

# **F&H**

**FRUTAS Y HORTALIZAS**

## **BLOCK**

# **SANDÍA MELÓN**

**OCTUBRE - 2014**



# El mejor melón en **media pieza**

The best melon sold by halves



- Adaptado a las necesidades de consumo
- Visualización del interior del melón
- Larga Vida útil en atmósfera protectora
- Seguridad alimentaria garantizada
- Comodidad y garantía para el consumidor
- Sabor y frescura como recién partido
- *Size fitted to the consumer's needs*
- *The inside of the melon is visible*
- *Long shelf life in protected environment*
- *Guaranteed quality*
- *Comfort and guarantee for the consumer*
- *Taste and freshness as if just sliced*



es calidad

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



◆ Prólogo	4		
◆ Agrícola Navarro de Haro	6	26	◆ Bruñó
◆ Alemania	8	28	◆ Holanda
◆ Agrupapulpi	10	30	◆ Hermanos Fernández
◆ Austria	12	32	◆ Italia
◆ AGF	14	34	◆ Pozo Sur
◆ Bélgica	16	36	◆ Polonia
◆ Alimer	18	38	◆ Vicente Perís
◆ España	20	40	◆ Portugal
◆ El Monarca	22	42	◆ Sakata
◆ Francia	24		

**EDITA:**

HORTO  
DEL PONIENTE



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

Director: **Rafael I. Losilla Borreguero**  
Redacción y Firmas: **Daniel Lafuente, María Esperanza Losilla, Francisco Bonilla** (Fotografía). Producción y suscripciones: **Trinibel Barranco**.  
Departamento Comercial: **Manuel Flores** (jefe de sección).  
Diseño y Maquetación: **Francisco Valdívia**.  
Imprime: **Gráficas Piquer**.

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.



# La marca da la vida

El negocio del melón y la sandía han sufrido importantes cambios en los últimos años. El cambio más relevante pasa por el reconocimiento de marca. Todas aquellas empresas que orienten su actividad productiva o comercial sin tener un compromiso o estrategia de marca están condenados a ser banalizados por el mercado.

Y hacer marca no es asunto de una etiqueta que se le pega al producto. Hacer marca es un ejercicio costoso y que conlleva una estrategia elaborada que va desde la producción hasta el lineal.

El marquista se identifica del resto en que participa en la primera fase del producto: la selección varietal. No hay gran marquista de melón o sandía que no trate de obtener un material exclusivo y que ofrece un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Es cierto que en ocasiones este material es compartido con otras firmas, pero

también es cierto que las propias casas de semillas seleccionan a aquellas empresas que van a saber darle en el mercado el valor económico que requiere el producto.

La marca empieza a criarse en la semilla y finaliza en el consumidor. Antes de llegar a la boca del consumidor, el marquista se ha caracterizado por seleccionar a los productores, determinar las fechas de plantación, planificar las fechas de recolección, buscar el mercado tanto profesional como el gran mercado y posicionar la marca y el producto en los canales de comunicación social – prensa, televisión, revistas, radios, ...-.

El objetivo final del marquista es el consumidor, ya que las grandes marcas de melón buscan el cliente final. Y para buscar al cliente final empresas como Bruñó, Procomel, Fashion o Bouquet han realizado inversiones televisivas a la búsqueda del gran consumidor con éxito demostra-

ble en sus posicionamientos.

**Concentraciones.** La operación marca ha dado incluso lugar a grandes operaciones de concentración empresariales en el negocio de la sandía. Primero fue Anecoop desde su plataforma como cooperativa de segundo grado y ahora es Fashion, la última marca de referencia en sandía, que ha conseguido aglutinar alrededor de un producto a 18 empresas españolas para defender la marca bajo un mismo patrón y una misma voz.

De esta manera, productos como el melón o la sandía, que durante muchos años han estado ligados al comercio no convencional, han pasado a ser una labor de especialistas con una alta carga de marketing y publicidad.

Esta labor de proyección y promoción ha arrastrado al resto de la cadena, hasta el punto de que los marquistas no se lanzan a los brazos de los supermercados,

si éstas no establecen una línea de fiabilidad y atención hacia las marcas. Las marcas requieren de años de esfuerzo y fuerte inversión económica para que el destino no las ampare. Otro de los eslabones que se ha visto obligado a dar un salto de calidad han sido las casas de semillas. Para cualquier casa de semilla anunciar la presencia de sus variedades en el portfolio de un marquista es la mejor publicidad posible. Y por este motivo, las casas de semillas han tenido que redoblar sus esfuerzos en busca del material que supere lo que ya hay en el mercado. Ya no se trata sólo de sabor, se trata de bouquet, de perfil de carne e incluso hasta de tamaño, ya que los marquistas buscan nuevos retos que les permitan satisfacer las nuevas tendencias del consumidor, que pasan paulatinamente por mirar hacia calibres más reducidos tanto en sandía como en melón. ♦





# Frutas y Hortalizas

## AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L.

500 HECTÁREAS DE SANDÍA GESTIONADA LA FIRMA ALMERIENSE PARA PRODUCIR DESDE ABRIL A OCTUBRE, SIENDO SU CULTIVO DE REFERENCIA Y UNO DE LOS PROVEEDORES FUERTES DE FASHION. ESTE AÑO HA TRABAJADO POR PRIMERA VEZ EL PIEL DE SAPO.

Agrícola Navarro de Haro es una de las firmas de referencia en el negocio de la sandía en España. Su diversificación varietal y su apuesta por contemplar sandía desde abril hasta octubre suponen un valor diferenciador para esta empresa almeriense.

La sandía es el producto más importante de Agrícola Navarro de Haro al suponer el 55 por ciento de su comercialización. La empresa inició en la semana 26 del 2014 las planificaciones de cultivo de la campaña 2015 con predominio de la producción propia.

“Es una apuesta de la empresa gestionar la producción propia de los cultivos para conocer en todo momento la oferta disponible por semana para diseñar correctamente y cumplir con los programas de los supermercados”, señala José

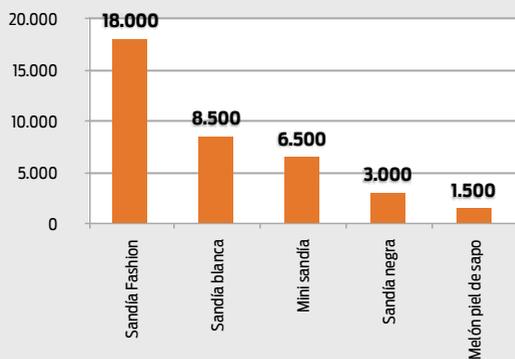
Navarro, director de Agrícola Navarro de Haro.

La firma contempla sandía en Almería, Murcia, Alicante y La Mancha para estar en el mercado el mayor tiempo posible con oferta española. Trabaja con una superficie de 500 hectáreas.

España es el mercado más importante de la sandía de Agrícola Navarro de Haro, aunque la exportación gana presencia en destinos como Alemania, Francia, Reino Unido y los mercados nórdicos. La firma ve en la minisandía una “línea de futuro en los mercados internacionales por ser ideal para los nuevos hogares” y advierte el empresario José Navarro que “cada vez existen menos mercados para la sandía con semillas. Pertenece al pasado”. ♦

### OFERTA DE SANDÍA Y MELÓN DE AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO (2013)

Tns. Fuente: Agrícola Navarro de Haro.





José Navarro, director de Agrícola Navarro de Haro / José Navarro, manager in Agrícola Navarro de Haro.

THE COMPANY FROM ALMERIA HAS 500 HECTARES OF WATERMELON. AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO HAS THIS FRUIT FROM APRIL TO OCTOBER AND IS ITS MAIN CROP. IN ADDITION, IS ONE OF THE MAIN SUPPLIERS OF FASHION. THIS YEAR HAS WORKED FOR THE FIRST TIME WITH PIEL DE SAPO MELON.

Agrícola Navarro de Haro is one of the main companies that work with watermelon in Spain. Its diversification of varieties and its commitment with the watermelon between April and October means a differentiating value for this company from Almeria. The watermelon is the most important product for Agrícola Navarro de Haro because it means 55 percent of trading. The company started the crop planning for 2015 in week 26 in 2014 with a predominance of own production. "Working with own production is a commitment for the company and knowing the available supply each week in order to meet with the program work in the supermarkets," says José Navarro, manager of

Agrícola Navarro de Haro. The company has watermelon in Almeria, Murcia, Alicante and La Mancha in order to be in the market as long as possible with Spanish products. In addition, Agrícola Navarro de Haro has 500 hectares. Spain is the most important market for the watermelon in Agrícola Navarro de Haro, although export takes presence in France, Germany, United Kingdom and the Nordic markets. With the miniwatermelon, the company expects a "future line in international markets because is a good product for the new households". Apart from that, José Navarro points out that "there are fewer and fewer markets for traditional watermelon. It belongs to the past". ♦

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION CALENDAR												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Sandía Fashion												
Minisandía												
Blanca sin pepita												
Sandía negra												
Melón piel de sapo												

# ALEMANIA GERMANY

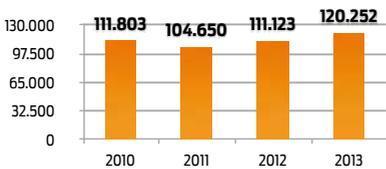
## MELÓN/MELON

Tendencia: Galia | Honey Dew | Cantaloup  
Consumo: 4 kilos per cápita

- El Galia y el Honey Dew se igualan en la demanda, aunque el Honey Dew está en fase alcista y el Galia en estancamiento.
- La demanda vive periodos alcistas por las variedades menos populares como el Piel de Sapo, que se posicionan en Alemania, o el Cantaloup de manos de Italia.
- La presencia de melón de invierno ha ganado presencia y prueba de ello es que Brasil y Costa Rica ya se encuentran entre los 4 primeros proveedores.

