

3,50€ · Nº 457  
AÑO XX  
15ª SEMANA  
ABRIL 2020

→ Mercados  
La explosión  
del cherry

→ Cuaderno  
Frutas y hortalizas  
Las cifras 'gacela'  
del e-commerce

→ Entrevista a  
**Klaus Kunz,**  
Head Sustainability  
& Business  
Stewardship de Bayer



# 20 F & H

Revista Frutas  
y Hortalizas

## ANIVERSARIO



# Asintomáticos al COVID-19

19 voces tranquilizan a los productores. El ejercicio de melón y sandía no generará conflictos. Hay argumentos.



**Mmax** (SL)  
MONTAJE Y MATERIAL AUXILIAR, S.L.  
Materiales  
para la  
exportación

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

# III SIMPOSIO AGRICULTURA

**NUEVA FECHA:** 19-20 NOVIEMBRE 2020

## ECOLOGÍA Y



Más información:

[simposio@fyh.es](mailto:simposio@fyh.es)

T. +34 950 62 54 77

[www.fyh.es/simposio](http://www.fyh.es/simposio)

Patrocinadores:



**KEOPSAGRO**  
Bioagriculture



Colaborador especial:



Ayuntamiento de El Ejido

# AGRICULTURA ECOLÓGICA

## AUDITORIO DE EL EJIDO

# SOSTENIBILIDAD



Organizan:



Colaboradores:







Encuentra más información en  
[www.f&h.es](http://www.f&h.es)

# F&H SUMARIO

# 16

## CUADERNO

El impacto del Coronavirus ha facilitado el incremento de la venta online con crecimientos de hasta el 62 por ciento en la venta de productos de rápido consumo.



ABRIL 2020 \_ SEMANA 15 \_ Nº 457

8

### EN PORTADA

**19 VOCES QUE TRANQUILIZAN AL MELÓN Y LA SANDÍA**

10

### ENTREVISTA

**KLAUS KUNZ, HEAD SUSTAINABILITY & BUSINESS STEWARDSHIP DE BAYER**

24

### MERCADOS

**LA EXPLOSIÓN DEL CHERRY Y RAMA 'BIO' EN ALEMANIA**

30

### MERCADOS

**MURCIA LE MARCA EL PASO AL PIMIENTO HOLANDES**

34

### ORIGEN

**ARGUMENTOS DE USAR IPM EN PRIMAVERA**

36

### ORIGEN

**YUKSEL Y TOMATECH NO SABEN DE CONFINAMIENTO**

42

### DISTRIBUCIÓN

**EL CARÁCTER CONSERVADOR DE LAS CADENAS UK EN 2019**

44

### EMPRESAS

**LA MASTERCLASS DE SAT PEREGRÍN**



### SECCIONES

- 5. EDITORIAL
- 6. 360 HORAS
- 7. FOCUS
- 14. CUADERNO
- 22. MERCADOS
- 26. ORIGEN
- 31. MOSAICO
- 32. LÍNEA VERDE
- 34. DISTRIBUCIÓN
- 36. EMPRESAS
- 38. PRIMER CORTE
- 39. LA IMAGEN



EDITA:

HORTO  
DEL PONIENTE



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

Tel. +34 950 62 54 77 - Fax +34 950 14 06 89. E-mail: [info@fyh.es](mailto: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.

# El melón y la sandía son asintomáticos al Covid 19

El Covid 19 está provocando el vacío a muchas de las especialidades hortofrutícolas. La incertidumbre económica no es buen aliado para invertir en placeres cuando el mañana no está asegurado.

Desde la semana 13 una serie de 'gurús' sin cátedra llevan anunciando las dudas sobre la campaña de melón y sandía, simplemente porque los exportadores de Costa Rica cortaron sus operaciones con Europa o porque Senegal se encontró con un embudo durante una semana.

La capacidad analítica de la industria ha vuelto a flaquear. Si hay dos categorías que tienen aseguradas sus rotaciones durante los meses de verano son sandía y melón, y más escenarios de dudas.

Son las dos categorías más económicas del lineal desde mayo hasta septiembre en Francia, Alemania y España en los últimos cuatro años, y son categorías populares y que han conseguido elevar su estándar de satisfacción y buen comer.

La mayoría de los grandes productores españoles que aparecen en la ventana de la revista F&H en la presente edición no dudan de que en condiciones normales la campaña se desarrollará con normalidad y más cerca al éxito que a las dudas.

Como bien dice el CEO de Vicente Peris, Alberto Montaña, con el bolsillo lleno de dudas la sandía y el melón se presentan como estrellas de verano.

Las dudas sobre el canal Horeca o el turismo no están justificadas porque la clientela de la restauración busca el producto elaborado que la I gama, y aunque la restauración vende piezas de sandía y melón no es el producto más deseado. El principal hándicap de la campaña es que la distribución decidiese no cortar sandía en tienda, lo que provocaría un problema de mercado con las piezas grandes. El 30 por ciento de los volúmenes de sandía corresponden a piezas voluminosas y los países mediterráneos son los grandes consumidores de estos calibres. ■

Director  
**Rafael I. Losilla Borrego**

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**

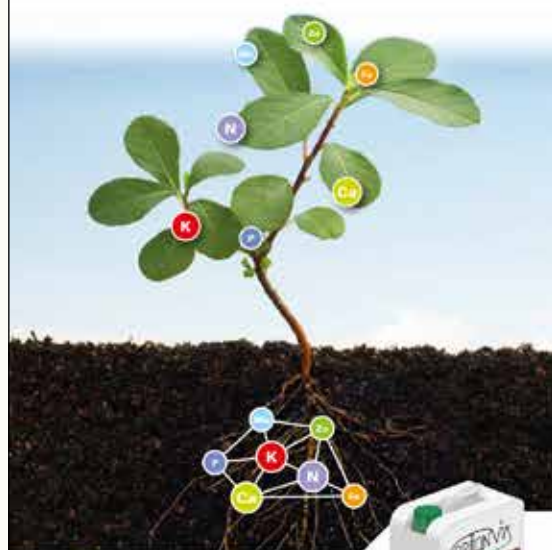
ORIONVIA®

FERTILIZANTES INTELIGENTES

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



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



VIAGRO  
NUTRICIÓN Y MANEJO VISUAL



ALMERÍA - Telf. 950 290 900  
[www.viagro.es](http://www.viagro.es)

360  
HORAS

## La campaña TV de las frutas y hortalizas

Fepex está liderando la emisión de una campaña televisiva para lanzarla entre abril y mayo bajo el nombre de #Saludablemente. La patronal de los productores está

realizando la labor de recaudación junto con sus colectivos sectoriales -Coexphal, Proexport, Freshuelva, Afrucat, ...-. Fepex espera superar los 200.000 euros de recaudación y con este capital pretenden estar presente en los canales de Atresmedia, Mediaset, Cope y Onda Cero. La campaña va dirigida a proyectar la imagen saludable de las frutas y hortalizas entre la población española y hacer ver que las frutas y verduras son esenciales para fortalecer el sistema inmunológico.



## → Almería y sus melones

La superficie de melón y sandía en Almería arranca con un incremento del uno por ciento en sandía y un dos por ciento en melón. El incremento del melón se produce por segundo año consecutivo tras varios años a la baja. La superficie de melón testada para 2020 alcanza las 2.600 hectáreas y la de sandía suma las 10.600 hectáreas.



## → Reino Unido no lo ve

Los horticultores británicos señalan que tocará pagar algo más. La falta de mano de obra es una realidad, aunque hasta la semana 15 se habían apuntado 26.000 voluntarios ingleses. Pero las estrictas medidas de seguridad y la falta de hábito del voluntario para la recolección de los productos disparará los costes de recolección.

## → ¡550 por ciento de más!

No es un error. La consultora IRI señala que los detallistas y los comercios holandeses adquirieron un 550 por ciento más de cítricos en la semana previa de la Semana Santa con respecto a la misma semana de 2019. Todas las categorías elevaron sus ventas en Holanda pero el cítrico echó el año.



## → El hueso temprano sin lineal

A finales de abril Andalucía ya dispondrá de sus primeras partidas de fruta de hueso, pero los lineales de los supermercados UE -y sobre todo franceses- no están aún en predisposición y el canal Horeca galo, especialmente activo en las primeras partidas, está cerrado. Marruecos ha cerrado un ejercicio especialmente duro, especialmente en Suiza, donde el cítrico y la manzana se lo ha comido todo.



## → ¡Vaya pimiento!

Almería cierra un ejercicio de pimiento de Champions League y Murcia se añade con precios especialmente altos. El Covid 19, la vitamina C del pimiento y los operadores de Holanda que trataron de capitalizar el mercado para las cadenas alemanas, pero la falta de partidas para satisfacer al mercado germano, ha terminado por impulsar la oferta española. Error de cálculo por parte de Holanda.





→ En números

FOCUS

## España lidera la producción de mango UE

El cultivo y comercio del mango ha sido el último subtropical en desarrollarse con ciertos volúmenes en España y las cifras de producción ya superan el umbral de las 36.000 toneladas, con una clara tendencia al alza.



0,60  
gramos

El consumo del mango en España se ha disparado en los últimos años. En 2018 casi se triplican las cifras de 2014, al pasar de un consumo per cápita de 0,21 gramos en 2014 a 0,58 gramos per cápita en 2018.

70.000 toneladas

Los operadores franceses son los cuartos mayores importadores de mango del Viejo Continente con unos volúmenes que rondan anualmente las 70.000 toneladas sólo superado por las importaciones que realizan las grandes firmas holandesas, germanas y británicas.

19,5 → millones de toneladas. India es el principal productor de mangos en el mundo gracias a sus 19,5 millones de toneladas, seguida de China y Tailandia.



Chencho F1  
Pancho F1

CapGen  
SEEDS

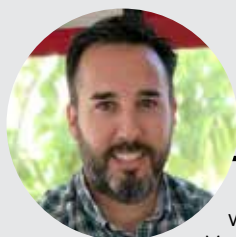
Tel. 950 539 560  
capgen@capgeneseeds.com  
www.capgeneseeds.com

## Brasil controla el territorio UE

El mercado del mango europeo se encuentra en estos momentos sometido por la oferta de Brasil con más de 165.000 toneladas enviadas durante el año 2019. Países Bajos y España, por este orden son sus principales destinos.

16.588 toneladas

La oferta de mango español encuentra un aliado en el mercado portugués por proximidad geográfica [16.588 toneladas], situando a Francia en segundo lugar, con 13.560 toneladas.



**Antonio Atienza**  
Mercomancha

“Es pronto para saber el escenario que vamos a tener de melón y sandía en La Mancha durante los meses de julio y agosto porque la realidad de ahora puede que no sea la misma dentro de tres meses. Es cierto que se prevé un descenso en el consumo de estas frutas, en parte porque a los supermercados no les está permitido despachar fruta cortada y lógicamente no es lo mismo comprar una sandía cortada a llevarte una de 5 o 7 kilos”.  
También va a influir en el consumo la falta turismo extranjero que se abastece sobre todo del canal horeca”.



**José Navarro**  
Agrícola Navarro de Haro

“La clave va a residir en la disponibilidad de las cadenas de cortar sandía. Si las cadenas deciden no cortar sandía el 30 por ciento de la oferta tendrá una salida muy complicada, ya que el 50 por ciento de las ventas en España son de piezas cortadas tanto en supermercado como entre los mayoristas.  
La exportación siempre dependerá del clima, aunque se puede producir un incremento de la exportación si no contamos con turistas en este verano. Es aún difícil de aventurar”.



**Valentín Ramírez**  
Hortiman

“El melón y la sandía son frutas típicas del verano y se va a poder seguir adquiriendo en los supermercados. Bien distinto es que se consuma menos porque falte el consumo del turismo extranjero si todo apunta a que la frontera va a estar cerrada. También hay que destacar como evoluciona el estado de alarma y si más adelante se abre la restauración en general al público”

# El sol es el “mejor cliente de la sandía y el melón”

En lo que todos coinciden, desde operadores hasta retailers, es que serán las condiciones meteorológicas las que determinen la campaña de ambas referencias.

“El calor será el que salve la campaña de sandía y de melón”. Esta es la conclusión que se saca después de escuchar a los distintos agentes protagonistas en la comercialización de esta fruta, cuya campaña esta comenzando en Almería, y que se ha venido a llamar la fruta del verano. Prácticamente todos coinciden en que si en las próximas fechas Europa y, por ende, España registra buenas temperaturas hay posibilidades de salvar la campaña de este año marcada, como el resto de las referencias hortofrutícolas, por las consecuencias de la COVID-19.  
A partir de ahí pueden plantearse distintos escenarios, pero el denominador común es el calor. De hecho, tal y como afirma el presidente de la sectorial de



**Jose M. Bruñó**  
Hermanos Bruñó

El precio como siempre lo marcará la oferta y la demanda como en cualquier producto. De todas formas es indudable que son dos productos estrella en verano en los lineales de los comercios. No obstante, productores, comercio y distribución deben facilitar la demanda de sandía y melón al consumidor.



Melón de Proexport y director de Fruveg, Laureano Montesinos, “el mayor cliente del melón y sandía es el Dios sol”.

El frenazo en seco del canal Horeca, con el cierre de restaurantes y hoteles, ha supuesto un gran hándicap para el consumo de melón puesto que, según apunta José Antonio Baños, presidente de Ejidomar, “hemos perdido el consumo de millones de turistas que venían a España y que dejarán de consumir”.

**SANDÍAS Y MELONES CORTADOS.** El consumidor seguirá comiendo melón y sandía siempre que estén a buen precio, ya que debido al coronavirus la economía de muchas familias va a verse afectada. Por esa razón y también por una cuestión de espacio será clave que los supermercados vuelvan a poder cortar la sandía en mitades o en cuartos, algo que, por ejemplo, Mercadona ya está haciendo.

De hecho, para Andrés Góngora, responsable de Frutas y Hortalizas de COAG, “será lo que marque la diferencia”. De la misma opinión es José Navarro, gerente de Agrícola Navarro de Haro: “La clave va a estar en que los supermercados corten sandía o no”. No hay que olvidar que el 30 por ciento de la producción española tendría difícil salida ya que son “de gran calibre” y el “50 por ciento de la sandía que se consume en España es cortada”, apunta Navarro.

Por si acaso los supermercados no deciden tomar el camino de Mercadona, empresas como Vicente Peris han incrementado su volumen de fruta cortada gracias a su Sala Blanca, un espacio donde “cortar la fruta en mitades y cuartos termorretractilados en unas condiciones de seguridad alimentaria suprema”, afirma su CEO Alberto Montaña.

**OPORTUNIDAD PARA LAS MINIS.** Además del corte de las sandías en tienda, otra de las opciones interesantes para que no baje el consumo de sandía ni en Europa ni en el territorio nacional es el que se espera sea el ‘boom’ de las sandías mini.

Es cierto que ya desde hace unos años la presencia de esta tipología es cada vez más común y que en



**Miguel Abril**  
Anecoop

“Muchos factores van a influir en la venta de sandía y melón al margen del precio. Creemos que la disminución del poder adquisitivo va a jugar en favor de los productos de menor precio, que ganarán peso en la cesta de la compra. En el medio y largo plazo, con o sin coronavirus, tenemos que seguir cuidando los criterios de calidad y sabor como factores esenciales de repetición de compra”.



**Alberto Montaña**  
Vicente Peris

“Con poco dinero en los bolsillos, y una vida familiar más intensa, la siempre deliciosa sandía y el sabroso melón van a recuperar un espacio de privilegio perdido en la última década frente a helados, lácteos y alimentos procesados.

El consumo de melón y sandía en IV gama y en mitades y cuartos va a cambiar. Los super y fruteros son más conscientes de la responsabilidad por lo que esperamos una mayor demanda de soluciones termorretractiladas”.



**Juan Borja**  
Agroborja

“La sandía es un cultivo que se defiende bien en tiempos de crisis. De hecho, recuerdo que en la anterior crisis financiera Global de 2008 la sandía tuvo un consumo y un precio aceptable con respecto a otras frutas y hortalizas que salieron más perjudicadas.

Por otra lado, es cierto que el consumo puede que descienda porque parece ser que no habrá turismo internacional y es más gente la que viene de fuera que la que viaja de España al extranjero”.



