

3,50€ · Nº 459
AÑO XX
20ª SEMANA
MAYO 2020



→ Origen
Más invitados
a la mesa del
Lamuyo

→ Empresas
Las sandías de
Anecoop marcan
distancia

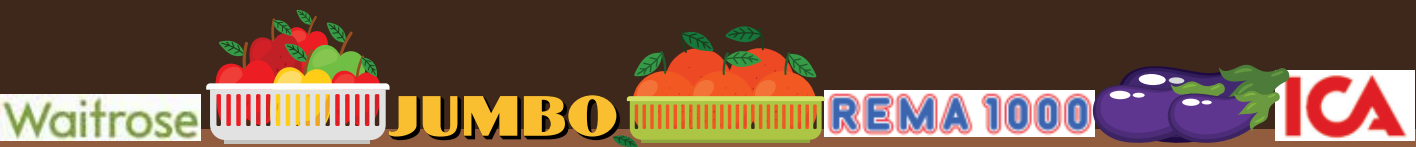
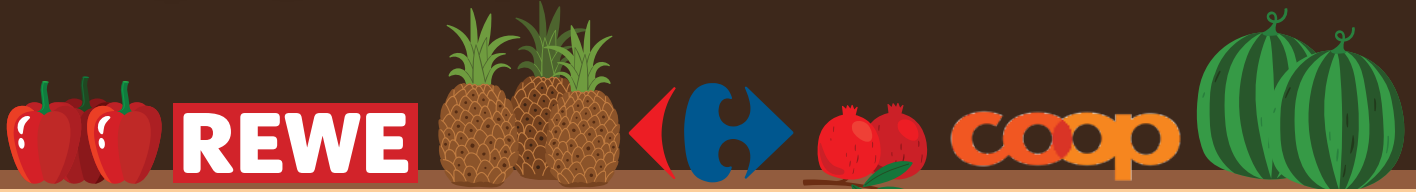
→ Entrevista a
Jesús Barranco,
Director General de
La Unión Corp



20 F & H

Revista Frutas
y Hortalizas

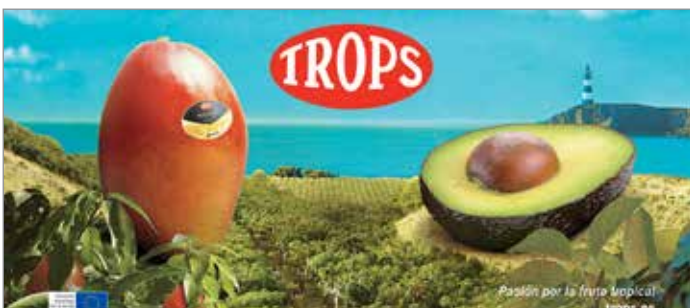
ANIVERSARIO



EL 'BIO' EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN UE



fyh.es
revistafyh
@revistafyh
/revistafyh



MMAX

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

ISO 9001
SCE
AUTENTICIDAD ENAC



“ Cuando eliges Bouquet
DAS VIDA PARA EL CAMPO

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

CATI

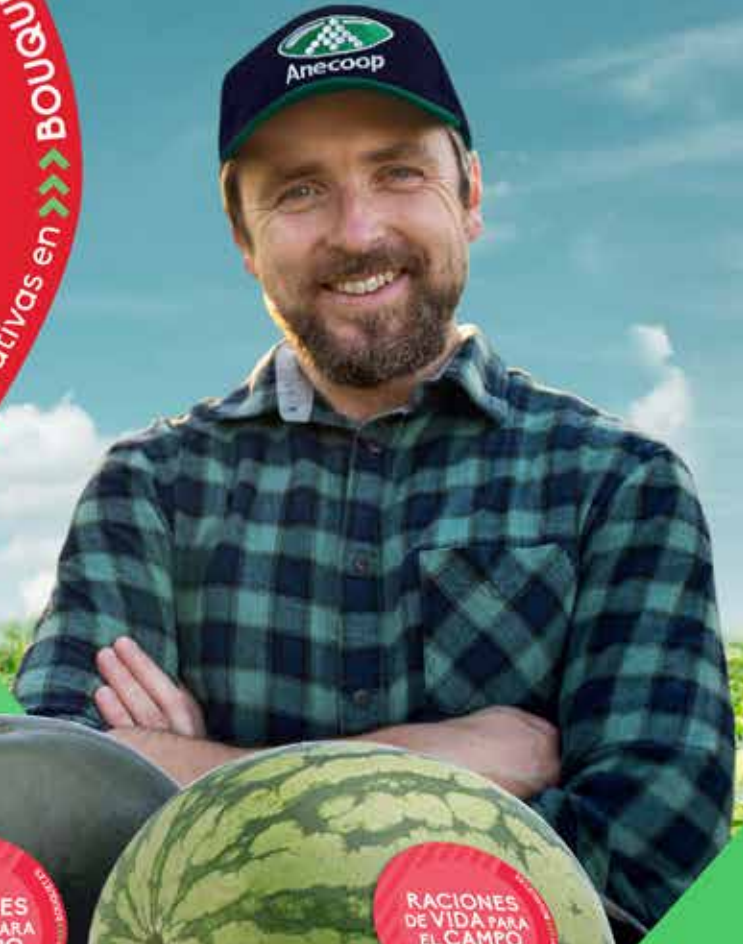
comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



otras iniciativas en BOUQUETES



- Afianzando la POBLACIÓN al MEDIO RURAL
- LIMITANDO el ABANDONO de CAMPOS
- Facilitando el RELEVO GENERACIONAL

Y también mini sandía sin pepitas **BIO**

BOUQUET ES UNA MARCA DE



Anecoop

Colaborador especial:



III SIMPOSIO AGRICULTURA ECOLÓGICA

NUEVA FECHA: 19-20 NOVIEMBRE 2020

AUDITORIO DE EL EJIDO

ECOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD



Más información:

simposio@fyh.es

T. +34 950 62 54 77

www.fyh.es/simposio

Organizan:



Patrocinadores:



Colaboradores:





Encuentra más información en
www.f&h.es

F&H SUMARIO

14

CUADERNO

La gran distribución lidera el negocio de las frutas y hortalizas 'bio' en Europa, pero no en un escenario consolidado ni al mismo ritmo de penetración. Cada cadena y en cada destino el 'rol' es diferente.

FGH459

MAYO 20

4

MAYO 2020 _ SEMANA 20 _ Nº 459

8

EN PORTADA

REWE TIENE RESPUESTAS AL FUTURO DE ALEMANIA

10

ENTREVISTA

JESÚS BARRANCO, DIRECTOR GENERAL DE LA UNIÓN CORP

30

MERCADOS

LOS ESPAÑOLES NO PIERDEN DE VISTA A LA ZANAHORIA

32

ORIGEN

AGROTECHNO: NUEVAS PRÁCTICAS PARA ELEVAR EL 'BIO'

34

ORIGEN

NADIE QUIERE PERDERSE EL BAILE CON EL LAMUYO

44

ORIGEN

LOS 7 PILARES DE DEFENSA EN MURCIA

48

DISTRIBUCIÓN

HOLANDA: SÓLO EL TRES POR CIENTO VA A LA BASURA

50

EMPRESAS

LAS SANDÍAS DE ANECOOP PONEN TIERRA DE POR MEDIO



SECCIONES

- 5. EDITORIAL
- 6. 360 HORAS
- 7. FOCUS
- 12. EL DATO
- 14. CUADERNO
- 30. MERCADOS
- 32. ORIGEN
- 45. ENTORNO
- 46. LÍNEA VERDE
- 48. DISTRIBUCIÓN
- 50. EMPRESAS
- 58. PRIMER CORTE
- 59. LA IMAGEN



Lineal de productos biológicos en un supermercado de la cadena Lidl en España.

EDITA:



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

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

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

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

De los valores no siempre se mantienen los proyectos

Al comercio especializado de productos ecológicos las cuotas de mercado no le han reportado más que cifras y curiosidades y no tendencias, ya que el perfil de su clientela estaba marcado por valores y siempre los ejecutivos de estos grupos se han mostrado seguros de la fidelidad de su clientela.

Siempre hasta que las cadenas convencionales se han esforzado por mejorar el lineal 'bio' y por generar estrategias de sostenibilidad en las tiendas, mediante el uso de luces Led, la reducción del plástico en el 'packaging', el uso de energía sostenible en los murales de frío y todo aquello que sea posible.

Es en este momento cuando las cuotas de mercado empiezan a interesarle a los Naturalia, Bio C'Bon, Alnatura o Natura Si, entre otros. Y es que la fidelidad sí tiene precio, y los comercios especializados han visto perder significativa cuota de mercado en la mayoría de los destinos europeos, que han sido tomados por las cadenas convencionales.

Todos los años las cadenas 'bio' no han perdido ventas, pero si espacio de mercado y eso al final se paga cuando has de negociar con los proveedores.

Es por este motivo que las cadenas 'bio' de Francia se pusieron las pilas durante el primer trimestre de 2020 y por primera vez ofrecieron frutas y hortalizas 'bio' más económicas que las cadenas convencionales, y al mismo nivel que el 'discount' en algún mes, según desvela un estudio realizado por la revista F&H en la presente edición y que puede leer en la sección Línea Verde.

Y es que aunque el valor 'bio' es una realidad en manos de los comercios especializados, también es una realidad los ingresos que paga los gastos, la mano de obra, el alquiler de las tiendas y a los proveedores.

Durante muchos años los proveedores de las tiendas 'bio' se mostraban encantados por las liquidaciones recibidas, pero las partidas demandadas iban a un ritmo mucho menor que las marcadas por la gran distribución, y eso tiene un precio. ■

Director
Rafael I. Losilla Borreguero

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].

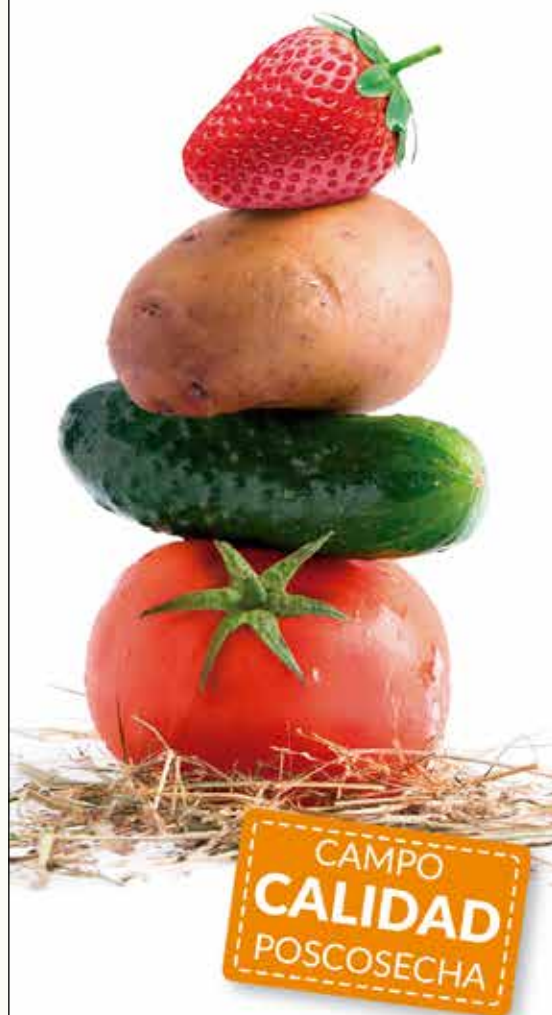
Producción / Suscripciones
Trinibel Barranco.

Diseño y Maquetación
Francisco Valdivia.

Imprime
Gráficas Piquer.



Para mon
by Keops
PREBIÓTICOS
EVITA ENFERMEDADES



VIAGRO
NUTRICIÓN Y SANIDAD VEGETAL

www.viagro.es • +34 950 290 900



360
HORAS

Revolución en el Drive francés

Las ventas de frutas y hortalizas por el sistema Drive se dispararon durante las primeras cuatro

semanas de confinamiento en Francia. Las ventas se incrementaron un 159 por ciento en hortalizas frescas y un 148 por ciento en frutas. Este repunte de las ventas era esperada por las cadenas y ha facilitado que las cifras del modelo gran supermercado e hipermercado no hayan sido peores, ya que el Drive suele estar instalado en comercios de gran dimensión por el espacio que demandan este tipo de servicios. La consultora Nielsen no duda de que la dinámica de ventas a través del Drive se mantendrá especialmente activa.



→ Menos sandía

El caudal de oferta de sandía en Almería no se encuentra en los niveles esperados. La primavera no ha sido tan brillante y con un total de ocho días de agua, complicando la floración y el cuajado de la sandía. Hay menos sandía y en algunos casos son sandías con problemas de 'ahuecado' y mala carne.



→ Será por contenedores

La naviera Maersk cancelará 140 salidas hasta el mes de junio y verá como los volúmenes de carga se reducen en un 25 por ciento, justo cuando empieza la campaña de cítricos del Hemisferio Sur. Es la principal preocupación de los operadores sudafricanos y argentinos, ya que los retornos con carga al Hemisferio Sur no están garantizados y las navieras podrían retrasar sus regresos a los puntos de origen.

→ Menos superficie de hueso

España está siguiendo la misma pauta de Italia y Francia y confirma la reducción superficial de melocotón y nectarina. Los datos testados por el Gobierno de España señalan que se ha reducido la superficie en un ocho por ciento, siendo la reducción de hasta un 26 por ciento en Andalucía.



→ Bajo mínimos

Los 'stock' de manzanas en Italia están bajo mínimos. La demanda ha sido especialmente activa en abril y sólo quedan 352.000 toneladas de manzana en los almacenes según Assomela, un 23 por ciento más bajo que el promedio de las temporadas anteriores. Las ventas de abril fueron de 204.000 toneladas. Un mayo fuerte ... y adiós al 'stock'.

→ Inflación

El precio de las frutas y hortalizas se incrementó en un nueve por ciento en Francia durante las primeras cuatro semanas del confinamiento, según la consultora Nielsen. La gama 'bio' se elevó en un 12 por ciento, aunque en este caso fue por falta de disponibilidad de producto. Se redujo un 11 por ciento la oferta de hoja 'bio' y un 20 por ciento el tomate rama.



→ En números

Las otras cifras de la Covid-19

100.000 extremeños reciben el Plan de Empleo Rural (PER) y los empresarios del Jerte (Cáceres) han tenido que crear una bolsa de trabajo para solicitar 1.000 temporeros para la recolección de la cereza. A los fruticultores le asaltan las dudas por la calidad de la fruta, la respuesta del mercado y como primer problema la falta de mano de obra para recolectar el codiciado fruto rojo.

Se estima que el 50 por ciento de la cosecha se podría quedar en el árbol con la mano de obra sumada en la actualidad.

137 por ciento

es la diferencia de las liquidaciones en origen de la naranja y la mandarina española durante las semanas del confinamiento por el Covid 19 con respecto al mismo periodo de la campaña anterior. 0,35 euros por kilo por la naranja y 0,75 euros de la clementina.

FOCUS

36%

más de hortalizas han comprado los españoles desde la semana 11 hasta la semana 16 de 2020 con respecto al mismo periodo de 2019. Sólo en marzo de 2019 cada español compró más de 3,5 millones de kilos de hortalizas.

Hasta un 50% más → han elevado sus demandas los comercios especializados en frutas y hortalizas 'bio' en Francia durante días salteados y arbitrarios. No ha sido una demanda constante, pero cuando ha surgido los volúmenes se han disparado.



Goya Sidi Van Gogh

CapGen SEEDS

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

26.000 británicos civiles no temporeros

son los que se han apuntado para suplir la falta de temporeros en el Reino Unido para la recolección de las hortalizas de primavera. El colectivo National Farmers Union había solicitado al Gobierno de Johnson la posibilidad de fletar aviones desde Bulgaria y Rumanía.

3.400 euros libres de impuestos

es lo que pagarán los empresarios suizos por la recolección del espárrago blanco a los temporeros. Tradicionalmente, este trabajo lo realizan búlgaros y ucranianos, pero los problemas del Covid 19 están obligando a los productores a elevar el sueldo o reducir las horas de trabajo.

EN
PORTADA

La oferta alemana eleva la media de los precios de las hortalizas en el mercado teutón.

El ojo adelantado de Herr Rewe

Rewe decidió a finales de 2019 reducir el número de referencias de tomate. Una decisión que se ha hecho tendencia, al cerrar las cadenas alemanas 2019 con menos promociones y centrando el 52% de las 'promos' en 10 categorías.

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

26 de noviembre de 2019. El responsable de la categoría de hortalizas del grupo alemán Rewe, Stephan Weist, comunica en el Global Tomato Congress ante 250 profesionales del segmento tomate que sus tiendas en Alemania van a empezar a reducir sus lineales de tomate y pasarán de los 24 actuales a los 15 cuando finalice 2020. Weist justificaba esta decisión por la escasa empatía de un gran número de referencias de tomates, ya que de las 800 referencias que Rewe maneja en sus tiendas germanas a lo largo del año, 50 acaparan el 97 por ciento de las ventas, en un ejemplo de que el consumidor germano ha llegado a su punto de saturación.

15 de abril de 2020. El analista del Agrar Markt Informations (AMI), Michael Koch, anuncia que durante 2019 las cadenas alemanas anunciaron 107 gamas de hortalizas, cinco menos que durante 2018, y las 10 categorías más anunciadas absorbieron el 52 por ciento de las promociones.

De las 10 hortalizas más consumidas por los alemanes, ocho subieron de precio durante 2019

CONSERVADORES. Los alemanes se han hecho conservadores y las cadenas han comprobado que el actual cupo de categorías es más que suficiente para sus usuarios. De hecho, lo más llamativo entre el 'Top Ten' de las hortalizas más promocionadas por las cadenas alemanas es que entran los cogollos y salen las cebollas.

Todo lo demás es más de lo mismo con el tomate, pimiento, pepino, coles, calabacines y patatas liderando las promociones, con un desarrollo sin techo del tomate cherry + cocktail, pero sin hartar al consumidor.

Los detallistas alemanes realizaron 21.240 promociones con hortalizas tanto en convencional como en orgánico, lo que supuso un uno por ciento menos que en 2018, porque el efecto de las 'promos' también se agota y las cadenas descubren que las 'promos' dificultan la cuenta de resultados.

De hecho, durante 2019 hubo menos 'promos' en los lineales y hubo más ingresos en las cajas registradoras. De hecho, cada hogar alemán destinó casi 185 euros en comprar hortalizas frescas, la mayor cantidad desde que hay serie histórica para un consumo per cápita de más de 71 kilos.

Las cadenas alemanas redujeron sus 'promos' de hortalizas en Navidad y a principios de año. La fecha de Navidad se realizan 'promos' para motivar el consumo, mientras que enero y febrero se promocionan verduras para reducir los excesos de la Navidad. Y es que las cadenas ya consideran un clásico acudir a comprar brócoli y lechuga para reducir los kilos de la Navidad y pretenden no reducir sus márgenes de beneficios en algo que ya es tendencia.

EL PRECIO DE LO LOCAL. Son la temporada doméstica la que rompe los bolsillos de los alemanes. La oferta del Sur de Europa suele ser competitiva y lineal y no tiende a dar problemas a las distribuidoras alemanas. No pasa lo mismo con la oferta local.

Si los alemanes pagaron un cinco por ciento más por comprar hortalizas se debió a los problemas de disponibilidad durante los meses de verano. Alemania quiere sus hortalizas pero cuando el verano se pone 'caliente', las plantaciones de hoja se vienen para abajo y hay problemas de desabastecimiento. Consecuencia: Toca subir precios.

De los 10 primeros productos hortícolas más consumidos por los alemanes, ocho subieron de precio durante 2019. De los que más los productos de hoja por los problemas de abastecimiento de los productores germanos.

ACERCARSE A LOS CALIBRES PEQUEÑOS. Una de las realidades alemanas es el acercamiento hacia los calibres



pequeños. Pasa en la categoría de tomates, empieza a pasar en pimiento, está ocurriendo sandías y melones y ahora en hoja. La categoría de cogollos ha pasado al 'Top Ten' y ha desplazado a la cebolla.

Se reafirma el peso de los hogares unipersonales y de las parejas sin descendencia en una Alemania envejecida que busca productos cómodos. Pero esta comodidad se ha visto superada por el Covid 19.

Dos de las agencias en tendencias más ilustres de Alemania –la propia AMI y Oliver Wyman– dibujan algunas trazas de la Alemania post Covid 19, donde se reduce la exposición de los alemanes a comer fuera de casa.