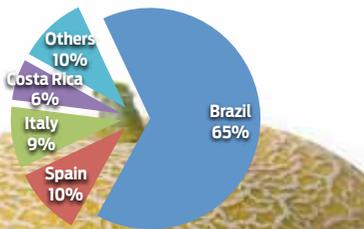
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/ SOURCING MELON

Source: Eurostat.



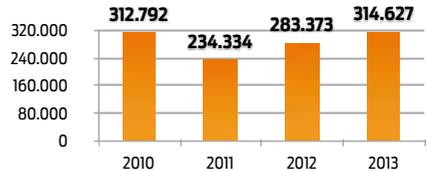
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 2,8 kilos per cápita

- La presencia de la sandía sin semillas y variedades más sabrosas favorecen el incremento de la demanda.
- Los calibres medianos y la sandía rayada predominan en el lineal.
- Hungría y Grecia entran en el mercado con calibres grandes para un consumidor muy definido.
- La sandía no contempla espacio en invierno.

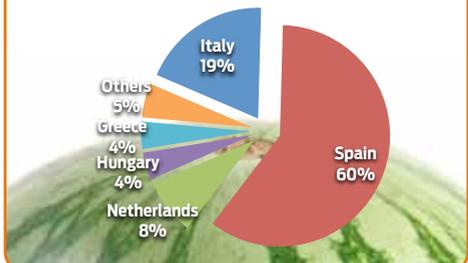
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/ SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.



# El principio de una buena amistad.



**SAKATA**

Nuestra vida está llena de semillas, según lo que sembramos, recogemos.  
Sakata trabaja desde hace más de 100 años para que puedas tener las mejores semillas.  
**El resultado también depende de ti.**

LA SEMILLA ES EL PRINCIPIO

[www.sakata-vegetables.eu](http://www.sakata-vegetables.eu)



AGRUPAPULPI SUMA 31.000 TONELADAS COMERCIALIZADAS DE MELÓN Y SANDÍA. ENFOCA SU TRABAJO HACIA LÍNEAS PARA LA EXPORTACIÓN. LA SANDÍA RAYADA Y EL MELÓN AMARILLO SON LAS LÍNEAS MÁS IMPORTANTES.

La firma almeriense va ganando espacio como productor y operador de sandía y melón. Su punto fuerte es la exportación y por este motivo el grueso lo centra en la sandía rayada, donde cuenta con una oferta cercana a las 18.000 toneladas. Agrupapulpi concentra su oferta entre Andalucía y Murcia, cubriendo las necesidades del periodo veraniego para su clientela, diversificada por toda Europa.

Aunque la empresa vive de la exportación, España es el primer destino en sandía, cubriendo las necesidades de varias cadenas. Gran parte de las sandías con pepita acuden al mercado español.

Las operaciones de Agrupapulpi con sandía se encuentran muy repartidas entre Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Bélgica, Austria, Polonia, Suiza, Holanda, Dinamarca o Suecia, siendo la sandía raya-

da sin pepitas la que predomina bajo las marcas Agrupapulpi y La Roja.

La firma ha empezado a desarrollar la gama de minisandías, "ya que la demanda en Europa es intensa y mayor, debido a que las familias han reducido el número de miembros", señala Rodrigo Soler, gerente de Agrupapulpi. En el último año facturó casi 500 toneladas.

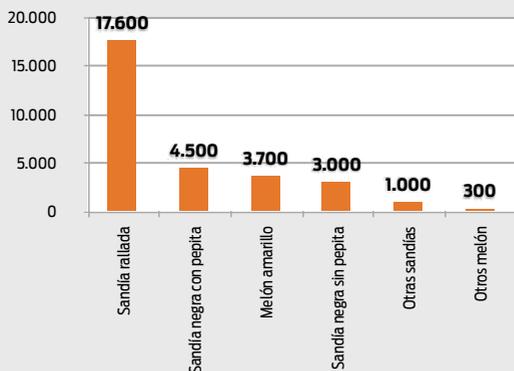
La empresa también desarrolla acciones con melón, destacando las variedades de amarillo, pensadas para exportación.

Agrupapulpi exporta sobre las 3.700 toneladas de melón amarillo, y ha incluido líneas de piel de sapo -150 toneladas- en el ejercicio y Cantaloup -150 toneladas-.

Alemania, Reino Unido y Holanda son los tres mercados de referencia. Estos tres mercados son grandes consumidores de melón amarillo. ♦

## VOLUMEN COMERCIAL DE AGRUPAPULPI (2013)

Tons. Fuente: Agrupapulpi.





AGRUPAPULPÍ SELLS 31,000 TONS OF MELON AND WATERMELON. THE COMPANY FOCUSES ON ITS WORK FOR EXPORTING. THE STRIPED WATERMELON AND YELLOW MELON ARE THE MOST IMPORTANT PRODUCTS OF AGRUPAPULPÍ.

The company from Almeria is growing as grower and trader of watermelon and melon. Export is one of its strength and for this reason the striped watermelon is the main product that sells: around 18,000 tons. Agrupapulpi sells its product between Andalusia and Murcia, meeting the needs in summer period for its customer, diversified in Europe.

Although the company depends on exporting, Spain is the first destination respect to watermelon, meeting the needs of several chains. A large amount of watermelons with seeds goes to Spanish market.

Agrupapulpi sells watermelon in different places, such as Germany, France, Italy, United Kingdom, Belgium, Austria, Poland, Switzerland, the Netherlands, Denmark or

Sweden, being the seedless striped watermelon which highlights with the brands Agrupapulpi and La Roja.

The company has begun to develop a range of minisandias, "because of the demand in Europe is higher due to families have reduced family members", says Rodrigo Soler, manager of Agrupapulpi. The turnover of the company reached almost 500 tons last year.

The company also markets melon, where yellow varieties highlights -designated mainly for exporting-. Agrupapulpi exports around 3,700 tons of yellow melon, and has included piel de sapo -150 tons - and Cantaloup -150 tons-.

Germany, United Kingdom and the Netherlands are the most important markets. These three markets are large consumers of yellow melon. ♦

### CALENDARIO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION CALENDAR

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Sandía. Andalucía												
Sandía. Murcia												
Melón. Andalucía.												

# A U S T R I A

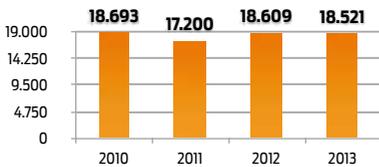
## MELÓN/MELON

Tendencia: Galia | Cantaloup | Honey Dew  
Consumo: 1,9 kilos per cápita

- El Galia y el Cantaloup están actualmente al mismo nivel de demanda y preferencia, aunque el Galia con tendencia descendente.
- Italia crece en presencia entre las cadenas austriacas gracias al repunte del Cantaloup.
- El Honey Dew es testimonial y también pierde fuerza.
- La demanda invernal es casi inexistente y viene de las reexpediciones holandesas.

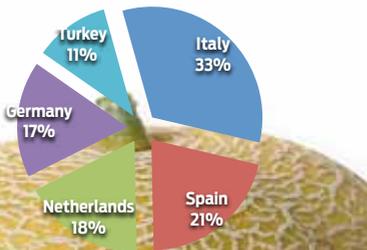
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/SOURCING MELON

Source: Eurostat.



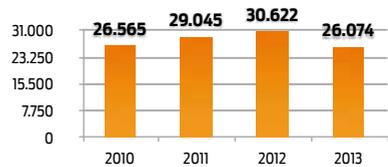
## SANDÍA/WATERMELON

Consumo: 1,8 kilos per cápita

- La demanda de sandía no es estable y depende de múltiples factores.
- Los calibres pequeños y la sandía rayada predominan en el lineal.
- Turquía entra en Austria con calibres más grades de lo habitual.
- La sandía no contempla espacio en invierno.

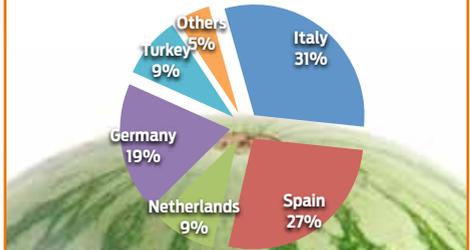
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.