**José Atanasio**  
El Monarca

“La campaña va a ser muy buena, siempre que no tratemos de abusar ni especular con los precios. La sandía y el melón son las categorías más económicas del lineal en toda UE y en estas circunstancias jugamos con ventaja. El problema viene si queremos especular con los precios y los detallistas se verían obligados a subir el precio. Si no especulamos en este periodo, la demanda de sandía y melón se dispararán”.



**Miguel Vargas**  
CASI

“La sandía y el melón son frutas muy estacionales a día de hoy. El clima influye en la demanda de estos frutos y siempre que el clima es cálido la demanda se incrementa mucho, y viceversa. Es difícil aventurar como puede desarrollarse la actual campaña con el Covid 19. Pero la sandía y el melón son frutos muy consolidados y con un gran sabor, alcanzando niveles muy exigentes y con un equipo propio desde la semilla hasta la recolección en empresas como Casi”.



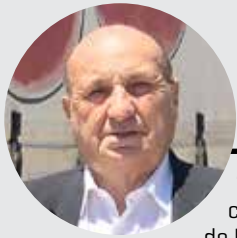
**Víctor González**  
Grupo Fashion

“La campaña se va activando poco a poco, ya que de Costa Rica ha llegado muy poca sandía a Europa, y Senegal ha terminado sin solaparse con Almería. No obstante, el nivel de consumo se ha caído y para reactivarlo es necesario que el clima mejore, porque para la sandía el clima es fundamental. Y a todo esto hay que seguir cual va a ser la política de las cadenas en la sandía cortada. Cortar sandías es clave para facilitar la demanda de esta fruta.



**Ramón Lara**  
Nuestra Señora de Peñarroya

“Una de las primeras consecuencias del coronavirus es que ahora mismo se va a plantar menos sandía y melón en La Mancha porque puede que el consumo se resienta. También hay que tener en cuenta el turismo extranjero con lo que esto conlleva para el sector de la hostelería y, por último, si se va a poder exportar melón y sandía durante estos meses y no nos van a poner muchas trabas”.



**José A. Hernández Luna**  
Grupo Borrascas

“Pienso que un hecho a tener muy en cuenta es que terminen las campañas de Murcia y Almería y no se solape con la campaña de La Mancha. Estos datos son fundamentales para la zona, porque el cultivo del melón necesita mucha mano de obra, da muchos puestos de trabajo directos e indirectos. Otro dato relevante que destaca el productor es que Ciudad Real se ha hecho sandiera y estamos a la altura de otras zonas de sandía por excelencia”.



**Juan López**  
Pozo Sur

“El melón y la sandía se va a convertir en la solución fácil en las barbacoas y en las reuniones familiares que se van a producir después del confinamiento. El canal Horeca ha desaparecido y va a tardar en volver, pero las reuniones familiares se van a realizar. Con este escenario, están obligados todos los operadores de sandía a mejorar el manejo para entregar un buen producto al mercado. No va a ser sólo responsabilidad de los marquisas”.

Almería su superficie ha crecido pero el consumidor aún sigue apostando por calibres más grandes.

En este sentido, Loli Rodríguez, responsable de sandía de Unica Fresh, explica que esta situación puede ser una buena oportunidad para el desarrollo de la mini. “No es lo mismo llevarte a casa o pedir por Internet una sandía de 6 ó 7 kilos que una de dos y eso puede hacer que los consumidores opten por esta tipología”, afirma Rodríguez.

Sin llegar a ser minis, las sandías de calibre 4 también empiezan a pedirse por parte de supermerca-

**PRECIO DE LA FRUTA EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE FRANCIA (2019)**

€/Kg. Fuente: RNM.

	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Melón Piel de Sapo	0,87	0,82	0,63	0,55	0,53
Sandía rayada sin pepita. Calibre 4-5	0,57	0,59	0,50	0,41	0,38
Nectarina. Cal A	1,31	1,01	0,68	0,61	0,58
Melocotón. Cal A	1,31	1,01	0,68	0,61	0,58



**Francisco García**  
Subasur

“La campaña va a ser irregular en los picos de producción en la Región de Murcia, pero esperamos una buena campaña con respecto a otras frutas de hueso, porque estas dos categorías están siempre sujetas a las condiciones de la oferta. Siempre hay melón y sandía durante los meses de verano. Además, estas dos categorías juegan con una ventaja sobre otras referencias: la larga vida. El melón y la sandía tienen una vida superior a una semana y se puede gestionar bien sin tener que hacer uso del cubo de la basura”.



**José Antonio Baños**  
Ejidomar

La campaña será más complicada que la del año pasado, aunque todo dependerá de la climatología en Europa. El cierre del canal Horeca afecta negativamente al consumo de esta fruta y el consumo privado no igualará las pérdidas del Horeca porque, además, los consumidores no van a disponer de disponibilidad económica al no trabajar. No obstante, cuando llegue el calor la demanda se reactivará sobremanera”.

## “Este año toca salvar la campaña y no buscar precios elevados”, afirma José Atanasio de El Monarca

dos como Mercadona, puesto que no quieren realizar tantos cortes.

Todos estos ‘ítems’ conducen a hablar de precio y a hacer la siguiente asociación de conceptos como secreto del éxito: ‘Precios accesibles y calor, campaña salvada’.

En este sentido, el director de El Monarca, José Atanasio, subraya que “en estos momentos, no se pueden pedir precios altos ni especular, porque en ese caso el consumidor mirará a otros productos”.

En esta línea añade que “este año toca salvar la campaña y no buscar precios elevados”. Según su opinión, sólo con esta máxima “el año será muy bueno en la demanda, porque estas dos referencias son las más económicas en el lineal con respecto a otras frutas de verano u otras frutas no de temporada que se exponen en verano”. ■



**Laureano Montesinos**  
Sectorial melón Proexport + Fruveg

“El factor meteo tendrá mucho que decir este verano, pero la crisis no afectará al melón. El consumidor va a seleccionar más su consumo y dejará apartados aquellos productos con mayor valor añadido y el mundo del procesado quede más afectado en algunas referencias.

El consumidor de melón es fiel con respecto al consumidor de otras frutas de verano y en los supermercados de Europa se vende por piezas, y en la mayoría de las veces su coste es similar a barquetas de otras frutas”.



**Loli Rodríguez**  
UnicaFresh

“La sandía que va entrando en el ciclo temprano se va vendiendo y será más tarde, cuando entre más sandía en las comercializadoras, cuando podamos ver el posible efecto COVID-19. Aún así destacamos que en el mercado nacional se está vendiendo bien.

Como siempre el calor salvará las ventas en Europa porque la sandía es calor. Pero este año puede ser un buen ejercicio para la explosión comercial de la categoría de minisandía”.



**Juan Segura**  
Coprohníjar

“Vemos la campaña de sandía con incertidumbre, ya que es difícil aventurar como van a responder los mercados y lo que pasará. No obstante, hay un elemento muy favorable para la sandía y es el confinamiento y las familias. La sandía es una fruta de consumo en familia y, desde luego, ahora con el confinamiento puede ser una buena oportunidad. Nosotros hemos incrementado nuestra superficie de sandía hasta las 230 hectáreas, un 10% más”.



**Andrés Góngora**  
COAG

“Hemos observado como Alemania y Francia han empezado a incrementar el número de pedidos rápidamente, pero la clave para que la campaña de melón y sandía vaya bien es la disponibilidad de las cadenas a cortar piezas. Hay muchas piezas de gran calibre pensadas para cortar. Otra opción que va a ganar mucha fuerza son las sandías mini y facilitará mucha salida de género”.



**Agrobío**  
· soluciones biológicas ·

**La Industria auxiliar agrícola diferencia nuestro campo.**

**Sigamos produciendo seguridad y calidad.**



Seguimos produciendo y seguimos en el campo



**¡Porque contigo, agricultor, llegaremos a cada casa! #ElCampoNoPara**

agrobio.es



# ENTREVISTA

DOCTOR KLAUS KUNZ

Head Sustainability &  
Business Stewardship de Bayer



**“La sostenibilidad tiene que ser negocio y el negocio tiene que ser sostenible”**

POR RAFAEL I. LOSILLA

Necesidad o creencia. Bayer mira hacia políticas de sostenibilidad sin perder la visión del negocio y con el objetivo de liderar esta nueva era entre las firmas del segmento.

**F**GH: ¿Se ha convertido la sostenibilidad en una necesidad más que en un valor diferenciador?

**K.K.:** “Nuestra posición es clara. La sostenibilidad tiene que ser negocio y el negocio tiene que ser sostenible. Necesitamos mejorar las circunstancias de nuestro sistema agrario

y proporcionar alimentos seguros y asequibles a la población preservando el medio ambiente. Nos hemos comprometido a reducir en un 30% las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 e incorporar esta visión a la próxima generación de la agricultura”.

**FGH:** El colectivo hortícola le debe mucho a Bayer. Pero hay un grupo de críticos con su apuesta tan agresiva años atrás en materia de agroquímicos. ¿Cómo se van a ganar la confianza de los críticos?

**K.K:** “Estamos impulsando los cambios para equilibrar la producción y la conservación no para complacer a los críticos. Reconocemos que toda nuestra industria necesita reconstruir la confianza. En los últimos años hemos aumentado nuestra participación en los foros y liderado la industria hacia la transparencia”.

#### PLAZOS

**FGH:** ¿Qué plazos se marca la industria agroquímica en este nuevo proceso?

**K.K:** “Tenemos que ser realistas en los plazos, ya que los cambios no llegarán rápidamente ni liderados por una empresa. Con la digitalización del agro veo oportunidades que nos favorecen. La aplicación precisa de los pesticidas, la nueva química y el control biológico vamos a contribuir a cambios de manera continua. Los nuevos modelos de negocio serán impulsados por tecnologías digitales y no de manera general. Habrá que ofrecer propuestas para cada realidad regional”.

**FGH:** ¿Está trabajando Bayer en una gama de productos ‘bio’ para así consolidar un paso hacia la sostenibilidad?

**K.K:** “Tenemos ya una oferta muy considerable de soluciones biológicas, que comprende desde semillas hasta control biológico. Esto no es conocido por la sociedad. Pero no debemos hablar de la agricultura ‘bio’ frente a la convencional. Debemos centrarnos

## “Reconocemos que toda nuestra industria necesita reconstruir la confianza”

“  
**Los cambios no llegarán rápidamente ni liderados por una empresa**

“  
**Nuestro trabajo de sostenibilidad no es una campaña. No buscamos audiencias**

en soluciones sostenibles frente a no sostenibles”.

#### PROYECCIÓN

**FGH:** Bayer es una marca reconocida por industria y consumidores al contrario que otros competidores suyos. ¿Van a lanzar esta corriente de sostenibilidad cara a consumidores o sólo hacia los profesionales?

**K.K:** “Nuestro trabajo de sostenibilidad no es una campaña. No buscamos audiencias. Estamos trabajando para que la sostenibilidad sea el núcleo de nuestro negocio para que podamos ayudar a tener un impacto global en algunas áreas clave. Si logramos ayudar a los agricultores a impulsar un futuro más sostenible para la agricultura, beneficia a toda la sociedad”.

**FGH:** ¿Por dónde va a comenzar Bayer en este proceso?

**K.K:** “Ya tenemos experiencias de nuestra nueva filosofía en agricultura extensiva en Alemania y Holanda, pero abordaremos la estrategia de sostenibilidad en todos los sectores agrarios. Estamos incorporando tecnología en el negocio de las semillas para reducir el consumo de fitosanitarios. Somos la firma más importante en el segmento ‘fito’ en horticultura y estamos concienciados de alcanzar la posición de sostenibilidad entre los horticultores”. ■

# EL DATO

FGH457

ABRIL 20

14

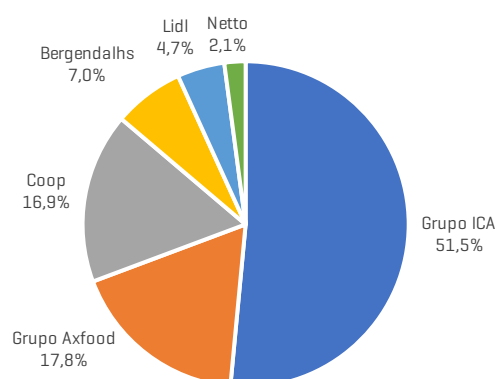
Las importaciones de verduras españolas desde este país escandinavo han experimentado, de 2014 a 2018, un aumento del 32,8 por ciento en valor y un 8,1 por ciento en volumen. En cuanto a las frutas españolas, sus importaciones registraron un crecimiento en valor del 23,1% y un descenso en volumen del 12,9%. El producto ecológico es un nicho interesante para las empresas españolas, puesto que Suecia ha mostrado un crecimiento por encima de la media en frutas y verduras, con un aumento del 5,5% y 6,5%, respectivamente.

**POR JUAN ARIAS** | jarias@fyh.es

## Por tipo de fruta, las favoritas de los suecos son las naranjas, las sandías y las clementinas españolas

### CUOTA DE MERCADO DE CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN SUECIA. AÑO 2019

Fuente: Dagligvarukartan, 2019



# Las frutas y hortalizas españolas no se hacen las suecas

Uno de los mercados más importantes para las frutas y hortalizas españolas son los países escandinavos, concretamente Suecia.

Los países nórdicos, entre ellos Suecia, son grandes destinos para las frutas y hortalizas españolas. De hecho, son muchas las empresas nacionales que ya tienen en este país un destino de referencia.

No es para menos, puesto que las importaciones de verduras españolas desde este país escandinavo han experimentado, desde 2014 a 2018, un aumento del 32,8 por ciento en valor y un 8,1% en volumen, según el estudio 'El mercado de las frutas y verduras en Suecia', elaborado por Patricia Cánovas Peñalver para el ICEX.

Por tipo de verduras, las lechugas y achicorias son las que más se importan desde Suecia, seguidas por los tomates, pepinos y pepinillos. De hecho, estos tres tipos de verduras engloban el 55,1% de las importaciones suecas de verduras españolas. Respecto a las importaciones de frutas, y tal y como señala el estudio, registraron un crecimiento en valor del 23,1% y un descenso en volumen del 12,9% en el período de análisis.

Por tipo de fruta, las favoritas de los suecos son las naranjas, las sandías y las clementinas, que representan las referencias que más se importan por el país nórdico, con un 20,4%, 17,4% y 15,6% de cuota, respectivamente. La suma de estas tres referencias alcanza un 53,6% de la cuota

del total de frutas españolas importadas por Suecia.

**MUY PRESENTES EN LA CESTA DE LA COMPRA.** Ese incremento de las importaciones hortofrutícolas no es algo puntual si se tiene en cuenta que las ventas de estos productos se incrementan año a año. En este sentido, durante el periodo 2000-2018, las ventas totales de fruta aumentaron un 153%.

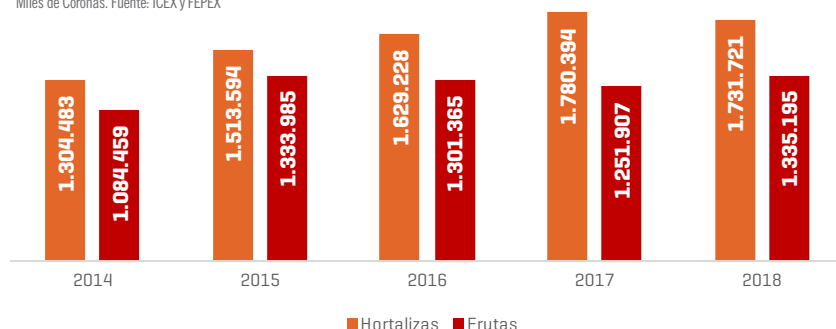
Según el estudio elaborado por Cánovas, las ventas de fruta en el año 2018 ascendieron a 20,6 mil millones de coronas suecas (SEK), lo que supone un aumento del 5,5% en comparación con las producidas en el 2017. Este dato representa el 7% de las ventas totales de alimentos en Suecia en 2018.

Por su parte, las ventas de verduras ascendieron a 28,9 mil millones de SEK en 2018, lo que representa un aumento del 6,5% en comparación con 2017 y un 9,8% del total de ventas de alimentos en el país nórdico.

