, ya que esta categoría va vinculada con programas con la gran distribución.

MÁS PRESENCIA. Pero el pimiento cónico dulce está presente en firmas de diferentes modelos de gestión tan variopintas como la subasta Agroponente, la SAT Nature Choice, la firma 'bio' BioSabor o la familiar Ecoinver.

Es precisamente en las empresas familiares que buscan nichos de mercado donde el cónico dulce va a crecer en los próximos años. "Crece el interés por la gama Palermo en todos los mercados del Norte de Europa", reporta Ismael Segura, director comercial de Ecoinver.

Alemania, Holanda, Dinamarca, Suecia y Reino Unido son los destinos donde la demanda de la gama dul-



YUKO F1

DULCE CAPRICHIO

ce cónico más ha crecido. De hecho, “la demanda de Palermo crece al mismo ritmo que baja el pimiento California”, apunta Alberto Cuadrado, director de Proyectos de Rijk Zwaan.

Durante 2018, las ventas de pimiento dulce cónico ya contemplaban más del cuatro por ciento de las ventas totales de pimiento en Alemania y con tendencia alcista.

Aunque Alemania aparece como el destino donde más rápido se está desarrollando el segmento de pimientos cónicos dulces, “estamos observando demandas al alza en Holanda y Reino Unido”, recuerda el director comercial de Ecoinver, empresa especializada en gama ‘snack’ de hortalizas.

MURCIA. Además de Andalucía hay dos empresas donde la gama ‘Palermo’ se está desarrollando: SAT San Cayetano y Fruca.

La firma SAT San Cayetano lidera la oferta de pimientos cónicos dulces en Murcia con un volumen durante 2019 de más de un millón de kilogramos. Su gerente Pepe García señala el interés por los socios en trabajar con la categoría “por las buenas rentabilidades que consiguen, pero tenemos que operar con cautela, ya que es una categoría para trabajar bajo programas con los supermercados”.

Las expectativas para los próximos años es incremen-

Evolución de la producción y del valor de pimiento dulce cónico en Andalucía

Fuente: Revista F&H con datos Junta Andalucía.



tar la categoría en todo el sureste español y entre las empresas holandesas, ya que la firma The Greenery quiere profundizar más en la categoría.

Es por este motivo que las empresas de Murcia quieren apostar por la cautela ya que como nicho de mercado no quieren coincidir con la oferta del Centro y Norte de Europa en la campaña de verano. ■

Murgiverde es la productora con mayor número de dulces cónicos en España

HORTIBERIA
Grupo hortofrutícola

your sustainable partner

organic

tasty

fresh

www.hortiberia.es

T + 34 968 32 16 20 / mail: hortiberia@hortiberia.es

PRIMER CORTE

¿Por qué no se les aplaude tanto?

FGH455

MARZO 20

46

Es la primera vez en los 20 años de actividad profesional que la línea editorial de la empresa y revista en la que trabajo, coincide con el Primer Corte que plasmó cada 15 días.

Pero estamos ante un hecho sin precedentes en lo sanitario y en lo económico sin tener que disparar ni un solo tiro de arma de fuego y que afecta a todo el mundo.

En primer lugar, todos somos responsables de lo que está pasando, ya que el Covid-19 nace de haber favorecido un marco insalubre e inhumano de las condiciones de trabajo que se dan en China, para que el resto del mundo pueda disfrutar o disponer de manufacturas económicas a costa de haber derrumbado el esqueleto industrial del resto del mundo; en nuestro caso de la industria europea.

Puede que aún no seamos consciente de dónde viene el Covid-19, pero todos hemos colaborado a cobijarlo, cocinarlo y ahora expandirlo.

Y de esta expansión y de su control surgen dos tipos de héroes: aquellos que se ganan la luz pública y aquellos que están en el anonimato.

Todos hemos visto estos días, y lo seguiremos viendo como los sanitarios de todo el mundo se están ganando su sueldo con creces y la sociedad les reconoce con ánimos y aplausos. Están más expuestos y las cifras de casos así lo atestiguan. Más del 10 por ciento de los afectados son sanitarios. Su labor y su figura van a salir reforzadas.

No está ocurriendo lo mismo con otros profesionales que con su labor permiten la alimentación de la humanidad a diario.

CUESTIÓN DE ESCENARIOS. No negaré que es más fácil proyectar tomas desde un hospital, donde se reúnen cientos de profesionales, que desde un invernadero, donde sólo se ven una decena de profesionales.

No negaré que es más fácil aplaudir a los sanitarios cuando los hospitales se encuentran rodeados de viviendas y de población, que a los productores o transportistas que sólo están rodeados de asfalto y campo; y la sociedad no tiene oportunidad de verlos tan de cerca.

Hay detrás una serie de inconvenientes logísticos y paisajísticos, por los cuales a los profesionales del campo y la logística no se les reconoce tanto su labor.

Pero también es una cuestión evidente de estética. Los sanitarios salvan vidas en condiciones muy extremas, mientras los agricultores realizan la labor de diario sin exponer sus riesgos. Como bien dice la editorial de esta edición de la revista F&H “no es el momento”, pero las organizaciones empresariales y sectoriales de la maquinaria hortofrutícola deben poner a trabajar sus talentos para elevar la imagen y el ‘saber hacer’ de los productores agrícolas de España.

La nueva savia directiva y gerencial que gobiernan muchos de los colectivos empresariales de la industria hortofrutícola van a tener que invertir tiempo, talento y capital para proyectar la imagen de unos profesionales que han permitido que millones de europeos acudan a sus comercios para llenar neveras y hogares sin problema alguno de abastecimiento. De hecho, sólo recordar la imagen de lineales vacíos a última hora de la jornada y completamente repletos a primera hora de la jornada siguiente. Hay mucho trabajo detrás que la mayoría de los usuarios desconocen porque siempre han visto los lineales llenos cuando han acudido a su detallista. ■

“

No es el momento, pero la nueva savia directiva de los ‘lobby’ van a tener que invertir tiempo y talento para proyectar la imagen del agro



RAFAEL LOSILLA
DIRECTOR F&H

Pruebas con luz negra en invernadero.
FOTO: FRANCISCO BONILLA ▼

LA IMAGEN



Alcazaba RZ ^{NEW}

*El galia de gran dulzor
y cuaje abundante*



Limal RZ

*El amarillo más dulce
y uniforme*

Sharing a healthy future

Rijk Zwaan Ibérica, S.A. | Atención al cliente: T (+34) 950 62 61 91 | info@rijkszwaan.es | www.rijkszwaan.es