# Comprometidos con el Resultado

Koppert está comprometido con los agricultores desde hace más de 40 años. Nuestra capacidad de investigación e innovación siempre nos han permitido introducir las soluciones biológicas más eficaces, como el *Nesiodocoris tenuis* y *Amblyseius swirskii* en la protección de los cultivos, así como los abejorros Natupol en la polinización natural.

Los resultados nos han convertido en el primer proveedor fiable de productos de alta calidad y de servicios seguros y eficientes.

Tu satisfacción es nuestro compromiso.



18 EMPRESAS AGRUPAN LA MARCA FASHION, UNA LÍNEA CREADA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA SANDÍA NEGRA SIN SEMILLAS. SU VOLUMEN ALCANZA LAS 90.000 TONELADAS Y YA EXPORTA EL 40% DE SU OFERTA.

La Asociación Grupo Fashion es uno de los colectivos empresariales representativos del negocio de la sandía en España. Su volumen alcanza las 90.000 toneladas únicamente de sandía, trabajadas y comercializadas desde 18 empresas que operan en toda la geografía española.

La marca Fashion está en el mercado desde febrero hasta septiembre con tres unidades: la negra sin pepita, la fashion go! y la ice box. Tanto la fashion go! como la ice box acoge calibres pequeños con una malla de transporte para facilitar la venta y el traslado al consumidor.

Una de las características de la ice box es la corteza rallada, ya que "está dirigida fundamentalmente a la exportación", señalan desde el colectivo.

La exportación ya supone el 40 por ciento de su volumen comercializado con Alemania, Francia, Suiza, Inglaterra, Ir-

landa, Países Nórdicos e Italia como destinos de referencia.

El grupo dispone de 1.800 hectáreas de cultivo repartidas en Senegal y España. Con la presencia de Senegal, la marca Fashion empieza a estar visible en los mercados desde el mes de febrero hasta abril, para posteriormente pasar a la producción española, dividida entre Andalucía, Murcia, Valencia, La Mancha, Tarragona y Huesca.

Fashion ha empezado a desarrollar la línea mini, de las que ya contempla 20.000 toneladas de las 90.000 toneladas que comercializó durante la campaña pasada. La empresa prevé cerrar el ejercicio 2014 situándose cerca de las 100.000 toneladas. ♦

### EMPRESAS PERTENECIENTES A GRUPO FASHION

- S.A.T. Acrena
- Agrícola Navarro de Haro, S.L.
- S.A.T. Agroalmanzora
- Agroejido, S.A.
- S.A.T. Agroilla
- Agroponente Natural Produce, S.L.
- Agrupaadra, S.A.
- Costa de Almería, S.L.
- S.A.T. Costa de Níjar
- S.C.A. El Grupo
- S.A.T. Enrique Romay
- Ex. Agrícolas Monserrat S.L.
- S.A.T. Indasol
- Murgiverde, S.C.A.
- S.A.T. Nature Choice
- Sin Pepita, S.L.
- Surinver Hortofrutícola, S. Coop.
- S.A.T. Verdcamp Fruits





18 COMPANIES BELONG TO FASHION BRAND, A LINE CREATED FOR PROMOTING SEEDLESS WATERMELON. THE VOLUME REACHES 90,000 TONS AND IT ALREADY EXPORTS 40 PERCENT OF THE SUPPLY.

Asociación Grupo Fashion is one of the business groups more representative in watermelon business in Spain. The volume reaches 90,000 tons of watermelon which are marketed from 18 companies that work in Spain. Fashion is present in the market from February to September with three units: seedless black watermelon, fashion go! and ice box. Both fashion go! and ice box have a small size with a transport net to facilitate the sale and reach consumer. One of the features respect to ice box is the striped peel because "is intended mainly for exporting", point out from the association. Export already reaches 40

percent respect to the amount marketed with Germany, France, Switzerland, England, Ireland, the Nordic countries and Italy as main markets. The group has 1,800 hectares between Senegal and Spain. With Senegal, Fashion brand starts to be visible in the markets from February to April. Later begins the production in Spain, located between Andalusia, Murcia, Valencia, La Mancha, Tarragona and Huesca. Fashion has begun to develop a 'mini' line, which already includes 20,000 tons out of 90,000 tons that marketed last season. The company expects close 2014 around 100,000 tons. ♦

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Senegal												
Andalucía												
Murcia												
Valencia												
La Mancha												
Tarragona												
Huesca												

# BÉLGICA BELGIUM

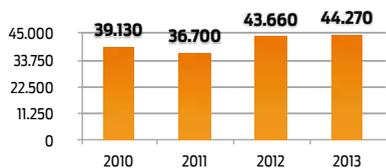
## MELÓN/MELON

Tendencia: Cantaloup | Galia | Charentais  
Consumo: 3,1 kilos per cápita

- Los melones franceses son los preferidos por los consumidores belgas.
- Las cadenas han apostado por el Cantaloup por su mejor postcosecha en detrimento del Charentais.
- El Galia se ha posicionado sobre todo en las ciudades del Norte de Bélgica.
- El consumo de invierno tiene su espacio y absorbe más del 10 por ciento de la demanda.

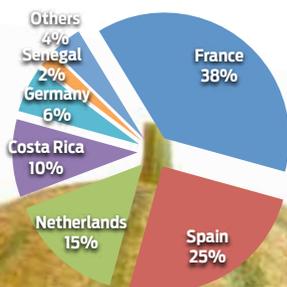
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/SOURCING MELON

Source: Eurostat.



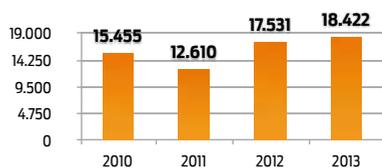
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 1,2 kilos per cápita

- La demanda de sandía se ha incrementado desde que la sin semilla ha entrado en los lineales de las tiendas.
- Los calibres pequeños y la sandía rayada predominan en el lineal.
- La demanda de invierno tiene unas cifras reducidas pero consolidadas.
- El 15 por ciento de los consumidores gustan de calibres más grandes de lo habitual entre los belgas.

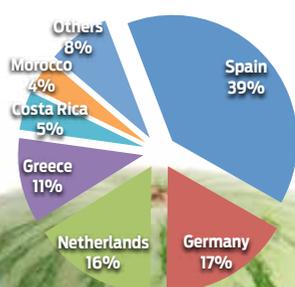
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.





**Sweet Piel de Sapo  
Melon for Europe!**



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



# Alimer

LA MINISANDÍA GANA PRESENCIA EN ALIMER Y YA REPRESENTA EL 20 POR CIENTO DEL VOLUMEN DENTRO DE LAS SANDÍAS. LA EMPRESA SÓLO TRABAJA PRODUCTO PRODUCIDO EN MURCIA Y ES UNO DE LOS PROVEEDORES DE REFERENCIA DE LA MARCA BOUQUET DE ANECOOP.

Alimer es uno de los proveedores de referencia de Anecoop para la marca Bouquet y esta inercia le ha facilitado un posicionamiento en el caudal de oferta que maneja de sandía. La firma murciana cerró el ejercicio 2014 con 32.663 toneladas de sandías en donde cabe destacar el incremento de la minisandía.

La presencia de la minisandía –más de 6.000 toneladas- responde “a la mejora varietal del producto, aportando sabor y buen comer, y respondiendo a una demanda de clientela”, señala Jesús López, responsable de Marketing de Alimer.

Esta respuesta de clientela viene a confirmar una tendencia de hábito de menos miembros en las unidades familiares.

La empresa mantiene en la sandía rayada sin pepita su núcleo fuerte de oferta al sumar casi 21.000 toneladas, de las cuales una gran parte van para la marca Bouquet de Anecoop. Además, Alimer es uno de los escasos proveedores que contempla sandía amarilla y durante 2014 sumó más de 800 toneladas.

España, Francia y Holanda aparecen como los mercados más importantes para Alimer, y comporta como mercados alternativos a Dinamarca y Alemania.

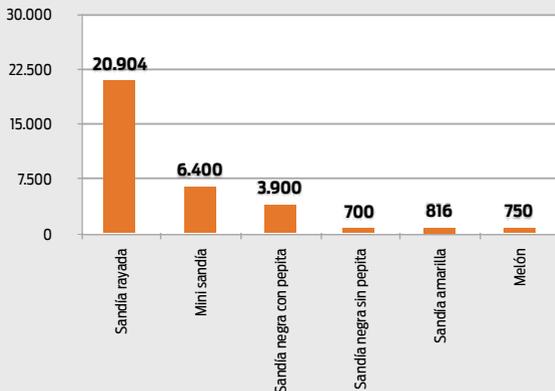
La campaña de Alimer se centra exclusivamente en producciones de la Región de Murcia desde mayo hasta septiembre, gracias a que la cooperativa, ubicada en Lorca, contempla fincas en diferentes puntos de esta región, aprovechando la presencia de plataformas de confección en Lorca como en Cieza (Norte de Murcia).

