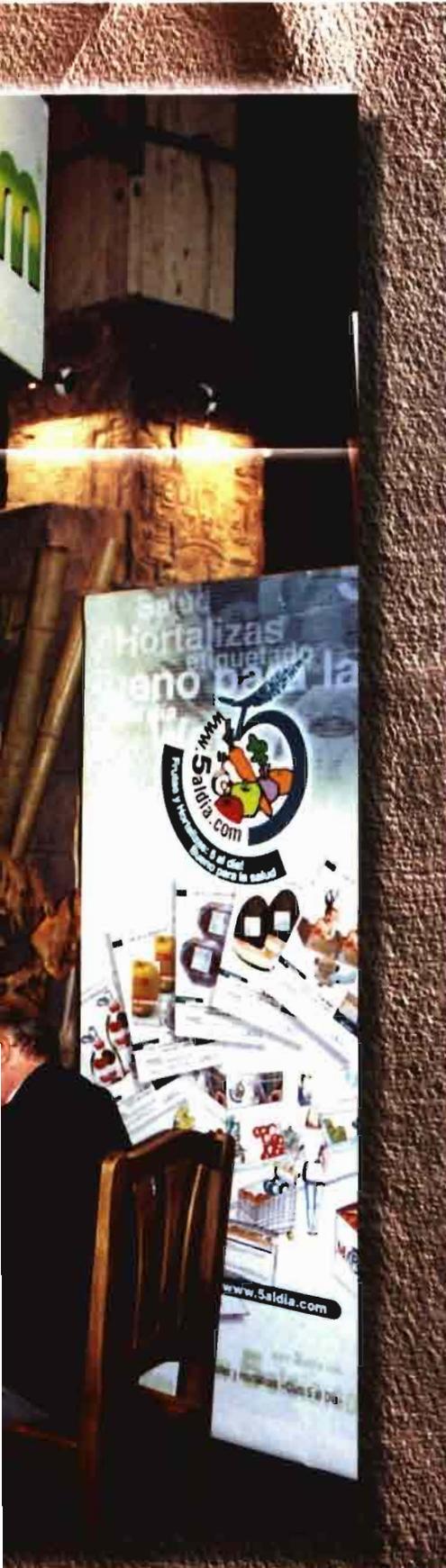




*Futuro, comunicación con el cliente, contactos globales, difusión del conocimiento, son algunos de los aspectos que unifican la filosofía de las ferias paralelas Iberflora y Euroagro.*



*Se realizan las ferias paralelas*  
**Iberflora y Euroagro  
 en Valencia**

Ambos eventos, englobados bajo el nombre común de "La Conexión Verde", reúnen en Feria Valencia prácticamente la totalidad de la oferta dirigida a la producción agrícola, convirtiéndose en una cita de importancia para la agricultura mediterránea. Entre el 19 y el 21 de octubre, 20.500 visitantes -1.500 de ellos extranjeros- recorrieron las instalaciones de ambas ferias, a los efectos de tomar contacto con la oferta referente a horticultura ornamental, flores, frutas, hortalizas, tecnología agrícola y riego.

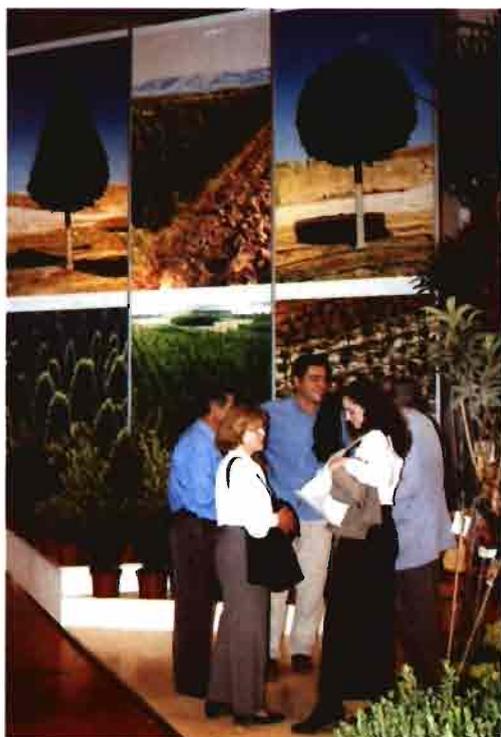
En lo que respecta a la asistencia empresarial, se registraron 383 expositores nacionales y 87 extranjeros en Iberflora y 496 nacionales y 104 extranjeros en Euroagro, que se repartieron en el Salón de la Flor (255), el Salón del Jardín (110), el Salón de la Tecnología (145), el Salón Poscosecha (53), el Salón del Agua (23) y el Salón de Frutas y Hortalizas (14). Aproximadamente un centenar de ellas son extranjeras, estando presentes, además de países comunitarios, Rusia, Ecuador,