El grupo de productos más grande, verduras y patatas (frescas, refrigeradas o congeladas), aumentó sus ventas en un 6,5%. Hasta tal punto son importantes las verduras en las cestas de la compra de los suecos que, desde el año 2000, sus ventas han aumentado en un 118%, con una dis-

### VALOR DE LAS IMPORTACIONES SUECAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS ESPAÑOLAS

Miles de Coronas. Fuente: ICEX y FEPEX





### Lo bio y las berries, bazas de España

En el mercado de las frutas y hortalizas de Suecia, aún existen algunos nichos de negocio que pueden suponer una oportunidad para las empresas españolas que

buscan expandir su negocio en este destino. Suecia es un país que apuesta muy fuerte por el ecológico, pero también por tropicales y los frutos rojos.

En cuanto al bio, la creciente sensibilización de la población sueca han hecho que la demanda de estos productos en los últimos años haya crecido, llegando a una cuota del 9,1% respecto al total de ventas de alimentos.

Suecia ostenta el octavo puesto en ventas de productos ecológicos, alcanzando los 2,37 millones de euros en el año 2017. De hecho, por gasto per cápita anual, se sitúa en el tercer puesto con una media de 237€, por detrás de Suiza y Dinamarca.

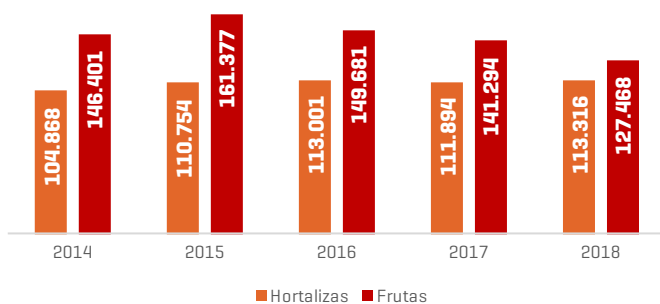
Respecto a las frutas y verduras, son uno de los segmentos que han mostrado un crecimiento por encima de la media, con un aumento del 5,5% y 6,5%, respectivamente.

Del total vendido en el año 2018, en el apartado frutas, el 18,1% de ellas fueron ecológicas y, en el caso de las verduras, esta cifra se situó en un 11,8%.

minución únicamente en 2004 y 2010. Ese incremento de las importaciones de frutas y verduras define también al consumidor sueco, que se caracteriza por ser muy receptivo a la gastronomía y productos de otros países, tal y como se puede ver en la cantidad de alimentos importados que se ofertan en los puntos de venta minorista.

Los productos de alimentación españoles en Suecia gozan de "buena reputación e imagen, siendo las frutas y verduras los de mayor reconocimiento", añade Cánovas. En concreto, España es el segundo país proveedor de estos productos a Suecia, por detrás de Países Bajos.

Además, las tendencias de los consumidores hacia un estilo de vida más saludable y el aumento de las opciones veganas y vegetarianas inducen a que se consuman cada vez más frutas y verduras a diario. El mayor interés particular del consumidor, unido al desarrollo de programas públicos y de iniciativa privada que fomentan el consumo de frutas y verduras, da como resultado unas buenas expectativas de crecimiento del sector. ■



### IMPORTACIONES SUECAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS ESPAÑOLAS

Toneladas. Fuente: ICEX y FEPEX

# Fungicida biológico

# TRIANUM®

Protege y alimenta el corazón de tu planta





AUTORIZADO PARA AGRICULTURA ECOLÓGICA

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.





[www.trianum.es](http://www.trianum.es)

## CUADERNO

-E-COMMERCE-

# A tiempos difíciles soluciones fáciles

El impacto del coronavirus ha traído como resultado un repunte del 62 por ciento en la venta de productos de rápido consumo por internet en España.

POR DANIEL LAFUENTE | revista@fyh.es

En pleno Estado de Alarma, el Gobierno Central ha impuesto nuevas medidas mediante las que paraliza toda actividad no esencial en el país. Grandes y pequeños comercios físicos han ido cerrando sus puertas, y con ello, la demanda de las necesidades básicas de la población se dirige hacia el entorno online. Así, el eCommerce, considerado actividad esencial en esta situación excepcional, se presenta como una solución muy viable para la supervivencia de cualquier empresa.

Resulta ahora imprescindible para las compañías aprovechar sus canales online tanto para comunicarse con sus clientes como para ofrecer sus productos. Los comercios que hasta ahora se habían dedicado exclusivamente a la venta en tiendas físicas, comienzan a digitalizarse para aparecer en el entorno online. Si bien es cierto que, en algunos sectores, las compras pueden estar sufriendo descensos, otros ámbitos como la alimentación están viviendo el momento más dulce de sus eCommerce. De hecho, según datos ofrecidos por Nielsen, el impacto del coronavirus ha traído como resultado un repunte del 62 por ciento en la venta de productos de rápido consumo por internet en España.

**DATOS.** España (datos de la última semana de febrero 2020). Incluso, nuevos colectivos, como la población senior, se unen a la tendencia de comprar en eCommerce, factor que está ampliando el scope de este mercado y por ello, impulsando su crecimiento. Se ve entonces como, de la misma forma en la que, por ejemplo, el teletrabajo impactará en la concepción que tienen las empresas de esta práctica, el cambio de tendencia ahora de la población, de comprar online

## → EL CAMALEÓN VERDE El producto 'eco' en un click

Las frutas y hortalizas ecológicas también siguen creciendo a través del negocio online. Un claro ejemplo es la firma almeriense El Camaleón Verde.

Dentro de su amplia oferta de productos que suministra a su fiel clientela, en la actualidad los más demandados en su página web son las hortalizas como el tomate rama, raf, tomate cherry. También pimiento California, calabacín y berenjena, entre otras. Un dato a destacar es que la empresa opera con su propia confección.

Por otro lado, "Bioterráneo forma parte de un grupo de empresas de Biosol Portocarrero, y dispone de nuestro propio sector de confección. Por ello la rapidez e inmediatez destaca", explica Ana Ana Ruiz, responsable de marketing El Camaleón Verde. Bioterráneo. Además añade que "somos conscientes de la necesidad que ha surgido en estos momentos de comprar online y tener disponible el producto lo antes posible, por lo que



nuestra entrega desde que se hace el pedido en nuestra página web de tienda ecológica El Camaleón Verde, es inmediata, de hecho, el pedido estará en el domicilio del cliente entre 24 horas con un máximo de 48 horas dependiendo de la provincia de envío".

"Y además cómo entendemos la situación que nos atañe intentamos tener siempre actualizado un catálogo de precios con descuentos para llegar al ánimo de público posible. De esta forma acercamos la tienda ecológica al alcance de todos", asevera Ruiz. ■



## El auge que está teniendo el canal de tiendas virtuales está sirviendo para impulsar la innovación entre startups

en vez de presencial, también cambiará el paradigma de cara a futuro.

Un claro ejemplo de este repunte se da en el negocio de los aguacates de la comercializadora malagueña Trops, un referente en la venta de subtropicales y que también ha aumentado sus cifras a través del eCommerce. "Hemos notado que, en la comercialización online, que no es un canal de venta significativo por volumen, se ha multiplicado por nueve la demanda de particulares, señal de que el consumidor quiere aguacate y si no lo encuentra en fruterías, lo pide a través de internet", asevera Enrique Colilles, gerente de Trops.

Tal es su importancia, que según los expertos del ecosistema digital The Valley, el COVID-19 puede ser el detonante definitivo de la consolidación del eCommerce en España por los siguientes motivos:

- **Mantenimiento del flujo de la actividad comercial:** ante el cierre de los comercios físicos, gran parte de las empresas que ofrecen servicios y productos se han movido al entorno online, en el que, gracias a la tecnología, pueden seguir generando ingresos a través de la venta de productos, manteniendo así activo el flujo de la actividad comercial. Incluso, existen algunas empresas que están permitiendo comprar ahora y recibir el pedido o disfrutar del servicio posteriormente, cuando la situación vuelva a la normalidad, con el objetivo de seguir generando ingresos para subsistir.

- **Sectores en auge, el caso los supermercados:** los hábitos de compra han cambiado en estas últimas semanas y se nota como algunos sectores como el turismo o la moda han perdido fuelle, pues no son servicios de primera necesidad. Sin embargo, las personas siguen teniendo necesidades de alimentación u otros productos esenciales a los cuales el acceso es imprescindible. Los supermercados están registrando ventas mediante sus canales online muy por encima de su nivel habitual, quedando claro que la tecnología ha sacado lo mejor del confinamiento y está siendo clave para el abastecimiento de recursos básicos.

- **Impulso del I+D tecnológico:** el auge que está teniendo el canal de tiendas virtuales está sirviendo para impulsar la innovación entre startups, PYMES y grandes empresas que se han dado cuenta de que la digitalización no es una opción sino una obligación. No cabe duda de que esta crisis está generando una mayor apuesta por parte de las empresas por invertir en su desarrollo tecnológico e impulsar iniciativas y acciones de I+D tecnológico. Así, se hace sumamente importante que, al mismo ritmo que las empresas se digitalizan, los profesionales lo hagan también para estar a la altura y tener las capacidades

# Gracias, agricultor

## Juntos frente al Covid-19

#este país lo alimentamos unidos

**fito**  
Tus semillas

#SeguimosCercaDeTi





La venta de aguacate online de Trops se ha multiplicado por 9.

## → WWW.TROPS.ES Trops dispara sus ventas online

La cooperativa malagueña Trops es un referente internacional en el negocio de los subtropicales gracias a su base social, y a su superficie de cultivo.

En los tiempos de hoy en día disponer de una web es imprescindible, pero para que esta funcione es mejor que sea una verdadera tienda online con sistema de pago y logística integrada.

Trops responde con éxito a esta premisa, y por ello cuenta con un amplio catálogo de referencias y productos que de otra forma te sería imposible ofrecer a tus clientes.

Hoy las ventas de esta línea de negocio se han disparado un 250 por ciento, siendo los productos más demandados los aguacates, lógicamente pero también aceite, azúcar, conservas vegetales, almendras y quesos.

“Hemos notado que, en la comercialización online, que no es un canal de venta significativo por volumen, ha aumentado considerablemente la demanda de particulares con respecto al aguacate, señal de que el consumidor quiere aguacate y si no lo encuentra en fruterías, lo pide a través de internet”, asevera Enrique Colilles, gerente de Trops.

En la actualidad dispone de más de 400 artículos, en los que el cliente puede elegir su pedido. Además de ofrecer lotes de productos ya preparado, listos para enviar, en los que se selecciona entre 10 y 19 productos más demandados por sus clientes.

Por último destacar que para realizar esta actividad cuenta con un equipo de confección propio compuesto por 7 personas y contempla un tiempo de entrega entre 24 y 48 horas en días lectivos, operando con los empresas de transporte de paquetes como MRW y Seur. ■

## Algunas empresas deberán redefinir los perfiles de sus profesionales, o contratar servicios externos para poder cumplir con las necesidades del negocio

de gestionar este proceso de transformación, además de adaptarse a los nuevos retos y seguir siendo relevantes en la empresa.

- **Evitar desperdicios y posibles pérdidas:** debido a la situación del confinamiento y cierre “forzado” de comercios físicos, el eCommerce se está posicionando como la alternativa más viable para dar salida a los productos perecederos que los diferentes productores y distribuidores tenían en stock. De no ser por esta vía de comercio, son muchas las empresas que habrían registrado grandes pérdidas por la incapacidad de vender sus reservas de productos no duraderos.

- **Puestos de empleo garantizados y activos:** las empresas de los sectores más afectados por la crisis económica y social del COVID-19 han puesto en marcha recortes en sus plantillas, reducciones de jornadas y salarios a sus empleados, mientras que, en el sector del gran consumo, los grandes distribuidores se encuentran con una necesidad de personal. En el caso de los supermercados, farmacias, o de las empresas de mensajería y repartos a domicilio, gracias a la posibilidad que ofrece el eCommerce de seguir con la actividad regular, los empleos están garantizados e incluso, en algunos casos, ha habido mejoras salariales para todos aquellos que están ejerciendo de “superhéroes” durante esta crisis.

**PERFILES PROFESIONALES.** Algunas empresas deberán redefinir los perfiles de sus profesionales, o contratar servicios externos para poder cumplir con las necesidades del negocio, y esta situación generará una demanda de talento especializado que puede no ser cubierta por los profesionales existentes en el mercado, presentando una oportunidad profesional. Así, la formación continua en temas digitales y tecnológicos resulta imprescindible para estar al tanto de las tendencias más innovadoras, y para ello, la clave son los programas especializados como por ejemplo el Digital Training Certificate, un certificado de formación telepresencial en eCommerce, marketing y analítica digital, que The Valley ha lanzado para estos momentos de confinamiento. ■



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON AYUDA DE LA  
UNIÓN EUROPEA



Princess  
By CASI



La Reina  
Seedless  
Sin semillas  
de CASI



MIEL de  
100%  
CASI

# El verano de Casi

Cómetelo en [www.casi.es](http://www.casi.es)





# El online crece como la espuma durante la COVID-19

El confinamiento por culpa del virus ha facilitado el fortalecimiento de la venta online y muchas empresas, que hasta el momento tenían esa vía parada, han decidido volver a ponerla en marcha.

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

## Sustitución del canal HORECA

Las empresas agroalimentarias han visto cómo una parte sustancial de sus clientes -hoteles, restaurantes y bares- cerraban sus puertas durante la crisis sanitaria, un golpe económico que intentan compensar apostando por las ventas a particulares a través de internet.

De hecho, la paralización de la hostelería supone una caída sensible de su negocio para centenares de compañías -algunas de ellas especializadas en producto "gourmet"-, y para las que la vía "online" se ha convertido en poco menos que un salvavidas al que aferrarse hasta que pase la pandemia.

Ese ha sido el caso de Patatas Fritas Jaly's, en Orense, que antes del estado de alarma concentraba el 80 % de su facturación en el canal horeca.

Su apuesta por lo "online", sin embargo, estaba encima de la mesa desde hacía dos meses, por lo que el 17 de marzo -apenas tres días después de que se decretara el estado de alarma- pudieron arrancar con este nuevo modelo, explica el gerente, Pablo Fernández.

"Cada semana se va notando. Vemos un crecimiento de un 20 % semanal", asegura Fernández, quien ve en esta apuesta una tendencia a futuro en el sector, aunque todavía no hayan logrado compensar las pérdidas ocasionadas por el cierre de la hostelería.

Los datos de las distintas consultoras y empresas coinciden en ese desarrollo de la venta por Internet durante la crisis del coronavirus. En este sentido, la venta online de supermercados ha registrado picos de más del 145 %, aunque la media se sitúa en el 80 %, lo que ha obligado a las cadenas a reforzar sus servicios a domicilio y responder a un nuevo patrón de consumo que ha saturado sus listas de espera y ha retrasado las entregas durante semanas.

Asimismo, la tendencia a reducir las visitas a los supermercados y pedir a domicilio también es otro factor que favorece el impulso del comercio a través de la web.

Una de los ejemplos claros del incremento de la venta online es la empresa Unica Fresh.

La firma reconoce que el crecimiento ha sido "llamativo". De hecho, a raíz de las medidas de confinamiento, han visto cómo la tienda online [www.lacajasaludable.es](http://www.lacajasaludable.es) aumentaba las visitas y las compras desde diferentes CCAA, sobre todo Madrid y Cataluña.

Hay que recordar que, desde la firma, ubicada en Almería, llevan varios años trabajando con la caja siendo "capaces de centralizar productos de las distintas zonas en un mismo centro de manipulado". En este sentido, el año pasado "pusimos en marcha la tienda online, pero desde comienzos de esta campaña hemos estado trabajando en una nueva página y hemos ampliado la oferta de productos".

Ese trabajo ha cristalizado en una variedad "inmensa de productos que podemos hacer llegar al consumidor con sólo 2 días desde su recolección".

**PROCESO FÁCIL.** Desde la empresa han facilitado todo lo que han podido al consumidor la adquisición de su caja saludable. De esta manera, el consumidor se registra en la tienda online, selecciona la caja que quiere -son cerradas no permiten la personalización-, paga con tarjeta y en cuatro días puede tener en casa su pedido.

Así, el consumidor ha realizado una compra cómoda y muy fácil de "producto fresco de temporada, procedente de nuestras cooperativas, en versión convencional o en ecológico".

## ¿cuál es el proceso hasta que recibes la caja?

Haz tu pedido antes del  
DOMINGO A LAS 23:59



EL LUNES  
comenzamos  
el 1º de proceso en  
nuestras cooperativas

EL MARTES  
recolectamos  
los productos disponibles  
para la semana



EL MIÉRCOLES  
los cobocamos en  
la caja saludable



Proceso de preparación de la caja saludable de Unica Fresh.