El consumidor alemán había roto moldes en los últimos años con un 26 por ciento de la población habituado a comer al menos una vez fuera de casa a diario en un mercado especialmente casero en la mayoría de las ciudades salvo en las regiones del Sur y Berlín.

El canal Horeca se ve muy afectado por el Covid 19, ya que la encuesta a 9.000 consumidores germanos realizada por la agencia de tendencias Oliver Wyman señala que el 32 por ciento de los alemanes cocinarán más en casa y esto beneficia sobremanera a los productos de I gama.

El 25 por ciento de los alemanes –según la citada consultora– compra más hortalizas desde que estalló la crisis sanitaria del Covid 19 y las cadenas son testigo de esta situación, ya que sólo en marzo las ventas de frutas y hortalizas se incrementaron en un 11 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior.

El asesor de la firma Ulmer, Gunter Ladny, señala que el Covid 19 “va a beneficiar a las verduras, por la necesidad de la gente de alimentarse sanamente, pero buscando el producto regional cada vez más”. Es una cuestión de los meses de verano



LA VIDA EN RED Y CERCA. Las ventas online han dado un paso adelante. Su cuota de mercado es inapreciable, sobre todo, en frutas y hortalizas convencional. No ocurre lo mismo en 'bio' donde ya aparece con una cuota de mercado por encima del uno por ciento. Pero la compra online se produce para evitar contagios y la exposición de los alemanes a acudir a los supermercados y a las tiendas, a pesar de las medidas sanitarias expuestas por todas las cadenas.

El Covid 19 va a fortalecer el comercio de proximidad y “tras el Covid 19 la tendencia es acudir más a la tienda más cercana, en un destino donde no hay fidelidad para comprar frutas y hortalizas, ya que los alemanes nunca están satisfechos de todo lo que compran”, argumenta Ladny. ■

Los cogollos de lechuga ganaron popularidad entre los alemanes durante 2019.

El 25 por ciento de los alemanes compra más hortaliza desde que estalló el Covid 19

ENTREVISTA

JESÚS BARRANCO MARTÍN

Director General de La Unión Corp



“La subasta telemática ha venido para quedarse”

POR JUAN ARIAS

Pese al COVID-19, desde La Unión Corp han seguido abasteciendo con normalidad a sus clientes y, aprovechando las nuevas tecnologías, han puesto en marcha este nuevo servicio, que a día de hoy cuenta ya con 40.000 visualizaciones.

FGH: ¿Cómo han hecho frente al COVID-19?

J.B.: “Hemos adaptado todas las actividades al cumplimiento de las máximas medidas de seguridad. Desde la medición de la temperatura a todos los empleados, instalación de mamparas de separación en los puestos de manipulado, entrega de kit de seguridad a cada empleado, a los que se les han dado mascarillas, guantes y gel hidroalcohólico para que puedan realizar su tarea con las máximas medidas de seguridad.

Todo esto se ha combinado con una limitación de aforos en cada una de las instalaciones de la empresa, desde la oficina hasta los almacenes pasando por todos los vestuarios, baños y comedores que conforman los recintos”.

FGH: ¿Hasta qué punto el virus ha condicionado la segunda parte de la campaña agrícola? ¿Han tenido que reprogramar su trabajo?

J.B: “Se ha continuado trabajando con normalidad en cuanto a la actividad. No obstante, desde que empezó el estado de alarma se han incrementado varios gastos, que suponen un sobre coste del 35% para la empresa. Además de la ampliación de medidas de seguridad, desde La Unión hemos realizado una inversión de 300.000 euros en incentivos para todos los trabajadores por su compromiso y dedicación en estos momentos”.

AUMENTO ESCALONADO

FGH: ¿Han notado un aumento de pedidos durante la crisis?

J.B: “Sí, pero el aumento ha sido muy escalonado. Primero llegó al mercado español y posteriormente al resto de pedidos de Europa. Al principio hubo un pico de ventas por la incertidumbre del cliente final sobre el desabastecimiento de estos productos. Sin embargo, desde La Unión hemos abastecido a nuestros distribuidores con total normalidad y cumpliendo todos los plazos en cada proceso”.

FGH: Han puesto ustedes en marcha una subasta telemática, ¿qué balance hacen de la misma?

J.B: “Estamos muy contentos. Este nuevo servicio ha tenido muy buena aceptación y hoy contamos con más de 40.000 visualizaciones. Con la subasta telemática ponemos de manifiesto nuestro compromiso de transparencia con todos los eslabones de la cadena. Los agricultores lo agradecen, de esta forma, pueden ver su género y precio al que se vende”.

FGH: ¿Se adapta bien el agricultor a estas innovaciones?

J.B: “El agricultor almeriense es un agricultor innovador, lo lleva en su ADN. Los agricultores de La Unión se han adaptado perfectamente a cada uno de los cambios, no solamente al control biológico, sino también a todas las innovaciones del sector hortofrutícola. Son un referente a la hora de adaptarse a todas las medidas e innovaciones tecnológicas que han ido surgiendo con el paso del tiempo. Para nosotros es un placer poder acompañar y aportar a estos profesionales”.

EVOLUCIÓN DE LA SUBASTA

FGH: ¿Ha venido para quedarse la subasta telemática o cuando acabe esta coyuntura se

“Hemos realizado una inversión de 300.000 euros en incentivos para todos los trabajadores por su compromiso y dedicación en estos momentos”



Las nuevas tecnologías mejoran y ayudan a nuestro sector, son un pilar fundamental

volverá a la subasta tradicional?

J.B: “La subasta telemática ha venido a quedarse. Además, queremos que evolucione su formato rápidamente. Las nuevas tecnologías mejoran y ayudan a nuestro sector, son un pilar fundamental. Continuaremos apostando por este servicio y esperamos que esta sea solo la semilla de un fruto a largo plazo”.

FGH: Las circunstancias económicas derivadas del COVID-19 pueden hacer que el consumidor se decante por el producto commodity, ¿qué cabida tiene Shybari en este posible escenario?

J.B: “Los canales con presencia de productos Shybari son completamente diferentes a los commodity de la gran distribución a los que estamos acostumbrados. El volumen de ventas de Shybari ha crecido durante la fase de confinamiento. La estrategia de esta marca es seguir aumentando su presencia en el retail específico para productos de lujo. El objetivo es hacer crecer la marca y el sector con productos diferenciadores. Por supuesto, la calidad y exclusividad de estos productos se traslada al precio que se le paga al agricultor que participa en el proyecto Shybari”.

FGH: ¿Cómo está evolucionando el proyecto de envases biodegradables WeCarePack?

J.B: “Trabajamos sin descanso en este proyecto para conseguir que cada día los materiales de nuestros envases sean más respetuosos con el medio ambiente. La sostenibilidad mediomambiental es uno de los pilares estratégicos de La Unión. Queremos tener el máximo conocimiento de estos productos y poder ofrecer soluciones al mercado en materia de envases biocompostables”. ■



El volumen de ventas de Shybari, marca Premium, ha crecido durante la fase de confinamiento

EL DATO

FGH459

MAYO 20

12

↗ España manda en la exportación frutícola a Noruega, encabezando la lista en referencias como sandía, melón o caqui. De hecho, los exportadores españoles tienen un 19,9% de la cuota total del mercado desde el año 2014. Además de la sandía, el plátano [procedente de Costa Rica] y el aguacate [Perú] completan el pódium de las frutas más importadas por el país vikingo. Su alto poder adquisitivo y su preocupación por la vida saludable pueden suponer que incrementen sus importaciones de fruta.

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

Una buena parte de la población noruega desconoce que España es un país productor de frutas tropicales

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE FRUTA A NORUEGA

En euros. Fuente: Trade Map.

	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	634.303	688.947	678.864	707.944	679.709
España	117.255	129.926	133.901	138.392	135.559
Italia	52.831	60.466	59.095	60.178	52.260
Sudáfrica	40.505	40.200	45.284	44.439	51.982
Países Bajos	38.842	38.158	36.470	37.609	41.402
Estados Unidos	42.941	65.799	44.051	43.265	39.422
Perú	19.164	25.391	29.612	36.428	37.649
Polonia	26.414	26.821	29.735	32.105	30.299
Costa Rica	38.398	41.653	28.046	30.996	27.682
Marruecos	15.830	15.385	24.817	29.142	27.005
Chile	40.022	38.879	36.841	37.352	24.837
Ecuador	27.095	30.145	25.107	22.926	20.551

La fruta española causa el 'kos' a los noruegos

Con esta palabra se refieren a pasar un buen rato, algo que facilitan al consumir la sandía, plátano y aguacate, las referencias más importadas por este país y a las que se suma el melón y el caqui, en temporada.

El 'kos' es la versión noruega de pasar un buen rato y lo consiguen, entre otras cosas, disfrutando de las frutas tropicales que importan de España. De hecho, estas tienen una gran acogida en el país vikingo, cada vez más preocupado por la alimentación y la vida saludable, sobre todo, entre la población joven.

Según el estudio elaborado para el ICEX por Belén Padrón e Isabel Gil, titulado 'El mercado de frutas tropicales en Noruega', el alto poder adquisitivo de los noruegos "también influye en el aumento de las importaciones de este tipo de referencias". La proximidad de España en comparación con otros competidores, como es el caso de Sudáfrica, lo convierte en el primer proveedor de frutas de este país. De hecho, según este documento, los exportadores españoles tienen un 19,9% de la cuota total del mercado desde el año 2014, con un crecimiento casi constante, salvo en 2017, cuando descendió a un 19,5% frente al 19,7% del año anterior.

Y es que, las importaciones de frutas han ido aumentando paulatinamente en términos de valor, lo que indica que el sector es "bastante estable y las predicciones de cara a los años venideros serán positivas".

FRESCO Y DE CALIDAD. Los noruegos son muy exigentes a la hora de elegir los productos para la cesta de la compra y apuestan por calidad y frescura. Por esta razón, eligen la mayoría de las veces un producto que proviene de Europa. Su menor tiempo de tránsito en la logística hace que la fruta puede cortarse en su momento óptimo de maduración, motivo por el que "puede ofrecerse un producto de mejor calidad y sabor al consumidor noruego".

Un dato a tener muy en cuenta por parte de las empresas españolas interesadas en este mercado es que las frutas más importadas en 2018, tanto en valor como en volumen, fueron plátano, aguacate y sandía. La importancia de estas tres referencias para el consumidor noruego es tal que, según la base de datos Statistis Norway, con datos de 2018, las importaciones de plátano verde experimentaron un crecimiento del 36% en valor; el mango y el melón un 3%, y el caqui creció un 4 por ciento.

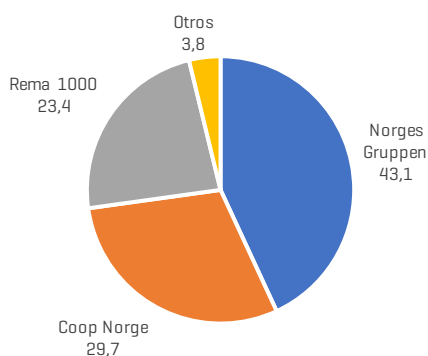
Precisamente el del caqui es un caso curioso, ya que, según afirman los expertos del sector, esta fruta típica de los meses de otoño tiene un mayor reconocimiento cuando se comercializa bajo la etiqueta de "fruta de temporada". Aún así, fue la sandía, con un aumento del 33 por ciento, la que más creció. En la otra cara de la moneda se situó el plátano, que sufrió un descenso de un 5 por ciento.

Si bien es cierto que aún existe un cierto desconocimiento del tropical por los consumidores noruegos, las perspectivas de cuota de mercado son muy favorables y ofrecen interesantes oportunidades a los exportadores españoles.

Se espera que la demanda de este tipo de frutas aumente, impulsada por el nivel adquisitivo de los noruegos y por su cada vez más amplio conocimiento de este tipo de productos, gracias a los numerosos viajes que realizan a España y su creciente interés por la gastronomía.

En Noruega son conscientes de la calidad del producto español en el sector hortofrutícola, principalmente aquellos de los que existen mayores volúmenes disponibles como cítricos, tomates o pepino. No obstante, la población noruega puede que desconozca que España es un país productor de tropicales, puesto que en los supermercados, sigue predominando el procedente de Sudamérica. Sin embargo, se puede revertir esta situación, ya que un aspecto que favorece cada vez más al producto español es la cantidad de noruegos que viajan a nuestro país para disfrutar del clima y la dieta mediterránea.

Según los datos la Oficina de Información Diplomática, entre enero y agosto de 2018, se registraron 1,51 millones de visitantes provenientes del país vikingo, que cuenta con alrededor de 5,5 millones de habitantes. Este interés por España y la regularidad con la que viajan, por lo general a las costas españolas, deriva en que los noruegos se acaban familiarizando con el producto que consumen durante sus vacaciones y al que identifican cuando lo ven en su país de origen. Aún así, no estaría de más realizar una promoción de las frutas tropicales españolas en Noruega, es importante señalar las propiedades del producto e incluso la zona geográfica de la que provienen, siempre en noruega. Ambas estrategias acercan al consumidor a momentos que han vivido en sus vacaciones e identifican el producto con un momento y un lugar concreto donde, además, la calidad de los alimentos y seguridad alimentaria son notablemente destacadas. ■



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN NORUEGA

Fuente: ICEX.

Incentivar el consumo

A través de la promoción se podría incentivar el consumo de la fruta en el país vikingo. No hay que olvidar que, según un estudio realizado por Eurostat en el año 2018, Noruega se encuentra en el puesto 14 de una selección de 32 países del continente europeo en consumo de fruta.

La principal causa puede deberse a los precios de estos productos, puesto que se ha encarecido un 5 por ciento con respecto a 2017, según los últimos datos que se tienen en cuenta. Esa subida de los precios de la fruta viene marcada porque en el país existe un oligopolio entre las cuatro principales cadenas de distribución alimentaria que operan a nivel nacional - Rema 1000, Coop Norge SA, Norges Gruppen y Bunnpris-, lo que implica que no exista una competencia real sobre los precios en el mercado y que, por lo tanto, al consumidor le cueste acceder a fruta de calidad a precios asequibles.

Te ofrecemos lo mejor







Ahora también ecológico.

En Nature Choice tenemos producción propia y el máximo control durante todo el proceso para asegurarte la máxima calidad. Somos un referente en los mercados más exigentes.

Porque ofrecerte lo mejor está en nuestras manos.

Esta en nuestras manos





www.naturechoice-sat.com

CUADERNO



—ALEMANIA—

Rewe y Edeka se ganan la fidelidad de su clientela

Alemania es un mercado de insatisfechos en las compras 'bio'. Sólo el 11 por ciento de la clientela de Rewe no sale de sus tiendas para las compras hortícolas 'bio' y es la cadena que lidera el grado de fidelidad en Alemania.

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

El segmento descuento lidera el volumen de frutas y hortalizas 'bio' adquiridas por los alemanes al acaparar el 38 por ciento de las ventas en hortícolas y el 36 por ciento en fruta. No es cuestión sólo de Aldi y Lidl, sino que el nuevo 'player' Netto Marken Discount –propiedad de la plataforma Edeka- ha colaborado en preservar el liderazgo del 'discount'.

Es un liderazgo basado en los dos argumentos que mejor desarrolla este formato: el Precio Venta Público con respecto a otros formatos y los costes medidos, ya que son las cadenas que menos referencias expone en sus lineales. Ese binomio estratégico le ha servido al segmento descuento en las categorías convencionales, pero ha empezado a quebrarse en las categorías 'bio' en el momento en que el segmento de consumidor más exigente ha buscado nuevas referencias en el lineal.

Los dos comercios del 'team' Edeka –Netto Marken + Edeka- se prodigan en proyectar la gama 'bio' en sus tiendas.

EVOLUCIÓN. La entrada de Edeka en Netto Marken Discount fue un toque de atención para el 'hard discount' Aldi Nord y para los descuentos Lidl y Aldi Süd. Aunque las cifras de las tiendas Netto están muy lejos de los dos grandes grupos del descuento alemán, si consigue tener un mayor porcentaje de clientes afines al lineal 'bio' al sumar un 6,8 por ciento; y lo mismo ocurre con Penny Markt –formato 'discount' de Rewe- al sumar un 7,4 por ciento de fieles, el mayor de entre todas las tiendas descuento, según desvela el estudio de 'bio-afinidad' de la consultora Agrar Markt Informations (AMI) realizado en 2019 y al que ha tenido acceso en exclusiva la revista F&H. La llamada 'bio-afinidad' ha venido por la decisión de Netto Marken y Penny Markt de incrementar las categorías 'bio' hace tres ejercicios y hacer mover ficha a Aldi y Lidl.



Especialistas en calabacín

Mayes

Manipulación y comercialización de productos hortofrutícolas

www.mayesexportacion.com

Exportamos calidad y seguridad...
NATURALMENTE



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

info@mayesexportacion.com

De hecho, Lidl y Aldi Nord gozaban en 2015 de tan sólo una fidelidad del 2,8 por ciento y del 5,1 por ciento, respectivamente, entre sus clientes de frutas y hortalizas 'bio' al ofrecer tan sólo una gama muy reducida que se limitaba a zanahorias, manzanas, cítricos o tomates.

LA PRIMERA REVOLUCIÓN. Fue a partir de 2018 cuando se produce una revolución en el canal de la distribución a la misma vez entre los formatos super & descuento.

Rewe y Edeka empiezan a liderar una revolución para hacerse fuertes en las ventas del 'bio'. El objetivo de Rewe era crecer en la categoría de frutas y hortalizas 'bio' lo que no podía crecer en convencional, y para ello elevan el número de referencias, incorporando categorías no usuales como tropicales, peras, hoja, canónigos o calabacines y desde 2019 sumarse al granel en 'bio', lo que suponía una revolución para cualquier formato convencional.

Rewe lanzaba un órdago al comercio especializado al atacar con su misma arma: sostenibilidad.

El proceso en Edeka fue más lento porque la decisión parte de cada tendero y el ritmo de permeabilidad es más lento en un grupo con más de 4.000 jefes.

LA DECISIÓN ACERTADA. Aquella decisión por parte de los dos grupos fue acertada hasta el punto de que Rewe como Edeka tienen el mayor número de clientes fieles en el segmento frutas y hortalizas 'bio', y gracias a esta fidelidad el segmento supermercado goza hoy de una cuota de mercado del 33 por ciento en hortícolas y del 37 por ciento en fruta, frente al 29 por ciento y el 35 por ciento, respectivamente, en 2015.

Rewe es la cadena que más 'bio-afines' tiene en la distribución germana con el casi 11 por ciento de su clientela que sólo tiene a esta cadena como lugar de compra para la gama 'bio', según el informe del AMI.

	2015	2016	2017	2018	2019
Discount	38,0%	36,0%	37,0%	39,0%	38,0%
Super + Hiper	29,0%	30,5%	30,0%	32,0%	33,0%
Super 'bio'	13,5%	14,5%	14,0%	13,0%	12,0%
Mercados	5,5%	6,5%	6,5%	5,0%	6,0%
Venta directa	7,0%	6,5%	6,5%	5,5%	4,5%
Resto	7,0%	6,0%	6,0%	5,5%	6,5%

Y es que Rewe es la cadena que hoy cuenta con mayor número de referencias en frutas y hortalizas 'bio' ocupando más del 10 por ciento físico del lineal y usando un sistema de cartelera en verde para la gama 'bio' inconfundible para la clientela.

Rewe es hoy la cadena que lidera las compras de frutas y hortalizas 'bio' en España al haber comprado por valor de 112 millones de euros (dato de 2018), de los

EVOLUCIÓN CUOTA DE MERCADO DEL CANAL RETAIL EN HORTALIZAS 'BIO' EN ALEMANIA

Fuente: AMI.

Agricultura Ecológica

Biosanz

www.biosanz.es

Avda. Opel España, 11
50290 EPILA (Zaragoza) - Spain
T: 976 83 69 74 / 679 44 49 27
Email: administracion@biosanz.es

Rewe es la cadena con mayor número de referencias en frutas y hortalizas 'bio' en Alemania



Las promociones de frutas y hortalizas 'bio' se incrementaron un 11 por ciento en la gran distribución durante 2019

que el 60 por ciento han ido a parar a las tiendas ubicadas en Alemania. Y si Rewe es la cadena con mayor número de clientes satisfechos y afines con la gama 'bio'; Penny Markt lo es en el segmento 'discount', aunque con una estrategia bien diferente.

EL FUTURO. Todas las cadenas de la gran distribución quieren crecer en el segmento 'bio' hasta el punto de que las 'promos' de la gran distribución en 2019 se incrementaron un 11 por ciento, cuando se redujeron un cuatro por ciento en las frutas y hortalizas convencionales.