La empresa también se ha incorporado a la línea melón con gama Galia -600 toneladas- y gama Cantaloup -150 toneladas- que trabajan desde mayo hasta septiembre y con fincas en Murcia.

Además de trabajar con la marca Bouquet tanto en sandía como en melón, la empresa desarrolla su comercio con las marcas Lorfy y Torosol, propiedad de la cooperativa, además “de confeccionar con marcas de otros clientes y de los supermercados”, señalan desde Alimer. ♦

## VOLUMEN DE SANDÍA/MELÓN DE ALIMER (2013)

Tons. Fuente: Alimer.





Julián Díaz, presidente de Alimer. / Julián Díaz, manager of Alimer.

THE MINISANDIA GAINS PRESENCE IN ALIMER AND ALREADY REACHES 20 PERCENT OF THE VOLUME WITHIN WATERMELONS. THE COMPANY ONLY WORKS WITH FRUIT GREW IN MURCIA AND IS ONE OF THE REFERENCE SUPPLIERS WITH BOUQUET BRAND OF ANECOOP.

Alimer is one of the reference suppliers for Anecoop with the Bouquet brand. For that reason, the company is well placed as watermelon supplier. The company from Murcia closed the season in 2014 with 32,663 tons of watermelon, where highlights the growth of minisandia.

The minisandia –with more than 6,000 tons - due “to breeding program of this product, provides good taste and eating, and meets the needs of the customer”, says Jesús Lopez, Marketing manager of Alimer.

The main supply for the company is the seedless striped watermelon with 21,000 tons, some of which are supplied to Anecoop with the Bouquet brand.

In addition, Alimer is one of the few suppliers that have yellow watermelon. In 2014 the company has reached more than 800 tons.

Spain, France and the Netherlands are the most important

markets for Alimer. Denmark and Germany are the alternative markets.

Alimer only focuses exclusively on productions in Murcia from May until September thanks to the cooperative, located in Lorca, has agricultural plantations in different places in this region. The company has also taken advantage of the packing facilities in Lorca, as in Cieza (North of Murcia).

The company has also joined melon within their products: Galia -600 tons- and Cantaloup -150 tons -. The company works with both two melon varieties from May until September and with agricultural plantations in Murcia.

Apart from working with Bouquet both watermelon and melon, the company is increasing the trading with brands Lorfy and Torosol, owned by the cooperative, apart from “work with brands of other customers and from other supermarkets”, say from Alimer. ♦

### CALENDARIO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION SCHEDULE

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Sandía. Murcia												
Melón. Murcia												

# ESPAÑA SPANAIN

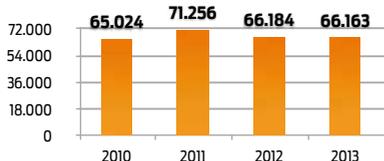
## MELÓN/MELON

Tendencia: Piel de sapo | Cantaloup | Galia  
Consumo: 9,1 kilos per cápita

- El Piel de Sapo sigue siendo la variedad de referencia.
- La demanda se ha mantenido gracias a la apuesta de los marquisistas de 'democratizar' el consumo.
- La demanda de invierno existe, aunque las importaciones –la mayoría del Hemisferio Sur– satisfacen operaciones de reexportación a la UE.
- La presencia del Piel de Sapo a la mitad gana presencia en los lineales.

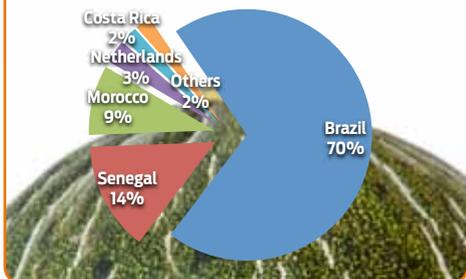
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/ SOURCING MELON

Source: Eurostat.



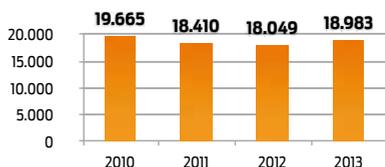
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 8,7 kilos per cápita

- La sandía se pone al nivel de los consumos de melón gracias a las variedades sin semilla y la aparición de Fashion.
- La sandía oscura predomina, aunque la marca Bouquet ha facilitado una presencia de mercado inexistente años atrás.
- La presencia de Senegal como importador de invierno responde a las inversiones de empresas españolas.
- Los calibres grandes siguen presentes pero el predominio ya es de calibres 5-6.
- El marquisismo triunfa sobre el precio.

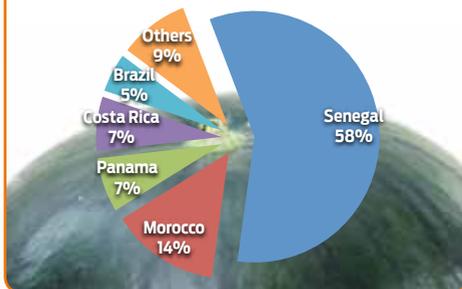
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/ SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.





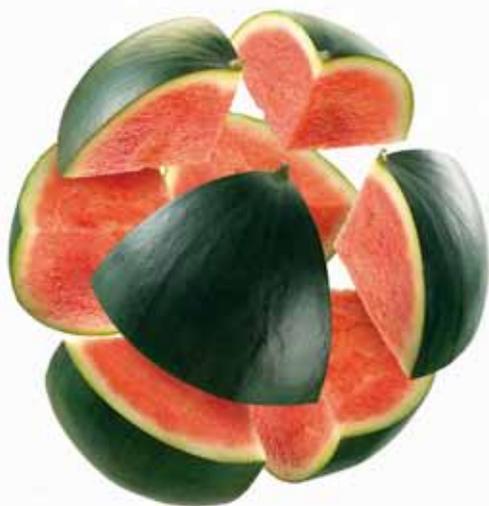
El consumo en cantidad y variedad de la fruta, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio, contribuyen a mejorar tu salud.

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

[elblogdesandifashion.com](http://elblogdesandifashion.com)



#fruta demoda



La fruta de moda **fashiOn**



GRUPO  
**AGF**



ESTA FIRMA  
LIDERA LAS EX-  
PORTACIONES  
DE MELÓN PIEL  
DE SAPO ENTRE  
LAS EMPRESAS  
ESPAÑOLAS CON  
ALEMANIA COMO  
EL MERCADO MÁS  
IMPORTANTE.

La firma murciana lidera el negocio de la exportación de Piel de Sapo en España. Es una empresa con una estructura pensada para dar respuesta a los retailers europeos, que tiene en Alemania su mercado de referencia y que, en el último ejercicio, ha iniciado una labor de diversificación de clientela y destinos.

La empresa comercializa en torno a las 14.000 toneladas de Piel de Sapo de las que el 90 por ciento se dirigen al mercado internacional con variedades adaptadas a las demandas del mercado UE.

La firma, ubicada en Murcia, está trabajando con variedades de calibre pequeño y con proveedores de Murcia y Castilla La Mancha, seleccionados desde hace varios años. "Estamos trabajando con unos 30 productores entre Murcia y La Mancha que apuestan por la seguridad alimentaria, ya que

nuestra actividad se centra en el canal del supermercado", señala José Atanasio, director de El Monarca.

Desde el año pasado, El Monarca ha incrementado sobremanera su departamento de calidad y la consecución de certificados de calidad como QS y Global GAP para responder a las exigencias del mercado alemán.

La empresa trabaja exclusivamente la campaña española, finalizando su actividad con melón en el mes de octubre y no comenzando hasta junio de la campaña siguiente.

Las perspectivas de El Monarca pasan por incrementar "sus operaciones, ya que el Piel de Sapo es actualmente el melón con mejor sabor y comer de los que hay en el mercado. En el momento en que el Piel de Sapo se conoce y se prueba va ganando mercados en todos los destinos", apunta Atanasio. ♦

Equipo humano  
de El Monarca.





José Atanasio con el seleccionador nacional Vicente del Bosque.

THIS COMPANY IS LEADING MELON PIEL DE SAPO EXPORT IN THE SPANISH COMPANIES. GERMANY IS ITS MOST IMPORTANT MARKET.

The company from Murcia is leading Piel de Sapo export in Spain. It is a firm with a structure that ensures needs of European retailers, being Germany the most important market. In addition, El Monarca has diversified their customers and destinations. The company sells around 14,000 tons of Piel de Sapo where 90 percent is sent to the international market with varieties which are adapted to the demands of the EU market.

The company, located in Murcia, is working with varieties with a small size and with suppliers from Murcia and Castilla La Mancha, with whom the firm works several years ago. "We are working with 30 growers between Murcia and La Mancha that are committed with regard to food safety

because our work is focused on the supermarket," says José Atanasio, manager of El Monarca.

El Monarca has greatly increased its quality department of quality and has quality certificates as QS and Global GAP since last year. With that the company meets the needs of the German market.

The company works exclusively the spanish season. El Monarca ends the season with melon in October and not starts until June of the following year.