Vietnam, Argentina, Brasil, Israel y Siria. Con respecto al año anterior, la participación extranjera se incrementa en un 11,5% en Iberflora y en un 21,4% en Euroagro.

Se ha registrado la presencia de numerosos visitantes procedentes del norte de África, especialmente interesados en el sector maquinaria y de tecnología de cultivos, obviamente atraídos por la posibilidad de aplicar estas tecnologías en países de clima similar al español.

### **Flores y plantas**

La importancia de Iberflora radica en su capacidad para constituirse en el centro de gravedad de la horticultura ornamental española. Ésta se ha convertido en una rama exportadora de volumen, con un monto total de 31.142 millones de pesetas (187 millones de euros) en 1999, cifra que supone un 3,4% de incremento con respecto al año anterior. En volumen, no obstante, el incremento de 30,8% fue sensiblemente mayor, alcanzándose la cifra de



**Arriba izq.: Jordi Ferrer, responsable de producción de Orvifrusa en su "stand".**

**Arriba der.: Marion Voermans, de la Oficina Holandesa de Flores acompañada de un experto en arreglos florales.**

**Abajo izq.: Juan Iribarren, responsable de la sección de planta en maceta de Asociaflor, acompañado de Ana B. Blanco, directora de publicidad de Ediciones de Horticultura.**

**Abajo der.: "stand" de Semillas Zulueta.**

115.000 t. La exportación de ornamentales españolas se dirige casi exclusivamente a otros países de la Unión Europea, siendo los principales clientes los Países Bajos, el Reino Unido y Francia. Esta discrepancia entre volúmenes y resultado económico se debe a las dificultades para mantener un elevado nivel de precios en una atmósfera competitiva más dura frente a la presencia de producto importado procedente de países fuera de la Unión Europea.

Durante el primer semestre de 2000 se continúa con una tendencia exportadora al alza (+1,6%), que si-

guen superando a las importaciones, aunque se percibe también un incremento de éstas últimas. En lo que respecta al tipo de exportaciones, el producto español más solicitado en el exterior continúa siendo el clavel.

Iberflora es, claramente, una plataforma donde se dinamiza buena parte de este comercio intraeuropeo de flor y de planta, lo cual se ve corroborado por la fuerte presencia de empresas europeas, tanto en los "stands" como en los pasillos de la feria.

La oferta española de planta en maceta, de la mano de los incrementos

# TOMATES

## VARIETADES CON ALTA TOLERANCIA A TYLCV

Hablemos de semillas . . .

REX: Ideal exportación



FORTEZA: Vigor y producción



GARDEL: Tipo Beef



Elije el camino más seguro contra el...



**VIRUS DE LA CUCHARA**

ULISES: El pintón de aire libre



ROBERTO: El pintón de invernadero



HILARIO: Calidad en rojo





## Concentración y trazabilidad

*Como actividad complementaria a Euroagro se llevó a cabo una mesa redonde dedicada a analizar la concentración de la distribución y la trazabilidad del origen de los productos.*

La mesa redonda fue presentada por el vicepresidente de Euroagro, Manuel García Portillo, de Tecnidex. Francisco Simón, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), moderó el encuentro y explicó el convenio firmado por su institución con la multinacional Carrefour. Válido por un año y prorrogable a 5, considera promocionar alimentos españoles de calidad, apoyar a pequeñas y medianas empresas a través del compromiso de Carrefour de vender 1 billón de pesetas de alimentos españoles en 5 años y exportar 700.000 toneladas de alimentos frescos a través de Socomo por valor de 100.000 millones de pesetas.