Rewe y Edeka están por la labor de abrir su cartera de productos 'bio' a nuevas referencias y dispuestas a oír la posibilidad de superar el 'packaging' como ya lo hace Rewe en una decena de categorías.

El grupo Rewe está utilizando el aguacate en tropica-

les y el calabacín en hortalizas como reclamo para conocer hasta donde sus usuarios están dispuestos a llegar en la demanda 'bio'.

Edeka también está en el mismo rango. Cuenta con 20 referencias de frutas y hortalizas 'bio' de media en la mayoría de sus tiendas con el tomate como el producto estrella –hasta cuatro referencias en algunas tiendas ubicadas en las regiones del Sur y Berlín– y el calabacín como producto que más ha crecido en espacio físico.

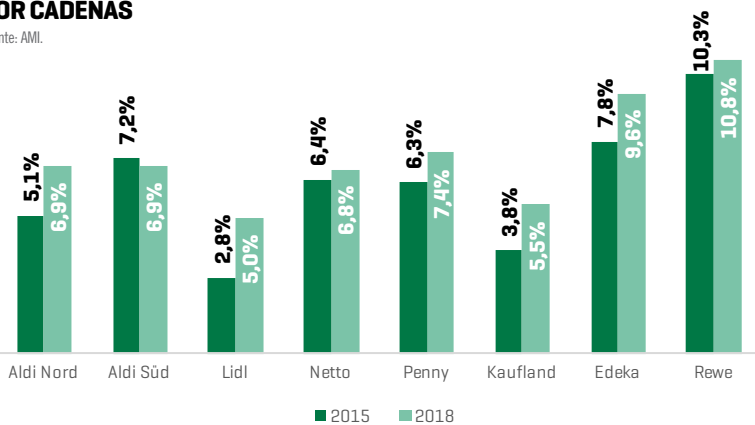
Pero Edeka no ha querido conformarse con las categorías populares y ha sumado a la cartera 'bio' a productos menos populares como la fruta de la pasión y la granada para acercarse a los consumidores de nueva generación: los funcionales.

Ambos grupos están abiertos a nuevas experiencias tanto para el lineal de invierno como para el verano.

Rewe (izda.) ofrece desde 2020 alrededor de 10 referencias 'bio' a granel y Lidl (dcha.) está empezando a ofrecerlas.

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE FIDELIDAD DE LA CLIENTELA EN LA VENTA DE HORTALIZAS 'BIO' POR CADENAS

Fuente: AML



Enjoy our greenhouse

Murgiverde
el color de lo natural

www.murgiverde.es

Sustainability Organic Growers Commitment

“AUTÉNTICA
SEMILLA
100% ECOLÓGICA

VITALIS[®] LA ELECCIÓN SEGURA
PARA EL PROFESIONAL ORGÁNICO



VITALIS[®] ORGANIC SEEDS, LA MARCA DE ENZA ZADEN
LÍDER EN EL MUNDO EN LA PRODUCCIÓN Y EL
CULTIVO DE SEMILLAS ORGÁNICAS



Rema 1000 ha reubicado el lineal de 'bio' a la entrada de la sección para ganar visibilidad.

-DINAMARCA-

El 'discount' permeabiliza en el bolsillo de los daneses

Rema 1000 ha puesto galones en la mesa del 'bio' en Dinamarca y es la cadena que más crece en ventas jugando al mejor precio, la variedad más amplia y la ubicación más visual. Los dos grupos de referencia Salling y Coop trabajan en recuperar espacio.

Dinamarca es el destino europeo donde las categorías de frutas y hortalizas biológicas más espacio ocupan en los lineales de las cadenas con penetraciones realmente llamativas en zanahorias, bananas y cítricos.

Estas tres gamas monopolizan las ventas hasta el punto de que el 45 por ciento de las zanahorias vendidas por las cadenas son biológicas y casi el 50 por ciento de las bananas, así como el 30 por ciento de las naranjas.

Este grado de penetración han convertido a las categorías más consumidas verdaderas 'commodities' y han generado facilidad en la negociación con los proveedores al segmento 'discount'.

De hecho, el descuento Netto lidera las ventas de productos frescos 'bio' con una cuota de mercado del 17 por ciento, dos puntos menos que en 2014, en el momento en que comercios paralelos en la gestión como Rema 1000 o Lidl se han introducido en el segmento 'bio'.

REMODELACIÓN. Los dos grupos de la distribución danesa -Salling y Coop- han visto perder cuota de mercado a favor de Rema 1000 y Lidl, simplemente al haber aumentado la presencia de productos 'bio' en sus lineales.

Rema 1000 es la cadena que más ha crecido en ventas de frutas y hortalizas 'eco' y ya se pone al mismo nivel de ventas que las tiendas Super Brugsen del grupo Coop, lo que ha provocado reacciones inmediatas.

Rema 1000 es la cadena que más crece en ventas de frutas y hortalizas 'bio' en Dinamarca

Dos reacciones por parte de las enseñanzas de Coop. Mural de frío sólo para el 'bio' para las categorías más sensibles como la gama de hoja, brócoli o puerros; y los productos de mayor valor como

champiñones o frutas del bosque. Desde primeros de 2020 eliminación de las bananas convencionales de todas las tiendas del grupo Coop a favor de producto orgánico.

Con estas medidas, el grupo Coop pretende que Super Brugsen vuelva a marcar diferencias con respecto a Rema 1000 y que Kvickly se convierta en alternativa a Rema 1000 por la vía banana.

Organic Growers

Healthy Fresh

Organic Fruit Worldwide

www.organicgrowers.eu

Tu respuesta cercana a la comercialización
Your close answer for your marketing

Offices in: SPAIN, UK and HOLLAND

GLOBALG.A.P. Empresa del grupo: (Belonging to the group) S.S.G. Agri-Supply Group S.A.

EL TRIUNFO DE REMA 1000. Y mientras los dos grandes grupos tratan de ahogar el desarrollo de Rema 1000, el 'discount' cerró sus ventas en frutas y hortalizas con casi un incremento del 20 por ciento durante 2019, manteniendo el ritmo de crecimiento del ejercicio 2018.

"Estamos en un impresionante progreso de ventas en 'bio', mientras que en el resto de las categorías estamos estancados", señala Henrik Hindborg, director de la gama orgánica de Rema 1000. Pero la clave del desarrollo de la gama 'bio' en Rema 1000 radica "en ofrecer a la clientela una serie de productos a precios razonables".

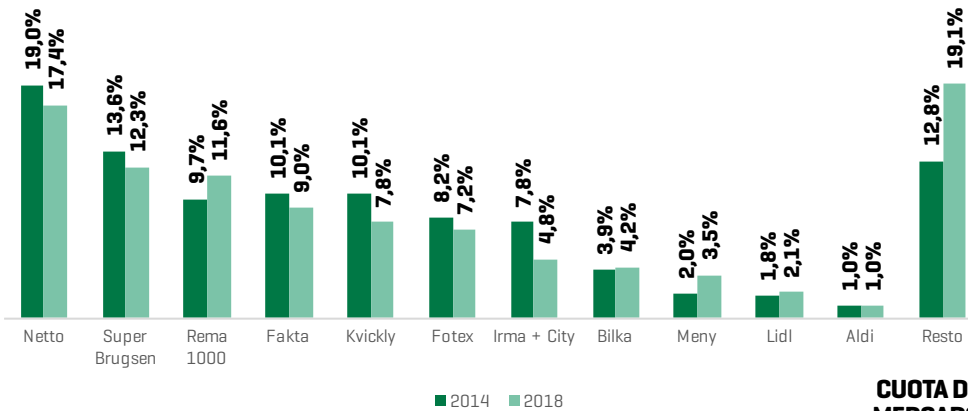
De hecho, Rema 100 presume en ser la cadena que más productos ecológicos vende a las familias danesas con niños pequeños, y "este hecho es muy diferencial, ya que estamos trabajando con nuevas generaciones a los que le estamos generando el gusto por lo 'bio' desde una edad temprana", apunta Hindborg.

El triunfo de Rema 1000 no se basa sólo en el precio, aunque es la cadena más barata en la gama de 'bio', sino en la ampliación de la categoría y su ubicación a la entrada de las tiendas.

Rema 1000 recoge una media de más de 25 referencias de frutas y hortalizas 'bio', destacando sobre todo el segmento hortícola con el tomate y el pimiento como las referencias más visuales y con más alternativas.

CULTURA DE CONSUMO. Los daneses son los ciudadanos UE que mayor consumo per cápita tienen en frutas y hortalizas 'bio' y los tres grupos con mayor peso cocinan sus planes de futuro.

El Grupo Salling trabaja en el fortalecimiento del hipermercado Fotex con una estrategia de democratización de las categorías más importantes. Salling trabaja en visualizar sobremano la gama de zanahorias, hojas y cítricos, pero se enfrenta a la disyuntiva de tener que frenar la expansión del producto local, por-



CUOTA DE MERCADO FRESCOS 'BIO' EN DINAMARCA

Fuente: GfK.

que lo doméstico prioriza sobre lo 'bio' entre la población nórdica.

En esta cultura de consumo 'bio' aparecen las iniciativas foráneas como la de Lidl y Aldi. Lidl ha incrementado su cuota de mercado de manera nítida, mientras que Aldi se mantiene en un cauteloso uno por ciento. Y es que Lidl ha dado el paso de garantizar en sus tiendas las categorías más vistas como brócoli, lechuga iceberg o pepino en hortícolas y manzanas, bananas y naranjas en frutales, y su posicionamiento se ha elevado entre su propia clientela. ■

Mural de frío de Super Brugsen para la gama delicada y de valor.



100%

producto orgánico

MÁS DE 40

años cultivando orgánico

MÁS DE 35

productos en unas instalaciones siempre a punto

camposeven

www.camposeven.com
www.freshvana.com

Lidl es el 'discount' que cuenta con el mayor número de referencias ecológicas en frutas y hortalizas.



-ESPAÑA-

Las cadenas regionales se hacen referencia en el 'bio'

Consum, Alimerka y Bon Preu por diferentes motivos son las cadenas con mayor grado de penetración de la gama 'bio' en el lineal de frutas y hortalizas, aunque Carrefour y Lidl buscan liderar las ventas.

Ni Carrefour, ni Lidl, ni El Corte Inglés. No se trata de cifras ni de ventas. Se trata de apuesta y de grado de penetración de las frutas y hortalizas 'bio' sobre el lineal de frescos. Y en este sentido las cadenas regionales se hacen más visibles, aunque sus cifras sean menores por una cuestión de número de tiendas.

Hay tres grupos que marcan tendencias y el término en el lineal de frutas y hortalizas ecológicas en España por estrategia: Consum, Alimerka y Bon Preu. Tres grupos de naturaleza regional, que sin manejar los 'presuntos' volúmenes de los grandes grupos interactúan en mayor grado de satisfacción con los productores que la gran distribución española.

Es cierto que grupos como Carrefour, Eroski, El Corte Inglés o Lidl han realizado inversiones y esfuerzos por posicionarse pero el ritmo de ventas no se dispara entre los consumidores españoles por la falta de homogeneidad del consumidor español.

Bon Preu cuenta con un córner 'bio' en la góndola de entrada de sus tiendas.



Carrefour en el segmento hipermercado y Lidl en el descuento quieren liderar ambos formatos de las ventas de frutas y hortalizas 'bio'. No existen cifras al respecto y tampoco la trasladan, pero el ritmo de velocidad 'bio' en España va lento.

Carrefour cuenta con cuatro tiendas 'bio' en España -dos en Madrid y dos en Barcelona-, muy lejos de sus objetivos iniciales de estar ubicado en las grandes ciudades.

Carrefour ha optado por la prudencia y ha diseñado tiendas de gama ecológica de 150 metros cuadrados para que los costes de personal y logísticos no se les disparen.

Las tiendas 'bio' de Carrefour alcanzan sobre las 100 referencias de frutas y hortalizas con el tomate y la manzana concentrando el 12 por ciento de las categorías.

El desarrollo 'bio' va por barrios. Los puntos de venta ubicados en Madrid, Cataluña o Valencia mantienen la idea original pero en ciudades de menor densidad de población y poder adquisitivo más limitado se centra en las categorías de más rotación.

Lidl expone más en sus tiendas porque la gama 'bio' es homogénea en todas sus tiendas con un total de 12-14 referencias ubicadas a la entrada de la góndola con gama de alta rotación como tomates, cítricos, manzanas, bananas, pepinos o calabacines.

LAS REFERENCIAS. La referencia de Alimerka se basa por su apuesta decidida en la ubicación de las frutas y hortalizas 'bio' desde un primer momento. Es la cadena que más ha expuesto en las frutas y hortalizas 'bio' al estar ubicadas en el centro de los lineales de servicio asistido.

Alimerka cuenta con un surtido entre 12-14 referencias en función de la estacionalidad de los productos. El grupo asturiano considera que "ubicar el producto ecológico en el primer plano de la frutería ha sido la manera eficaz de dar a conocer a todos nuestros clientes la gama ecológica y fidelizar a los consumidores de la gama de productos".

Bon Preu es el otro grupo regional que ha dado un paso adelante en la gama de frutas y hortalizas 'bio' al incorporar un córner propio de la categoría con más de 15 referencias, ocupando más del 10 por ciento del lineal.



▶ Las tiendas Carrefour Bio contemplan sobre las 100 referencias de frutas y hortalizas.



EL TERMÓMETRO. Pero es Consum quien marca un termómetro de la evolución del bio en España. Consum contaba con frutas y hortalizas 'bio' en el 27 por ciento de sus tiendas hace dos años y es "alrededor del 60 por ciento de nuestras tiendas", señalan desde la cadena.

Y es que la cadena, ubicada en la zona del Mediterráneo, no ha parado de introducir tiendas con la gama de referencias 'bio' pero a dos velocidades. 265 tiendas exponen el 100 por ciento de las referencias 'bio' y 145 puntos de venta suman las seis referencias de mayor rotación: plátano, aguacate, limón, kiwi, tomate rama y patata. En este tipo de tiendas incorporará en breve cerezas ecológicas.

Ahora mismo, las frutas y hortalizas 'bio' suponen el 3,5 por ciento de las ventas de la sección en las tiendas Consum, lo que constituye uno de los grados de penetración más altos junto con Bon Preu.

El grueso de las tiendas de Consum gozan de entre 35-40 referencias, haciendo de Consum la cadena con mayor grado de penetración en el lineal.

Consum, como termómetro de la penetración de las frutas y hortalizas 'bio' en España, atendiendo a su ritmo de escalada, señala que "la sección está dando paso agigantados y el ecológico tiene mucho margen siempre que sea de origen español". ■

Alimerka es la cadena española que ha expuesto la gama 'bio' en el punto más visible del lineal

“
Para nosotros es imprescindible mostrar al cliente a quién está comprando, qué y dónde lo producen
”

Enrique Romero
ceo Ecocoop






TRANSPARENCY





DIRECT SOURCING



BIOGROWERS




ASSORTIMENT


www.ecocoopceaer.com
info@ecocoopceaer.com













-FRANCIA-

Carrefour y Lidl elevan el peso de las cadenas por encima del 40%

Las frutas y hortalizas 'bio' representan el 13% de las ventas de todas las referencias ecológicas en la gran distribución salvo en Carrefour y Lidl, donde el objetivo de ambos grupos es elevar esa cifra por encima del 20%.

Son los dos actores que más han desarrollado el departamento de frutas y hortalizas 'bio' en sus tiendas y son los que han facilitado que la gran distribución gane un punto de cuota de mercado en los dos últimos años en la categoría.

Ambos tienen vocación de liderar el segmento cada uno en su parcela de distribución. Carrefour está desarrollando un lineal de frutas y hortalizas 'bio' paralelo al convencional en sus hipermercados bajo la tutela de Benoit Soury, un profesional que viene del grupo de la distribución biológica Le Vie Claire. Ahora los hipermercados Carrefour

ofrecen las frutas y hortalizas 'bio' a granel en grandes lineales -más de 100 referencias- divididas en frutas y hortalizas.

Actualmente, las frutas y hortalizas 'bio' suponen el 13 por ciento de la facturación de todas las categorías ecológicas en el formato gran distribución, según Agence Bio. El objetivo de Carrefour es incrementar sobremano este techo.

Quien ya lo ha hecho es Lidl. Su corner 'bio' es una referencia en el segmento descuento en Francia con sus 15-20 referencias, lo que supone en algunas semanas hasta el 20 por ciento de las referencias.

Lo normal es que el 10% del espacio del mural de frutas y hortalizas en Lidl sea para categorías 'bio'.

La estrategia de Lidl en 'bio' ha sido salirse de los corredores habituales del convencional y operar con importadores a precios interesantes, pero asegurando volúmenes.

TOMANDO NOTA. El movimiento de Lidl fue seguido rápidamente por Aldi y ahora esta enseña alemana puede sumar "hasta 20 referencias de frutas y hortalizas 'eco' en muchas de sus tiendas galas y según temporadas", apunta Kilian De Geyter, jefe de la sección en Aldi Francia.

Aldi elevó en 2019 en un 50 por ciento el número de categorías 'bio' y hoy como mínimo el 10 por ciento de las referencias de la cadena son orgánicas.

No todos los 'discount' han respondido de igual manera a pesar del interés por posicionarse en el 'bio'. Leader Price ha sido el grupo que más tarde ha llegado y la venta de un paquete importante de sus tiendas a Aldi les ha terminado de romper los esquemas.

Aldi elevó durante 2019 en un 50 por ciento las categorías de frutas y hortalizas 'bio'

FRUNET BIO
ORGANIC FRUIT & VEGETABLES

Ctra. De Algarrobo km. 2,5.
29750 Algarrobo. Málaga. España.
Telf.: 952 52 75 10 - Fax: 952 52 75 11.
E-mail: frunet@frunet.net

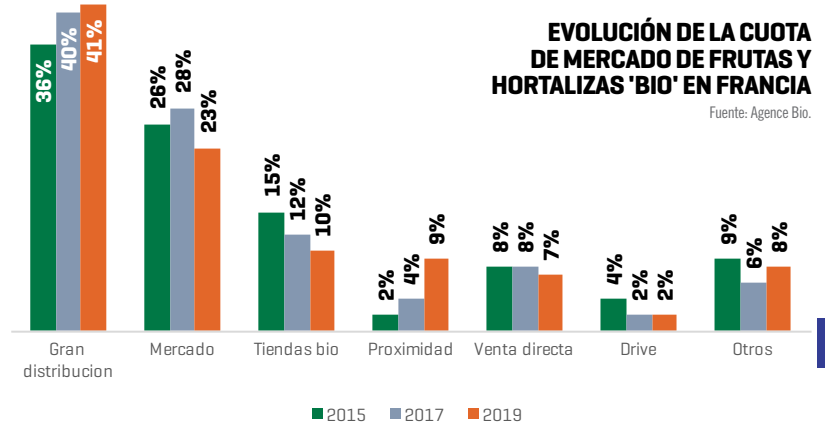
Imagen del lineal específico de frutas y hortalizas 'bio' en los hiper de Carrefour.

La cadena cuenta con una gama total de 150 productos 'bio' en sus tiendas, donde la categoría hortofrutícola está muy por debajo de la media de la gran distribución. De hecho, la cadena sólo ofrece categorías en 'promo', siguiendo una estrategia 'hard discount' por lo que ha perdido una parte importante de la clientela fiel al 'bio'.

LOS SUPERS. Las cadenas de supermercados de referencia en Francia recogen sobre el 10 por ciento de su lineal de frescos para la gama 'bio'. Es un negocio de 1.600 millones de euros, de los que el 41 por ciento se encuentra en la gran distribución y en donde grupos como Systeme U o Monoprix dan pasos hacia delante en sus segmentos.

Systeme U está siguiendo el ejemplo de Carrefour en un formato más limitado al desplazar un mural propio para las frutas y hortalizas ecológicas cerca del lineal de la gama convencional.

Se trata de una isla que suma unas 50 referencias que "alcanza a la vista de cualquier cliente que se acerque a la frutería de nuestros hipermercados o grandes supermercados", señala el departamento de Relaciones Externas del grupo.



Monoprix es la cadena de proximidad que más pasos ha dado para crecer en 'bio' al contar siempre con unas 15 referencias entre frutas y hortalizas 'bio', manteniendo durante las 52 semanas algunas categorías de alta rotación como manzanas, cítricos, tomates, calabacines, berenjenas o bananas. Las temporadas y la disponibilidad marcan la presencia de fresas, peras, bráscicas, melones o tropicales.