The prospects of El Monarca are focused on the increase of "commercial operations, since Piel de Sapo is currently the melon with better taste in the market. When Piel de Sapo is known and is tried, the product gains market share in all destinations," says Atanasio. ♦

R E C O L E C C I Ó N D E M E L Ó N												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Murcia												
La Mancha												

# FRANCIA

# FRANCÈ

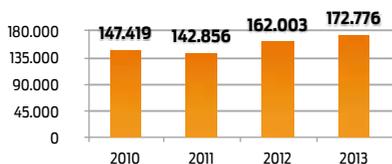
## MELÓN/MELON

Tendencia: Cantaloup | Charentais | Galia  
Consumo: 6,5 kilos per cápita

- La línea Cantaloup es la preferida por los supermercados franceses.
- El melón Charentais -corta vida- ha perdido presencia entre los supermercados franceses pero se hace fuerte en las fruterías y en el comercio tradicional.
- Fuera de la gama Cantaloup y Charentais, el mercado queda muy reducido y se vincula al Galia.
- Las importaciones españolas corresponden a empresas francesas con fincas en España.

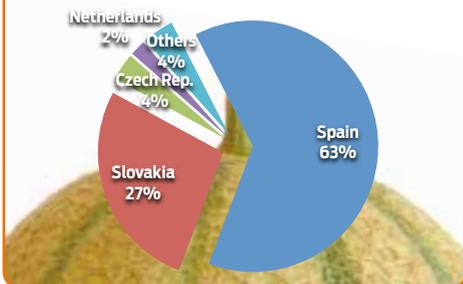
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/SOURCING MELON

Source: Eurostat.



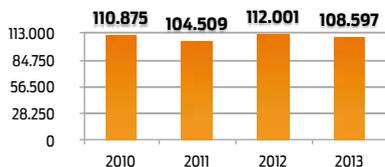
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 1,9 kilos per cápita

- La demanda de sandía en Francia va muy ligada al desarrollo de la marca Bouquet.
- Predomina la sandía sin pepitas y rayada de calibre medio.
- La minisandía empieza a ganar visibilidad.
- La demanda de invierno es testimonial y la concentra reexpediciones españolas y Costa Rica.

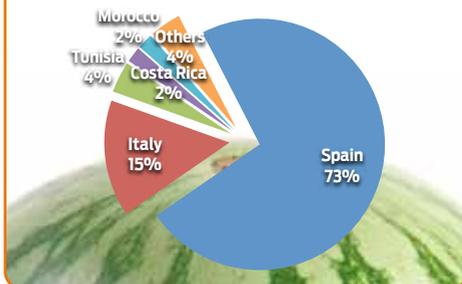
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.



# corazón de melón.

★ ★ ★ ★ ★  
**BRUÑO**



El melón 5 estrellas se llama **BRUÑO**.

[brunocorazondemelon.com](http://brunocorazondemelon.com)



# BRUÑO

HABLAR DE BRUÑO ES HABLAR DE MELÓN DE CALIDAD. LA FIRMA VALENCIANA TIENE UNA ESTRATEGIA DE MARCA MUY DEFINIDA CON MELÓN DURANTE LOS 12 MESES.

Uno de los marquisas de referencia en España con la marca Bruño. La firma castellonense ha internacionalizado sus orígenes y ya cuenta con melón piel de sapo durante los 12 meses del año, gracias a las entradas de Brasil y Senegal. El melón Piel de Sapo es el producto de referencia de la empresa con España como su mercado más importante, aunque la exportación ha empezado a tomar presencia en la empresa con experiencias en los mercados nórdicos. Su estrategia de marca es reco-

nocida y por este motivo contempla cuatro marcas diferenciadas según perfiles y nichos de mercado. La gama 'Melón 5 Estrellas' es el premium de la empresa, caracterizado por la selección de los proveedores, el perfil varietal exclusivo para la empresa y la selección manual de las piezas.

Dentro de la gama 'Melón 5 Estrellas' se encuentra el 'Gran Selección Frutería' pensado para las fruterías 'gourmet'. Desde la empresa se señala que "su cuidada selección garantiza la excelencia de cada pieza, merecedora de un punto de venta de calidad superior".

La empresa contempla desde hace dos años con gama de melón ecológico bajo el nombre 'Melón Ecológico Extra Natural'. En su primer año, la firma comercializó sobre las 200 toneladas y durante esta campaña ha duplicado este volumen, teniendo en España su mercado de referencia.

La empresa también contempla entre su gama de productos, líneas de melón amarillo, más enfocados al mercado internacional, y sandía negra desde marzo hasta septiembre, además de gama de cítricos de España. ♦



R E C O L E C C I Ó N D E M E L Ó N												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Almería												
Murcia												
La Mancha												
Brasil												
Senegal												



José Manuel Bruñó, director comercial de la firma. / José Manuel Bruñó, sales manager of the company.

TALKING ABOUT  
BRUÑÓ IS TO  
TALK ABOUT MEL-  
ON WITH HIGH  
QUALITY. THIS  
COMPANY FROM  
VALENCIA HAS  
A VERY DEFINED  
BRAND WITH THE  
MELON DURING 12  
MONTHS.

The firm is one of the reference companies in Spain with the brand Bruñó. The company from Castellón has internationalized their origins and works already with piel de sapo melon along the year, thanks to the inputs from Brazil and Senegal.

The piel de sapo melon is the reference for the company, being Spain the most important market, although the export has begun to take presence at the company after opening trade relations with the Nordic markets.

Its brand strategy is recognized at the enterprise level and for this reason includes four brands which are differentiated according to profiles and market niches. 'Melón 5 Estrellas' is the premium product for the company. It is characterized in correlation to the suppliers, the profile of the variety -which is exclusive

for the company- and the work with hands of the product.

'Gran Selección Frutería' is a brand within the range 'Melón 5 Estrellas' which is aimed to the 'gourmet' greengrocers. The company points out that "its selection of products guarantees the excellence of each product, which has high quality.

The company has a range of organic melon two years ago with the name 'Melón Ecológico Extra Natural'. During the first year, the company traded around 200 tons and during this season has doubled this volume. Spain is the main market for this product. The company also includes yellow melon among its range of products, but it is focused on the international market. Also has black watermelon from March to September, apart from citrus from Spain. ♦

R E C O L E C C I Ó N D E S A N D Í A												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Almería												
Murcia												
La Mancha												
Brasil												
Senegal												

# HOLLANDA HOLLAND

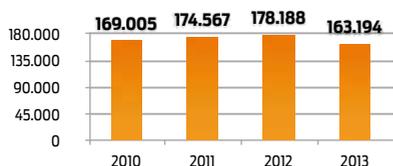
## MELÓN/MELON

Tendencia: Galia | Honey Dew | Cantaloup  
Consumo: 2,9 kilos per cápita

- El Galia es la variedad predominante tanto de carne verde como blanca, aunque predomina la de carne verde.
- El Honey Dew pierde fuerza y gana el Cantaloup y empiezan a verse los primeros Piel de Sapo de calibre pequeño.
- La demanda de melón está estancada aunque propicia la entrada de nuevos orígenes en verano como Hungría.
- La presencia del melón durante invierno es una realidad.

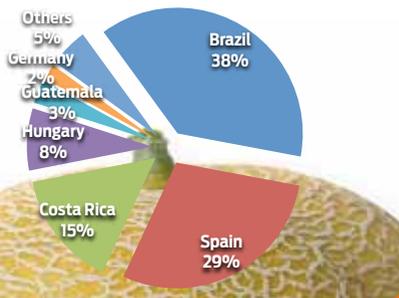
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/ SOURCING MELON

Source: Eurostat.



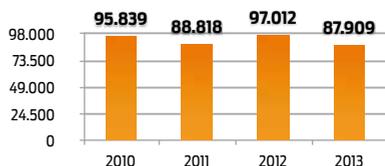
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 900 gramos per cápita

- El melón fagocita la evolución de la sandía.
- La climatología no ayuda a elevar la sandía entre los holandeses.
- Gana en presencia el formato minisandía.
- Preferencia por la sandía rayada.
- El invierno casi no existe para la sandía.
- Holanda, plataforma de entrada en Europa para Latinoamérica.

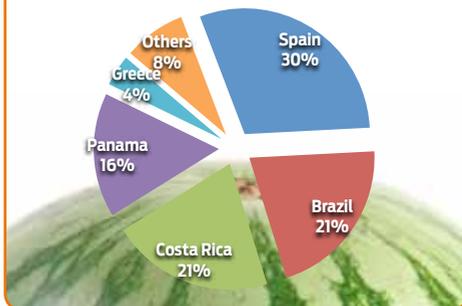
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/ SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.





**Lo Natural es la Clave**





ROZANDO EL UMBRAL DE LAS 10.000 TONELADAS ENTRE MELÓN Y SANDÍA, ESTA FIRMA TIENE DEPOSITADA SU CONFIANZA EN EL PRODUCTO NACIONAL Y DE IMPORTACIÓN, SIENDO EL CANAL DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA Y LOS MAYORISTAS SU PRINCIPAL DESTINO DEL GÉNERO.