Anecoop cuenta con tres programas de control de calidad; Benito Orihuel explicó que una de ellas es la línea Naturane que indica el cumplimiento de procedimientos de buenas prácticas agrícolas; para el mercado estadounidense la línea que garantiza lo mismo se llama USA. A ello se suma una línea de control de la calidad en poscosecha y el uso de los códigos EAN 128 para garantizar la trazabilidad. En la reunión de Eurep de Barcelona del 18 de octubre 2000 las directivas de calidad de Anecoop fueron una de las tres reconocidas por este grupo, formado por cadenas principales de la distribu-

ción europea, como válidas en productos procedentes de España; otra de ellas son las normas de AECOC.

La concentración que vive la distribución requiere, en opinión de Francisco Contreras, que los productores hagan lo mismo. España suministra a Alemania más del 25% de lo que el país consume; en Europa las 10 primeras empresas abarcan un 68% de la venta al detalle de alimentos; en Alemania las 10 primeras empresas venden el 95% de lo que los alemanes consumen. Es además un mercado muy dinámico; en 1998 aproximadamente el 10% del volumen de mercado cambió de propiedad y según estimaciones de Contreras, en 1999 esta cifra alcanzaría el 15%. Edeka ha reducido a una cuarta parte el número de puntos de venta y a menos de la mitad los centros de distribución, una demostración de que tam-

***La acción de los supermercados de descuento establece fuerte presión a la baja para los precios alemanes; la facturación por metro cuadrado de sus locales ha disminuido un 20% en 10 años***

*De izquierda a derecha, Francisco Rodríguez (SAT Durán); Joaquín Ballester (Martín Navarro); Benito Orihuel (Anecoop); Francisco Simón (Director Gral. de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación); José Antonio Prosper (Carrefour); Francisco Contreras (Edeka); Patxi Ereño (Grupo Eroski) y Joaquín Huertas (Carrefour). Todos ellos participantes en el foro "Concentración y trazabilidad en frutas y hortalizas", inaugurado por Manuel García Portillo, Vicepresidente de Euroagro y moderado por el representante del MAPA. Francisco Simón indicó que uno de cada cuatro productos alimenticios en España son adquiridos por Carrefour.*

bién se produce una concentración intra-empresa. A la vez aparecen nuevos competidores, como es el caso de la irrupción de Wall Mart en Europa.

Edeka cuenta con dos marcas de calidad, Río Grande para productos alimenticios industrializados y "Gärtners Beste" para frutas y hortalizas en fresco. La importancia de la comunicación con el consumidor queda clara por el aumento en un 50% de los volúmenes vendidos por Edeka este año. El dinero invertido en ello ha sumado 15 millones de marcos. La empresa ha dejado de bajar sus promociones en el precio a ahora enfatizan el concepto que el producto lo controlan ellos y que proviene de producción integrada.

La empresa Martín Navarro es una de las pioneras en los trabajos de cultivo integrado y coordinación y cooperación con Eurep en el desarrollo de las propuestas de buenas prácticas agrícolas. Atendiendo a las demandas del mercado ha sumado a su oferta productos de cuarta gama. La concentración de la demanda significa, en opinión de Joaquín Ballester, una nueva barrera. El riesgo de dar una imagen inconveniente es mayor. La respuesta a ello es una mayor concentración de las procedencias que será seguida por la de los agricultores. Otra barrera son los volúmenes necesarios para satisfacer las necesidades de los mercados. La homogenización en el tiempo y en el espacio la presentación y calidad de los productos es otro reto. La trazabilidad debe ser de "ida y vuelta", es decir,

transparente y permitir acceder a los procesos que han dado lugar a la transformación del producto. La trazabilidad tiene aún muchos dilemas para aclarar. Uno de ellos es la falta de unanimidad entre clientes en cuanto a productos, procesos y formatos. Buen ejemplo de ellos es las diferentes definiciones necesarias para la producción integrada entre provincias y países.

La marca "Consumer Natur" pertenece a Eroski para el producto de calidad controlada por ellos mismos; su creación pasó por una recogida de información y, en el año 1999, definición de los criterios. Representa un 10% de las frutas y hortalizas que vende la cadena. Patxi Ereño explica que en la actualidad su empresa estudia cómo transmitir al cliente el concepto de trazabilidad.