Un dato a tener en cuenta que facilita Agence Bio en su último Barómetro Bio: Las regiones de Rhone Alpes, la región del Loira, París y sus alrededores y PACA son donde la gran distribución tiene un peso mayor en las ventas de los productos frescos ecológicos, con cuotas por encima de ese 41 por ciento. ■

Las grandes tiendas de Systeme U están siguiendo el ejemplo Carrefour de disponer de islas propias para el 'bio'

tonifruit
organic fruit

100% ecológico, 100% fiable, naturalmente

T. +34 968 07 10 56
tonifruit.com

So Goods
Spanish Organics Goods

Tu marca 100% ecológica

T. +34 968 07 10 56
sogoods.bio



—ITALIA—

Las cadenas italianas respiran cautela

El fenómeno 'bio' en Italia no va tan rápido y la mayoría de las cadenas van con pie de plomo. Coop, Conad y Esselunga juegan en otra liga donde el 'discount' ofrece cifras al alza y la distribución especializada se hace notar.

El grado de penetración de las frutas y hortalizas ecológicas en Italia no es desproporcional. Su grado de penetración con respecto a las ventas en convencional se encuentra por debajo del cuatro por ciento, y por este motivo son muy pocas las cadenas que se atreven a realizar una sobreexposición de 'bio' en sus lineales. Coop, Conad y Esselunga son las que más se exponen pero muy lejos de los niveles de referencia de sus homónimas cadenas alemanas o francesas. El negocio de las frutas y hortalizas 'bio' en Italia se sitúa por encima de los 1.500 millones de euros pero con una importante presencia del comercio tradicional y de los comercios especializados, lo que provoca respeto por parte de la gran distribución.

LOS BUQUES. Coop, Conad y Esselunga son las cadenas que han dado más pasos en la configuración de sus

lineales. Conad y Coop lideran las ventas en frutas y hortalizas 'bio', aunque no existe un dato objetivo que lo ratifique.

Conad cuenta con unas 60 referencias de frutas y hortalizas 'bio' de las que 50 se exponen bajo su marca Verso Natura. Es el paso que ha dado Conad "para homogeneizar una idea de marca entre nuestra clientela y ganar presencia", señala Gianmarco Guernelli, gerente de la sección de frutas y hortalizas del grupo. La cadena contempla el perfil del comprador 'bio' italiano, especialmente centrado en el ámbito urbano en ciudades de más de 500.000 habitantes y en dos segmentos: solteros hasta 35 años y familias con hijos pequeños.

De hecho, el fuerte de las ventas de Conad se produce en las tiendas de grandes ciudades.

Lo mismo ocurre con Coop, donde la cadena cuenta con un acuerdo con Apofruit para el desarrollo de las Isole Almaverde Bio. Estas islas gestionadas por la firma distribuidora C'anova se encuentran en 12 hipermercados de Coop y gozan de más de 100 referencias. El director de Marketing de la firma, Paolo Pari, trabaja para ampliar las islas a otros puntos de venta de Coop.

Esselunga también ha dado un paso hacia delante al cerrar 2019 con un mural con más de 40 referencias y apoyarse en Almaverde Bio como proveedor y trabajar durante 2020 en desarrollar un nuevo 'packaging' de papel e ir retirando el plástico.

LOS PROYECTOS. Carrefour ha visto incrementar sus ventas de productos biológicos en el periodo 2017-2018 y se han marcado como reto sumar más de 5.000 millones de euros en 2022, lo que supondría elevar sus ventas en frutas y hortalizas ecológicas en torno a los 500 millones de euros.

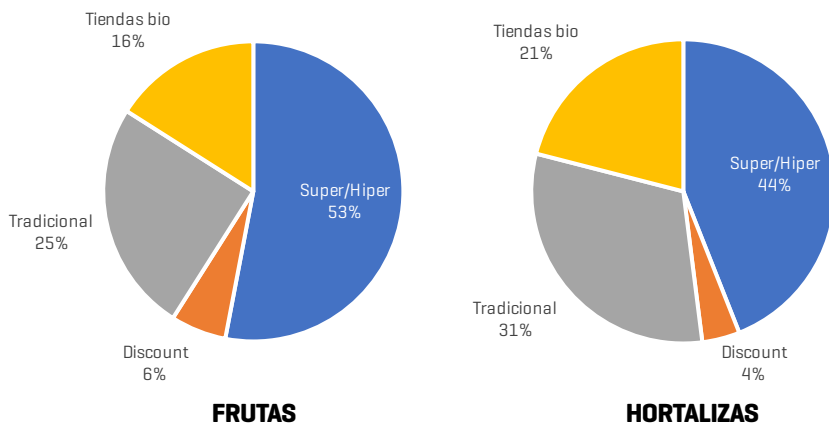
El director de frutas y hortalizas de Carrefour Italia, Luca Pesana, ha estado trabajando durante 2019 en el desarrollo de un plan para elevar categorías y visibilidad de la categoría. Actualmente, Carrefour cuenta con unas 30 referencias y la cadena ya trabaja en ser precursores en el formato granel en la distribución italiana.

Y es que frente al desarrollo de los tres grupos italianos Conad, Coop y Esselunga, la cuota de mercado de Carrefour no es representativa.

Incluso el grupo Pam Panorama suma el mismo número de referencias biológicas en frutas y hortalizas con un área tipo 'isla bio' en sus 24 hipermercados.

CUOTA DE MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS 'BIO' EN ITALIA (2019)

Fuente: Ismea.



NÚMERO DE REFERENCIAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS 'BIO' EN LAS CADENAS ITALIANAS (2019)

Fuente: Elaboración revista F&H con datos de Focus Bio Bank.

	Nº Referencias
Aldi	15
Auchan	25
Carrefour	Más de 30
Conad	60
Coop	Más de 70
Despar	20-25
Esselunga	Más de 40
Eurospin	5-jun
Lidl	Menos de 10
MD	8
Pam Panorama	25-30
Penny Markt	6
Selex	Menos de 10
Sun	Menos de 10
Todis	Menos de 10
Tuodi	8

Conad cuenta con 60 referencias 'bio' de las que 50 las hace con su marca Verso Natura

Los puntos de venta Isole Almaverde Bio en los hiper de Coop suman más de 100 categorías.

EL DESARROLLO. Las ventas de frutas y hortalizas 'bio' en la gran distribución ha sido ascendente. Sólo en 2019 las ventas en el formato super-hiper fue de un 5,7 por ciento, muy por debajo del 18 por ciento en el periodo 2017-2018.

Esta cautela de los grandes grupos se justifica con estas cifras y con el desarrollo de las ventas del segmento 'discount' en un 21 por ciento.

Es un incremento que no agrupa a todos los comercios. Ya que frente al incremento de Aldi o MD, se suma un repunte de tan sólo de un 3,5 por ciento de Lidl.

La cuota de mercado del 'discount' se sitúa en un cinco por ciento en frutas y hortalizas, mostrándose más activas las empresas de capital italiano, que los grupos más internacionales como Lidl o Penny Markt.

No es el caso de Aldi, que entró en Italia hace más de un año con sus 50 puntos de venta en Italia y liderando el número de referencias de frutas y hortalizas 'bio' en el segmento 'discount' en Italia con sus 15 categorías.

El 'discount' alemán no sólo ha incrementado el número de productos 'bio' con respecto a otros comercios, sino que "hemos implementado un sistema para que nuestras tiendas reciban frutas y hortalizas 'bio' a diario y no recurrir a modelos de estocaje", apunta Carlo Fallico, jefe de Compras de Aldi Italia.

El resto de los modelos descuento es menos atrevido y suele jugar con menos de 10 referencias, incluso algunos comercios no cuentan con gama 'bio' en regiones del Sur. Son los casos de Penny Markt y la propia Lidl.

Incluso hay grupos como Tuodi, MD o Eurospin con una presencia muy testimonial de las frutas y hortalizas 'bio' en función del área en la que operen.

Y es que hay grandes diferencias de ventas entre la Italia del Norte y la Italia del Sur. De cada 100 kilos de frutas y hortalizas 'bio' que se consumen, la Italia del Sur sólo consume 14 kilos frente a los casi 58 kilos de los italianos del Norte o los 28 kilos del Centro. ■

Ca'Nova[®] ESPAÑA

Almaverde[®] bio

Producción ecológica

Ca'Nova España Productos Biológicos S.L.
 Avda Mercamurcia 18 · 30120 El Palmar · Murcia · España · Telf: 0034 968 868 773 · Fax: 0034 968 866 921
www.canovaprodottibiologici.it - www.almaverdebio.it



El 73 por ciento de los ingresos 'bio' en Lidl corresponde a frutas y hortalizas

 **—REINO UNIDO—**

Lidl y Aldi triplican el peso de las F&H 'bio' con respecto al resto

Tesco mantiene el liderazgo en el segmento 'bio' en un mercado donde el 31 por ciento de las ventas son frutas y hortalizas en las cadenas, salvo en Lidl y Aldi que van a otro ritmo.

Las frutas y hortalizas representan de media el 31 por ciento de las ventas de la gama orgánica en las cadenas británicas. Sólo por delante de las frutas y hortalizas se encuentran los productos lácteos con el 32 por ciento. Son las dos categorías de referencia. Y esta realidad es común en todas las cadenas británicas salvo en los dos 'discount'. La realidad de Lidl y Aldi es completamente diferente y anómala y por este motivo su cuota de mercado en frutas y hortalizas va muy por delante que en el negocio convencional.

El 73 por ciento de las ventas de líneas orgánicas realizadas en Lidl en Reino Unido son frutas y hortalizas por el 59 por ciento en Aldi. La categoría de lácteos queda muy atrás.

El motivo de esta desproporción responde a que durante 2019 los compradores de Lidl pudieron comprar de media "un 14 por ciento más económico cualquier categoría de frutas y hortalizas y un 12 por ciento más económico los usuarios de Aldi", señala Kim Malley, analista de la consultora AHDB.

DESARROLLO. La demanda de 'bio' en el Reino Unido se encuentra en alerta porque tanto Lidl como Aldi le restan mercado a Tesco y Asda, sobre todo, y ya duplican en ventas de frutas y hortalizas orgánicas a Asda. Lidl cerró el primer semestre de 2019 con una cuota del ocho por ciento en frutas y hortalizas 'bio' y Asda busca igualar a Morrisons.

De los grandes grupos de polarización en las ventas sólo Sainsbury's y Waitrose han mantenido su cuota de mercado a base de reconocimientos.

Sainsbury's fue nombrado durante 2019 'Best of Organic Market Awards' por el colectivo pro orgánico Soil Association por su apuesta a favor del desarrollo 'bio' en el Reino Unido y su apuesta a favor de los productores británicos. Este tipo de galardones suele ir unido a una movilización de una parte de la sociedad británica hacia la cadena premiada. Ya le ocurrió a Waitrose durante 2018.

Waitrose mantiene el pulso en sus ventas con una cuota del 17 por ciento, la mayor con diferencia de todas las categorías hortofrutícolas, donde suele estar en torno al 5-6 por ciento.

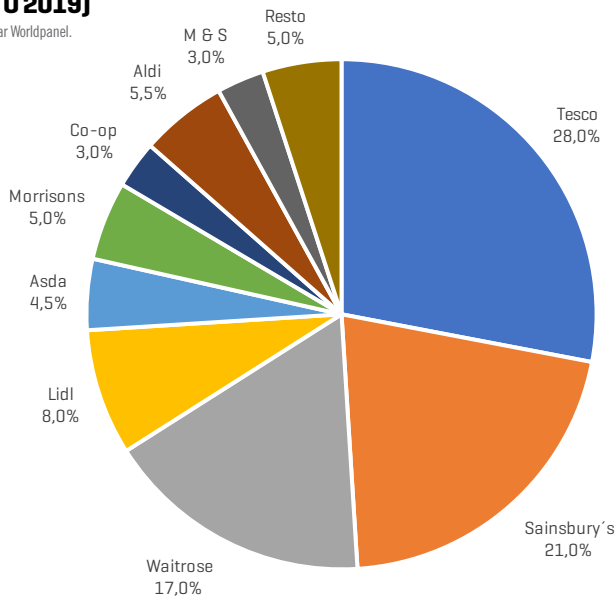
La clave de este posicionamiento radica en que Waitrose es la cadena con el mayor número de categorías de frutas y hortalizas 'bio' en sus tiendas al sumar más de 60 referencias e introducir líneas no habituales en el Reino Unido, que satisfacen a su perfil de consumidor de alto poder adquisitivo.

Waitrose es de las pocas cadenas donde poder comprar hierbas aromáticas orgánicas o paraguayos 'bio' con asiduidad durante la temporada europea.

El último movimiento entre las cadenas lo ha dado Morrisons al crear un 'box' a domicilio con frutas y hortalizas ecológicas durante el Covid 19. La respuesta ha sido tan óptima que se quedaron sin 'stock' a los pocos días y ahora tienen problemas de dar respuesta a la demanda. Morrisons se encuentra en plena batalla con Asda para no perder el quinto espacio en el ranking. ■

CUOTA DE MERCADO FRUTAS Y HORTALIZAS ECOLÓGICAS EN REINO UNIDO (AGOSTO 2018-AGOSTO 2019)

Fuente: Kantar Worldpanel.





- ✓ 100% organic growers
- ✓ Specialists in Organic Zucchini and Cucumber



TASTY



SUSTAINABLE



HEALTHY

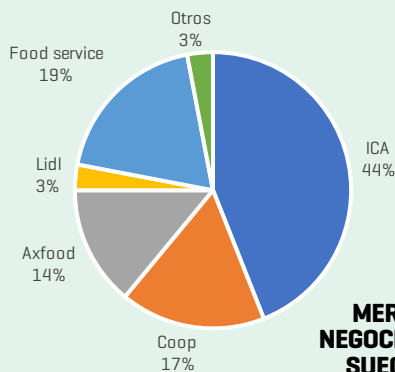


AGRO
TOURISM

www.lqaorganic.com

More than just organic produce

Visit us!!



CUOTA DE MERCADO DEL NEGOCIO 'BIO' EN SUECIA (2019)

Fuente: Ekoweb. Nota: No incluye los datos de Systembolaget por no ofrecer frescos.



—SUECIA—

El supermercado deja de ser la corriente de crecimiento del 'bio'

Los mayoristas del Horeca se llevan la nueva porción del mercado. Las cadenas pierden cuota de mercado porque el consumo de la gama 'eco' se incrementa en las distribuciones atípicas, fomentadas y financiadas por el Gobierno.

Los tres grandes grupos de la distribución sueca cerraron 2019 perdiendo cuota de mercado en la gama de frescos orgánicos. El canal de consumo normal de la ciudadanía ha dejado de ser la vía de crecimiento a favor de los mayoristas y de los operadores del canal Horeca.

Y es que en la mayoría de los municipios suecos se establecen unos mínimos de consumo de gama ecológica en la restauración colectiva, cantinas, comedores escolares, comedores sociales y vecinales y hospitales, que ha provocado el desarrollo de los mayoristas 'food service'.

Hay grupos como ICA que desde 2016 están perdiendo cuota de mercado, porque la clientela del Horeca prefiere acudir a los mayoristas del ramo que acudir a la amplia oferta de tiendas que ofrece ICA. El grupo sueco, que lidera la distribución de frutas y hortalizas 'bio' en Suecia –aunque no se filtra dato alguno–, ha pasado del 48 por ciento del mercado de frescos en 2016 al 44 por ciento en 2019.

Es la cadena de referencia por número de tiendas y número de referencias en frutas y hortalizas 'bio' –sobre las 30 categorías en el formato gran supermercado–.

La propia cadena reconoce que "hemos reducido la disponibilidad de producto 'bio' en los lineales, no hemos reaccionado rápidamente con la oferta local y

el sueco se acerca a la compra directa", señala Anders Axelsson, responsable de la gama 'bio' y sostenibilidad del grupo ICA.

ALTERNATIVAS MOJADAS. Axfood tampoco refleja optimismo en el 'bio', ya que su guerra está centrada ahora en marcar diferencias con respecto a Coop en el mercado convencional, donde ya aparece como la segunda cadena en ventas en la gama de frescos.

Axfood fue de las cadenas que más apretó para crecer en frutas y hortalizas 'bio' durante la segunda década del siglo XXI, pero su 'focus' ahora es otro bien distinto. De hecho, la única cadena que asegura crecimiento en frutas y hortalizas 'bio' es Coop. Es el segundo operador en importancia en orgánico, aunque los tres productos que más vende son alimentos para bebés, huevos y lácteos. Pero las frutas aparecen como la categoría de mayor crecimiento en 2019 y las hortalizas como la quinta en crecimiento.

El primer 'discount' entre la distribución sueca –Lidl– también recoge incrementos y coincide desde que Lidl apostó por crear marca propia en frutas y hortalizas bajo el nombre de Himla Jord.

La creación de esta marca le ha hecho ganar visibilidad y su cuota de mercado se ha triplicado en cuatro años, pasando del uno por ciento a casi el tres por ciento. ■

La suiza Migros llevaba varios meses dando señales de debilidad en el desarrollo del lineal 'bio' en frutas y hortalizas. Se alejaba de la cuota de mercado con respecto a Coop, no abría nuevas referencias en el lineal y las ventas de su 'category' de 'bio' en España –Hawo Fruits– cerraba 2019 con la misma cifra de negocio que 2018.

Lidl se percató de que Migros se sentía cómodo en la pasividad, ya que alcanzar a Coop en 'bio' es misión imposible, "ya que no se puede competir si no se trata de acercarte a Coop", señala uno de los 'category' de fruta para Migros.

No existen cifras sobre la cuota de mercado de cada operador en biológico, pero el lineal de Coop triplica al de Migros y cuenta con mayor visibilidad. Aunque desde Migros se traslada que durante los ejercicios 2016 y 2017 las ventas de frutas y hortalizas 'bio' fueron superiores y se acercaron al liderazgo de Coop, la propia cadena señalaba en un comunicado que desde el lanzamiento del 'category management' Alifresca la cadena se había vuelto a distanciar de Migros tanto en convencional como en 'bio'.

LA MARCA COMO ESTRATEGIA. Coop ha conseguido que la marca 'Naturaplan' se convierta en la referencia de la oferta 'bio' en frutas y hortalizas en Suiza. Son unas 120 referencias, que ocupan en torno al 30 por ciento del lineal de Coop, siguiendo la política de la cadena de querer tener en el lineal las mismas categorías en convencional como en 'bio'.

Migros no sólo no ha evolucionado, sino que se ve amenazada por Lidl.



-SUIZA-

Lidl ya cuenta con las mismas referencias 'bio' que Migros

Para empezar el 'discount' alemán cerró el ejercicio 2019 con 40 categorías de frutas y hortalizas 'bio' en sus lineales, lo que suponía toda una declaración de intenciones.

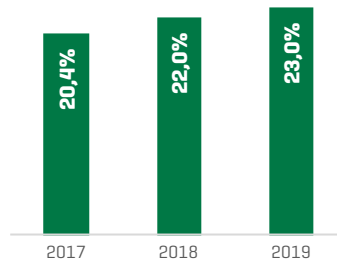
Las ventas de frutas y hortalizas 'bio' de Lidl se situaron en torno a los 70 millones de euros durante 2019, lo que supone un 10 por ciento de la cuota de mercado y en alza.

Lidl tiene claro que para aumentar su presencia en Suiza no vale sólo la vía precio, sino que debe acercarse a la oferta que ofrece Migros en sus tiendas.

Un dato. Migros prepara modificaciones de su estructura por falta de rentabilidad en sus tiendas. La cadena pretende desprenderse de 300 empleados y tratar de recuperar sus márgenes. Lidl aprieta porque hay un segmento de clientela que comparten desde que el 'discount' ha mejorado su estándar de calidad en el segmento 'bio'. ■

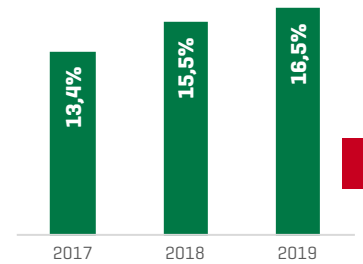
REPRESENTATIVIDAD DE LAS HORTALIZAS 'BIO' EN LOS DETALLISTAS SUIZOS POR VALOR

Fuente: BLW.



REPRESENTATIVIDAD DE LAS FRUTAS 'BIO' EN LOS DETALLISTAS SUIZOS POR VALOR

Fuente: BLW.



Lidl alcanzó los 70 millones de euros en ventas de frutas y hortalizas 'bio' durante 2019

Conjunfruit s.c.c.l.
OPFH 1101

El Jardín DE LA FRUTA

www.conjunfruit.es

Conjunfruit SCCL
Ctra. Vall d' Aran, Km. 6. 25123 TORREFARRERA (Lleida)
T. +34 973 590 180
comercial@conjunfruit.es | ll.drudis@conjunfruit.es | fgiral@conjunfruit.es

El 30 por ciento del lineal de Coop está adjudicado para la marca 'bio' Naturplan.