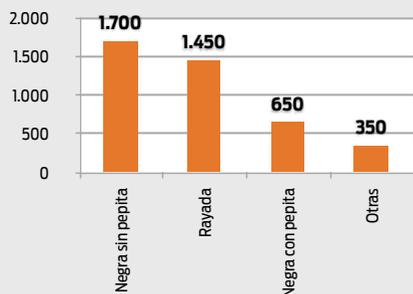
Las inversiones realizadas en almacenes y puntos de venta y la mejora de las instalaciones permiten crecer en productos y toneladas y ampliar la capacidad de comercialización. No en vano, el Grupo ha puesto en escena 9.600 toneladas entre sandía y melón.

La firma sigue en fase expansiva, lo que les ha facilitado el crecimiento en la importación de melón y sandía de contraestación. De hecho, esta vía de negocio en el caso de la sandía ya representa el 40 por ciento, mientras que el melón obtiene un porcentaje del 70 por ciento sobre el total mercantilizado, con orígenes muy diversos como Brasil, Costa Rica, Marruecos y Senegal, entre otros. Por el contrario, del mercado español se nutren de los principales focos productivos como Andalucía, Murcia y Castilla La Mancha.

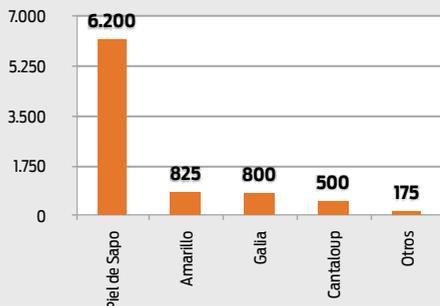
La cartera de clientes de Fernández alberga todos los perfiles: plataformas, reexportadores, mayoristas, minoristas. La red de centros distribuidos por la geografía española le permite esta situación.

La estructura de Grupo Fernández, con sus instalaciones y logística, junto a la gran diversidad de orígenes y proveedores que representa y la amplia gama de sandías y melones de su portafolio, permite ofrecer múltiples respuestas a las necesidades de todos los segmentos del mercado, tanto desde la Gran Distribución y mayoristas, como el comercio minorista tradicional o el canal Horeca. Y es que El Grupo Fernández ya ha dado los pasos necesarios para crecer junto a la gran distribución, uno de los segmentos de cliente que más está repuntando en los últimos años. ♦

## COMERCIALIZACIÓN DE SANDÍA (SEP 2013/AGO 2014)



## COMERCIALIZACIÓN DE MELÓN (SEP 2013/AGO 2014)



(Expresado en toneladas). Fuente: Grupo Fernández.



THIS COMPANY IS COMMITTED BOTH LOCAL FRUIT AND IMPORT FRUIT WITH A VOLUME AROUND 10,000 TONS BETWEEN MELON AND WATERMELON. RETAIL AND WHOLESALE IS THE MAIN DESTINATION OF THE PRODUCT.

The investments made in warehouses and point of sales, apart from the improvement of facilities allow Grupo Fernández an upward trend both products and volume and marketing strength. The company markets 9,600 tons between watermelon and melon.

The company is still expanding, what has provided an increase of overseas watermelon and melon imported. In fact, this line of negotiation –respect to watermelon– means 40 percent, while the melon means 70 percent on the total marketed. It has a wide variety of origins, such as Brazil, Costa Rica, Morocco and Senegal, among other. On the contrary, the company is supplied from different places of the Spanish market, such as

Andalusia, Murcia and Castilla La Mancha.

Fernández customer portfolio includes a wide range of profiles: platforms, reexporters, wholesalers, retailers. The network of facilities around Spain allows this situation to the company.

Grupo Fernández structure, included facilities, logistics, great diversity of sources and suppliers, which means a wide range of watermelons and melons, offer diverse solution possibilities that meet the need of all areas of the market, both retail and wholesale, and Horeca.

The necessary step has been taken by Grupo Fernández to grow at the same rhythm to retail, one of the customer with the most rapidly growing in recent years. ♦

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION CALENDAR												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Melón/Melon												
Sandía/Watermelon												

# ITALIA

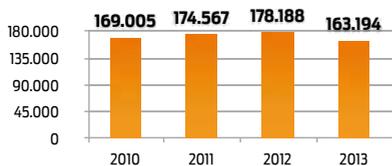
## MELÓN/MELON

Tendencia: Cantaloup | Galia | Charentais  
Consumo: 7,2 kilos per cápita

- El Cantaloup italiano es la variedad preferida y se mantiene inalterable en el tiempo.
- La gama Cantaloup supone cerca del 70 por ciento del consumo tanto verano e invierno.
- La gama Galia es minoritaria y ha perdido fuerza a favor del Charentais francés.
- La demanda de melón en invierno ofrece cifras al alza, aunque con moderación.

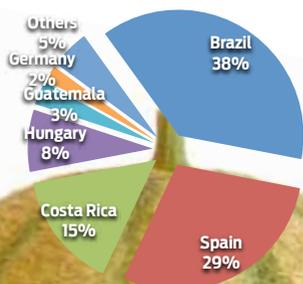
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/ SOURCING MELON

Source: Eurostat.



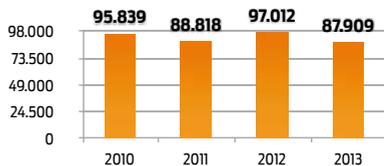
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 5,6 kilos per cápita

- La sandía sin pepita ha favorecido el incremento del consumo en Italia, aunque la sandía con pepita predomina.
- La sandía rayada es predominante en los lineales de las tiendas.
- El calibre ha sufrido cambios y aunque el grande sigue presente, el tamaño se ha diversificado y ahora se ven calibres más pequeños e incluso minisandías.
- La sandía no es para el invierno en Italia. Su consumo no alcanza ni el 4%.

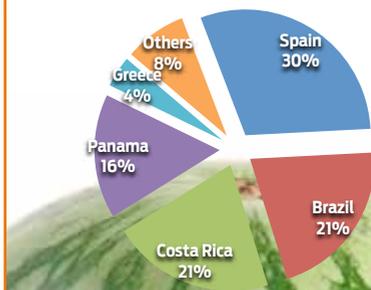
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/ SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.





**HERMANOS  
FERNANDEZ LOPEZ**



HERMANOS FERNANDEZ LOPEZ, S.A.  
C/ Longitudinal 7, nº83. Mercabarna  
08040 Barcelona Tel. 93 262 66 90  
[www.grupofernandez.es](http://www.grupofernandez.es) - [info@grupofernandez.es](mailto:info@grupofernandez.es)

# POZO SUR

LA FIRMA MURCIANA ESTÁ PRESENTE EN EL MERCADO DESDE ABRIL HASTA OCTUBRE EXCLUSIVAMENTE CON SANDÍA SIN SEMILLAS. LA EXPORTACIÓN SUPONE EL 60 POR CIENTO, SIENDO ALEMANIA Y FRANCIA SUS MERCADOS DE REFERENCIA.

Esta firma ubicada en Aguilas (Murcia) es el mayor productor independiente de sandía en España, trabajando exclusivamente variedades sin pepita desde hace cuatro años. "La peor sandía sin semillas es la mejor sandía con semilla", señala Juan López, director de Pozo Sur.

La empresa inicia su presencia en el mercado a partir de marzo con sandías producidas en África, hasta el mes de abril, para pasar posteriormente a trabajar con producto de España (Almería y Murcia).

Pozo Sur es una de las firmas de referencia en desarrollo varietal en donde prevalece "en primer lugar el sabor, en segundo lugar el sabor y en tercer lugar el sabor", le gusta afirmar López.

"El sabor es el elemento que ha provocado que se incremente la demanda de la sandía en los últimos años, desplazando a otras frutas de verano", afirma López.

La empresa trabaja su gama bajo las marcas Mario y Mario

Unico, siendo ésta la marca 'premium' de la empresa. El perfil más importante de las marcas de Pozo Sur son los supermercados, que suponen el 95 por ciento de su oferta comercial.

Pozo Sur trabaja tanto sandía negra como rallada y contempla todos los calibres posibles, ya que "nosotros vendemos sandías de calidad y sabor y no calibres", aunque reconoce que los perfiles de minisandía están creciendo en los mercados internacionales.

Un 30 por ciento de la sandía que comercializa pertenecen a los calibres 6-7-8, aunque "los grandes calibres no se pierden, ya que la sandía sigue siendo un producto de familias, para disfrutar en barbacoas y reuniones veraniegas", afirma el empresario.

La exportación supone más del 50 por ciento de su actividad, siendo Alemania y Francia los grandes mercados de consumo, ya que "en estos dos países hay tradición de consumir sandía", destaca López. ♦





Juan López.

THE COMPANY FROM MURCIA IS PRESENT ON THE MARKET FROM APRIL TO OCTOBER EXCLUSIVELY WITH SEEDLESS WATERMELON. EXPORT MEANS 60 PERCENT, WHERE GERMANY AND FRANCE ARE THE REFERENCE MARKETS.