## “Vemos un crecimiento de un 20% semanal”, asegura Pablo Fernández, gerente de Patatas Fritas Jaly’s

Tal y como reconocen desde la empresa, la caja se confecciona en diferentes almacenes de UNICA, pero solo un día a la semana, “para optimizar el proceso”. De hecho, se concentran todos los pedidos y se confeccionan en un mismo día. Esa misma tarde, la empresa de logística sale con los productos que se reparten a toda la península a la mañana siguiente. En Unica saben que la mejor publicidad es el boca a boca que les “está funcionando muy bien” aunque no dejan de reconocer que, además de la comodidad para el consumidor, su caja saludable tiene “una relación calidad-precio muy competitiva y los clientes lo saben apreciar”.

**MÁS PRODUCTOS.** Pero Unica no sólo distribuye online su caja saludable, puesto que también tienen otras opciones como la caja clásica, con un surtido de 5 kilos de verduras frescas de temporada (bróco-

## Mucho por recorrer

El confinamiento ha hecho que los canales a través de los cuales realizamos la compra cambien. En la semana del 16 al 22 de marzo se

produjo un trasvase de compras al canal online incrementando las ventas a través de internet hasta lograr una cuota del 2%, un récord histórico para las compras de gran consumo online, tal y como aseguran desde la consultora Kantar.

No obstante, desde la consultora advierten de que el comercio online continúa mostrando “deficiencias” al no conseguir responder a la demanda de los consumidores por retrasos en los pedidos, saturación del canal o cancelaciones, entre otros motivos. “La situación en la que nos encontramos es una oportunidad única para que el canal online logre consolidarse y alcanzar el desarrollo que sí ha logrado en otros países como Francia o el Reino Unido”, aseguran desde Kantar.

Aunque aún le queda mucho camino por recorrer al comercio online, el confinamiento puede ser una gran oportunidad para él y para muchas empresas hortofrutícolas. De hecho, según la propia Kantar, el picoteo entre horas en el hogar ha crecido en un 50% desde que se iniciara el confinamiento, lo que puede hacer que referencias hortofrutícolas como, por ejemplo, el tomate cherry, los pimientos tipo Palermo o los pepinos ganen protagonismo en los lineales y en las cestas de la compra como snacks saludables.



Muy pronto descubrirás todas nuestras variedades en...

# Un País de Tomates 2.0

syngenta

li, pimiento, pepino snack, sweet bite, berenjena, tomate cherry rama, zanahorias, patatas...); una clásica surtido de verduras ecológicas; una caja de snack de 2 kilos (pepino mini, pimiento sweet bite, tomate cherry de colores y tomate cherry rama); una caja de cítrico convencional (naranjas, mandarinas y pomelos, según temporada) y otra de cítrico ecológico (naranjas y limones), ambas de 7 kilos.

Conscientes de que el contenido importa, pero también el continente, las cajas son de cartón reciclable y se ha suprimido en un 80% el uso de plástico. Además, en aquellos productos que no pueden ir desnudos porque se deshidratarían, se ha empleado material reciclado y reciclable, pensando en soluciones más sostenibles.

**UN 200 POR CIENTO.** En Camposeven, a través de su marca de venta online Freshvana, también han notado ese incremento en las compras. Según Nazareth Egea, responsable de Marketing de la empresa murciana, el aumento supera el “200 por ciento”.

En Freshvana cuentan con una gran variedad de frutas y verduras ecológicas que ponen a disposición del consumidor de manera muy fácil.

El proceso es fácil, tan sólo, hay que registrarse y hacer el pedido de la fruta y hortaliza, que puede ser personalizado, y en menos de 72 horas el consumidor lo recibe en su casa.

De ello se encarga un equipo formado por cerca de 20 personas encargados de ponerse en marcha desde que el consumidor pulsa el botón comprar en la web: <https://www.freshvana.com/>. De hecho, su eslogan es del “del campo a la oficina”, a día de hoy, del campo a casa.

Por cierto, que en la web se puede encontrar en las diferentes secciones, información renovada de los productos ecológicos y su disponibilidad, así como recomendaciones para su consumo. También se puede disfrutar de las recetas más ‘Fresh’ con muchas ideas para innovar en la cocina y degustar platos exquisitos y saludables de una forma divertida, dinámica y original. ■

**Desde Unica Fresh reconocen que el crecimiento ha sido “llamativo”**



## → CASI

### Las nuevas cifras online con el Covid-19

Sólo la cooperativa Casi ha incrementado sus ventas online en un 150% desde que empezó el confinamiento en España, lo que ha provocado un incremento de más recursos a la unidad.

El servicio de Casi a través de la web [tomatecasi.online](http://tomatecasi.online) atiende a toda España excepto Baleares y Canarias en un plazo de 24 horas desde su salida los martes y jueves. Casi opera sobre todo con tomates en las variedades de valor como Raf, Rebel, Liso, Negro y Asurcado, además de la gama ‘bio’.

Hay una cabeza que organiza la gestión de los pedidos desde los tres

centros de producción –Partidores, Aeropuerto y San Isidro-, aunque la clientela también puede recoger en las instalaciones de CASI en Almería su ‘pack’ en el caso de los consumidores locales.

Para mejorar la experiencia del usuario, CASI utiliza un ‘packaging’ especial en cajas de tres kilos para el producto convencional y en unidades de cinco kilos para la gama ‘bio’.

Como bien señalan desde la cooperativa el producto que va en las cajas pertenecen a sus socios productores, sin intermediación alguna. ■

## → BIOSABOR

### El online ‘bio’ no se queda atrás

Los consumidores ‘bio’ también se suman a la corriente online tras el confinamiento por el Covid 19. Sólo la firma BioSabor a través de su web <https://biosabor.tienda/> ha incrementado sus operaciones en un 50 por ciento.

La web de BioSabor pone a disposición sólo gama ‘bio’ de platos elaborados y hortalizas ecológicas donde el cliente puede comprar desde una tarrina hasta una cesta completa a toda la Península Ibérica con los gastos de envío gratis siempre que se supere un mínimo.

Debido al incremento de la demanda, la firma ha ampliado sus puestos de trabajo en esta línea de negocio para tramitar con agilidad y rapidez los pedidos.

La solicitud es enviada al usuario



en un plazo de 24 horas, excepto el viernes, porque las empresas de logística no hacen entregas los fines de semana.

El fuerte de los pedidos de BioSabor se centran en áreas urbanas, aunque “llegamos a zonas rurales donde no tienen gran oferta de productos ‘eco’”, apuntan. ■





**DRO141TX  
VITALFORT  
MAXIFORT**

VIGOR ALTO

**BALANCEFORT  
MULTIFORT**



VIGOR MEDIO

**DYNAFORT  
BEAUFORT**

VIGOR BAJO



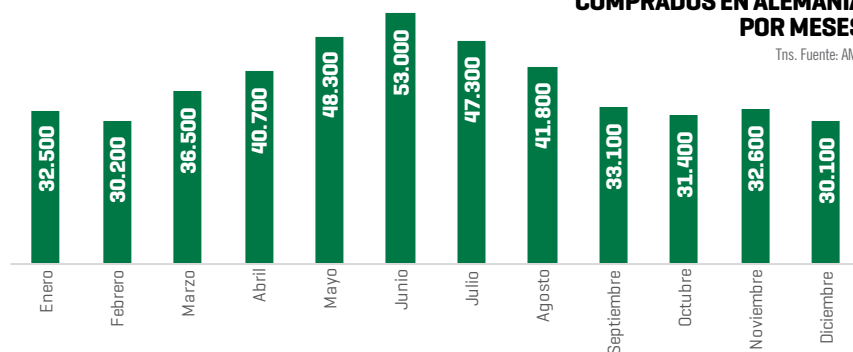
  
De Ruiter™

**Tu color, tu vigor**



CANTIDAD DE TOMATES  
COMPRADOS EN ALEMANIA  
POR MESES

Tns. Fuente: AMI.



# La demanda alemana de tomate se hace más doméstica

Alemania reduce sus importaciones de tomate a las 700.000 toneladas castigando a Holanda e Italia y manteniendo los volúmenes de España. Mayo, junio y julio se mantienen como los meses de mayor consumo.

POR RAFAEL I.  
LOSILLA |  
rlosilla@fyh.es

Alemania sigue reduciendo sus importaciones de tomate por quinto año consecutivo y lo hace en detrimento de la oferta holandesa de verano e italiana de invierno. El motivo de esta reducción es la entrada de tomate alemán en el mercado doméstico de manera significativa, lo que ha limitado la entrada de oferta holandesa durante los meses de verano. Alemania cerró 2019 con más de 400 hectáreas invertidas de tomate “y con una mejora de competitividad, que se ha visto relacionada directamente con un

precio más accesible”, expone el Doctor Hans Christoph -Behr, analista de mercado de la consultora AMI. La producción alemana de tomate ya supera las 100.000 toneladas cuando en 2014 se situaba en las 84.000 toneladas.

**LA DEMANDA.** El grueso de la demanda alemana se concentra tradicionalmente en los meses de verano. A partir de mayo, la demanda de tomate se incrementa y alcanza tradicionalmente el pico en el mes de junio, antes del periodo vacacional alemán. De hecho, una de las normas habituales de la demanda alemana es el comportamiento lineal del consumo cuando entran de lleno las importaciones del Sur de Europa. De septiembre a marzo, la demanda se sitúa siempre entre las 31.000-35.000 toneladas por mes y “dependiendo de condiciones endógenas del mercado alemán que externas”, apunta el analista germano.

**IMPORTACIONES.** Las importaciones alemanas en 2019 fue la más baja de los últimos cinco años y se sitúa en el umbral de las 700.000 toneladas. Holanda e Italia son los orígenes más dañados, mientras que España se mantiene en el espacio de las 180.000 toneladas. La oferta española se ve presionada con la producción holandesa de luz artificial en invierno y las cadenas alemanas ya introducen el producto holandés. España sigue liderando los lineales alemanes en los meses de otoño e invierno, aunque ya acompañado de un amplio rango de orígenes, como Holanda, Ita-



Lo natural  
es lo nuestro



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 y ecológica, 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, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

lia, Marruecos, Turquía y alguna partida alemana de tomate bajo luz artificial en el formato supermercado. De hecho, la oferta española representa entre el 60-70 por ciento de las referencias de tomate, según cadenas y semanas y promociones.

Aunque España se siente presionada por las 40.000 toneladas de tomate de Marruecos –cifra estabilizada desde 2015-, le ha arañado mucho espacio a las especialidades italianas.

“El tomate cherry se ha convertido en la categoría más representativa de la mayoría de los detallistas alemanes”, señala el consultor Behr, y en este espacio el cherry español ha ido desplazando a la oferta italiana del formato supermercado e hipermercado.

**NO SÓLO ALEMANIA.** Además de la oferta alemana, la producción polaca se ha convertido en competidor de la producción holandesa. Polonia es hoy el único origen que está incrementando su presencia en los lineales alemanes y lo hace en los meses de verano.

La especialidad polaca es el tomate rama, que lo hace a partir de julio y vinculado a ‘promos’ en el segmento ‘hard discount’.

Y mientras Polonia ha ido elevando su presencia, Turquía pierde espacio desde que el veto ruso se implantó en Europa. Y es que Turquía ve en Rusia un aliado comercial.

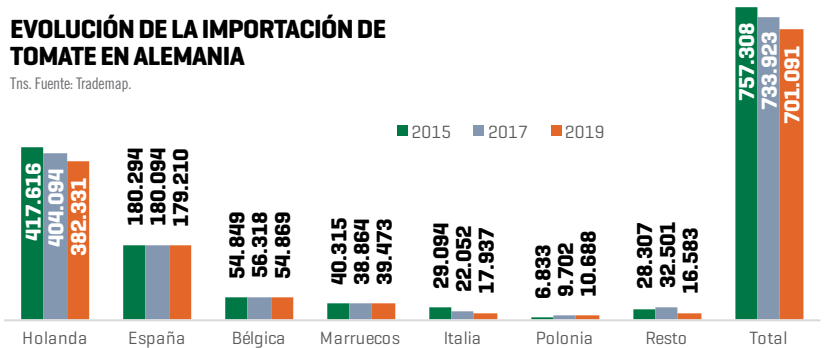
**DETALLES.** El tomate sigue siendo el producto de referencia para las cadenas alemanas. Durante 48 semanas es la categoría con el mayor número de promociones en el lineal de las cadenas y es el producto con mayor grado de penetración en los hogares alemanes. Sólo un 12 por ciento de los alemanes no introduce ni un tomate en sus hogares.

La demanda de tomates está consolidada por encima de los 11 kilos por hogar, aunque las tendencias varietales y los formatos de presentación están cambiando, así como el canal de distribución en función de las estaciones y el grado de demanda de la oferta ‘bio’. ■

## España acapara el 60-70 por ciento del lineal de tomate en los meses de otoño e invierno

### EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE TOMATE EN ALEMANIA

Tns. Fuente: Trademap.





- Personalizable a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plastica







**Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.**

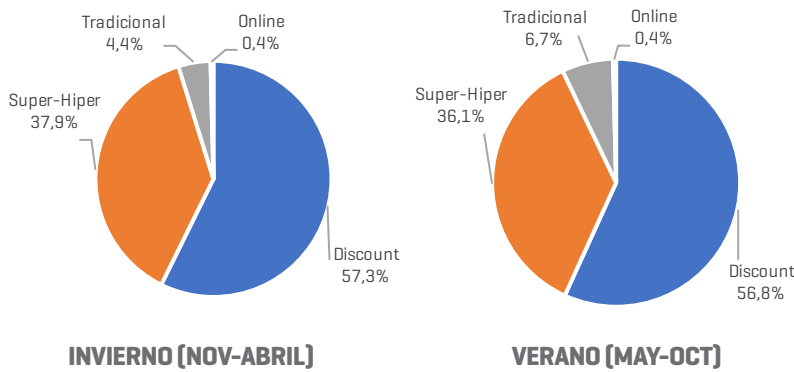
Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN  
 T: +34 950 580 712 · F: +34 950 580 669 · M: comercial@ejidocarton.com

# El cherry le da un giro a los lineales de las cadenas alemanas

Rewe y Edeka son los que lideran las ventas del cherry en Alemania mientras Lidl ha sido la que le ha dado el último empujón y lo situado por encima del 40 por ciento sobre la demanda de tomate.

## LUGAR DE COMPRA DEL ALEMÁN DE TOMATE CONVENCIONAL (2019)

Fuente: AMI.



La gama cherry + cocktail sigue elevando su cuota de mercado en los hogares alemanes y ya supone más del 43 por ciento de las ventas de tomate en Alemania. Ni detallistas ni analistas son capaces de ponerle techo a la gama.

Ha pasado de convertirse en un tomate en manos de un público juvenil y por debajo de los 50 años a estar presente ya en el 50% de los hogares alemanes y en todos los perfiles de público.

Hay dos motivos que provocan el fuerte impacto del tomate cherry entre los alemanes: "es un tomate fácil de comer, que se adapta a las nuevas tendencias de ganar tiempo y es un tomate de sabor y buen comer", apunta el Doctor Hans Christoph -Behr, analista de mercado del AMI.

El segmento cherry + cocktail ha sido el que más ha crecido en número de referencias en todos los formatos alemanes, hasta el punto de que Rewe discriminará las referencias menos populares para aminorar la carga logística de sus plataformas.

**POLÍTICA.** Y es que Rewe es hoy la cadena que cuenta -junto con Kaufland- del mayor número de referencias de tomate. Suma hasta 24 referencias activas y el objetivo es limitarlo a 15 referencias a medio plazo.

Las cadenas Rewe y Edeka son las que se disputan el trono del cherry en número de referencias. La presencia de esta categoría se encuentra siempre por encima del 60% de la gama de tomates que exponen, con una apuesta por estéticas unidades de venta en cherry rama o cocktail bajo sus marcas blancas.

Pero el último empujón dado a la categoría viene de la mano de Lidl, cuando en 2014 decide ampliar la presencia de la gama con la oferta de Granada La Palma.





## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE TOMATE CONVENCIONAL POR CATEGORÍAS EN ALEMANIA POR VOLUMEN

Fuente: AMI.