La zanahoria resiste al coronavirus

Los españoles consumieron como promedio 3,26 kilogramos per cápita de este vegetal y lo siguen incorporando a sus dietas.

POR JUAN ARIAS |
jarias@fyh.es

La zanahoria sigue siendo uno de los productos con tirón en la dieta española, sobre todo como base para alguna salsa o como guarnición. Según datos del Ministerio de Agricultura, durante el 2018, los españoles consumieron de media 3,26 kilogramos per cápita de zanahoria, cifra ligeramente superior al año 2017, en el que el consumo de este vegetal se situó en 3,24 kilogramos. En el año 2014, el español se rascó más el bolsillo y el gasto por persona para consumo en el hogar se cuantificó en 3,17 euros, cantidad sensiblemente superior al 2018, cuando ese gasto ascendió a 2,95 euros/kilo. Respecto al precio medio en 2018 y de enero a junio de 2019, éste se situó en 0,91 euros/kilo. Si se coteja con el dato de 2015, es ligeramente superior, ya que se cifró en 0,85 euros/kilo.

En relación a la venta de zanahoria en España, más del 64 por ciento se vende en los supermercados y

discounts más importantes del país, mientras que en los hipermercados se vende algo más del 10 por ciento y un 16 por ciento en la tienda tradicional.

Por zonas geográficas, los mayores consumos per cápita se registran en Canarias (4,29 kilos por persona y año), seguida de País Vasco (4); Baleares (3,83); y Cantabria (3,72). Por el contrario, los menos aficionados a este tipo de hortaliza son los manchegos (2,51); murcianos (2,58); asturianos (2,62); y riojanos, con 2,7 kilos por persona y año.

SUPERVIVIENTE DEL COVID-19. Aun así, la zanahoria es un vegetal cuyo consumo aún debe crecer más en España. Y, de hecho, gracias a que la mayor parte llega a manos del consumidor envasada en plástico, es uno de los productos que mejor ha sobrevivido al envite del COVID-19.

Las cifras de consumo se han mantenido durante la pandemia o han llegado a incrementarse ligeramente, según aseguran algunos detallistas de Mercamadrid. La campaña, según asegura David Jesús Arias, gerente de la cooperativa Virgen del Rocío, socia de Unica, se "ha adelantado y ha coincidido con la bajada de la producción en los meses en los que más demanda hay", por lo que los precios han subido.

Esta cooperativa comercializa este vegetal, sobre todo, en Europa, puesto que la zanahoria de manojo está en declive en España -con consumos residuales en Madrid o Barcelona-, por ser considerada un producto de lujo, con precios más elevados que la zanahoria de pelado. Además, su ingesta en el resto de Europa es muy superior a la de España, pues tienen una mayor cultura de consumir este vegetal. No obstante, en Europa el consumo de zanahoria tampoco ha reflejado aumentos significativos y ha sido "una campaña muy lineal".

La cooperativa gaditana comercializa 14 millones de manojos y cuenta con una superficie de 180 hectáreas de zanahoria, que tiene en los países europeos sus principales destinos.

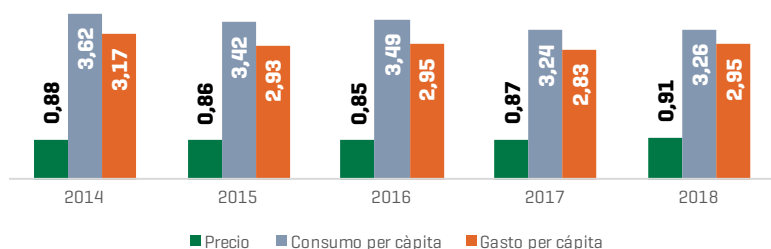
Asimismo, gracias a su integración en la cooperativa de segundo grado Unica, "se nos han abierto las puertas de las principales cadenas de supermercados y también su forma de trabajar nos ayuda a optimizar nuestras exportaciones".

DESARROLLO DE LA IV GAMA. La IV gama es importante para el consumo de este vegetal y, si no, que se lo digan a Agrícola Villena, una de las grandes referencias en la comercialización de este producto. La firma alicantina es el mayor productor de zanahorias en España y el año pasado comercializó 41.000 toneladas. Esta empresa apostó por la producción y venta de zanahoria pelada y cortada con la marca 'HoymeCuido', de venta en los supermercados de Mercadona.

Para la empresa, el lanzamiento de este nuevo formato era más que necesario puesto que, según explican, "había que quedar una respuesta a la necesidad de proporcionar un valor añadido a nuestras hortalizas

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ZANAHORIA EN ESPAÑA

Expresado en euros y €/kilo. Fuente: Mapama.



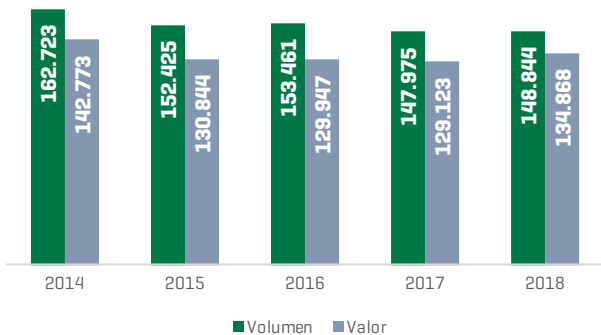
y a los consumidores, que buscan llevar una alimentación saludable de forma fácil, rápida y sencilla”.

Para ello, el año pasado inauguraron su centro de IV Gama, que se ubica en las instalaciones que dispone la cooperativa en Villena (Alicante) y cuenta con una superficie de 600 m².

Su línea automatizada tiene una capacidad productiva de 2 M/ud./año, lo que les permitirá aumentar la facturación entre 1 y 1,5 M€. Asimismo, la compañía explica que seguirá investigando en nuevos conceptos con otras hortalizas para su consumo en tarrina, tal y como ya elabora los palitos de zanahoria. ■

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ZANAHORIA EN ESPAÑA

Expresado en miles de toneladas y miles de euros. Fuente: Mapama.



Crece un 5 por ciento la producción andaluza

Concretamente en la campaña 2018/2019, se registraron 148.389 toneladas, lo que representa un crecimiento de un 5 por ciento con respecto a las 141.516 toneladas de la campaña anterior, según datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía. Además, la superficie destinada a este producto también creció un 1 por ciento, situándose en 2.705 hectáreas, cuando en la campaña de 2017/2018 la superficie cultivada fue de 2.687 hectáreas. Asimismo, la producción de esta hortaliza aumentó en un 5%, como consecuencia del aumento del 4% del rendimiento medio por hectárea.

Cádiz continúa siendo la principal provincia productora de zanahoria en Andalucía, representando el 75% de la superficie y el 77% de la producción total. Le sigue Sevilla con el 19% de la superficie y la producción. Por otro lado, y después de dos campañas consecutivas con una evolución negativa de las exportaciones de zanahorias andaluzas, en la campaña 2018/19, el volumen exportado, que alcanzó las 82.221 toneladas, aumentó en un 21%. Entre los principales países destino destacaron Alemania [28%], Francia [25%] y Países Bajos [20%]. En cuanto al precio, es cierto que continúa la tendencia al alza de las cotizaciones medias de la zanahoria en campo, aumentando en un 6% en la campaña 2018/19. No obstante, la tendencia creciente del precio medio de la zanahoria manipulada se invierte en esta campaña y se reduce su valor en un 6% con respecto a 2017/18.

GALIANO

Uniformidad y calidad
lisin tener que esperar!!

Del primer
cuaje
al último



ORIGEN



Logo del proyecto Agrotechco.

La aceptación de nuevos usos para mejorar la eficiencia del ecológico

Es el proyecto Agrotechco, una línea de investigación que incorpora nuevos usos modernos de mejora vegetal con la agricultura 'eco' para mejorar el rendimiento de los cultivos hortícolas biológicos.

La producción hortícola ecológica se acerca a la equidad entre la oferta y la demanda, momento en el que los mercados dictarán el descenso de las cotizaciones y el cultivo ecológico dejará de ser rentable.

Es la asignatura pendiente de la horticultura ecológica. Y por este motivo se ha puesto en marcha la línea de investigación Agrotechco, con un presupuesto de 1.017.795 euros, cofinanciado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) con fondos Feder de la Unión Europea a través del Programa Operativo plurirregional de Crecimiento Inteligente 2014-2020.

El proyecto cuenta con la coordinación de Semilleros Laimund en la que también participan Ejiturbas y el grupo de investigación del Departamento de Producción Vegetal de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV).

AGROTECHCO. El proyecto Agrotechco trabajará, desde una perspectiva ecológica, en la mejora del manejo del suelo, su desinfección y regeneración y en el desarrollo

de alternativas para el control de plagas y enfermedades.

Además se trabajará en la identificación de material vegetal apto para cultivo ecológico con el objetivo de "aumentar la competitividad de la planta ecológica mediante técnicas como la del injerto", señala Teresa Antón Martínez de Semilleros Laimund.

Como novedad tecnológica, se introducen distintos procesos biotecnológicos basados en el cultivo in vitro de células y tejidos, "respetando la normativa para cultivo ecológico, con el fin de mejorar la viabilidad técnica, sanitaria y económica de estos sistemas productivos", señalan desde el proyecto Agrotechco.

CULTIVOS. El proyecto se centra en sandía, pepino y pimiento. Ya se ha empezado la experimentación en sandía y en breves semanas se manejarán los primeros resultados.

Agrotechco trata de que el interés por la horticultura 'eco' no se pierda y no se modere su crecimiento a causa de los problemas técnicos que dificultan la conversión de la agricultura convencional a la ecológica.

Todas las pruebas a realizar tratan de impulsar aspectos concretos de la producción 'eco' que "carecen de una solución o alternativa tecnológica real", describen desde Agrotechco. Para ello "el proyecto propone por primera vez compatibilizar biotecnologías modernas de mejora vegetal con la agricultura ecológica", recuerdan desde el proyecto.

ACTIVIDADES. El proyecto se ejecutará en Almería y el consorcio de Agrotechco operará en un mercado local que ha incrementado la superficie ecológica. El proyecto espera disponer de "entregables y resultados técnicos específicos que ayuden a los horticultores bajo invernadero a materializar la evolución de la agricultura tradicional a la ecológica".

El proyecto se dará por concluido en diciembre de 2021. 18 meses de trabajo con el objetivo de mejorar los resultados productivos del cultivo 'bio' bajo otras técnicas y acercarlas en rendimientos a los cultivos convencionales para asegurar la rentabilidad del 'bio'. ■

El proyecto propone por primera vez compatibilizar biotecnologías modernas de mejora vegetal con la agricultura ecológica



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

  Novihum Technologies

 **NOVIHUM[®]**

Mejorando el suelo.

* Datos basados en ensayos de campo comerciales.

ORIGEN



La oferta del pimiento Lamuyo se mantiene de manera constante en los últimos años

Las variedades del pimiento van respondiendo a los desafíos planteados por los virus. De hecho, el pimiento en Almería ha evolucionado en un doble sentido. Por un lado, la búsqueda constante de variedades resistentes o tolerantes a los virus que han ido surgiendo, ha sido una constante, siendo el virus del bronceado uno de los más dañinos, y por otro lado se trabaja en ofrecer frutos uniformes durante toda la campaña.

No obstante, las nuevas variedades ofertadas por las casas de semilla, vienen con resistencias a diversos virus, tales como Tm: 0-3 y TSWV, aunque no sólo se refuerza el catálogo de resistencias, ya que se busca ampliar los pimientos dentro del mismo género, además de colores, tales como el amarillo, aparte del tradicional rojo y verde.

OFERTA. La oferta del pimiento Lamuyo se mantiene de manera constante en los últimos años, mientras que los precios se han mantenido en unos límites, aunque con variaciones. Pero sobre todo, han sido los costes de producción los que siguen ascendiendo año tras año y parece ser que no cesarán de hacerlo durante los próximos ejercicios.

Aunque se hacen esfuerzos por conseguir mejores rendimientos, kilos por metro cuadrado, lo cierto es que ello también conlleva un encarecimiento de los costes, ya que necesariamente hay que mejorar las instalaciones y técnicas productivas. Ambos inputs que requieren capital. Problema que genera una intensificación en la competencia entre los mismos productores y repercute en los precios. ■

—PIMIENTO LAMUYO—

Un año con pocos movimientos

Tras un par de ejercicios donde varias casas de semillas movieron ficha incorporando nuevos materiales a su portfolio de Lamuyo, se busca afianzar dichas variedades para incrementar cuota de mercado.

POR DANIEL LAFUENTE | revista@fyh.es

→ CAPGEN SEEDS

Mortirolo para llegar a buen puerto

La casa de semillas CapGen Seeds tiene depositada su confianza en Mortirolo en el complicado segmento de pimiento Lamuyo para ganar cuota de mercado. Mortirolo es una variedad de maduración en amarillo que tiene una planta

con un sistema radicular potente, porte abierto y entrenudo medio. Además destaca por su facilidad de cuaje continuo. Con respecto a sus frutos, éstos son muy homogéneos de buena calidad, de gran tamaño y consistencia, manteniendo la

calidad durante todo el ciclo. Desde la firma recomiendan las fechas de trasplante desde mediados de julio hasta el 15 de agosto. Por último, tiene resistencias a Tm 0-2 y TSWV. ■



→ SEMINIS

**Brito, Baquero y SV5581PH:
su trío ganador**

La firma cuenta con el clásico Brito, una variedad que, pese al paso del tiempo, sigue siendo líder en siembras tempranas. El material cuenta con frutos grandes, rectangulares y uniformes durante todo el ciclo. Gran firmeza y atractivo color en verde y en rojo.

Además, su catálogo recoge a Baquero, un material que destaca principalmente por su gran tamaño, consistencia y su productividad. Son las principales características, además con la introducción comercial de esta variedad completa la línea en lo que se refiere a fechas de trasplante.

Es una variedad de planta muy rústica con resistencias a L4 y TSVW.

La firma la recomienda para trasplantes de finales de junio y julio, según zonas.

Asimismo, para esta campaña para ganar cuota de mercado dispone de SV5581PH. Se trata de un Lamuyo rojo ideal para trasplantes de finales de julio hasta principios de agosto.

Esta variedad destaca por su firmeza y conservación.

Con respecto al fruto, es muy uniforme, muy pesado y consistente. Termina en cuatro cascós y pared lisa.

Además, la planta es muy abierta y de vigor medio, que alcanza muy buenas producciones y con muy buena tolerancia al cracking. ■



Baquero está recomendado para trasplantes de finales de junio y julio.



UNIGENIA®
SEMILLAS



*Calidad Superior
en pimiento lamuyo*

→ UNIGENIA SEMILLAS

Calidad superior en pimiento Lamuyo

Prieto, Parejo, Tranko, Único y Mazo son los materiales que dispone esta casa de semillas en su portfolio de pimiento Lamuyo. Variedades que destacan por su tamaño y que son muy apreciadas en plantaciones medias y tardías.

PRIETO: 'AGUANTE Y COLOR CON NOMBRE PROPIO'. Es una variedad ideal, para los productores que quieren color y aguante postcosecha y que quieren obtener los mejores precios gracias a su color y consistencia.

Para trasplantes del 15 de julio al cinco de agosto. La planta es fuerte, bastante ventilada, lo que le proporciona a la planta tener una excelente calidad de frutos hasta el final del cultivo

Además, dispone de otras variedades ya conocidas como Parejo, Tranko, Único y Mazo que destacan por su tamaño y que son muy apreciadas en plantaciones tardía.

PAREJO: UNIFORMIDAD Y FÁCIL MANEJO. Es para plantaciones de agosto y se distin-

gue por su facilidad de cultivo. Planta de estructura abierta con producción en tallo principal. Produce pimientos de hombros anchos muy 'Parejos' de ahí su nombre.

TRANKO: 'LA ABUNDANCIA CON NOMBRE PROPIO'. Para trasplantes de la segunda quincena de agosto, que aporta frutos de gran tamaño. La planta es de vigor alto por lo que se recomienda también un destalle y posterior aclareo de frutos.

ÚNICO: 'EL ÚNICO QUE ES ÚNICO'. Es otra variedad para trasplantes de la segunda quincena de agosto, de planta muy vigorosa que necesita de cierto control en la poda. De hecho se recomienda un destalle. Sus frutos destacan por su consistencia, color y brillo en la postcosecha. "Cua-

lidades por la que es una variedad muy apreciada tanto en cooperativas como en alhóndigas", apunta Héctor Ramos de Unigenia Semillas.

MAZO: 'A LO GRANDE'. Para principios de septiembre. Esta variedad se recomienda poda a tres brazos y posterior aclareo de frutos para obtener frutos más grandes y los mejores precios.

Por último destacar que "toda la información que disponemos es fruto de numerosos ensayos propios y con agricultores, pero solo se da a título indicativo y nunca será una predicción de lo que pueda esperar en condiciones particulares de cultivo, suelo, clima y practicas agronómica", afirman desde Unigenia Semillas. ■



Imagen de la variedad Prieto.

→ BASF

Tranquilidad al agricultor con Balzac F1 y Selecto F1

Ambas variedades se caracterizan por cuajar muy bien con frío y por su productividad.

Si el agricultor de Lamuyo busca variedades que ofrezcan un buen desarrollo de planta, incluso en suelos cansados, sin duda, dos de sus opciones son Balzac F1 y Selecto F1, ambas de Nunhems.

La marca de hortalizas de BASF aporta con estas variedades, muy consolidadas en el mercado, "tranquilidad" al agricultor, tal y como explica Francisco Marín, Account Manager de Pimiento de Nunhems.

Ambas variedades son para trasplantes desde noviembre hasta febrero para producciones más tempranas de las zonas de Murcia, Granada y Málaga. Son materiales precoces y productivos que alcanzan rendimientos de 10 kilos por metro cuadrado. Además, cuajan muy bien con frío lo que da aún más seguridad al agricultor, sobre todo, en una época en la que la climatología es tan cambiante.



Balzac F1

Los dos materiales presentan resistencias a L4 y spotted, buena tolerancia al microcracking y la diferencia entre ambas es que Balzac F1 es "más precoz" y Selecto F1 "puede seguir el ciclo hasta el final con frutos de calidad".

Los frutos de ambas variedades se caracterizan por su rojo intenso, pared fuerte y se pueden recolectar perfectamente tanto en verde como en rojo. ■

→ RIJK ZWAAN

Póker de variedades

La firma tiene en Eslora RZ, Barlovento RZ, Botavara RZ, Crucero RZ y Buke RZ un elenco de variedades para completar el ciclo productivo de pimiento Lamuyo.

Unos ejercicios atrás la firma dio un importante paso con la introducción comercial de Eslora RZ, una apuesta de presente y futuro de Rijk Zwaan para la presente campaña.

Además, la firma incorporó dos nuevos materiales a su amplio catálogo de Lamuyos con los que cierra el ciclo productivo como son Barlovento RZ y Botavara RZ. El primero es un Lamuyo rojo para trasplantes tempranos. La planta es vigorosa de porte abierto y potente sistema radicular. Además, cuaja con calor y tiene ausencia de peseta (blossom). Los frutos son de calibre grande muy firmes y de pared gruesa y tiene una buena distribución de la fruta en la planta, lo que favorece no deformar el fruto. José

BOTAVARA RZ Y ESLORA RZ. Por otro lado, para siembras tardías la alternativa es Botavara RZ, un variedad que destaca por ofrecer frutos grandes, uniformes (mantiene el calibre a lo largo de todo el ciclo y consistentes)

Eslora RZ es un Lamuyo rojo pensado para dar la carga de kilos entre los meses de marzo y abril, aprovechando la escasez de oferta que se da en Almería en esos dos meses, hasta la entrada de la oferta de Murcia. El trasplante de Eslora RZ se lleva a cabo a partir del 20 de agosto hasta la tercera semana de septiembre, según diferentes áreas productivas.

Este material destaca por "la uniformidad de calibre durante todo el ciclo con capacidad para mantener un buen calibre al final de campaña", explican desde la casa de semillas.

Los frutos de Eslora RZ se muestran "muy grandes y pesados, de piel lisa y forma rectangular",

apuntan desde Rijk Zwaan. Además de Eslora RZ, Barlovento RZ, y Botavara RZ, Rijk Zwaan ya cuenta con Crucero RZ y Buke RZ para trasplantes de agosto. ■



Botavara RZ.

ESTRELLA DE LA TEMPORADA TARDÍA MADAGASCAR



CAMPEÓN EN LAS ÚLTIMAS JORNADAS MIKONOS

fito
Tus semillas

Soberano es una de las principales bazas de Semillas Fitó en Lamuyo.