Eroski propone una sistema de multiproveedor, trabajando con empresas proveedoras de diferente tamaño.

Por primera vez en este año un proveedor del mercado británico como SAT Durán ha logrado cerrar el ciclo del tomate; Francisco Rodríguez Nogueroñ indicó que mientras tradicionalmente las exportaciones cesaban con la entrada de la producción local, en esta temporada, por primera vez, han continuado los envíos.

La explicación de cuáles son los procesos que se han dado en la sociedad que han llevado a la concentración la da José Antonio Prosper, de Carrefour, comprando lo que ocurre ahora en relación al pasado. El antes estaba definido por:

- un entorno estable
- mercados conocidos y previsibles
- competitividad controlada
- la cantidad prima
- indefensión del cliente

El opuesto a estos factores define la realidad actual: entornos inestables, mercados cambiantes e imprevisibles, guerra de precios, valorización de la calidad ante la oferta desbordada que existe, clientes educados y que recurren a las asociaciones de consumidores en su demanda de calidad y seguridad alimentaria.



productivos de los últimos años, está saliendo de los límites geográficos de las regiones tradicionalmente productoras, como Cataluña, Comunidad Valenciana o las comarcas almerienses, para dar lugar también a una zona emergente como Galicia.

La presencia de estos focos productivos está determinando la aparición de ferias locales especializadas, monográficas, también de gran interés para este tipo de comercio. Se pueden mencionar los nombres de Asproga en Galicia, Arboretum en Girona o los encuentros en Chipiona, Andalucía. Estas nuevas iniciativas enriquecen el panorama ferial español de forma considerable, añadiendo además programas profesionales que suelen ser de gran interés.

### Euroagro y la producción agrícola

Euroagro es un punto de referencia para la producción agrícola española y mediterránea. La fuerte influencia de la agricultura mediterránea, y sobre todo la del "hinterland" valenciano, con su fuerte predominancia del sector cítrico, se hace patente en Euroagro de siempre, ahora en sus fechas origi-



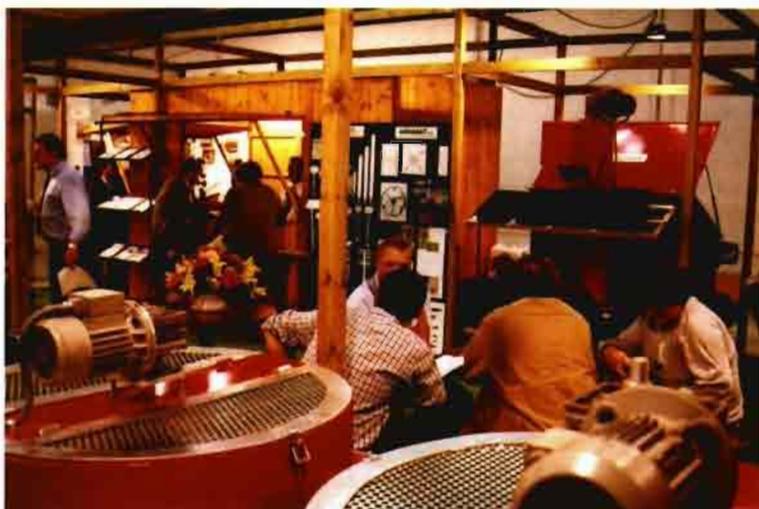
Arriba izq.: "stand" de la empresa Plásticos Boronat, especializada en tecnología de olivar. Al fondo su responsable, Javier Boronat.

Arriba der.: FOMESA, fabricante de maquinaria poscosecha, estuvo presente.

Abajo der.: Vista del "stand" de la asociación sindical ASAJA.

nales, ilusión cumplida de los organizadores de Iberflora. Esto se refleja también en la presencia de empresas suministradoras de tecnología, en particular de tecnología poscosecha, donde se observa una masiva afluencia de ofertantes de maquinaria, productos y servicios para la producción y poscosecha de naranjas y mandarinas. Por supuesto Euroagro no es solamente cítricos, sino que ofrece también un cierto corte vertical de la agropecuaria española y de sus industrias auxiliares, pero la influencia masiva del cítrico no pasa desapercibida a ningún visitante.