	2018	2016	2014	2012
Cherry-Cocktail	43,2%	40,6%	35,0%	32,0%
Tomate redondo suelto	6,9%	8,8%	10,9%	14,1%
Tomate rama	31,9%	36,4%	40,5%	40,1%
Tomate pera	9,1%	6,7%	4,9%	5,2%
Otros	8,9%	7,5%	8,7%	8,6%

No es Lidl la que lidera las ventas de cherry, pero si facilitó que la cuota de representación se elevase por encima del 40% sobre las ventas de tomate.

De hecho, los incrementos desde 2016 han venido de las manos de Lidl, "y como 'discount' han favorecido el desarrollo de la gama en Alemania", desvela Hans Christoph-Behr.

El formato 'discount' no es tan agresivo con el tomate cherry y su exposición se reduce a una presencia más limitada que ronda entre el 30-40% del lineal por motivos de espacio. Grupos como Aldi, Netto o Penny Markt no suelen mostrar más de tres referencias, ya que las ventas de tomate rama, tomate suelto y "sobre todo tomate pera se han ido elevando en los últimos años", desvelan los informes del AMI.

**TOMATE PERA.** Es la otra categoría que ha ido triunfando en las cadenas alemanas y en el formato de cestas de 500 gramos en seis piezas de la gama Caniles. El hipermercado Kaufland y el 'discount' Lidl son las mayores consumidoras de esta categoría de tomate. "Está llamada a sustituir al tomate redondo suelto y a convertirse en su sustituto natural", señalan desde el AMI. El tomate redondo se desploma mientras la rama se mantiene de la mano de la oferta alemana. ■

## El formato de 500 gramos gana popularidad

Alemania va hacia los formatos más pequeños y elimina de sus lineales los formatos

'maxi' o familiares en la gama de tomates. Sólo aparecen los grandes formatos en las 'promos' con los tomates 'made in Germany' en los meses de verano, cuando se produce un pico de producción.

El formato de 500 gramos ha ido ganando espacio y ha sumado cinco puntos desde en el periodo 2015-2018 de la mano del impacto del tomate pera, las ventas del tomate rama y "este tipo de unidad de venta seguirá creciendo de la mano de la nueva corriente de los cubos de tomate cherry", señalan desde la consultora AMI.

Este formato junto al de 250 gramos, muy ligado al tomate cherry, son los consolidados. En cambio, el granel pierde espacio a pesar de los esfuerzos de las cadenas por reducir el plástico y el 'packaging'. La clave de que el granel pierda espacio reside en la cultura alemana hacia su seguridad sanitaria. Los operadores holandeses lo tienen claro cuando afirman que el consumidor germano es especialmente "sensible" con los temas de salud y seguridad, y el granel es un producto a la mano de todos los consumidores.

	2018	2017	2016	2015
Granel	26%	28%	28%	30%
Menor de 250 grs	18%	19%	19%	19%
250 grs-500 grs	15%	15%	13%	13%
500 grs	30%	28%	27%	25%
Más de 500 grs	6%	6%	7%	6%
Un kilo	3%	4%	5%	6%
Más de un kilo	2%		1%	1%

## EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS DE PRESENTACIÓN DE LOS TOMATES EN LOS LINEALES ALEMANES

Fuente: AMI.



**Dorma**  
**Compara y gana**



**Dulcimor**  
**El cóctel definitivo**

**Tomatech**  
*The Art of Seed Innovation*

[www.tomatech.es](http://www.tomatech.es)

# El tomate ecológico deja aparcado el motor de la revolución

El tomate 'bio' aparece como lineal en el mercado alemán en los últimos cuatro años con una España como primer proveedor y el rama como la categoría más vendida pero el cherry ocupando más espacio.

Las ventas de frutas y hortalizas ecológicas en Alemania van en fase ascendente pero el tomate ha puesto el 'ralentí' en el volumen pero no en el valor.

Y es que durante 2019 los alemanes destinaron más de 111 millones de euros en la compra de tomate 'bio', lo que supuso un incremento del 20 por ciento con respecto al ejercicio 2018.

El motivo de este incremento vino por la necesidad del formato supermercado y 'discount' de elevar los

precios durante 2019, sobre todo, en el último tramo de la campaña de la oferta que viene del Sur de Europa (mayo y junio).

**DISTRIBUCIÓN.** Uno de los rasgos propios de la dinámica comercial del tomate 'bio' en Alemania "viene de las grandes diferencias en los hábitos de compra y lugar de compra de los meses de invierno con respecto al verano, lo que condiciona un escenario lineal en la categoría", señala el Doctor Hans Christoph Behr a la revista F&H.

Y es que las maneras de comprar tomate 'bio' en los meses de invierno se caracteriza por buscar precios accesibles en el formato 'discount' por parte del segmento medio de la población y acercarse a la compra directa al productor o a la venta ambulante en los meses de verano.

"La venta ambulante es un canal de distribución muy usado por un amplio segmento de la población que reside o disfruta de residencias rurales para cubrir sus necesidades de hortalizas 'bio'", esgrime Behr.

De hecho, Alemania es el tercer proveedor de tomate 'bio' a Alemania y primero en el periodo que va entre junio y agosto en el canal tradicional.

El canal tradicional duplica las ventas de tomate ecológico entre el verano y el invierno, aunque en 2019 el margen diferencial del verano se redujo.

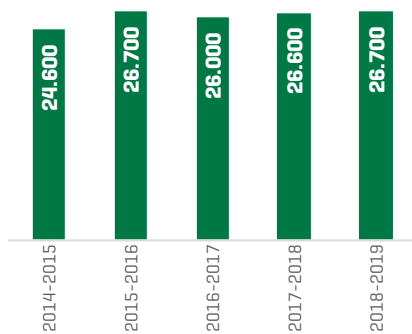
FGH457

ABRIL 20

28

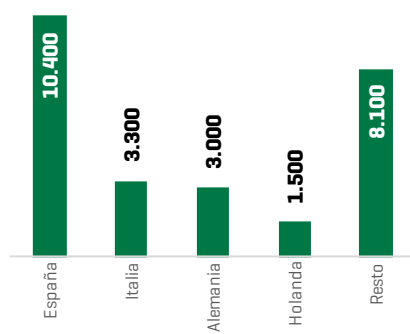
## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TOMATE 'BIO' EN ALEMANIA

Tns. Fuente: GfK-Haushaltspanel.



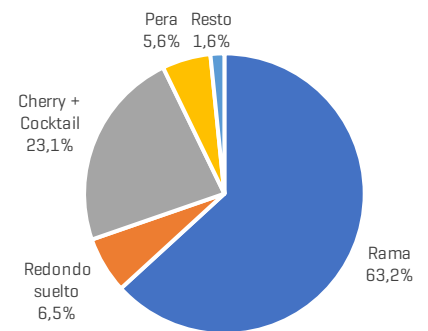
## ORÍGENES DEL TOMATE 'BIO' EN ALEMANIA

Tns. Fuente: AMI.



## VENTAS DE TOMATE 'BIO' POR CATEGORÍAS EN ALEMANIA

Fuente: AMI.



## Calidad, Compromiso y Profesionalidad

**Lomanoryas S.L.**

GLOBALG.A.P. | IFS | BRCGS

Loma del Viento. Ctra. San Agustín, s/n  
04716 Las Norias de Daza. Almería. Spain  
Tel. +34 950 60 68 68. Fax +34 950 58 77 66  
lomanoryas@lomanoryas.com  
[www.lomanoryas.com](http://www.lomanoryas.com)

Es el formato del supermercado e hipermercado el más estable ya que la diferencia entre las ventas de tomate 'eco' de invierno con respecto al verano es sólo de dos puntos de diferencia.

**ORÍGENES.** La oferta española ha ido explotando año tras año y cerró 2019 con unas ventas por encima de las 10.000 toneladas por primera vez, desplazando a las partidas reexportadas desde Holanda.

Es una realidad que las entradas desde España "han estado estancadas en el periodo 2015-2016 / 2017-2018 por debajo de las 10.000 toneladas", apunta el informe del AMI, pero la 'promo' realizada por los tomates españoles durante junio de 2019 favoreció un incremento de las ventas en un 6%.

Es el cambio más sustancial, ya que Italia se mantiene fiel en sus cifras por encima de las 3.000 toneladas y mantiene una tendencia leve pero ascendente.

Marruecos, Francia y Bélgica asoman como proveedores complementarios de tomate 'bio'.

**LOS CANALES.** Existen grandes diferencias entre el 'facing' de los diferentes canales de distribución convencional & orgánico. Dos diferencias básicas: las cadenas ecológicas no usan 'packaging' alguno y su número de referencias es menor que la de los supermercados, pero similar al 'discount'.

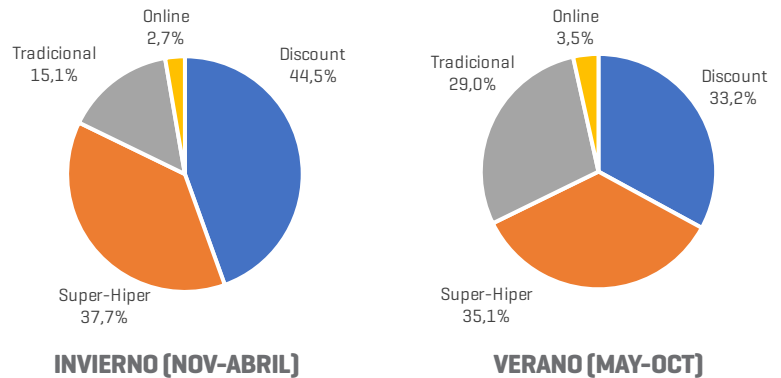
Las cadenas 'bio' responden de manera similar a la penetración del cherry sobre el total del tomate, al acaparar sobre el 60% del espacio -que no las ventas- y en donde España es el proveedor de referencia, sobre todo, en el segmento cherry.

Alnatura es la cadena 'bio' de referencia en Alemania y durante el invierno suma entre 6-7 referencias y el tomate se convierte en la categoría hortícola con más espacio. Lo mismo pasa con la cadena Basic. El espacio del cherry ocupa el 60% del lineal, pero Basic incorpora referencias más 'speciality' que el resto de las cadenas especializadas.

Entre las cadenas ecológicas cabe destacar el espacio de Bio-Company. En los dos últimos años ha tratado de acercarse a la estrategia de Basic al sumar especialidades en tomate fuera del rama o cherry. No obstante, la cadena ha mejorado su red organizativa y el tratamiento y control de las partidas hortícolas. ■

### VENTAS DE TOMATE 'BIO' POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ALEMANIA

Fuente: AMI.



**Bio Sabor**

*Made with our own 100% organic vegetables*

*A taste of the Mediterranean*

[www.biosabor.com](http://www.biosabor.com)

Ctra. San José, Km 2 ~ San Isidro de Níjar. 04117 Níjar - Almería  
Teli: +34 950 700 100. Email: info@biosabor.com



## -PIMIENTO-

# Holanda analiza los movimientos de las empresas españolas

Holanda busca crecer en pimiento pero la posición de Murcia complica sus deseos. Las firmas holandesas analizan los movimientos españoles y se dirigen hacia las especialidades donde Murcia no suma aún.

**POR RAFAEL I. LOSILLA** |  
rlosilla@fyh.es

**L**as empresas holandesas de pimiento llevan 10 años analizando pormenorizadamente el desarrollo productivo y comercial de las productoras españolas. Primero se centran en las firmas almerienses para conocer la evolución de su segmento temprano y medio, y ahora giran su vista a las firmas de Murcia en la campaña de primavera.

De hecho, las ansias de crecimiento de las empresas holandesas han quedado condicionadas por el desa-

rrollo de las empresas españolas, sobre todo, de la Región de Murcia.

Las empresas de Murcia han conseguido consolidarse en el mercado alemán hasta el mes de julio y eso ha condicionado el desarrollo de Van Nature y Best of Four, la segunda y tercera comercializadora más importante de pimiento en Holanda.

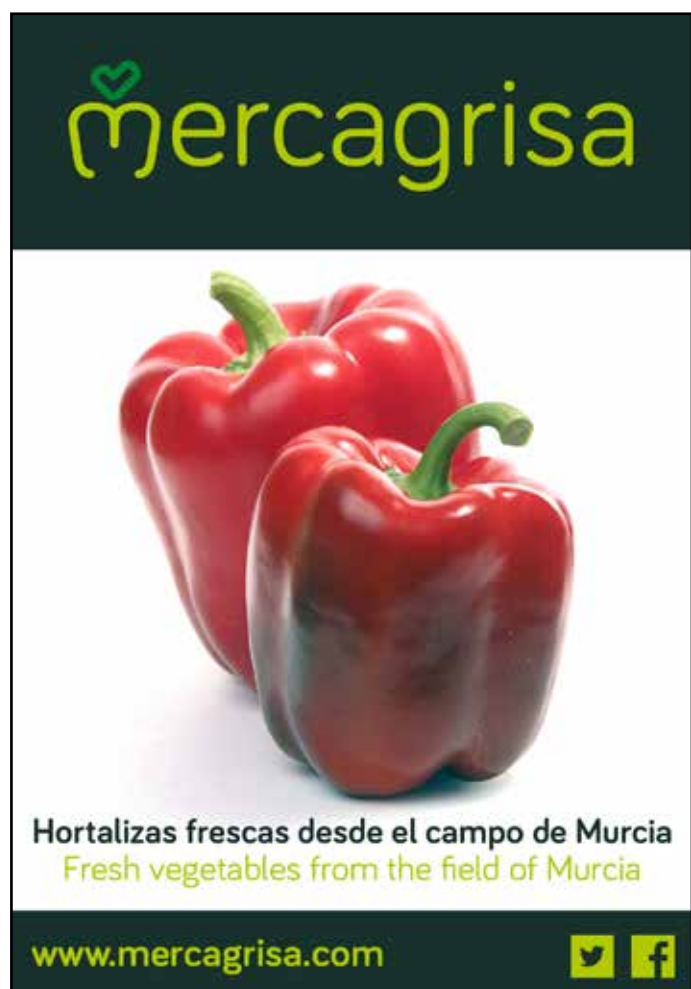
El desarrollo de las empresas holandesas en la gama de pimiento se está centrando en las especialidades y por este motivo la mayoría de las firmas productoras se han introducido en la gama Sweet Palermo en diferentes tonalidades de color y en el segmento 'snack'. Es por este motivo que el perfil medio de las empresas de pimiento han ido reduciendo su superficie en los casos de ZON y Coforta. Estas dos sociedades gozaban hace cinco años de superficies considerables de pimiento, pero han ido retirándose del mercado y mirando a tomate y pepino.

**EL LÍDER.** Incluso la empresa líder de pimiento en Holanda -Harvest House- ha ido buscando el desarrollo en tomate y pepino, ya que su espacio de pimiento está especialmente cubierto al suponer el pimiento el 50 por ciento de su superficie productiva -463 hectáreas-.

Esta empresa cuenta con las grandes productoras holandesas como 4Evergreen, Kwekerij de Wieringmeer, Rainbouw Growers, Helderman y Wijnen.

En los dos últimos años han existido presiones por parte de las productoras de desplazarse hacia otras categorías, pero la comercializadora Harvest House no quiere perder sus programas en Alemania y Reino Unido, los dos mercados de referencia para la firma.

Las empresas más familiares y con menos volumen se adjudican una labor hacia mercados más secundarios, pero que les facilita la carga financiera de la actividad.



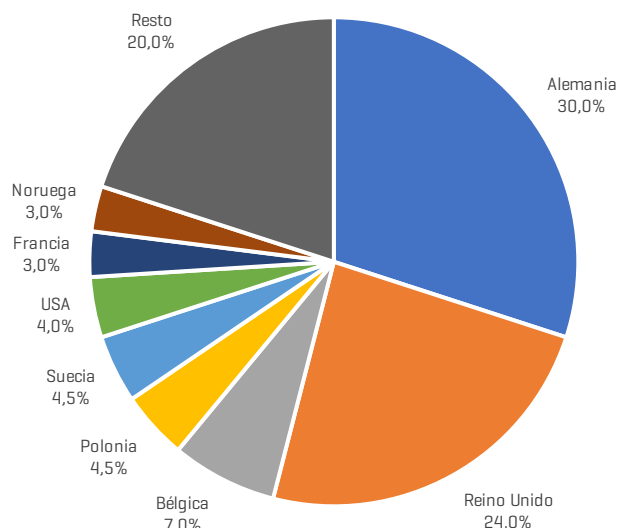
**mercagrissa**

Hortalizas frescas desde el campo de Murcia  
Fresh vegetables from the field of Murcia

[www.mercagrissa.com](http://www.mercagrissa.com)

## EXPORTACIONES DE PIMIENTO DE HOLANDA (2019)

Fuente: Trademap.