Pozo Sur, located in Águilas (Murcia), is the largest independent producer company of watermelon in Spain, working exclusively seedless varieties four years ago. "The worst seedless watermelon is the best watermelon with seed", says Juan López, manager of Pozo Sur.

The company increases presence in the market from March with watermelons produced in Africa, until April. After that, Pozo Sur sells products from Spain (Almería and Murcia).

Pozo Sur is one of the reference companies respect to crop variety improvement where highlights "in the first place the taste, secondly the taste and in the third place, the taste", points out López.

"The taste is the feature that has caused a demand increase of watermelon in recent years, displacing other summer fruits" says López.

The company works with the brand Mario and Mario

Unico, being this one the 'premium' brand for the company. The supermarkets are the most important type of chains for Pozo Sur because they mean 95 percent of the commercial supply.

Pozo Sur works both black and striped watermelon and concerns all possible sizes, since "we sell watermelons with quality and taste and not size", although recognizes that the minisandia is growing in the international markets.

Around 30 percent of watermelon that sells belong to sizes 6-7-8, although "the large sizes are not lost, because the watermelon remains as a family product, to enjoy in barbecues and summer meetings", says the businessman.

Export represents more than 50 percent of trading, being Germany and France the large consumer markets because "in both countries there is a tradition of eating watermelon", points out López. ♦

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION CALENDAR												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Africa												
Murcia												
Almería												

# POLOLONIA

# POLOLAND

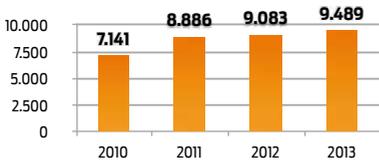
## MELÓN/MELON

Tendencia: Galia | Honey Dew | Branco  
Consumo: 300 gramos per cápita

- Escasa presencia de la gama de melones en los lineales polacos.
- Mayor predominio del Galia por la entrada de los productores del Este.
- Incremento de las partidas de melón Honey Dew provenientes de Brasil.
- La demanda de invierno va a la baja pero tiene su espacio entre las cadenas de capital europeo.
- Desarrollo del Branco de Ribatejo desde el supermercado Biedronka.

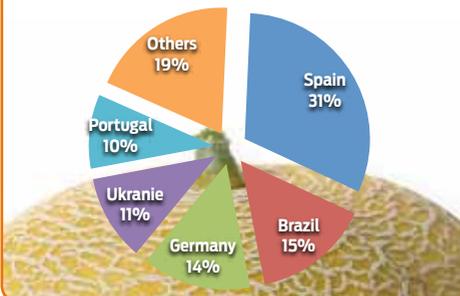
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/SOURCING MELON

Source: Eurostat.



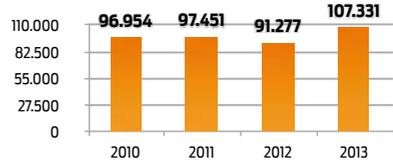
## SANDÍA/WATERMELON

Consumo: 2,4 kilos per cápita

- La demanda de sandía se ha incrementado considerablemente desde que ha entrado la sandía sin pepita italiana.
- La sandía con pepita no ha desaparecido de los lineales polacos y entran partidas desde Hungría, Grecia, Ucrania y Rumanía para los discount y el comercio tradicional.
- Los grandes calibres son los predominantes en las tiendas polacas.
- El invierno no existe para la sandía.

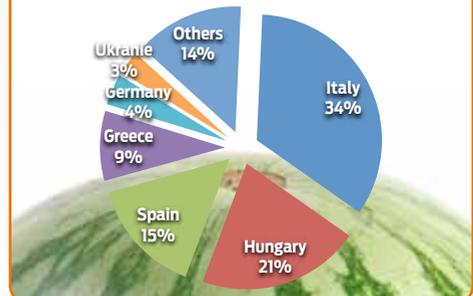
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.





**Frutas y hortalizas, Lácteos, Flores,  
Piensos, Ganadería, Suministros.**

# PERIS

VICENTE PERIS DA UN SALTO CON EL LANZAMIENTO DE SUS MELONES EN MEDIA PIEZA BAJO LA MARCA 'PERIS DOLCE MELÓN', PREPARADOS PARA UNA VIDA COMERCIAL MÁS LARGA.

Vicente Peris mantiene su estrategia de crecimiento con referencias que se adaptan a las nuevas tendencias de consumo. La firma valenciana tiene un reconocido prestigio por la calidad de sus productos bajo la marca 'Peris', entre los que destaca el melón piel de sapo seguido de sandía, calabaza, cebolla fresca, apio, garrofón y nuez.

El lanzamiento a primeros de año de sus melones en media pieza bajo la marca 'Peris Dolce Melón' ha supuesto un salto adelante que "la distribución y los consumidores comienzan a comprender por sus evidentes ventajas", señalan desde la empresa valenciana.

Hoy las virtudes de la atmósfera protectora abren nuevos mercados nacionales e internacionales al melón y en un futuro próximo a otras referencias. La vida útil del melón

partido así como sus garantías de seguridad alimentaria son argumentos importantes para los jefes de compra de la moderna distribución que "empiezan a recomendar a sus fruteros que eviten abrir y exponer fruta en condiciones no adecuadas para su conservación", señalan los propietarios de la firma -la familia Peris-.

De cara al año que viene se van a intensificar los contactos con cadenas europeas para invitarlas a conocer un producto pensado para el ritmo de vida actual. Y es que las virtudes organolépticas del melón Piel de Sapo son todavía "desconocidas para millones de potenciales consumidores", señala Rosa Peris.

Entre las apuestas firmes de Vicente Peris cabe destacar también la calabaza autóctona, con crecimientos destacados año tras año debido a la fuerte implantación que esta fruta de invierno mantiene en la cesta de la compra de los hogares españoles. La calabaza 'Peris' cuenta hoy con una creciente distribución que invita a estudiar nuevos formatos de comercialización. Respecto a su marca insignia de melón premium 'Vicentín', demuestra con su presencia "en los mejores puntos de venta del país un prestigio incuestionable", señalan desde la empresa. ♦

El Peris Dolce Melon es la marca que usará Vicente Peris para el melón partido en atmósfera controlada.

Peris Dolce Melon is the brand that Vicente Peris will use with protective atmosphere.





Rosa Peris y Joaquín Peris.

VICENTE PERIS  
MAKES A QUALI-  
TATIVE STEP  
WITH HALF PIECE  
OF MELON WITH  
'PERIS DOLCE  
MELON' BRAND,  
PREPARED TO  
LONGER THE  
COMMERCIAL  
LIFE.

Vicente Peris maintains its strategy on growth with varieties which adapt to the new consumption trends. The company from Valencia has a good reputation due to the quality of its products that sells with the brand known as 'Peris', where highlights piel de sapo melon, followed by watermelon, squash, fresh onion, celery, garrofon and walnut.

At the beginning of the year the company launched half piece of melon with the brand 'Peris Dolce Melon'. It has meant an important step that "retail and consumers are beginning to understand because of their obvious advantages", point out from Vicente Peris.

Today the advantages respect to the protective atmosphere has opened new national and international markets to the melon and in a near future to other products. The melon life in half piece as well as the guarantees of food safety are very important in the retail

sector for the sales managers who "recommend to specialist greengrocers to avoid open and sell fruit with inappropriate conditions", say the owners of the company -Peris family-. Next year the company will increase the contact to European retails in order to show a product adapted to the present pace of life. The organoleptic properties in Piel de Sapo are still "unknown to millions of promising consumers", says Rosa Peris.

The local pumpkin is one of the main commitments for Vicente Peris. This product has had an important growth year after year due to the strong development of this winter fruit in the shopping basket of Spanish households. Currently, 'Peris' pumpkin is growing in the retail area which invites to explore new packaging. With regard to the melon premium 'Vicentín', the company has presence "in the best point of sales in Spain with a great popularity", highlight from the company. ♦

### CALENDARIO DE PRODUCCIÓN / PRODUCTION CALENDAR

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Sandía Fashion												
Minisandia												
Blanca sin pepita												
Sandía negra												
Melón piel de sapo												

# PORTUGAL PORTUGAL

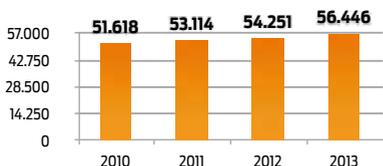
## MELÓN/MELON

Tendencia: Branco | Piel de Sapo | Galia  
Consumo: 7,2 kilos per cápita

- El Piel de Sapo es la variedad que más ha incrementado su presencia.
- El Branco de Ribatejo sigue siendo la variedad más consumida, el Piel de Sapo ocupa a principios de temporada tanto espacio como el Branco.
- Los productores de Portugal empiezan a introducir piel de sapo.
- La conexión España-Portugal se incrementa hasta el punto que la superficie de Branco se ha incrementado en territorio español para satisfacer a clientes lusos.