→ SEMILLAS FITÓ
Posición de fuerza

Semillas Fitó tiene en su catálogo de pimiento Lamuyo una fuerte apuesta en su estrategia comercial, acaparando cuota de consistencia.

En este contexto, Soberano es una de las apuestas con peso específico en pimiento Lamuyo rojo para ofrecer variedades ajustadas a las demandas de los productores y adaptadas a todos los ciclos.

Está recomendado para siembras una de las principales bazas de semillas Fitó en Lamuyo del mes de julio y destaca, sobre todo, por su postcosecha. Sus frutos cuentan con un gran calibre (G-GG), además de un color rojo intenso y consistencia. Ofrece, entre un 80 y un 90 por ciento de frutos de primera categoría.

CICLO MEDIO Y TARDÍO. Para trasplantes de ciclo medio, de la primera quincena de agosto, propone a los productores Segu-

ra, un Lamuyo rojo de vigor medio-alto y entrenudos cortos que destaca por su elevada producción, de unos 10 kilos por metro. Asimismo, "su capacidad de cuaje escalonado asegura al agricultor una producción continua y de calidad durante todo el ciclo", apuntan desde Semillas Fitó.

NOVEDAD. La novedad para este año responde al nombre de Orinoco. Se trata de un pimiento Lamuyo rojo recomendado para trasplantes tardíos (del 5 de agosto hasta finales) tiene una planta de vigor alto, de porte abierto y con una gran capacidad de cuajado de frutos que a su vez son bastante precoces.

Estos frutos son de gran calibre durante todo el ciclo de producción, aportando una homogeneidad en el tamaño durante el mismo. Son frutos con paredes rectas y lisas, con buena terminación, color rojo intenso en la maduración y muy buen brillo, teniendo un viraje de color de un tono chocolate hasta el rojo intenso al madurar. También tienen una firmeza y una postcosecha muy buena para lo que busca el mercado. En cuanto a resistencias, Orinoco tiene resistencia a Tm: 0-3 conocida como L4.

Por último, en Lamuyo amarillo, sigue apostando por Sanja, una variedad consolidada en el mercado gracias a su gran calibre (G-GG), grosor y longitud. ■

LAMUYO RANKINGS

01	BAQUERO	01 MAYO 20 JULIO
01	BRITO	MAYO JUNIO
01	sv5581PH	20 JULIO 01 AGOSTO
01	BARDEN*	25 JULIO 10 AGOSTO
...		
09		

La SOLUCIÓN
DE LAMUYO PARA OTOÑO y VERANO

RANKING 1

VENTAS CALIDAD
123456789

Seminis
grow forward

→ HAZERA

Ganar cuota de mercado con Travieso

La firma ha estado haciendo incursiones en el mercado español de las semillas de hortalizas a través de su filial local, situada en la provincia de Almería. En la actualidad está introduciendo nuevas variedades que han sido cultivadas especialmente para el mercado español.

Entre estas nuevas variedades, que se unirán a la amplia gama que ofrece Hazera en su portfolio de pimiento California, ha dado un paso más para hacerse un hueco pese a la dura competencia y para este año introduce nuevas variedades hechas a la medida del mercado español.

En concreto, para este ejercicio en

el segmento de pimiento Lamuyo cuenta con Travieso. Es una variedad de planta abierta, de fácil cuajado con calor y producción escalonada. Alta producción y precocidad.

Los frutos son de gran calidad, muy homogéneos, con un alto porcentaje de calibre G durante todo el ciclo y muy buen color rojo y firmeza.

Se recomienda para trasplantes desde el 1 de julio hasta el 25 de julio.

Por último, resaltar que "Travieso es una variedad que destaca por su calidad de fruto, calibre uniforme y, sobre todo, por su color", afirman desde la empresa. ■



Travieso "ofrece frutos de gran calidad y muy homogéneos", indican de Hazera.

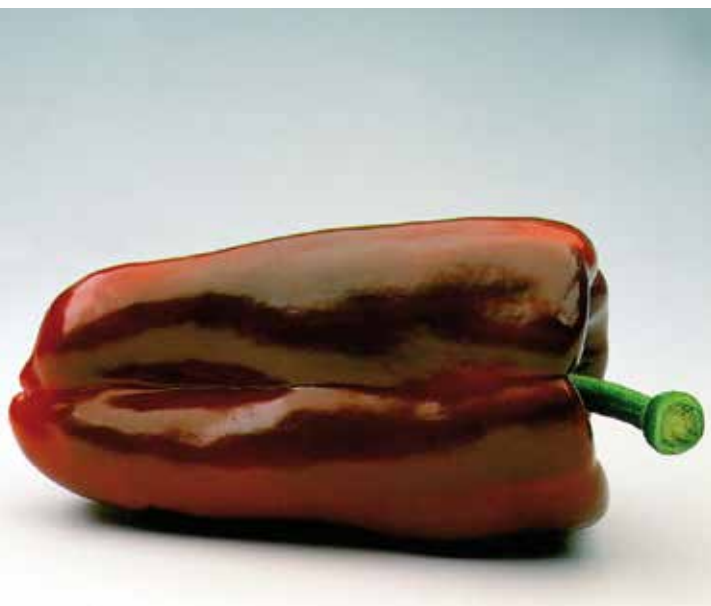
Especialistas en investigación, innovación y producción de

PIMIENTO CALIFORNIA

Top Seeds trabaja muy, muy cerca de nuestros clientes, colaboradores y consumidores para ofrecer variedades de California con excelente sabor, la mejor calidad y alto rendimiento.

Top Seeds Ibérica
To Pick The Best

TOP SEEDS
IBÉRICA



→ ENZA ZADEN

Tijuana y Tinsena son sus máximos exponentes

La innovación es, sin lugar a dudas, uno de los factores fundamentales que influyen en el buen desempeño de las organizaciones de hoy en día. Pero para tal fin, es preciso ‘sembrar’ las semillas de la innovación en el suelo fértil para hacer del cambio una mejora en el valor añadido, conquistando nuevos mercados o ampliando y fortaleciendo los existentes.

En este escenario Enza Zaden tiene en Tijuana y Tinsena sus máximos exponentes en el segmento del pimiento Lamuyo.

El primero es un pimiento tipo rectangular de planta vigorosa y que da pimientos de buen tamaño, producción que se mantiene durante todo el ciclo. Tiene resistencia intermedia al bronceado del tomate.

Por otro lado, Tinsena es el Lamuyo para ciclo temprano y ofrece una gran cabeza y buena longitud. Además de una pared gruesa y buena firmeza.

Con respecto a la planta, ésta de vigor medio y muy productiva. Desde la firma recomiendan las fechas de trasplantes de febrero a junio para las zonas de Adra, Berja y Dalías; y de enero hasta final de julio para El Ejido y Roquetas de mar. ■

→ RAMIRO ARNEDO

Su primer Lamuyo para invernadero

Hidalgo F1 es el nombre de esta variedad de pimiento con la que la empresa española se estrena en esta tipología bajo plástico.

Hidalgo F1 (AR-371042) es la novedad de Ramiro Arnedo en Lamuyo rojo y el primero de la casa de semillas española para invernadero. Este material se caracteriza por tener unos frutos de buen tamaño: “grandes, firmes e ideales para el mercado nacional”, tal y como explica Diego Pérez, técnico de desarrollo y comercial de Ramiro Arnedo. Está recomendada para trasplantes de finales de junio, a partir del día 25 aproximadamente, a mediados de julio y presenta unas piezas bien formadas también en sus cuajes iniciales, manteniendo la forma y el calibre hasta el final. Además, se puede recolectar “perfectamente” tanto en verde como en rojo.

Su consistencia, gracias a su buena pared, y excelente postcosecha son otros rasgos característicos de esta variedad cuyos frutos, en rojo, tienen un color “muy atractivo”.

Pero si estos argumentos no fueran suficientes para el agricultor, esta variedad tiene, además, una planta de buen vigor y porte abierto, con resistencias a L4, spotted y “buena tolerancia al microcracking”, aspectos que pueden ayudar, y mucho, al agricultor de esta tipología de pimientos a sacar su cosecha adelante. ■





Familia **CORONADO**
Familia **FELIZ**



Coronado PARA JUNIO

meridien **seeds**
mejores semillas

→ INTERSEMILLAS Menina F1 convence en Almería

Se trata de la gran novedad de la firma en el segmento de las sandías blancas con microsemillas.

Los productores de sandía de Almería, una de las zonas más importantes en el cultivo de esta fruta, han acogido estupidamente a Menina F1, la gran novedad de Intersemillas en el segmento de las sandías con microsemillas.

De hecho, Menina F1 sigue sorprendiendo por su rayado atigrado, su calibre muy parejo, entre los 2-2,6 kg, y su exclusivo bajo contenido en semillas.

No obstante, Menina F1 no sólo ha sorprendido a los agricultores por estas características sino por su gran capacidad de polinización y su sorprendente producción, dos aspectos que figuran en los primeros puestos de los requisitos de los



▶ Menina F1 está sorprendiendo a los agricultores almerienses gracias a su producción y su capacidad de polinización.

agricultores de este cultivo.

A esto hay que sumar que Menina F1 destaca también por su atractivo color interior y por su maduración lo que asegura aún más la confianza del agricultor en este material de Intersemillas.

La buena acogida de Menina F1 no es nueva para Intersemillas puesto que, según aseguran desde la empresa, es “un claro reflejo de la continua evolución que la empresa lleva desarrollando durante los últimos años”. Se trata, añaden, “de seguir avanzando permite que agricultores, técnicos y comerciales puedan planificar sus programas y satisfacer la demanda del consumidor final”.

Otro material que destaca en sandía rayada es la variedad Cebra F1, que tiene “el sabor característico de las sandías de antes”, aseguran desde la empresa. Tiene un rayado más oscuro que Reina Linda y aporta “gran calidad de pulpa, perfecta puesta en boca y gran coloración”.

Por su parte, en negra triploide destaca Estampa F1, una sandía de veteado suave. Su forma perfectamente redondeada y tamaño 6,0-7,0 kilos hacen de ella un material muy interesante para el agricultor tanto de Almería como de La Mancha, que buscan variedades con excelente color de pulpa, brix elevado y gran producción. ■



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

→ HOLANDA Maleta roja hacia Polonia

Polonia es el nuevo domicilio de los primeros horticultores holandeses de tomate que han visto en esta zona de producción un espacio de oportunidades.

La producción polaca de tomates se está incrementando, pero sobre todo, se incrementa su espacio mercantil en UE. Primero fue Reino Unido –primer destino internacional de la rama polaca- y ahora empieza a ser Alemania.

Un viaje barato, ya que la inversión inicial es el triple más económico que en Holanda. Los primeros horticultores de Holanda han vendido a una relación de 1 a 3. Es decir por una hectárea invernada en Holanda han podido montar tres hectáreas en Polonia, y ya hay dos productores holandeses que durante 2019 instalaron casi 70 hectáreas invernadas de última generación para la producción de tomate rama.

Uno de los alicientes de los horticultores holandeses ha sido las condiciones productivas de Polonia, similares a las holandesas y operando con las mismas variedades, lo que ha facilitado la adaptación en el manejo del cultivo. A lo anterior, se une que los constructores de invernaderos que operan en Polonia son ... holandeses. ■



→ SEMILLAS FITÓ

La sandía Rhiana es su gran apuesta para Almería

Este material destaca por su precocidad, homogeneidad y excelente calidad.



Rhiana es una variedad de sandía triplóide, con color verde oscuro con un marcado de veta “muy bonito”, tal y como aseguran desde la multinacional y está recomendada para trasplantes medios y tardíos en los invernaderos de Almería. Esta sandía destaca por su precocidad, homogeneidad y excelente calidad.

Respecto a la precocidad, Rhiana es “claramente más precoz que las variedades de la competencia ya que tiene una enorme facilidad de cuaje y muy buena uniformidad”. Presenta unos frutos muy homogéneos y con un calibre ideal para lo que demanda el mercado.

Desde el punto de vista de la calidad interna, Rhiana ofrece un sabor excelente, alcanzando muy altos niveles de grados Brix, y con carne de color rojo intenso con una textura crujiente y muy jugosa.

BUENA OPCIÓN PARA EXPORTACIÓN. Por otro lado, en melón para invernadero, Semillas Fitó destaca en galia con su larga vida Sidonia, una variedad que se está posicionando muy bien en el segmento de melón para exportación gracias a su excelente larga vida, pero con gran sabor, alcanzando los 16 ó 17 grados brix.

Sidonia es un galia recomendado para trasplante medios, que destaca por presentar una planta muy sana hasta final de ciclo, consiguiendo así que el fruto esté muy bien terminado, con altos niveles de azúcar y una gran calidad interna. En cuanto a los cantaloup, Semillas Fitó sigue siendo líder en este segmento con Jacobo y Solmarín, que destacan por su homogeneidad, excelente calibre, muy buena calidad de carne, alta productividad y precocidad.

En amarillo se mantiene el liderazgo indiscutible de Malerva, ya que responde perfectamente a las características que demanda el mercado de exportación. En este segmento de melón amarillo para la Región de Murcia destaca, como novedad, el disponer esta campaña de variedades como Robleo y Soleares en la opción de semillas certificadas para cultivo ecológico. ■

Sandía Rhiana, de Semillas Fitó.



ESPECIALISTAS EN INJERTOS HORTÍCOLAS



Su contacto en el Poniente

635 055 078

Su contacto en el Levante

635 519 173

Ctra. de Guardias Viejas KM 1,2 • EL EJIDO • Almería

Tif. 950 04 40 04

El contrapeso a las críticas ácidas por el caso Mar Menor en Murcia

Murcia pone en marcha la Fundación Ingenio para exponer todas las acciones que han realizado los horticultores al cabo de los años y equilibrar el impacto de las críticas por el caso Mar Menor.

La horticultura murciana asume la responsabilidad y los problemas surgidos en el Mar Menor por el uso de nitratos pero entiende que se ha demonizado su labor y se ha generado una imagen errónea que esconde el compromiso de las empresas productoras.

Y para instrumentalizar todo el trabajo realizado y a realizar se pone en marcha la Fundación Ingenio, impulsada por todos los horticultores del Campo de Cartagena, con un presupuesto de casi dos millones de euros para dar a conocer los programas actuales e iniciar líneas de investigación para optimizar el uso de nitratos y generar economía circular en Murcia. La Fundación la presidirá Adolfo García, empresario de la firma Camposeven, y la dirigirá la jurista Natalia Corbalán. El objetivo de Ingenio es “reforzar la re-



Adolfo García, presidente de la Fundación Ingenio.

La Fundación Ingenio trabajará sobre siete mensajes para proyectar la labor desarrollada por los horticultores murcianos

putación de la agricultura, con un papel estratégico dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo garante del abastecimiento de alimentos”. La Fundación defenderá el modelo de agricultura familiar ya que “como nos gusta decir: la tierra no es una herencia de nuestros padres, sino un préstamo de nuestros hijos”.

LÍNEAS DE DEFENSA. La Fundación va a trabajar en siete mensajes directos de defensa que demuestran el trabajo en pro del medio ambiente que ha realizado la horticultura pese a la degradación que se ha producido en el Mar Menor. ■

1 RIEGO DE PRECISIÓN

La Fundación va a recordar que Murcia trabaja con un sistema de riego de precisión para garantizar la sostenibilidad de la agricultura de regadío, incrementando la rentabilidad de las explotaciones y minimizando el impacto medioambiental “a través del uso eficiente de nutrientes, ofreciendo a los cultivos la cantidad necesaria.

2 ECONOMÍA CIRCULAR

Los horticultores conocen en profundidad las técnicas, procesos y metodologías que acompañan la aceleración tecnológica.

3 IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

La Fundación señala que trabajarán en investigación para frenar el impacto ambiental. La directora recuerda que el 63 por ciento de las empresas realizan programas constantes de I+D.

4 AGRICULTURA FAMILIAR

Eje fundamental en la lucha contra la despoblación en el medio rural. La agricultura como modo de vida para las familias presentes y las futuras generaciones. “Se trata de frenar el éxodo rural”, señala la declaración de intenciones de la Fundación.

5 GESTIÓN DEL AGUA

Dar a conocer el trabajo que hacen los horticultores para la optimización del agua. La Fundación recuerda que “España es el segundo país del mundo en el uso de riego por goteo”. Por delante: Israel.

6 ALIMENTOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

La producción de alimentos en España es clave para no depender de terceros y cumpliendo todos los protocolos de calidad.



Hasta el negocio 'bio' ha dejado de ser fácil en el comercio de las frutas y hortalizas. Aún existe margen de precio con respecto al convencional, pero también los costes son diferentes y las productividades.

Es por este motivo que el empresario y productor Fran Garrido (Níjar) trabaja con una estrategia de trasplantes escalonados para poder aprovechar los huecos del mercado y dar respuesta con producto fresco cuando el mercado lo necesita.

El empresario cuenta con nueve hectáreas invernadas de las que tres son de multitúnel para contar con oferta durante los 12 meses en "el cultivo más delicado de toda la gama hortícola en producción 'bio': el pepino", desvela el empresario almeriense.

Garrido trabaja con cuatro fechas de trasplantes en los meses de abril, junio y julio para el periodo de verano, y septiembre para invierno, aunque también ha apostado por octubre en alguna ocasión.

La apuesta del productor almeriense por estos meses responde a "poder disponer de oferta cuando el mercado está menos espeso, ya que las condiciones especiales climáticas de Níjar no nos permite hacer trasplantes tardíos", argumenta Garrido.

Níjar se caracteriza por unos mayores saltos térmicos con respecto a otras zonas españolas y aguas más duras, lo que condiciona los rendimientos en 'bio' con productividades por debajo de los nueve kilos por metro cuadrado en pepino largo.

Es cierto que estas aguas más duras juegan a favor de gozar de un pepino 'bio' más consistente que el resto de zonas españolas, gracias a un mayor porcentaje de materia seca, "lo que nos permite disfrutar de un pepino con más grados de azúcar y diferente comer que el resto", señala Fran Garrido.

LA POPULARIDAD. La relación de los horticultores con el pepino 'bio' es de amor-odio. El odio por su sensibilidad a plagas y bacterias, a los vientos y a las nieblas que sacuden el Campo de Níjar. Es un cultivo que "refleja en tan sólo 24 horas un mal

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

Buscar los nichos mediante trasplantes escalonados

El 'bio' ya requiere estrategias para alcanzar la excelencia y los momentos comerciales más oportunos. Este empresario trabaja con diferentes fechas de trasplantes para aprovechar los huecos que le permita el mercado.

viento y un problema de deshidratación, dejando secuelas en todo el cultivo", apunta el empresario. Y el amor por ser la variedad más rápida desde su trasplante. "Desde que trasplantamos podemos estar recogiendo fruto en 30 días en verano y en 45-50 días durante el invierno y preparar rápidamente un nuevo trasplante", recuerda Garrido. ■

FRAN GARRIDO
ESPECIALISTA EN
PEPINO 'BIO'



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



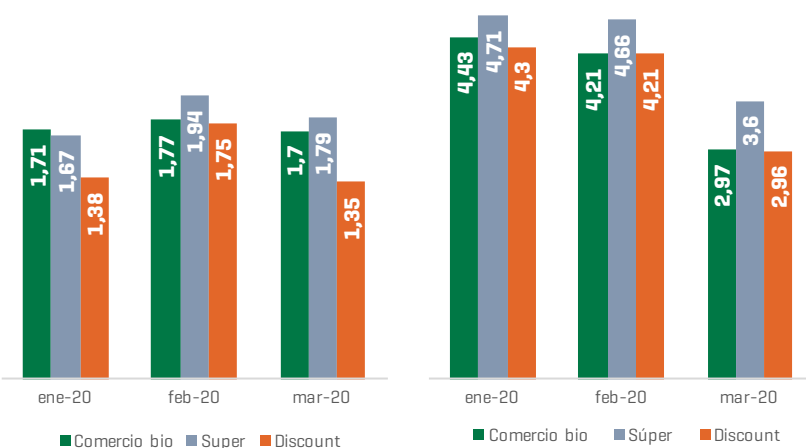
—FRANCIA/PRIMER TRIMESTRE 2020—

Lineal de Biocoop.

Las cadenas 'bio' alcanzan mejores precios en hortícolas que los 'super'

Las cadenas 'bio' cierran el primer trimestre de 2020 con precios más competitivos que la gran distribución en categorías tan importantes como pepino, calabacín o berenjena.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es



PVP DE PEPINO 'BIO' EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020

€/Kg. Fuente: RNM.

PVP DE CALABACÍN 'BIO' EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020

€/Kg. Fuente: RNM.