Royal Peppers es la firma más grande que no pertenece a ningún grupo y la que menos ha diversificado su cartera de pimientos, ya que el grueso es el California en tonalidad roja y amarilla. Esta empresa cuenta con hasta cinco puntos de producción en Holanda y el grueso de su oferta se comercializa a través de Valstar con especial incidencia en Reino Unido, mercados nórdicos y Polonia.

La firma VGT ha firmado un acuerdo con la belga Belorta para aclarar su complejidad comercial, que convierte a esta empresa en un operador de referencia en Bélgica, ya que el 30 por ciento de su oferta van hacia el mercado belga.

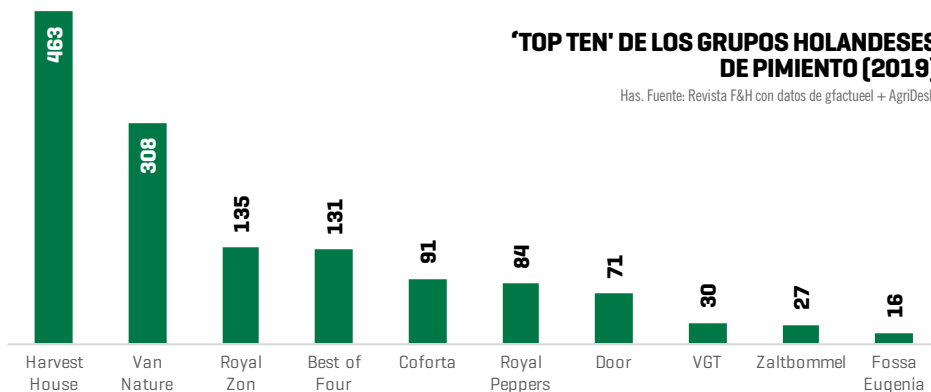
**LOS DESTINOS.** Alemania es el principal destino de los productores holandeses al acaparar el 30 por ciento de la oferta. Pero este porcentaje llegó a estar en el 37 por ciento, pero el desarrollo de las empresas de Murcia en grupos como Lidl, Rewe o Kaufland han motivado un giro hacia otros destinos. Las empresas holandesas tratan de posicionarse con fuerza en el Reino Unido al considerar que juegan con ventaja frente a la oferta española de primavera. Por este motivo han mantenido su posicionamiento en el

mercado británico. El resto de destinos se ha ido diversificando, aumentando posición en Polonia, aunque no en Suecia, y tratando de subir en USA, gracias a que el pimiento 'eco' de Holanda en sustrato es aceptado por ese destino.

De hecho, los operadores de Holanda tratan de aumentar en USA como salida natural ante la presión de la oferta de España y de otros orígenes, que se han incorporado en el verano UE en los últimos años. La estrategia de diversificación del pimiento holandés es tal que hasta España aparece como destino anecdótico. ■

**'TOP TEN' DE LOS GRUPOS HOLANDESES DE PIMIENTO (2019)**

Has. Fuente: Revista F&H con datos de gfactueel + AgriDesk.



**La líder Harvest House no tiene intenciones de elevar la superficie de pimiento**

Buscamos luz para un futuro mejor

**¿Nos ayudas?**

**AGRODOLORES**

[www.agrodolores.com](http://www.agrodolores.com)

Agrodolores Jimenado  
Ctra. RMF 14, Km. 0,20  
30708 Jimenado (Murcia)

Ctra. San Cayetano-El Mirador  
30730 San Javier  
Tel. +34 968 174 806

Ctra. Pozo Aledo, Km. 4  
30739 Dolores de Pacheco  
Tel. +34 968 173 000



## —MANZANA DE SUDÁFRICA—

# El negocio export sigue a buen ritmo

Año tras año, Sudáfrica genera nuevas variedades de manzana para el consumidor tanto para el mercado nacional como la exportación. Las claves del éxito se basan en trabajar sobre la base de nichos con una oferta limitada.

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

La evolución que ha tenido Sudáfrica en el comercio frutícola ha sido impactante. Parte de este despegue se debe fundamentalmente a su desarrollo tecnológico y comercial. El sector se encuentra actualmente orientado hacia la exportación, ya que el mercado local es muy pequeño. Los grandes productores miran el mercado exterior

para obtener mejores beneficios gracias a sus grandes infraestructuras. En contra, los pequeños agricultores se están desplazando hacia el mercado local.

Las exportaciones de manzana siguen con su línea ascendente marcada desde el ejercicio de 2011, prolongándose durante los ejercicios siguientes. De hecho, durante el ejercicio de 2019 atravesaron sus fronteras más de 781.000 toneladas de esta fruta de pepita y donde el Viejo Continente sigue siendo un buen mercado y con la plaza británica como principal cliente. Una de las razones fundamentales por las que el Reino Unido demanda manzanas de Sudáfrica es por el tamaño de la fruta, la oferta se concentra en los calibres que van de los 65 a 75 milímetros.

Con el alto remanente de almacenaje en Europa se prevé que afectará negativamente a las exportaciones sudafricanas. Los operadores barajan un interés creciente en diversificar las exportaciones frutícolas a otros mercados, especialmente hacia África, Oriente Próximo y los mercados asiáticos, que se piensa que tienen unos estándares de importación menos exigentes que Europa.

**ZONAS.** Las manzanas sudafricanas se producen, en su mayoría, en los fríos, altos y extensos valles del oeste del Cabo, con alguna producción al este. También se cultivan en el valle de Langkloof, y, por último, en las altas y extensas zonas del este de Orange Free State.

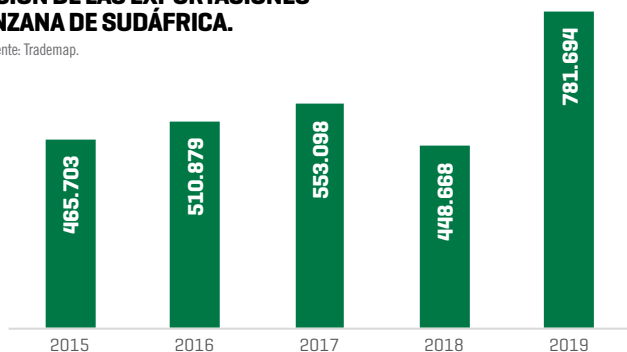
La topografía local y el clima frío de interior de Sudáfrica hace de estos valles una zona privilegiada para la producción de manzanas frescas.

Las bicolor generalmente necesitan algunas condiciones específicas de cultivo, así como requieren un cambio sustancial entre las temperaturas mínimas y máximas diarias para adquirir el color adecuado. Esto significa que sólo las zonas selectas de las regiones tradicionales de producción son las adecuadas para cultivar estas variedades.

**El canal de distribución más importante son las centrales de compra, en Sudáfrica existen 16 de éstas repartidas por todo el país**

## EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MANZANA DE SUDÁFRICA.

Toneladas. Fuente: Trademap.



**CANALES DE DISTRIBUCIÓN.** El canal de distribución más importante son la centrales de compra. En Sudáfrica existen 16 centrales de compra repartidas por todo el país.

La Central de Compras de Johannesburgo, The Johannesburg Fresh Produce Market es la más importante de este país sudafricano. Su buena localización permite la concentración de compradores de todo el territorio y de todos los países vecinos como: Namibia, Botswana, Swazilandia, Mozambique y Zimbabwe. Otras centrales de compra destacadas son la de Pretoria y la de Ciudad del Cabo. ■







# Resultados sin nitratos!

Lograr un mayor rendimiento teniendo la seguridad de se cumple con la normativa de fertilizantes vigente es posible gracias al concentrado de humus estable NOVIHUM.

Con la misma cantidad de fertilizante, los suelos tratados con NOVIHUM incrementan su rendimiento en más de un 10 por ciento.

Llámenos o escríbanos y le asesoraremos [www.novihum.com/es](http://www.novihum.com/es)

  Novihum Technologies

 **NOVIHUM®**

Mejorando el suelo.

\* Datos basados en ensayos de campo comerciales.

# ORIGEN

Alimentación de *Swirskii* con ácaros presa mediante suelta mecánica en pepino.



Depredadores y parasitoides para control de pulgón en sandía.



## —AGROBÍO—

# Fomenta el uso de IPM en cultivos de primavera

Realizar un buen manejo de la fauna auxiliar durante estos meses de primavera dedicados a melón, sandía, pepino y tomate será fundamental para romper el ciclo de las plagas, obtener productos seguros, y llegar a la siguiente campaña con el campo lo más limpio posible.

POR DANIEL LAFUENTE | revista@fyh.es

**C**ontrol preventivo. La clave está en establecer preventivamente a los depredadores, favorecer su instalación en el cultivo y permitirles desarrollarse para poder mantener las plagas al mínimo.

**PULGÓN Y ARAÑA ROJA.** El equipo técnico de Agrobío señala que en esta época el pulgón y la araña roja son las dos plagas que más preocupan, pero insisten en que tomando las medidas de control biológico necesarias desde un principio conseguiremos reducir las pérdidas por daños en el fruto y aumentar la calidad y producción del cultivo.

Conforme se establecen las poblaciones de los ácaros depredadores que realizarán el control de trips, mosca blanca y araña roja, Agrobío recomienda estrategias combinadas de depredadores y parasitoides para hacer frente al pulgón.

Ésta última plaga está causando cada vez más problemas en los cultivos hortícolas bajo abrigo y en melón y sandía es importante su rápida detección.

**En primavera, el desarrollo de la fauna auxiliar es tan rápida que establecerlo en los primeros estadios de cultivo permite obtener resultados óptimos rápidamente**

Hacer frente con *Aphidius* sp., *Aphidoletes*, crisopas y mariquitas, es la combinación que mejores resultados está dando. La estrategia de sueltas preventivas basadas en el uso de líneas de cereal, colonizadas con pulgones específicos, favorece altas poblaciones de parasitoides y depredadores espontáneos en ausencia de pulgón plaga y un control más eficaz de los primeros focos. Cada vez son más los agricultores que apuestan por esta técnica de control preventivo, fundamental para los productores de ecológico.

**ENEMIGOS NATURALES.** Por otro lado, los enemigos naturales como *Phytoseiulus persimilis* (PHYTOcontrol) y *A. andersoni* (ANDERcontrol), nos permiten controlar de forma eficaz los primeros focos de araña roja y evitar así su dispersión en el cultivo. Tanto en pepino, como en sandía o melón, si además ya hemos instalado con antelación *A. swirskii* (SWIRScontrol) o *T. montdorensis* (MONcontrol) ayudará a hacer un control secundario de esta plaga. Para mejorar el establecimiento de estos ácaros depredadores y obtener mejores resultados, aparte de recomendar la alimentación con presa en pepino por ser un cultivo sin polen, también lo estamos aconsejando en melón y sandía, porque recién retirada la manta térmica las plantas no suelen tener plaga.

**TOMATE.** El mejor aliado sigue siendo *Nesidiocoris tenuis*, la instalación previa en semillero y el refuerzo en invernadero bioprotege la planta durante todo el ciclo, manteniendo bajo control a *Tuta absoluta*. En este sentido también ayuda la incorporación de otras herramientas como TUTA-Roll, placas negras y feromonas, que están dando muy buenos resultados para el control de adultos de esta polilla del tomate.

**ARMAS.** En primavera el desarrollo de la fauna auxiliar es tan rápido que si se establece desde que el cultivo es pequeño se obtienen resultados óptimos en muy poco tiempo. Al arrancar el cultivo, migrarán de los invernaderos y los nuevos cultivos de verano comenzaran con menos trips, menos mosca, menos araña y menos pulgón. ■



→ **INTEGRATE****La vía para  
desinfectar mejor  
y con menos agua**

Tiempos de desinfección en los invernaderos donde la campaña llega a su fin. Solarización, desinfección química, biosolarización o biofumigación. En todos los métodos, la firma almeriense Agroliner aconseja el uso del surfactante Integrate con el riego un día antes de aplicar el gas o el producto desinfectante para mejorar los resultados.

La primera mejora es la ampliación del bulbo, ya que Integrate facilita el desplazamiento horizontal del agua y "la materia activa con que se acompañe, consiga una mayor zona de actuación, ya que también unifica mejor la humedad en el suelo", señala Alfredo García, director de Agroliner.

Debido a la capacidad retentiva de Integrate con el agua, se facilita un mayor mantenimiento del bulbo húmedo hasta la aplicación del gas para la desinfección. Además mejora el proceso de transmisión térmica por la homogeneidad de la humedad en toda la superficie. El Integrate es compatible con todos los productos a usar para la desinfección, ya que no es iónico.

**AHORRO Y DOSIS.** Además, el Integrate facilita una reducción del uso del agua necesaria para desinfectar de un 50 por ciento. "Hemos realizado muchas pruebas y no hay margen de error", señala García.

La dosis recomendada de Integrate en este proceso es de dos litros por hectárea. ■



▶ Invernadero preparado para la desinfección por solarización.



An Agricultural Sciences Company

# Seamac® PCT

Extracto líquido de algas  
*Ascophyllum nodosum*



Seamac® PCT

## LA MEJOR APUESTA POR LA CALIDAD





Visite nuestro canal  
**YouTube**



Pº de la Castellana, 257 - 5º  
28046 MADRID  
**91 553 01 04**  
**www.fmcagro.es**

Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar un producto fitosanitario, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso.  
Seamac® PCT es una marca registrada de FMC Corporation o de sus empresas afiliadas.

**El uso de Integrate  
en riego un  
día antes de  
desinfectar  
facilita una mayor  
zona de actuación**



# Tomatech amplía el catálogo y se mete en el segmento rama

Cosmos es la primera rama de Tomatech en España, una firma que se caracteriza por el espíritu de liderar los segmentos que toca. Lo hace con Korino en cherry rama y ahora aspira a hacerlo con Dorma en 'baby plum'.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

La firma de semillas vive de los éxitos de las especialidades, donde se ha consagrado entre los especialistas españoles de tomate Premium como el Grupo Paloma como productor exclusivo de Sugardrop o con el cherry rama Korino, la variedad más popular de la empresa. Tomatech va a seguir manteniendo ese perfil alto en el lanzamiento de variedades, ya que "a nosotros nos importa la calidad de la fruta antes que la cantidad y no concebimos una variedad de tomate sino contempla buena comida", señala Mauri Fernández, country manager de Tomatech en España.

La empresa va a disponer a partir de la campaña que viene de una tercera columna donde asentar su proyecto: Dorma. Este cherry pera está llamado a posicionarse en los lineales de una distribuidora

**El cherry pera Dorma alcanza los 9-10 grados Brix y viene para ser la nueva referencia en el segmento**



'top' europea en un segmento de mucha demanda. Para el inicio de campaña 2020 tiene posicionado su espacio entre los grandes exportadores almerienses y "supone un salto cualitativo por el producto que vamos a ofrecer y, cuantitativo por el volumen que va a suponer", apunta Fernández.

Dorma destaca por ofrecer un "mejor color y mejor calibre al ser más ovalado, respondiendo a lo que demanda la cadena en cuestión", recuerdan desde Tomatech.

Es una variedad que "satisface al productor porque es muy productiva y equilibrada y fácil de manejar tanto en convencional como en ecológico", destaca el 'country manager' de Tomatech.

La variedad se recolecta en rojo gracias a su capacidad de postcosecha y obtiene unos azúcares entre 9-10 grados Brix. "Dorma viene a refrendar el carácter de liderazgo que imprime Tomatech en sus propuestas", apunta Fernández.

En la gama de los cherry, suma el pera alargado Ultimate, un material "muy productivo de planta abierta y ramos de hasta 30 piezas", señala Fernández.

Es una variedad muy fuerte, ya que "trabaja bien en condiciones de suelo muy estresantes, gracias a su flexibilidad". Ofrece un cherry pera "bastante alargado", apunta Fernández.

## → SEMILLAS FITÓ La gama de 'portas' añade el plus de airear la planta de tomate

Fitó proyecta sus 'portas' bajo el prisma de garantizar la aireación del cultivo con un Silex muy dirigido a los cultivos de tomate cherry.