Toda gran feria comercial es también plataforma de lanzamiento de numerosas innovaciones técnicas, bajo forma de nuevos productos. Euroagro/Iberflora



**Distintos aspectos de la tecnología se exponen en estos eventos.**

**Arriba izq.: Arnabat, fabricante de maquinaria y accesorios para semilleros.**

**Arriba der.: la tecnología del riego estuvo representada, entre otros, por la empresa Azud.**

**Abajo izq.: la nueva enmacetadora Polaris 7, presentada por Cermosan.**

**Abajo der.: sustratos, nutritivos y fitosanitarios son también elementos indispensables en toda explotación de alta tecnología.**

no son, por supuesto, excepción a esta regla; de acuerdo con el listado proporcionado por los expositores se contabilizan más de sesenta novedades presentadas en esta doble edición ferial.

En el salón del Jardín, por ejemplo, Clause Tezier Ibérica da a conocer el Jiffy-Pot, una maceta redonda de turba prensada y sus nuevas pastillas Jiffy, de 22 y 38 mm y una mayor de uso forestal. El fabricante de herramientas Altuna presenta un novedoso recolector de frutos; una herramienta muy ligera que puede introducirse entre las ramas y que facilita la cosecha de las mismas.

En salón de la Tecnología Agrícola destacaron nuevos invernaderos de ININSA (P-8 Cabriolet y P-9 60) y nuevos sistemas de medición de humedad de Instrumentos Testo. El Instituto Tecnológico Europeo ha llegado a la feria con su Mesa de Propagación, un completísimo sistema informático de control de parámetros ambientales en

invernaderos.

Brillocera presenta el primer sistema de control de cámaras que integra un analizador Dräger para la medición de etileno, que además permite un efectivo control de humedad y temperatura. A nivel de controladores de riego, Sistemas Electrònics Progrés introduce tres novedades, incluyendo un sistema de notificación remota que comunica los ordenadores de control del invernadero con teléfonos móviles.

La edición 2000 de las ferias paralelas ha estado entonces caracterizada por el mantenimiento de su importante posición mediterránea y por la inventiva de las empresas que han participado.

**Redacción**

e-mail: [redaccion7@edtho.es](mailto:redaccion7@edtho.es)



**FENASA**

**Fertilizantes Naturales, S.A.- FENASA** participada por SQM NITRATOS (Líder mundial en la fabricación de nitratos y potasio naturales) y por ROTEM - AMFERT - NEGEV (Líder mundial de fosfato monopotásico) **es hoy uno de los mayores proveedores nacionales de Materias Primas Solubles para Fertirrigación.**

Todas ellas caracterizadas por:

- 1.- 100% contenido en nutrientes.
- 2.- Totalmente solubles en agua.
- 3.- Ausencia de metales pesados.
- 4.- Libres de sodio y cloro (excepto, obviamente, cloruro potásico).
- 5.- Máxima eficiencia de absorción de nutrientes por tratarse de fertilizantes moleculares.
- 6.- Fácil manejo y transporte.

**novedades**

# ¡Técnico, Agricultor!

## PONGAN USTEDES EL AGUA...

## ...NOSOTROS PONDREMOS LOS FERTILIZANTES.

*" Porque para la producción de las mejores cosechas CON AGUA NO BASTA, ponemos a su disposición el más completo catálogo de FERTILIZANTES SOLUBLES que GARANTIZAN SU COMPOSICION Y ASEGURAN LA NUTRICION DE SUS CULTIVOS"*

**Nitrato Potásico 13-0-46.**

**Sulfato Potásico 0-0-51.**

**Cloruro Potásico 0-0-60.**

**Fosfato Monopotásico MKP® 0-52-34.**

**Fosfato Monoamónico MAP 12-61-0.**

**Acido fosfórico 85%.**

**Nitrato Magnésico  
11-0-0+15%MgO.**

**Sulfato Magnésico 16% MgO.**

**Nitrato de Calcio 15,5-0-0+26%CaO soluble.**

**Nitrato de Calcio 15,5-0-0+26%CaO SUPER soluble.**



## ¡Soluciones Profesionales!

**FERTILIZANTES NATURALES, S.A.- FENASA**

C/ Provenza, 251 08008 Barcelona  
Tfno.: 93-4877806 Fax: 93-4872344