El precio del calabacín 'bio' fue superior en un 74 por ciento con respecto al convencional en el primer trimestre de 2020

Las cadenas y las tiendas especializadas de gama 'bio' en Francia cerraron el primer trimestre de 2020 con unos precios más competitivos en las categorías de pepino, calabacín y berenjena con respecto a la gran distribución francesa, lo que supone un hito en la distribución ecológica en Francia.

Nunca se había dado un caso donde la distribución especializada en productos biológicos ofreciese precios más económicos en un trimestre en gamas tan representativas de una familia de frescos como la expuesta anteriormente, según los informes de la Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM).

Incluso durante el mes de febrero las tiendas especializadas llegaron a competir en precios con el formato 'discount' en las tres categorías. Se trata de un escenario de disponibilidad de producto y la nueva estrategia de algunas cadenas especializadas de incrementar su representatividad.

De hecho, durante la segunda quincena de marzo algunas cadenas especializadas como Biocoop incrementaron sus ventas de frescos en un 20 por ciento (Ver F&H457).

EL DIFERENCIAL. El precio diferencial de la gama bio con respecto al convencional se mantiene considerable en los comercios franceses tanto en la gran distribución como en el segmento descuento.

El tomate rama de origen español llegó a alcanzar diferenciales de un 58 por ciento en el canal 'discount' entre el 'eco' y el convencional con precios medios de 2,24 euros por kilo en el convencional y 3,52 euros en 'bio'. El diferencial fue mayor en pimiento California -con más del 70 por ciento de medias y puntas del 81 por ciento en marzo-; y un 74 por ciento en calabacín en la gran distribución con techos del 88 por ciento en marzo. El diferencial de la berenjena 'bio' con respecto a la convencional casi dobló el precio en el formato 'super' e 'hiper'.

La categoría de pepino es donde el diferencial fue menor durante el primer trimestre de 2020. Un 37 por ciento en la gran distribución y un 30 por ciento en las tiendas descuento. ■

-EL EJIDO (ALMERÍA)-

El III Simposio de Agricultura Ecológica se traslada al 19-20 de Noviembre

El Comité Organizador del III Simposio de Agricultura Ecológica, que preside el profesional Fernando Castilla, ha tomado la decisión tras las reuniones con el Ayuntamiento de El Ejido (Almería) trasladar el Simposio a los días 19 y 20 de Noviembre de 2020.

Se han estado barajando diferentes fechas pero la elección de finales de Noviembre responde a la mejor fecha para los asistentes al evento, en su mayoría profesionales técnicos y agrónomos.

La fecha de 19-20 de Noviembre será ratificada un mes antes, siempre que las autoridades den el visto bueno y se den las condiciones sanitarias extremas.



Hasta la fecha de la actualización de las fechas, estaba cubierto casi el 20 por ciento del aforo. El Comité Organizador espera que la fecha sea la apropiada para todos los interesados y se da a conocer con bastante antelación para que los profesionales ya puedan cuadrarlo en sus agendas. ■

→ Bio-Planet reprograma sus planes de expansión

Bio-Planet goza hoy de 24 tiendas en Bélgica y aunque la idea del grupo es alcanzar la misma notoriedad que Ekoplaza en Holanda, los ejecutivos del grupo Colruyt no tienen claro nuevos desarrollos a la vista.

El ritmo de ventas se ha quedado moderado, y aunque Bélgica tiene una cultura consumidora de productos ecológicos, la presencia de nuevas cadenas de tiendas 'bio' como Bio Shop -17 tiendas- y Origino -15 tiendas- están marcando el

desarrollo futuro de Bio-Planet.

La cadena sabe que la demanda de productos 'bio' se ha duplicado en Flandes y se ha triplicado en Valonia, pero estas cifras no han llegado a Bio-Planet. Y es que Bélgica tiene 500 tiendas especializadas e independientes con una cuota del 22% en frescos y este tipo de comercios están haciendo daño a Bio-Planet.

Bio-Planet nunca llegó a pensar que su modelo no cuadraba entre los clientes más puros del 'bio' por su gestión como una gran cadena, y ve como otros comercios más reducidos y sensibilizados con la causa 'eco' le comen el mercado.

→ Toñifruit entra en el hueso ecológico

La firma murciana, especializada en el segmento cítrico y, sobre todo, en el limón, empezará este año a recolectar fruta de hueso en 'bio' de sus fincas propias.

La firma cuenta con 10 hectáreas ya certificadas en ecológico de melocotón, nectarina y paraguay y espera disponer este año de 150 toneladas de hueso 'bio' en el segmento temprano y medio.

Con la puesta en escena de esta nueva plantación, "mantenemos el trabajo de los empleados durante los 12 meses y alargamos los puestos de trabajo", señala Juan Antonio Martínez, presidente de Toñifruit.

El empresario valora más la posibilidad de tener al grueso de su equipo durante los 12 meses y evitar fugas de talento y experiencia cuando comienza la campaña de cítricos, en la que Toñifruit tiene su 'focus' comercial.



Juan Antonio Martínez, director de Toñifruit.

agrocolor



DISTRIBUCIÓN

→ Lidl pone a prueba las posibilidades del Dorma de Tomatech

El cherry baby plum se ha convertido en una categoría altamente rentable para las cadenas por su demanda aceptada con altas rotaciones y su precio ya controlado en origen.

Es por este motivo que Lidl se ha visto obligado a cambiar de variedad por motivos mecánicos y logísticos y ha empezado un 'trainer' buscando variedades que sean homogéneas en el calibre.

Lidl ya comunicó durante 2019 la necesidad de buscar un calibre que respete la homogeneidad de calibre de principio a final de campaña (Ver F&H 438) y para 2020 va a realizar una fuerte apuesta por la variedad Dorma de la casa de semillas Tomatech.

El grueso de los proveedores españoles que suministran tomate cherry a las 14.000 tiendas de Lidl en Europa ya han realizado el giro hacia Dorma.



Cubos de 500 gramos de tomate baby plum en Lidl Dinamarca.



Las 'promos' han facilitado salvar muchas partidas del contenedor de la basura.

—FRUTAS Y HORTALIZAS—

Las cadenas holandesas venden el 97 por ciento de la oferta expuesta

Sólo el tres por ciento de las frutas y hortalizas expuestas en los lineales de las cadenas holandesas terminan en el cubo de la basura.

La composición del cubo de la basura está cambiando a pasos agigantados en los lineales de los supermercados holandeses. Un estudio realizado por la Universidad de Wageningen y el Ministerio de Agricultura y Alimentos de Holanda, bajo la firma de la Fundación Samen Voed Foodwaste (STV) detalla que el 97 por ciento de las frutas y hortalizas que se ofrecen en los lineales de las cadenas son vendidas.

Son datos suministrados por los grupos Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl y Plus. Tan sólo el 3% de los volúmenes ofertados en frutas y hortalizas en los lineales son retirados por problemas de calidad.

Son las frutas y hortalizas los productos que más se arrojan a la basura, al suponer el 34,5% de los desperdicios.

No son las frutas y verduras lo que más se tira, ya que la carne y el pescado son las categorías más percederas y las que visitan más el cubo de la basura en los supermercados.

ACCIONES. Este estudio es el primero que se hace en toda Europa por parte de las cadenas y "nos permite acercarnos al objetivo de reducir en un 50 por ciento lo que ya se tira desde los supermercados", señala Toine Timmermans de STV.

Un paso adelante para reducir los productos retirados de los lineales, han sido las 'promos' de última hora, ya que han facilitado una reducción considerable de las partidas a tirar al final de cada día. ■

Tlf. 950 80 27 72
Móvil ofic.: 678 81 08 53

Níjar frucht
fruta y verdura de Níjar

Paraje Los Grillos s/n - km 4
04117 San Isidro - Níjar [Almería] - www.nijarfrucht.com

Migros le toma la delantera a Coop en la crisis de la Covid 19

Ambas cadenas afirman haber incrementado sus ventas en hortalizas desde que estalló la crisis del Covid 19, pero Migros aumentó sus ventas más de un 25 por ciento, mientras que Coop prefirió no ofrecer sus cifras.

Los 'category' de Migros en hortalizas señalan que desde que estalló el Covid 19 el ritmo de salidas se ha elevado sobremedida y en algunas referencias de hortícolas se han superado incrementos del 30 por ciento.

Son precisamente los productos hortícolas de aire libre los que

más incrementaron sus ventas en Migros. Además de incrementar sus ventas, las dos cadenas ofrecieron calibres de gran tamaño, no habituales para los detallistas suizos.

Y es que las cadenas han acogido algunas de las partidas que iban destinadas para la restauración y han entendido que los grandes calibres son los más apropiados para unos hogares suizos, que van a tener más bocas que alimentar de lo habitual.

BIO. Las ventas de frutas y hortalizas 'bio' Coop ha adelantado un incremento de las ventas de hasta un 30 por ciento en abril y más del 20 por ciento en marzo, mientras que Migros siguió con la dinámica del convencional y trasladó aumentos de casi un 30 por ciento en abril con respecto a hace 12 meses. ■

→ PORTUGAL Minipreço salva 2019 con un buen segundo semestre

La cadena Minipreço se ha convertido en la enseña a seguir por parte del grupo Dia al haber mantenido su nivel de ventas en productos frescos, según un portavoz de APED –patronal de los supermercados-.

El primer semestre de 2019 no fue de los mejores, pero Minipreço retomó la iniciativa de llegar a acuerdos con los proveedores de la gama de frescos y retomar los periodos de pago firmados.

Desde el mes de septiembre, los lineales de Minipreço recuperaron su imagen de disponibilidad de producto y empresas como ELS y Hortipor, entre otras, se volcaron con la cadena lusa de origen español.

Desde Septiembre marcas como Val Venosta, Florette o Vitacress, entre otras, mantuvieron sus compromisos y las categorías con la cadena lusa para elevar el estándar de calidad.

La cadena mantuvo las marcas locales de manzanas y peras y mantuvo sus operaciones en hortícolas de origen español gracias a la seguridad transmitida por Dia en España.



elmonarca.es

Comprometidos con la solidaridad



NEGOCIO DE SANDÍA
EN ESPAÑA

EMPRESAS

Principales operadores de sandía en España (2019)

Toneladas. *Año 2017. Fuente varios.
Elaboración F&H.

01	Anecoop	136.500
02	AGF Fashion	80.000
03	Agroponente	70.200
04	Pozo Sur	65.000
05	La Unión	65.000
06	Alimer	58.500
07	Agrícola Navarro de Haro	54.000
08	Agrupapulpí	50.000
09	Ramafruit	50.000
10	Murgiverde	40.000
11	Indasol	38.000
12	Amifruit	*35.000
13	Agroter	*28.000
14	Casi	25.000
15	Agroiris	25.000
16	Unica Fresh	24.000
17	Grupo Caparrós	21.080
18	Vicasol	17.000
19	Ejidomar	16.000
20	Jimbofresh	*15.000
21	Agro Almanzora	15.000
22	Coprohñjar	14.000
23	Nijarfrucht	14.000
24	San Isidro de Benicarló, Coop. V	*13.540

Aneecoop se hace más visible en sandía

Las firmas murcianas y almerienses se reparten el pastel de la comercialización de sandía en España. Sin embargo, la valenciana Anecoop lidera el grupo con 136.500 toneladas puestas en el mercado.

POR DANIEL LAFUENTE, JUAN ARIAS Y RAFAEL I. LOSILLA

La cooperativa de segundo grado Anecoop lidera la producción de sandía en España con una oferta que ronda las 136.500 toneladas en 2019, un 11 por ciento más que el ejercicio anterior y una cifra récord en su historia, que confirma a la cooperativa como el primer operador de este producto a nivel europeo. La previsión para la presente campaña, que ya ha comenzado, es de 150.000 toneladas.

La cooperativa ha diseñado unos planes de producción y comercialización que

continuarán teniendo como pilar principal la sandía roja rayada, sin duda la más popular en los principales países de Europa, aunque la sandía de piel negra y la de producción ecológica van escalando posiciones debido a la demanda, llegando esta última incluso a triplicar su producción. Entre las novedades para esta campaña, Anecoop ha introducido una nueva variedad de sandía sin semillas de alto de gama de corteza muy fina, color rojo intenso y sabor muy dulce, que comercializará bajo la marca Bouquet Premium. ■

→ MURGIVERDE Pone en escena 40.000 toneladas de sandía

La cooperativa almeriense de segundo grado Murgiverde sigue apostando campaña tras campaña por la producción y comercialización de sandía. No en vano, pone en escena una media de 38.000-

40.000 toneladas en una superficie de cultivo de aproximadamente 500 hectáreas, unas cifras que se mantienen estables en los últimos ejercicios. Aunque esta situación puede cambiar esta campaña, ya que a juicio de Honorio Sánchez, gerente de la firma, la situación actual de crisis sanitaria está incidiendo de forma significativa en la planificación de la campaña. De hecho, "hay producto-

res s que se iban decidir por el cultivo de sandía pero al final de decantaron por no plantarlo, por lo que todo indica que puede haber menos caudal de oferta". El ramillete de sandías que la firma comercializa abarca desde la blanca sin semillas, negra sin semillas, mini sandías, y con un destino muy marcado: Europa y, más en concreto, Alemania que absorbe en torno al 70 por ciento de su género. ■

→ EJIDOMAR

Deposita su confianza en su marca gourmet 'Ejidomar Premium'

La cooperativa Ejidomar es especialista en la producción y comercialización de sandía, un producto que cuida con esmero y dedicación. Para esta campaña la firma contempla una superficie de cultivo que gira en torno a las 220 hectáreas.

La comercializadora almeriense Ejidomar dio un paso más en pro de conquistar nuevos mercados y para esta nueva campaña a cuenta de nuevo con su sandía gourmet bajo la marca 'Ejidomar Premium', buscando posicionarse como referencia en el mercado de la sandía, manteniendo un especial cuidado en la producción y selección de los frutos en todo el proceso de la cadena, donde los clientes podrán elegir entre

los diversos calibres que ofrece Ejidomar Premium. Es decir desde el 2 al 6. En el ámbito de los destinos, la sandía de Ejidomar encuentra acomodo en Europa, Alemania, Francia, Suiza... También gran parte se distribuye en el mercado español y ya conquista hasta al complicado mercado de los Emiratos Arabes Unidos.

Su marca ya tiene un reconocimiento por parte de sus clientes que a priori ya muestran un elevado interés por los productos de la empresa demostrando un nivel de fidelización hacia la misma. Por último, con respecto a la campaña José Antonio Baños lamenta el descenso del caudal de oferta, ya que aunque la superficie de cultivo es muy similar al año pasado, la climatología adversa durante el mes de abril y los problemas en el cuaje ha provocado un descenso de la producción, que Baños cifra en torno al 30 por ciento menos. ■



▼
José Antonio Baños,
presidente de Ejidomar.

F&B

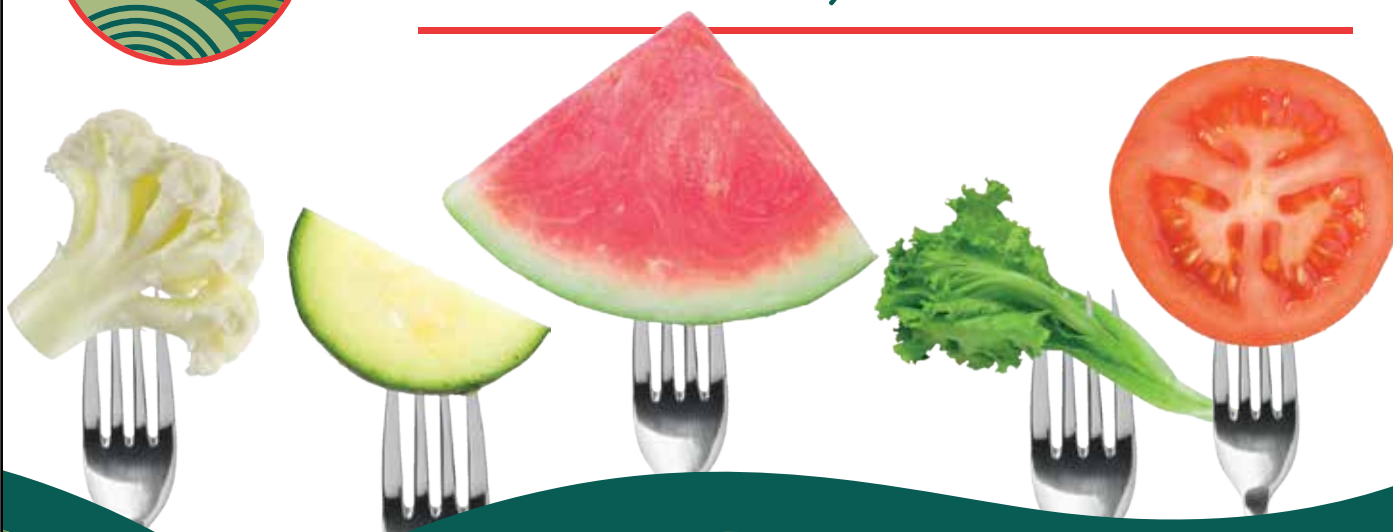
MAYO 20

51

AGRÍCOLA
NAVARRO DE HARO S.L.



Desde la tierra, cuidando los detalles, hasta tu casa



www.agricolanavarrodeharo.es

Carretera de Palomares a Cuevas del Almanzora km.2 Plomares, Almería

Email: info@agricolanavarrodeharo.es Tel: 950 618 096

→ VICASOL Apuesta por la sandía ecológica

En la pasada campaña de sandía, Vicasol registró un volumen total de 17.000 toneladas de sandía, de las que 14.000 fueron de convencional, certificadas en lucha integrada, y 3.000 toneladas de sandía ecológica.

Al igual que el resto de los principales operadores de sandía, el destino del producto de Vicasol es principalmente la exportación, un 70 por ciento, y más concretamente la Unión Europea, si bien llegan a algunos países nórdicos. ■

→ GRUPO AGF Fashion se reinventa a través del snack

Hablar de sandía es hablar de Fashion. De hecho, el Grupo AGF comercializará este año cerca de 80.000 toneladas de esta fruta a la que ha sabido darle un valor añadido.

El mercado nacional, principalmente, y también otros destinos de la Unión Europea como Alemania, Francia o Europa Central podrán disfrutar de esta sandía negra sin pepitas, líder en ventas en el sector.

El grupo AGF está formado por 16 empresas hortofrutícolas que se concentran especialmente en el litoral mediterráneo español, por lo que Sandía Fashion® se cultiva tanto en invernadero

como al aire libre, garantizando un amplio calendario de producción y suministro, de abril a octubre.

Las empresas están sometidas a un estricto protocolo de producción y auditorías externas para garantizar la excelente calidad del producto, de tal manera que el consumidor tiene la seguridad de que está comprando un producto de calidad garantizada.

Pero el Grupo AGF no se queda ahí, puesto que junto a Factoría Naturae colaborarán en la investigación y producción de productos saludables de cara a las próximas campañas. Para ello contará, además, con

BASF como partner tecnológico y colaborador en el material vegetal en este proyecto.

Fruto de esa colaboración, Grupo AGF presentó recientemente sus snack saludables de sandía y melón Naturae de Fashion, una innovación a nivel mundial. Se trata de bolsitas de sandía y melón que solo contienen 100% fruta fresca cortada y conservada en su propio jugo. Además, garantizan la máxima calidad: las sandías y melones son cultivados y seleccionados bajo los máximos criterios de calidad del líder en producción, desarrollo y comercialización de la categoría. ■



→ AGRUPAPULPI Opta por una actitud conservadora

Agrupapulpí se ha convertido en el último 'player' con volumen en llegar al negocio de la sandía. Con sus 50.000 toneladas por segundo año consecutivo, la firma espera mantener sus cifras durante el presente 2020.

"Hemos aprendido a trabajar un producto de calidad con variedades mejoradas en una categoría que ha incrementado su consumo en los últimos años", señala Rodrigo Soler, gerente de Agrupapulpí. "Hay inquietud. Pero también hay oportunidades", destaca Soler. Agrupapulpí no va a cambiar su estrategia y va a mantener los registros de amplia variedad en los calibres y diversidad en los mercados. La firma goza de productos tanto de calibres 2-3 para satisfacer las necesidades de España y Francia y calibres 5-6 para los mercados del Norte de Europa.

España es el primer destino de las sandías de Agrupapulpí al sumar el 30 por ciento de las operaciones. Tras España, Alemania, Reino Unido y los mercados nórdicos son los destinos de referencia. Destinos muy diversos en los hábitos para una empresa que se caracteriza en la política de la sandía por la diversidad. ■



▼
Rodrigo Soler,
gerente de
Agrupapulpí.