Silex, Tronix y Bandix integran la gama de portainjertos de Semillas Fitó. Esta gama forma plantas muy generativas que favorecen la aireación del cultivo y la sanidad vegetal de la planta y "calidad

de fruto de los tomates", indican desde la firma de semillas.

A este plus se une, la presencia de un sistema radicular pivotante "muy potente, con una gran densidad de raíces secundarias y una alta tasa de renovación", remarcan desde Fitó.

De la gama de Fitó destaca Silex, un 'porta' para tomate de vigor medio-bajo y alta tolerancia a nematodos, recomendado para variedades de vigor medio-alto y en trasplantes tardíos, que "no interfiere en la calidad de la variedad, presentando un buen paquete de resistencias - ToMV, TSWV, Fol:0-2, For, Pl, Vd y Mi-

Silex está pensado para favorecer la re-

cepción de luz en invierno, por lo que "tiene un gran potencial en variedades de fruto pequeño, como los cherrys, en los cuales mantiene calibre y no desciende grados Brix", recuerdan desde Fitó.

**TRONIX.** Tronix es el 'porta' de vigor medio-alto y cobertura foliar intermedia que genera un 'plus' de calibre en condiciones de clima adversas. Presenta un comportamiento muy estable en diferentes condiciones, "favoreciendo el cuajado".

Este 'porta' es plástico, ya que funciona "perfectamente con distintas tipologías y condiciones de suelo más complejas".



**COCKTAIL + RAMA.** La firma busca el desarrollo del segmento cocktail con una propuesta pura. Dulcimir es un cocktail puro de 45 milímetros que ofrece una planta equilibrada “de enorme productividad con una cascada de tomates y con calidad de rama y textura y jugosidad en el comer”, apuntan desde Tomatech.

Dulcimir alcanza los 7-8 grados Brix y “estamos ante una variedad adaptada a diferentes condiciones de ciclo largo y medio en zonas muy frías como Níjar”, desvela Fernández. La variedad es de entrenados medios.

La firma da un salto en el segmento de alta rotación con el rama Cosmos. Es la primera rama comercial de Tomatech para España. “Aspiramos a ser la referencia en el segmento por cuajar bien con calor, la misma homogeneidad de fruta en el ramo, planta equilibrada y buena disposición de una rama que da entre 6-7 frutos”, exponen.

Como el resto de la gama de Fitó, Tronix facilita planta abierta y aireada con un paquete de resistencias compuesto por ToMV, For, Fol:0-1, Pl, Vd y Mi.

Bandix es el ‘porta’ con vigor medio-bajo, muy generativo, lo que le confiere “una baja cobertura foliar y un entrenado más corto”, apuntan desde Fitó. Este ‘porta’ de tomate equilibra la planta y favorece “una mejor fructificación, uniformidad de calibre, precocidad y calidad de fruto, presentando el mismo paquete de resistencias que Tronix. ■

- ▶ 1. Imagen de Dorma.
2. Dulcimir es un cocktail de 45 milímetros.
3. El rama Cosmos se caracteriza por la homogeneidad.

Uno de los puntos fuertes de Cosmos es su precocidad con respecto a las variedades de referencia. Es un tomate de calibre G acostillado y un rojo muy intenso. El material no contempla ni manchado ni microcracking y como el resto de las variedades su paquete de resistencias es completo. ■

Fertilizantes con futuro

# Fertiberia TECH

## TECNIFOL

## PROFERTIL




Foliares de alto  
rendimiento y efectividad



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

APP: Fertiberia TECH




www.tech.fertiberia.com







Bocamegra F1



Leroxy F1



Elcoulant F1



Lachaman F1



24 Karat F1.

### —YUKSEL SEEDS—

# El sabor, “principal característica” de sus tomates

Leroxy F1, Elcoulant F1, Lachaman F1, Bocamegra F1 y 24 Karat F1 son las nuevas variedades de tomates marmante rosa, marrón, rojo, verde y dorado de la casa de semillas que acaba de aterrizar en España.

POR JUAN ARIAS |  
jarias@fyh.es

Filial de Yüksel Tohum, Yüksel Seeds es la mayor obtentora de semillas en Turquía, con una larga experiencia e implantación en países asiáticos y cuya hoja de ruta, en estos momentos, pasa por expandirse en Europa.

La empresa busca dar respuesta a los agricultores que demandan variedades más productivas, así como una mayor eficiencia en el uso de los recursos y la mano de obra.

**Yüksel Seeds cuenta con una amplia gama de especialidades en distintos segmentos, especialmente marmandes, cherries y rosas**

**NOVEDADES EN TOMATES DE SABOR.** Por esta razón, la firma turca cuenta con una amplia gama de especialidades en distintos segmentos, especialmente marmandes, tomates rosas o

cherries. En el primero de ellos, ofrece un extenso abanico de variedades de distintos colores: el marrón Elcoulant F1, el verde Bocamegra F1, el rojo Lachaman F1 y, finalmente, el dorado 24 Karat F1. A estos hay que sumar, como novedad este año, la marca CASSAROSA®, que incluye variedades como Leroxy F1. Esta variedad puede cultivarse en invernadero, por lo que garantiza su disponibilidad en el mercado todo el año.

Siguiendo con los tomates rosa, Kunzita F1 es una variedad muy interesante. Se trata de una variedad con calibre G-GG para quienes tienen clientes en Europa del Este. Destaca por su buena vida comercial, excelente rendimiento y calibre todo el año, a lo que hay que sumar su buen cuaje en plantaciones tempranas.

Otro de los tomates de sabor que destaca en el portafolio de Yüksel Seeds es Sacher F1. Es un tomate marrón de excelente equilibrio entre azúcares y ácidos, que “se ha posicionado como líder de su sector en grandes empresas y cooperativas no sólo españolas, sino también a nivel mundial, gracias a su excelente presentación y sabor”, explican desde la empresa. Como novedad del segmento, Kafetyn F1, una variedad resistente a TY, para plantaciones tempranas y con buen calibre.

También en tomate de sabor presenta una gama completa de tomates cherries: tomate cherry pera, un cherry redondo y un abanico de colores y sabores con diferentes formas que atraen rápidamente la atención de consumidores.

**VARIEDADES YA CONSOLIDADAS.** La firma cuenta en su catálogo con variedades que ya son muy conocidas en España. Buenos ejemplos de ello son, por un lado, el tomate pera Marcus F1, de mayor calibre para el mercado nacional, y en suelto Farruco F1, para plantaciones tardías, y el tomate liso Azarbe F1, para trasplantes tempranos y ciclos cortos. ■





**E**s la última familia de peras que se ha introducido en el mercado europeo. Los británicos ya la conocían pero ya está asentada en Francia y España, y Lidl introduce sobre las 11.000 toneladas en sus tiendas de Alemania.

Entró en el mercado UE como pera económica, pero “no todas las Rochas son iguales, ni tienen la misma calidad, ni la misma conservación, ni la misma calidad”, advierte Luis Miguel Carrasqueiro, fruticultor de pera de la firma Cooperfrutas.

Portugal cuenta con una superficie de unas 10.000 hectáreas de pera Rocha, concentradas en su mayoría en la Região do Oeste, pero en los últimos años se han extendido hacia el Alentejo y hacia el Valle de Espinho, cerca de Oeste.

Las diferencias entre las Rochas que se producen en Oeste con respecto al resto son evidentes. “Gozamos de un microclima en Oeste gracias a una cadena montañosa que se encuentra a 15 kilómetros del Atlántico que nos permite una influencia marina que beneficia a la pera”, apunta Carrasqueiro.

Esta cadena montañosa permite que la influencia atlántica a nivel de nutrientes, yodos y otros elementos marinos permanezcan en la zona de Oeste, hasta el punto de que “las Rochas que se producen a 20 kilómetros del Atlántico, al otro de la cadena montañosa, no tienen la misma postcosecha ni el mismo sabor y el ‘russetting’ es menor”, apunta el productor. Hasta la astringencia es menor en la pera Rocha que se produce en el Oeste, lo que facilita el estándar de calidad de la fruta recolectada en el Oeste.

**DOS MUNDOS.** Son como dos mundos en los estándares de calidad que se aprecian también en las exportaciones, ya que el grueso de las exportaciones hacia Brasil y mercados lejanos parten de las plantaciones de Oeste por su capacidad de mayor conservación. Las peras del Alentejo y de otras zonas se quedan más en el mercado doméstico, “aunque hay empresas que la usan para exportar y hay diferencias importantes”, recuerda el productor.

POR RAFAEL I. LOSILLA |  
rlosilla@fyh.es

# No todas las peras Rochas son iguales

Los productores de pera Rocha tratan de poner en valor el fruto producido en la Região do Oeste sobre el resto, una vez que se está externalizando esta variedad a unos mercados de mayor exigencia.

La Rocha ha crecido en presencia internacional y esta corriente “ha provocado algunos cambios en trabajar otros calibres y en el manejo para que la Rocha alcance grados Brix para que tenga buen comer”, expresa un Carrasqueiro que denuncia la falta de investigación en este producto por parte del mundo científico. ■

**LUIS MIQUEL CARRASQUEIRO**  
PRODUCTOR DE PERA ROCHA DE COOPERFRUTAS



**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

Las mujeres aceptan mejor el consumo de frutas y hortalizas 'bio' en Francia.



## El estereotipo del consumidor francés bio de F&H

Las frutas y hortalizas 'bio' elevaron su penetración entre la población francesa durante 2019 y aunque las expectativas de 2020 no son la de otros años, el 59 por ciento de los fieles incrementarán su gasto.

**POR RAFAEL I. LOSILLA** |  
rlosilla@fyh.es

La demanda de frutas y hortalizas 'bio' volvió a recuperarse durante 2019 y el grado de penetración recuperó el umbral del 80% de los galos que al menos una vez consumieron alguna partida de frutas y hortalizas 'eco'. Los datos eran de esperar que fuesen positivos ya que tanto las cadenas ecológicas como Biocoop o Le Vie Claire han incrementado tiendas, pero también por el movimiento de Carrefour que crear un lineal de frutas y hortalizas 'bio' alejado del convencional.

**ESTEREOTIPO.** El estereotipo más común del francés en consumir frutas y hortalizas 'bio' es francesa que se sitúa entre los 35-49 años, de ciudad, de profesión liberal o para la administración francesa y con un consumo compartido entre convencional y 'bio'. Su lugar de compra habitual es la gran superficie pero no descarta acudir a los supermercados 'bio' a com-

prar categorías no habituales en convencionales. Ya la capacidad de crecimiento se encuentran limitados en los clientes históricos y la distribución y los detallistas esperan la nueva clientela. Es el informe de Agence Bio 'Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France', en manos de la revista F&H. El informe nos desvela el tipo de categorías más consumidas, pero si señala que hay un 27 por ciento de los consumidores que se acercan al 'bio' que realizan "la casi totalidad de las frutas y hortalizas biológicas" por el 23 por ciento que es más esporádico.

**LAS EXPECTATIVAS.** El ritmo de consumo para 2020 se presenta más moderado. De hecho, el 56 por ciento de los hombres y el 63 por ciento de las mujeres están por la labor de elevar su nivel de gastos en frutas y hortalizas 'bio'. Y a nivel de edades por primera vez el público más juvenil -18-24 años- se decanta por una mayor demanda. El 69 por ciento de los consumidores de frutas y hortalizas 'bio' de este segmento creen que elevarán su gasto durante 2020. Las frutas y hortalizas vuelven a ser la categoría más consumida y la que teóricamente más va a crecer durante 2020. El 59 por ciento de los franceses consumidores de 'bio' estiman que incrementarán su gasto en frutas y hortalizas, por el 46 por ciento en quesos o el 40% de las aves de corral, patés y galletitas saladas. ■

### → DE FRUTAS Y HORTALIZAS Australia se apunta al consumo 'eco'

La demanda de frutas y hortalizas frescas orgánicas está aumentando en Australia aproximadamente un 20 por ciento anual, creando una oportunidad para que los productores orgánicos ingresen al mercado o amplíen las operaciones existentes.

Pero en un intento por continuar el crecimiento, el jefe de producción de la cadena Woolworths, Paul Turner, afirma que el

supermercado tenía el objetivo de cerrar la brecha de precios de pago entre productos convencionales y orgánicos. Turner dijo que las ventas orgánicas de productos frescos podrían alcanzar hasta un cinco por ciento del mercado en Australia, -actualmente se encuentra en un dos por ciento-, pero el crecimiento estuvo algo restringido por la oferta. "Si se observan los estándares internacionales, USA representa alrededor del siete por ciento de las ventas totales y lugares como Alemania alrededor del 13 por ciento, por lo que creemos que todavía hay mucho margen en el crecimiento de la categoría", apunta Turner.

## -ANDALUCÍA-

# La berenjena 'bio' se liquidó un 54% más que la convencional

Es el último informe elaborado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía sobre el impacto de la berenjena 'bio'. El informe señala que la berenjena 'bio' se liquidó un 54 por ciento más que la convencional en la campaña 2017-2018.

Ha llovido algo pero viene a refrendar el escenario que contempla la gama 'bio' sobre la convencional.

Andalucía sumó en esa campaña más de 115 hectáreas, lo que supuso un repunte del 30,4 por ciento.

Pero lo que más destaca de la oferta berenjena 'bio' es el grado "de estabilidad

del caudal de oferta, ya que tan sólo en el inicio y al final hay saltos considerables", apunta el informe de la Junta de Andalucía.

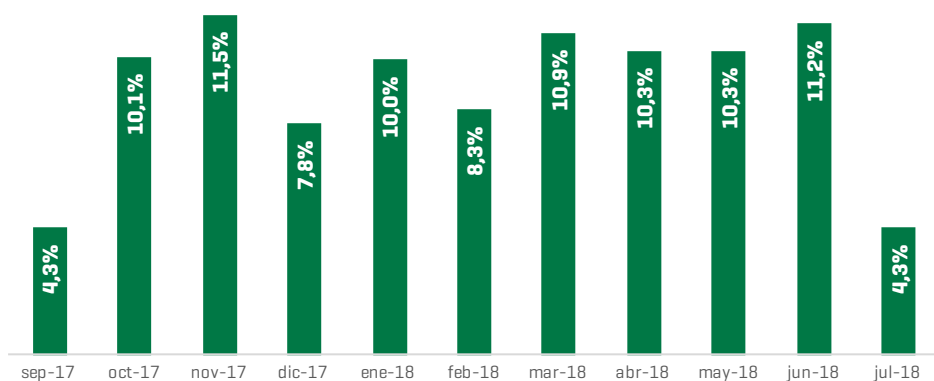
El resto de los meses se mantiene en la horquilla entre el 10-11 por ciento.

Aunque la superficie de berenjena 'bio' se incrementó, no lo hizo el peso de la superficie sobre la convencional.

La berenjena sigue siendo la categoría que menos adeptos tiene entre los cultivos para desarrollar una estrategia 'bio'. Y es que la berenjena tiene el hándicap de ser un cultivo atrayente de un importante número de plagas. ■

## EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE BERENJENA ECOLÓGICA 2017-2018

Fuente: Junta de Andalucía.



## + ECONOTAS

### → Simposio para Noviembre

El III Simposio de Agricultura Ecológica ha sido aplazado por motivos del Covid 19 y pasará a celebrarse los días 19-20 de Noviembre de 2020 en el Teatro Auditorio de El Ejido.

La decisión se ha tomado por parte del Comité Organizador con el visto bueno del Ayuntamiento de El Ejido. Las condiciones del Simposio no cambiarán pese al cambio de fecha y el evento gozará de más espacio para visitantes y expositores con respecto a las dos ediciones anteriores.

### → Biofach ya tiene fechas

La feria de referencia para el segmento 'bio' -Biofach- se celebrará los días 17 al 20 de febrero de 2021 en la ciudad de Nüremberg [Alemania]. Los interesados ya pueden registrarse como expositor. Como todos los años el último día de feria está pensado para el público no profesional.