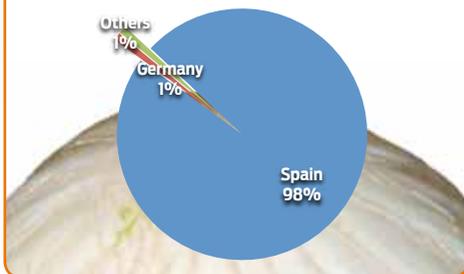
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE MELÓN/IMPORT MELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE MELÓN/ SOURCING MELON

Source: Eurostat.



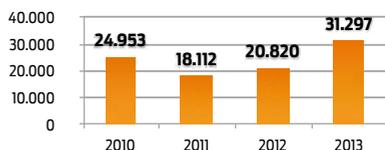
## SANDÍA/ WATERMELON

Consumo: 3,9 kilos per cápita

- La demanda de sandía se ha incrementado considerablemente desde que ha entrado en el mercado la sin pepita.
- La sandía con pepita no ha desaparecido de los lineales portugueses.
- Los grandes calibres son los predominantes en los lineales portugueses.
- La sandía negra es la preferida por encima de la sandía rayada.
- El consumo es veraniego y queda para el invierno menos del dos por ciento.

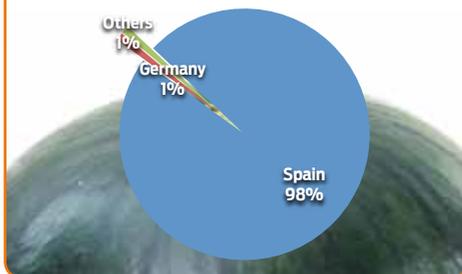
### EVOLUCIÓN IMPORTACIÓN DE SANDÍA/IMPORT WATERMELON

Tns. Source: Trademap.



### PROVEEDORES DE SANDÍA/ SOURCING WATERMELON

Source: Eurostat.





Agrícola Navarro de Haro S.L.

Inaugurará en las próximas semanas, nuevas instalaciones, anejas a las actuales, con más de 2.360 m<sup>2</sup> en Cuevas del Almanzora (Almería).

Estas instalaciones estarán dedicadas al tomate, producto que con sus variedades Verde Ensalada, Pera Caniles y Canario se convertirá en el segundo foco de la empresa tras su tradicional cultivo y comercialización de sandías. Las nuevas instalaciones y la ampliación de zonas de cultivo permitirán comercializarlo durante todos los meses del año.



**"DESDE LA TIERRA... CUIDANDO  
LOS DETALLES... HASTA TU CASA"**



**Especializados  
en el cultivo  
y comercialización  
de sandías.**

Agrícola Navarro de Haro también reforzará su carácter productor ampliando hasta 650 hectáreas las tierras de cultivo para esta campaña. La sandía será una vez más el producto estrella en sus variedades Fashion, Ice-Box, Rayada sin pepitas y Negra.

La lechuga y la coliflor, salvo los meses de verano, y las habas de noviembre a marzo complementan el catálogo.

Esta actividad productora vendrá acompañada de una mayor fuerza comercial que servirá para crecer en mercados internacionales tanto en países en los que ya estamos presentes como en nuevos. En definitiva, Agrícola Navarro de Haro potencia su estrategia de crecimiento basada en el pilar de la producción y la consolidación de mercados internacionales.

Marcas comerciales



**fashion**

**Zonas y Calendario de producción**

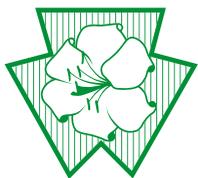
En Almería: Adra, Níjar, Palomares y Sanabral  
En Granada: Baza  
En Murcia: Campo Cartagena

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Sandía												
Lechuga												
Tomate												
Coliflor												
Habas												

Carretera de Palomares a Cuevas de Almanzora Km. 2 - Palomares - Almería  
e-mail: [info@agricolanavarrodeharo.es](mailto:info@agricolanavarrodeharo.es) - Tlf: 950 618 096 - [www.agricolanavarrodeharo.es](http://www.agricolanavarrodeharo.es)

Estaremos presentes en FRUIT ATTRACTION  
Visitenos: Pabellón 9 / Stand 9C03A





# SAKATA®

SAKATA ES LA ÚLTIMA FIRMA EN POSICIONARSE ENTRE LOS MARQUISTAS ESPAÑOLES DE MELÓN PIEL DE SAPO CON VARIETADES COMO CORDIAL Y DON QUIXOTE. AHORA COMPLEMENTA ESTOS MATERIALES CON LA NOVEDAD 11B227.

Sakata se ha posicionado con fuerza entre los marquisas de melón y hoy es una de las referencias en melón piel de sapo de calidad. Su programa de mejora ha trabajado en obtener melones piel de sapo de carne consistente, con 15-16 grados Brix y buen sabor.

Gracias a esta estrategia de trabajo ha posicionado en el mercado 'premium' a Cordial y Don Quixote. Hoy Don Quixote "supone el 60 por ciento del melón piel de sapo que se trabaja en Senegal", señala Joaquín Navarro, coordinador de melón de Sakata. Don Quixote se destaca por su alta productividad, carne crujiente y alcanzar los 16 grados Brix en plena maduración, además de ser resistente al avinado. Debido a su capacidad

de conservación, viaja bien desde Africa hasta Europa. Cordial es la variedad ya referenciada por muchos marquisas españoles. Además, "hemos trabajado esta variedad para que se ajuste al perfil de lo que busca un mayorista: un melón de 2,5-3,5 kilos por pieza, con calidad interna y con sabor tradicional a Piel de Sapo", señala Navarro. Sakata ha empezado a trabajar en paneles de melón para abrir la puerta a los mercados internacionales, ya que "tenemos que conseguir variedades con menos calibre", señala Navarro.

En este sentido, Sakata ya cuenta con Asturias y Grand Brix. Ambas variedades ofrecen piezas de 2-2,5 kilos. Ambas variedades se han adaptado bien al mercado de Brasil. Estas dos variedades se caracterizan por "la consistencia de la carne con azúcar, puntos fundamentales junto al calibre pequeño para que el Piel de Sapo mire a la exportación", añade Navarro.

El desarrollo de las variedades piel de sapo de Sakata en Brasil ha sido rápido. En tan sólo tres años han introducido Asturias y Grand Brix entre los productores brasileños que trabajan el piel de sapo para exportación a UE. ♦





Don Quixote domina la oferta productiva de piel de sapo en Senegal.  
Don Quixote dominates the supply of Piel de Sapo in Senegal.

SAKATA IS THE LAST COMPANY THAT HAS TAKEN A POSITION WITHIN THE SPANISH COMPANIES THAT SELL PIEL DE SAPO MELON, WORKING WITH VARIETIES AS CORDIAL AND DON QUIXOTE. CURRENTLY, THE COMPLEMENT FOR THESE VARIETIES IS 11B227.

Sakata is strongly placed within the brand companies that work with melon and currently is one of the benchmark company respects to piel de sapo melon because of the quality of this fruit. The breeding program has worked to get piel de sapo melons with 15-16° Bx and good taste.

Thanks to this strategy of working has placed Cordial and Don Quixote on the 'premium' market. Currently, Don Quixote "means 60 percent of piel de sapo melon that the company works in Senegal", says Joaquín Navarro, melon coordinator of Sakata.

Don Quixote highlights for high productivity, crunchy and reaches up to 16° Brix when the fruit is fully mature. In addition it is resistant to winey. Also it has long life, so export is good from Africa to Europe.

Cordial is the melon which is already highlighted by brand companies. In addition, "we have worked this variety in or-

der to meet wholesaler needs: a melon between 2.5 -3.5 kilograms per piece, internal quality and traditional flavor to Piel de Sapo melon", points out Navarro.

Sakata has begun to work on melon panels in order to opens up new opportunities to international markets, since "we have to get varieties with small size", says Navarro.

Therefore Sakata already has Asturia and Grand Brix. Both varieties have pieces with 2-2.5 kilograms and have been adapted well to the Brazilian market. Both of them are characterized by "the consistency of flesh, high Brix degrees and small size are important features in order to export Piel de Sapo melon", adds Navarro.

Sakata has developed Piel de Sapo melon varieties in Brazil very fast. In just three years have introduced Asturia and Grand Brix between Brazilian producers who work Piel de Sapo melon for exporting to EU. ♦

# FRESCO

Del campo...  
a tu mesa



12  
*Productos  
diferentes*

PIMIENTO ITALIANO • BERENJENA •  
PEPINO • PIMIENTO LAMUYO ROJO Y  
VERDE • CALABACÍN • CALABAZA •  
LECHUGA ICEBERG, ROMANA Y BABY •  
SANDÍA NEGRA Y RAYADA SIN PEPITAS

En Pozosur podemos gestionar en un solo  
pedido hasta 12 productos diferentes.  
Recolectados por nosotros en el día.

Esa es nuestra gran ventaja y nuestro  
mejor valor: aportar una cesta de la  
compra variada, con garantía de frescura y  
a un precio que representa nuestra  
capacidad como productores y la  
optimización de la gestión de pedidos.

POZOSUR. Somos agricultores.



**SOMOS  
AGRICULTORES**



**POZO SUR**



+34 968 493 213

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