→ ALIMER La sandía por bandera

Alimer es una empresa experta en la producción y comercialización de sandía, productos de hojas, fruta de hueso y es a su vez especialista en el desarrollo de variedades, lo que les permite ofrecer un producto altamente diferenciado en el mercado nacional e internacional.

Su comercialización, más de 190.000 toneladas la sitúan como una de las empresas productoras hortofrutícolas más importantes de España. Además, la elevada calidad de su género, obtenido gracias a su inversión en I+D+i y a una mano de obra altamente cualificada, les ayuda a contar con una posición de liderazgo a nivel europeo.

La sandía es el producto en volumen más importante del grupo al sumar 58.500 toneladas a un ritmo de 1.200-1.500 toneladas/día de confección en plena campaña.

Alimer asegura el cumplimiento de los compromisos y algo más importantes el control de la producción integral. De hecho, cuenta con semillero, almacén de suministros y asesores de campo altamente cualificados y especializados propios y, por supuesto, "nuestros propios canales de comercialización", señalan desde la empresa. ■

→ ANECOOP

Mayor seguridad en la sandía cuanta mayor inseguridad en el futuro

Es la nueva normalidad que le va a tocar a muchos mercados. El Covid 19 va a disminuir el poder adquisitivo, se producirán cierre de empresas y el paro... Son argumentos para que "el componente precio cobre mayor importancia", señala el director comercial de Anecoop, Miguel Angel Abril.

Van a tener más protagonismo en la cesta de la compra los productos de primera necesidad y de menor precio.

El precio es importante, pero "no va a ser lo más determinante", según Abril. Hay otros factores que determinarán el aumento o disminución del consumo: fruta partida o no partida en los lineales; la gente en la calle; reuniones con familiares y amigos; la vuelta al formato conveniencia de alta demanda en UE.



El inicio de campaña de sandía se preveía complicado por las dificultades de la desaparición del Horeca, pero "una vez superado un primer periodo de puesta en mercado con demanda errática, hemos pasado a la situación actual, con ventas más fluidas con una oferta inferior a la demanda", expone Abril.

EXPECTATIVA. La demanda seguirá aumentando conforme suban las temperaturas, pero "no sólo por el precio, sino por calidad, sabor, disponibilidad, tradición y

versatilidad en la categoría frente a otros productos con los que compite en el lineal", aseguran desde Anecoop. Una versatilidad que permitirá dar respuesta a una familia de dos miembros como de 10. También seguirá aumentando el consumo de sandías y melones conforme se deje sentir la inseguridad con respecto al futuro, ya que "el componente precio cobrará mayor importancia y tendrán más protagonismo en la cesta los productos de menor precio", asegura el ejecutivo de Anecoop. ■

EJIDOMAR

www.ejidomar.es

Ctra. de Almerimar, s/n. El Ejido (Almería).
 Telf. +34 950 48 35 11. Fax +34 950 48 40 78. Email: ejidomar@ejidomar.es

BRC
 GLOBALG.A.P.
 IFS
 SURE

Calidad y servicio, nuestras señas de identidad.

Subvencionado a través del Programa operativo de EJIDOMAR: FEAGA

→ AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO Ya suma 7.500 toneladas de minisandía



José Navarro,
director de Agrícola
Navarro de Haro.

54.000 toneladas son el total de las sandías que comercializó la firma Agrícola Navarro de Haro durante el ejercicio 2019 y se presupone similar cantidad para esta campaña, porque han mantenido la misma superficie productiva.

La firma andaluza, proveedor de referencia de la marca Fashion durante más de seis meses, se ha adentrado en el segmento de la minisandía, donde este año repetirá el caudal de oferta del ejercicio 2019: 7.500 toneladas.

Y es que “vemos proyección en este tipo de sandía en los mercados con hogares monoparentales y está aumentando el consumo de la categoría”, señala José Navarro, director de Agrícola Navarro de Haro.

Además, el director de la firma ubicada en Palomares (Almería), cree que “la minisandía terminará por desplazarse a otros países adaptándose a las nuevas familias”.

Hablando de consumo y atendiendo al escenario Covid 19, “si hace buen tiempo en Europa, España incrementará las exportaciones de sandía y se aumentarán las cifras de la campaña pasada”, puntualiza Navarro. ■

→ AGROIRIS Esperan una buena campaña de sandía

La empresa ejidense comercializa 25.000 toneladas de sandía y lo hace para abastecer a los principales mercados europeos. No hay que olvidar que cerca del 80 por ciento de la comercialización de su sandía es para exportación, con destino los hogares de Europa.

Agroiris comercializa una buena parte de su producción a través de Anecoop, con lo que una de sus marcas es Bouquet. Por esta razón, produce y vende todo el abanico de sandías de la cooperativa de segundo grado. No obstante, otras marcas con las que comercializa su fruta son: Agroiris, A&I, Freshiris o Irisgold, entre otras.

Pese a la incidencia de la COVID-19, desde la empresa esperan que sea una buena campaña para la sandía. De momento, hay poca oferta, debido a que las condiciones climatológicas han dificultado el cuaje de las producciones de Almería, y mucha demanda, lo que “supone que haya buenos precios”. Si esto sigue así y, además, la temperatura mejora en Europa, con registros de más de 25 grados, aumentará el consumo de esta fruta y se podrá salvar una campaña que se ha visto afectada por el cierre del canal HORECA. ■

→ UNICA FRESH Su objetivo: llegar a las 30.000 toneladas

Unica Fresh comercializó la campaña pasada 24.000 toneladas de sandía, aunque su objetivo para este 2020 son las 30.000. Esta meta no será nada fácil porque este año la sandía de Almería está teniendo problemas de cuajado y todo apunta a que habrá menos volumen; aunque si hay una empresa que puede alcanzar esos guarismos es Unica Fresh.

Las marcas a través de las que esta empresa comercializa sus sandías, en las tipologías de negra sin semillas, amarilla, blanca sin semillas y mini, son Freshquita, en convencional y bio, y Fashion, ya que también forman parte del Grupo AGF.

La responsable de este cultivo, Loli Rodríguez, asegura que la sandía “no se está vendiendo mal en el mercado nacional”, uno de los principales destinos de la sandía de Unica Fresh, aunque también reconoce que será a lo largo de este mes de mayo cuando se vea la incidencia de la COVID-19, que “afectará seguro”. No obstante, afirma que la venta de la sandía dependerá de la temperatura y que “si hace calor, se venderá seguro”. ■

→ AGROPONIENTE Prevé superar las 70.200 toneladas de sandía

Esta empresa es uno de los operadores más importantes de sandía de toda Europa. La campaña pasada comercializó 70.200 toneladas de sandía y 12.000 toneladas de melón, en sus diferentes variedades.

En concreto, en cuanto a sandía, este año se volverá a comercializar la negra con y sin pepitas, la blanca, la sandía amarilla y también especialidades como la Sandía Fashion y una sandía ‘snack’ o ‘mini’ sobre la que la compañía posee una co-exclusiva, la sandía Kisy, de un tamaño individual y que se pela de manera similar a una naranja.

Un año más, la exportación volverá a ser fundamental en cuanto a los canales comerciales de estos productos. De hecho, la pasada campaña, más de un 60% de la producción terminó fuera de las fronteras españolas, con especial incidencia a la sandía.

Todo ello con marcas que ya gozan de una muy asentada presencia en los mercados, como Gold Quality, Delicias, La Premium o Fashion en sandía, a las que se une ahora Kisy.

según el director de Negocio, Antonio Román, “la realidad es que nuestra apuesta por la sandía ha sido siempre muy decidida, haciendo especial hincapié en cuidar de manera muy sensible el sabor, apostando por variedades que lo potenciasen y con constantes controles de calidad”. ■

→ La Unión Corp alcanza las 65.000 toneladas

La Unión Corp es otro de los grandes operadores de sandía en España. La empresa comercializa cerca de 65.000 toneladas de esta fruta reina del verano bajo la marca La Unión Corp.

Bajo esta enseña, la firma almeriense vende sandías a Europa de todas las tipologías: amarilla, blanca sin pepita, tipo Crimson, negra sin semillas, mini y mini negra. La escasez de sandía -no hay mucha oferta por problemas de cuajado- y la importante demanda que hay ya a estas alturas de campaña son dos motivos que han hecho que las cotizaciones de esta fruta suban. De hecho, el director general de La Unión Corp, Jesús Barranco, afirma que, "hoy, en plena campaña de melón y sandía, las cotizaciones son bastante aceptables y la calidad también". Barranco sabe que la climatología será clave en el discurrir de la campaña, sobre todo, para el consumidor. En este sentido, subraya que "esta mitad del ejercicio es corta y depende fundamentalmente de la temperatura que haga en Europa. Si es de unos 25º, podremos decir que la campaña será aceptable". ■

→ El verano diferente de Pozo Sur

Menos turistas, menos ingresos, los ERTES, el confinamiento. Menuda película para no digerirla en una España con dudas, pero en una España acostumbrada a socializar y en fase de desescaladas.

Y es en estas fases donde la sandía ocupa protagonismo. "La sandía es una solución rápida y sencilla en las reuniones familiares y de amigos y creemos que la demanda de la categoría se va a incrementar en España". Son las palabras de Juan López, director de Pozo Sur, y uno de los 'gurús' de la categoría desde el punto de vista comercial y de gestión de cultivo.

La firma murciana, que cuenta con plantaciones desde Aguilas -las primeras- hasta La Mancha -las penúltimas-, cerró la campaña pasada con más de 65.000 toneladas comercializadas, destacando las 28.600 toneladas de rayada sin pepita y las casi 28.000 toneladas de negra sin pepita.

La empresa suma más de 1.200 toneladas de sandía 'bio'. No tiene claro que la minisandía sea una "opción de futuro". ■



Juan López, director de Pozo Sur.

CAPARRÓS
PREMIUM
SANDÍA SIN PEPITAS
SEEDLESS
DESDE 1984

LA ROJA
CON MÁS SABOR

CAPARRÓS NATURE

SABOR DEL AÑO 2020

SABOR DEL AÑO 2019

Empresa Saludable
AENOR
conform

→ COPROHÑÍJAR Aumentan un 10 por ciento su superficie

La firma almeriense es otra de las grandes referentes en la comercialización de esta fruta de verano. Con unas previsiones para esta campaña de 15.000 toneladas, esta cooperativa ha aumentado su superficie de sandía en un 10 por ciento, hasta alcanzar las 230 hectáreas, lo que también supondrá un aumento de entre el 5 y el 10 por ciento en volumen.

Coprohñíjar vende sus sandías a través de la marca Bouquet, ya que forma parte de Anecoop, y Camponíjar.

Su género se destina, principalmente, a la exportación, con cerca de un 80 por ciento de su volumen. De este modo, envía a los países de la UE sandía mini bio y convencional sin pepitas y mini con microsemillas, sandía amarilla y sandía negra y blanca sin pepitas.

El presidente de la firma, Juan Segura, espera una campaña "difícil" por culpa de la COVID-19, pero deja claro que todo dependerá de cómo evolucione la pandemia y, sobre todo, si la temperatura aumenta en los países de destino, lo que hará que se quiera consumir más esta fruta que está tan asociada al calor.

Asimismo, asegura que si el precio de la sandía es "asequible", esto motivará que el consumidor la incluya en su cesta de la compra. ■



Pedro Caparrós, gerente de Grupo Caparrós.

→ GRUPO CAPARRÓS Prevé incrementar un 10 por ciento la venta de sandía

La almeriense Grupo Caparrós tiene previsto incrementar para la próxima campaña de primavera un 10 por ciento el cultivo y comercialización de su sandía. En el ejercicio pasado la firma puso en escena en torno a 21.000 toneladas de esta cucurbitácea.

La estrategia de calidad se encuentra garantizada bajo sus marcas Caparrós Nature, Mary Poppins y Caparrós Premium, una variedad negra sin pepitas que se lanzó en 2011 como 'La roja con más sabor' y que tuvo una 'gran acogida' entre los consumidores. De hecho, la sandía Caparrós Premium ha sido galardonada por segundo año consecutivo Sabor del Año 2020, un reconocimiento a nivel nacional otorgado por los consumidores.

En el ámbito de los destinos, la sandía de Grupo Caparrós encuentra acomodo en los principales mercados de la geografía española, sin olvidar, por supuesto, la vía export, sobre todo al territorio UE.

Con respecto a la campaña de sandía, desde la firma explican cómo se está desarrollando bajo la influencia del Covid-19. "En esta situación de Estado de Alarma y paralización total de la restauración y el turismo a nivel mundial, el inicio ha sido de incertidumbre, pero una vez más hemos demostrado nuestra capacidad de adaptación como sector y en estos momentos, mediados de mayo, el precio para el agricultor es muy aceptable y hay una importante demanda". ■

→ RAMAFRUT Sandía todo el año

Ramafrut es uno de los principales productores de sandía de Europa. Cultiva esta fruta en ocho regiones repartidas entre España y Senegal, de manera que es capaz de ofrecerla al mercado a lo largo de todo el año.

En 2017, último año del que esta revista tiene datos sobre esta empresa ubicada en Benaguasil, Valencia, comercializó más de 50.000 toneladas de esta fruta en sus tipos negra y rayada, con y sin pepitas. ■

Come sano
Eat healthy

AGRUPA PULPI

www.agrupapulpi.com

Ctra. de Pulpi-Terreros, Km. 0,7 • Tel. +34 950 46 41 54
Email: agrupapulpi@agrupapulpi.com
04640 PULPI (Almería - Spain)

→ **INDASOL****La oferta sigue a buen ritmo**

Esta firma ubicada en El Ejido contará para la presente campaña con una oferta de 40.000 toneladas de sandía, lo que representa un repunte de un cinco por ciento, con respecto al ejercicio precedente, manteniendo de esta forma la tendencia alcista de las últimas campañas.

La empresa pertenece al grupo AGF y por lo tanto comercializa la sandía marca Fashion, primera variedad de Sandía sin pepita comercializada. También pone en escena la sandía tradicional negra con pepitas, variedades de tamaño pequeño y sandía blanca o rayada, con y sin pepitas, desde los meses de abril a junio. Además, de la prestigiosa marca Fashion, contempla dos marcas más de primor que responden a los nombres de Sandsol e Indasol.

Sus principales mercados se circunscriben en el ámbito europeo donde sobresalen las plazas germana y gala, así como el mercado nacional, aunque también exporta a Reino Unido y países del Este, entre otros destinos de referencia. ■

→ **CASI****No es sólo tomate**

Esa firma no sólo es especialista en tomate, también apuesta por los frutos de verano, como el melón y la sandía. De hecho, para esta campaña prevé comercializar 30.000 toneladas de sandía en una superficie de cultivo de 440 hectáreas entre la producción convencional y la ecológica.

La tendencia es alcista, ya que el pasado ejercicio comercializó 5.000 toneladas avalada en su buen sabor. "Reina De Casi es la sandía que copa la primera posición en el mercado en cuanto a sabor", señalan desde la firma. Es una sandía de la variedad Fashion, que ha conseguido una combinar las variables que demanda el mercado. Es decir: tamaño mediano (3-6 kilos), de

piel oscura y carne rojo intenso sin pepitas.

La zona de cultivo (La Cañada-Níjar) rica en aguas salobres aportan a esta variedad la diferencia fundamental con el resto de sandías comercializadas.

La recolección de los frutos se realiza cuando el nivel de azúcar supera los 10 grados Brix. "Sólo aquellas sandías que han seguido este protocolo son aptas para llevar el sello de Reina de Casi, que además están certificadas por Aenor", afirman los técnicos de Casi.

En el ámbito de los destinos, la exportación representa en torno al 60 por ciento con predilección por el viejo continente y el 40 por ciento que resta se distribuye en el mercado nacional. Además de Reina de Casi, la firma también proyecta su marca Princess by Casi, con resultados satisfactorios. ■

→ **SURINVER****España y Alemania como destinos de referencia**

La firma Surinver, ubicada en el término alicantino de Pilar de la Horadada, contempla una oferta productiva que se cifró la pasada campaña en 13.000 toneladas. Para este ejercicio las previsiones apuntan a un ligero descenso del músculo

productivo, ya que Javier Antonio García Linares, director comercial de Surinver, explica que "este año hemos reducido ligeramente la superficie de sandía tardía, abarcando nuestra campaña desde los meses de junio a agosto, por lo que prevemos alcanzar un volumen en torno a las 11.500 toneladas en una superficie de cultivo de 170 hectáreas".

El porcentaje de sandía comercializada se reparte en un 70 por ciento las varie-

dades Fashion y el 30 por ciento que resta diferentes tipos de sandía.

La estrategia de calidad se encuentra garantizada bajo las marcas Fasion y Surinver, que tienen como destino principal el mercado nacional y la exportación.

El gusto de los europeos, a la hora de adquirir sandía, es muy peculiar. El Grupo exporta a Alemania sandías pequeñas. Sin embargo, el mercado interno demanda sandías más grandes. ■

Blue Heron
Plant BioDynamics

La manera más natural de producir y proteger tus cosechas

www.blueheron.es
info@blueheron.es
Tel.: 00 34 91 857 14 34

CAAE
C.A. AGRICULTORES DE ESPAÑA

INTER ECO

Biosilence® Kryptonite® Giant® Bioknock® Máximo®
Cinamite® Avenger® Torero® KelpMax®

PRIMER CORTE

Alemania retoma su filosofía minimalista

Siempre he mostrado cierta admiración y continuidad por el trabajo del ejecutivo Stephan Weist, uno de los 'gurús' en hortalizas que tiene la cadena alemana Rewe.

Primero porque rompió con la estrategia que seguían los grandes grupos de trabajar con grandes empresas productoras para concentrar los esfuerzos en pocos teléfonos. Y es que Weist descubrió que las empresas familiares de dimensión reducida eran más competitivas en precio que las grandes cooperativas españolas y para hacerle frente a Lidl y Aldi había que ser competitivo en el precio en origen más que en el precio en destino.

Y por este motivo la cadena Rewe puso a trabajar a su 'category' Eurogroup a peinar el terreno español e italiano a la búsqueda de empresas familiares que le aportasen valor y economía, y las encontró.

Hoy Rewe es la cadena alemana que trabaja con el mayor número de proveedores, muchas de las cuales son familiares, llegando a competir con los grandes transatlánticos de la oferta española.

La última idea de Stephan Weist pasa por reducir el número de referencias de las grandes categorías como el tomate para reducir los costes logísticos y retomar la filosofía minimalista que siempre han seguido las cadenas alemanas.

Los analistas alemanes del Agrar Markt Informations (AMI) y algunos 'category' no tienen las ideas claras de lo que ocurrirá a partir de septiembre en Alemania.

Alemania no se destaca por su demanda interna y depende mucho de las exportaciones industriales y de automoción; y los clientes habituales de Alemania no van a pasar por su mejor momento.

Los destinos UE que gozan de una mayor salud no se destacan por su fortaleza económica o por su demanda incesante –Portugal, Grecia, Holanda, Polonia, Dinamarca o Noruega–.

TENDENCIAS. Las cadenas alemanas prevén un estancamiento de la economía y una vuelta a un escenario de mínimos por la realidad que perseguirá a la economía mundial.

Es el momento de jugar a lo seguro y proponer aquello que va a tener rápido retorno y respuesta de los consumidores. La realidad tal como la conocemos hoy a nivel de tendencias de consumo en frutas y hortalizas va a ser bastante diferente dentro de cuatro meses.

Con la corriente del teletrabajo en pleno ascenso y los profesionales más centrados en el hogar que en la calle, se van a llevar a cabo una serie de transformaciones en el consumo que se desplazarán más a la I gama que a la IV gama; más al fresco que al procesado; y lo más importante, más al 'snack' rápido y económicamente accesible que a la megalomanía gastronómica para el 'pica-pica' entre horas.

La familia de arándanos, minipepinos o tomate cherry van a ganar presencia en los próximos meses, siempre que el precio se ponga a disposición.

Y como el factor precio va a ser determinante en muchas categorías, la realidad 'bio' va a tener que aprender a sobrevivir en un nuevo registro de precios, donde las cadenas especializadas no van a poder vivir de espaldas a la realidad que le marquen los 'discount', y tampoco los proveedores puros. La crisis, en versión corta, va a obligar a muchos actores a romper sus lazos culturales y a vivir más de cara al mercado. ■



Habrà una apuesta mayor por el 'snack' rápido y económicamente accesible que por la megalomanía gastronómica



RAFAEL LOSILLA
DIRECTOR F&H

Barrera biológica en los márgenes
funcionales de superficie invernada.
FOTO: FRANCISCO BONILLA ▼

LA IMAGEN



Claque RZ

Un espectáculo en temprano