### → Nueva fecha para Organic Food

La segunda edición de la muestra 'bio' agraria tendrá lugar los días 3-4 de septiembre en el Pabellón 8 de Madrid. La feria tenía previsto acoger un segundo pabellón en esta segunda edición, pero el cambio de fechas ha supuesto cambios en las agendas de algunos expositores. Los organizadores señalan que la fecha ha sido elegida tras hablar con expositores y visitantes de la primera edición.



agrocolor



20 años  
siendo tu mejor garantía

www.agrocolor.es



# DISTRIBUCIÓN

## → Biedronka ya apunta a su nuevo objetivo: Rumanía

No es ningún secreto ni una filtración. La cadena Biedronka se prepara para abordar Rumanía. Lo trasladó el director del grupo Jerónimo Martins, Soares dos Santos a sus ejecutivos en febrero. La cadena ya está analizando el potencial de mercado, las cadenas alemanas ya instaladas y los espacios disponibles para instalar la oferta de Biedronka. Aun sin un 'business plan' pero ya existe una consultora testando las peticiones del grupo portugués. ¿Qué ha pedido el CEO de Jerónimo Martins?. Conocer el poder adquisitivo para conocer si la zona más ventajosa de Rumanía tendría un PIB per cápita similar a la región lusa del Alentejo, la zona donde Pingo Doce tiene menos tiendas. Los tres 'category management' de Pingo Doce no están al tanto de estos movimientos. Esto se produce justo cuando la cadena Pingo Doce empieza a introducir marcas de mayor valor en las hortalizas importadas.

## → DIA ESPAÑA El lineal vuelve a clarificarse

La mano de los nuevos gestores de la cadena española Dia se empieza a notar en el lineal de frutas y hortalizas. La cadena ha optado por desarrollar tanto gama bajo marca blanca como productos bajo marcas de referencia como Naranjas Torres en cítricos o Hermanos Lucas en hoja. La cadena va a apostar por los productos de mayor rotación y va a dejar a un lado ciertas especialidades que ocupan espacio sin una salida asegurada. La gama de tomates y pimientos serán las más esplendidas aportando hasta cinco referencias por categoría, pero en el caso de berenjenas, calabacines o alcachofas se van a ceñir a una categoría. En el caso de las frutas, los cítricos se consolidan como la categoría más importante por delante de manzanas y peras. Y en la gama de tropicales se van a centrar en las referencias más populares como aguacate, mango y en las tiendas del Sur y Este la chirimoya.

## —REINO UNIDO—

# 2019. Objetivo: No perder mercado

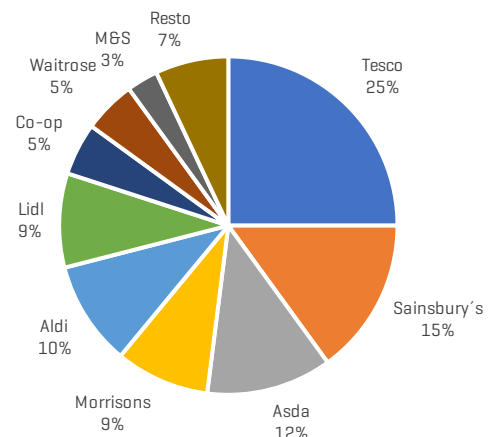
La gran distribución británica quiere cerrar 2020 con las mismas cifras que cierra 2019. Sólo Marks & Spencer tenía ganas de guerra hacia Waitrose pero el 'business plan' ha quedado en papel mojado.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

2019 fue un adelanto de lo que se presume para 2020. No es un testimonio. Es una premonición atendiendo al carácter conservador de todas las cadenas por mantener a su clientela. Los 'discount' Lidl y Aldi por consolidar lo que han conseguido y el resto por retener lo que aún tienen. Ninguna cadena trató de levantar el hacha de guerra a la búsqueda de nichos ni de segmentos sociales, ya que cuando uno estira por un extremo, puede perder la clase media. Y de esto sabe bien Tesco. Intentó ofrecer un segmento 'discount' cuando Lidl y Aldi crecieron rápidamente y perdió más que lo que ganó. Lo que perdió Tesco por el segmento de mayor poder adquisitivo se fue a Sainsbury's que ha ganado un punto y lo ganó Waitrose, que sumó a la clientela más selecta de Tesco.

**BREXIT.** El Brexit es un problema añadido para todas las cadenas. El poder adquisitivo del británico medio no sale fortalecido y los supermercados tratan de mantener su posición sin entrar en 'promos' infinitas, que terminen por dañar el estándar de calidad. Las cadenas saben que cuando las 'promos' aprietan los proveedores 'top' del Continente UE se van. A Tesco le ha pasado esto con hoja y brócoli, y trata que no le pase con tomate, pimiento o calabacín. Su 25 por ciento de cuota de mercado se da por buena para dentro de un año y más cuando en 2019 las ventas de hortalizas -tomates, pimientos, hoja, pepino, ...- cayó un uno por ciento en volumen. Tesco sabe que el grueso de las compras de hortalizas de I gama se encuentra en manos de los consumidores de más de 65 años con el 28% de las ventas cuando suponen el 18% de la población. Sainsbury's también conoce esta realidad y ambas cadenas tratan de mantener este grupo de clientes, ya que arrastran a otros consumos de valor. ■

**CUOTA DE MERCADO DE HORTALIZAS EN EL REINO UNIDO (2019)**  
Fuente: Kantar Worldpanel.



## El formato proximidad se eleva con el Covid 19

Las tiendas de barrio, pertenezcan a un grupo de la distribución o no, se ha convertido en el punto preferido por franceses, italianos y españoles durante el Covid 19.

Las ventas de frescos se incrementaron durante las tres primeras semanas de marzo en un 22 por ciento, pero son los comercios de proximidad los que elevaron sus cifras en un 32 por ciento en Francia, pero tanto en las tiendas urbanas como rurales.

La consultora Nielsen señala que las tiendas rurales de Ile de France, alrededor de París, se elevaron muy por encima de lo previsto, ya que muchos parisinos aprovecharon el confinamiento para pasarlo en la segunda residencia.

Esto provocó que las ventas de los hipermercados se desplomaran con respecto al mismo periodo de 2019. Lo mismo ocurrió con el descuento, ya que la mayoría de estos puntos de venta se encuentran en el extrarradio, y el consumidor francés no quiere desplazarse.

**ESPAÑA E ITALIA.** La situación en Italia es similar. El comercio de proximidad elevó sus ventas en productos agroalimentarios en un 28 por ciento, mientras que los hipermercados no crecieron nada y el 'discount' descendió un dos por ciento.

Lo mismo ocurrió en España. Las ventas de frutas en las tres primeras semanas de marzo se elevó un 24% y un 18% en hortalizas. Proximidad y supermercados al alza. Hiper y 'discount' a la baja. ■

### → MERCADONA

## Adelanta los cortes de sandía para reducir su manipulación

La cadena española está realizando test en sus tiendas de Almería -lugar en donde se producen las primeras sandías UE- para conocer el comportamiento del consumidor y la logística interna de la propia cadena en sus tiendas. Los cortes se realizan antes de que abran las puertas de Mercadona para evitar que la manipulación se haga con la clientela dentro de la tienda y "siguiendo todos los protocolos estrictos de seguridad alimentaria", apuntan desde la cadena.

Y es que el 50% de la sandía que vende Mercadona es cortada y desde que retiró las piezas cortadas el teléfono de atención al cliente lo que más ha computado es el asunto de las sandías cortadas. Mercadona siempre ha centrado sus ventas en los calibres grandes para cortarlas, pero podría empezar a pedir calibres más pequeños.



Lineal de sandía cortada durante la semana 16 en Mercadona.



**YUKSEL SEEDS**

+34 650 468 188  
yukseelseeds.com

## Descubre nuestros nuevos tomates de sabor



Lachaman F1



Leroxy F1





Elcoulant F1



## Los 7 capítulos de la MasterClass de SAT Peregrín

La firma española es un ejemplo de gestión empresarial donde se parametrizan y se miden todos los eslabones desde la máxima 'vender antes de producir'.

**POR RAFAEL I. LOSILLA** | rlosilla@fyh.es

**C**asi 80 millones de euros en 2019, lo que ha supuesto su mayor cifra de negocio en sus años de historia; 40 destinos con los que opera; 4.000 hectáreas de producción propia y presente en el Top 50 de la consultora Plimsoll entre las empresas más rentables y las de mayor valor. Y es precisamente para llegar a estos dos últimos detalles, donde más trabaja el equipo de Felipe Gómez -director general-.

**CAPÍTULOS.** Son los siete capítulos de la gestión con la que opera el director general con una máxima: vender y después producir. "Siempre hemos tenido una visión clara de la empresa: disponer de producción propia para controlarla y generar confianza a

la clientela y no empezar a trasplantar sino están las operaciones cerradas", recalca Felipe Gómez.

La empresa cuenta con 1.500 hectáreas de superficie en la gama de hoja y trabaja en alcanzar hasta las 3.000 hectáreas para no depender de nadie. Y es que "el negocio lo hace el que me vende y no lo que vendo", recalca Gómez.

**TRANQUILIDAD.** Con la producción controlada "se le genera toda la tranquilidad a los clientes porque es una responsabilidad poner una empresa al servicio de un cliente y no se debe fallar", expresa el CEO de Peregrín.

Por este motivo es fundamental vender antes de producir. "Hay empresas sólidas para producir pero vagas para comercializar y sólo venden a precio", recuerda Gómez.

En el beneficio está la clave y de ese beneficio deben participar y actuar todos los eslabones de la empresa. "Esta empresa paga un plus de productividad a los operarios y jornaleros y no sólo por aumentar la

**Vender antes de producir es la principal máxima de SAT Peregrín**

NÚMEROS UNO EN PLÁSTICOS Y MALLAS PARA LA AGRICULTURA  
Años al servicio del campo

**GINEGAR**

GINEGAR IBÉRICA, S.L. Pol.Ind.Primores, C/Pintores, Nº.19 04745, La Mojonera (Almería) 950 03 13 33 691 61 96 80



▶ **Felipe Gómez,**  
director general  
de SAT Peregrín.

productividad sino por reducir los costes. La pata más importante de la empresa es el trabajador”, argumenta.

El primer ‘plus’ de la empresa hacia la masa laboral es la gestión realizada para operar durante los 12 meses y mantener de manera lineal al grueso de sus empleados. El invierno se cubre con facilidad con los mercados europeos, pero el verano se cubre con los mercados alternativos como las plazas árabes, destinos como Irak o Yemen, entre otros, y una España que aparece “como el mercado más interesante para nosotros, porque nos ha obligado a aprender a trabajar durante los 12 meses con variedades y condiciones de verano”, señala el CEO de Peregrín.

**LA CARTERA.** Detrás de la condición de aprender a trabajar los 12 meses se refugia una política comercial de independencia en la que la empresa productora sea tan importante para el cliente como viceversa. “Hay clientes que llevan trabajando con Peregrín 30 años y hemos crecido conforme ha crecido el cliente”, argumenta Gómez.

“El respeto por ambas partes es fundamental”, aclara Gómez. Un respeto no fundamentado en el precio, sino en el servicio. Analizar la relación de dependencia con la clientela es básico para manejar el negocio. La norma de la diversificación de la clientela se hace más necesario que nunca en estos tiempos donde la gran distribución acapara el 70 por ciento del negocio. En los casos en donde la gran distribución se convierte en la salida natural de la empresa se hace clave. Peregrín concentra la inmensa totalidad de sus operaciones en la gran distribución. El desplazamiento hacia la gran distribución ha provocado que los canales de información sean más importantes. La firma goza de un programa informático que permite simulaciones de producción cuatro semanas vistas para proponer ‘promos’ en casos de picos de producción.

**EL COMERCIO.** No todas las categorías son rentables para las empresas, y aunque el 30 por ciento del ne-

gocio de Peregrín se centra en la lechuga iceberg, goza con una amplia cartera de productos tanto de rotación –brócoli, coliflor; diferentes hojas, ...- como de diferenciación –el ajo con sus 2.500 hectáreas y laboratorio propio de saneamiento y propagación de semillas de ajo mediante cultivo ‘in vitro’-.

Peregrín trata de mantener todas las categorías en las que entra en el lineal para no favorecer argumentos para otros, pero con una máxima: “sólo entramos en otras categorías cuando nos llaman. Somos respetuosos con el sector y no tiene sentido forzar una situación en el mercado cuando mi competencia tiene la suficiente capacidad y profesionalidad para dar ya servicio en categorías en la que nosotros no estamos”. ■

## La empresa prepara futuras inversiones en producción para controlar mejor el negocio y generar confianza a la clientela

SAT Peregrín quiere ampliar su participación de producción propia.



## ¡ COLORES Y SABORES !

### Descubre nuestros tomates asurcados

**GAUTIER**  
s e m i l l a s

Obtenedor y productor de semillas hortícolas  
Avenida Carlos III, 183 - 04720 AGUADULCE (ALMERÍA) - ESPAÑA - TEL: 635 848 273 - 635 894 246  
gautiersemillas@gautiersemillas.eu - www.gautiersemillas.eu

# PRIMER CORTE

## #Saludablemente y #Necesariamente

**L**a industria hortofrutícola dará por fin un segundo paso hacia adelante a nivel corporativo para estar presente mediáticamente entre la sociedad española, tras el dado hace 19 años por el colectivo 5 al Día, donde la demanda se incrementó hasta en un siete por ciento en las fechas naturales de influencia.

Como noveles en el arte de la comunicación y la imagen se quedaron ahí, pensando los empresarios que aquella acción tenía una amortización y recuerdo de años. Ilusos.

Ha tenido que llegar una situación excepcional y unas condiciones excepcionales en la composición de la parrilla televisiva, para que Fepex se convierta en la herramienta oportuna, junto a sus filiales regionales –Proexport, Coexphal, Afrucat, Freshuelva, Asociafruit, ...- para proyectar una campaña de medios generalistas bajo el nombre #Saludablemente.

De esta manera, se da un primer paso para que la patronal hortofrutícola proyecte la imagen justa y estratégica que tiene la empresa y los trabajadores del campo para toda la sociedad española.

La mayoría de las empresas del sector y de las actividades paralelas han participado para sumar el mayor presupuesto posible, porque se van a usar medios TV, radio y prensa nacional para proyectar la imagen más completa y saludable de las frutas y hortalizas. Es un momento muy oportuno y debe servir para proyectar el sector de cara a la sociedad en general, y mimetizarse con el talento profesional y laboral que hay en España, para que se integren y aporten

a futuro en una industria que necesita rejuvenecimiento de proyectos e ideas.

**ESTRATÉGICO.** Es bueno hacer memoria para recordar el discurso del fallecido presidente de Anecoop hasta el año 2002, Pepe Miquel, cuando Marruecos empezaba a hacerse visible a primeros del siglo XXI, y había una corriente europea que trataba de hacer ver que la inversión española debía destinarse a Marruecos como proveedor de futuro.

Miquel aprovechó la Asamblea de Anecoop de 2001 para reivindicar el valor estratégico de la alimentación y del sector hortofrutícola, para que la UE no dependiese de terceros en un punto tan frágil como la alimentación, y no fuese presa de chantajes ni de

especulaciones, como si ha pasado con el material sanitario en esta crisis del Covid 19. La industria sanitaria necesita de un Pepe Miquel. Han pasado 19 años desde aquel discurso de Pepe Miquel, y hoy donde la sociedad española no tiene dudas es que los lineales de las tiendas contarán con alimentos gracias a una industria agroalimentaria potente, no sólo para España sino para toda Europa.

Otras zonas de producción no europeas han crecido sin que los emprendedores europeos hayan tenido que mirar hacia otras zonas del globo terráqueo.

Durante estos días hemos sido testigos de como algunas categorías frutícolas como las naranjas y las mandarinas han incrementado sus ventas de manera 'bruta' en la mayoría de los mercados UE. Esto ha sido posible porque las zonas cítricas de España e Italia no han desmantelado sus explotaciones –y ganas hay- y han podido servir con una normalidad no valorada, porque la disponibilidad estaba garantizada.

Ejemplo de no disponibilidad y valor estratégico en hortalizas: la judía. Ha visto duplicar sus liquidaciones a los escasos horticultores españoles que contemplan este cultivo por los problemas logísticos de Marruecos y Kenia con el flete aéreo. ■

“

**La campaña mass-media de Fepex viene en un momento oportuno para proyectar el valor de la industria a la sociedad española**



**RAFAEL LOSILLA**  
DIRECTOR F&H



Centrifugadora de alcachofa para conserva.

FOTO: FRANCISCO BONILLA ▼

LA IMAGEN





# Claque RZ

## Un espectáculo en temprano

