

syntesis

Boletim Informativo da Syngenta • Março 2012 • Ano 12

Editorial

O agricultor no centro da estratégia

Nos seus dez anos de vida, a Syngenta conseguiu converter-se no líder mundial do mercado da protecção de culturas e de sementes. Agora, perante os novos desafios que enfrenta a agricultura à escala global - "Produzir mais com menos" -, a nossa empresa delineou uma nova estratégia: pensar como um agricultor, integrar as nossas tecnologias, criar valor no mercado. Só assim seremos capazes de desenvolver soluções inovadoras que satisfaçam as necessidades dos produtores do futuro.

Nesta nova visão, o agricultor está no centro da estratégia e a inovação no coração da mesma. E para ter êxito na nossa ambição, é necessário mudar a forma como apresentamos e desenvolvemos os nossos produtos, mudar a forma como nos organizamos para atender o mercado. A integração dos negócios foi um passo fundamental para aproveitar a riqueza da Syngenta na diversidade de tecnologias, experiência e pessoas. A transformação da Syngenta já está em marcha.

A nova estrutura ibérica, anunciada nos últimos meses, responde a esta estratégia. Esta nova organização implica novas formas de trabalho e desenvolvimento de novos processos. Sempre a pensar no interesse do agricultor como a raiz da nossa estratégia. Temos as tecnologias, as pessoas e as capacidades. Contamos satisfazer cada vez mais as necessidades dos nossos clientes. Mediante um sólido trabalho em equipa, estou convencido de que conseguiremos atingir os nossos objectivos na Ibéria em 2012 e no futuro.

Sergio Dedominici

Director-geral da Syngenta Ibérica

Em Foco

Syngenta One - a estratégia que cria valor

Pensar como um agricultor e oferecer soluções integradas e inovadoras é a base da nova estratégia da Syngenta. A nível mundial, a Syngenta é a única empresa do sector que conta com uma oferta integrada de sementes, que asseguram a máxima produção e qualidade, as soluções mais eficazes em sanidade vegetal e fauna auxiliar adaptada às condições locais para o controlo de pragas. Estas três vertentes de negócio surgem agora como uma oferta global ao agricultor, que passa a estar no centro das atenções da empresa. Ao seu serviço está a sólida base tecnológica da Syngenta, que investe, por ano, perto de 1.000 milhões de euros na criação de novos produtos, envolvendo 5.000 pessoas nesta tarefa.

«Só conseguiremos alcançar os nossos objectivos pensando como um agricultor e desenvolvendo soluções integradas a nível global e sendo capazes de as adaptar à escala local», afirma Sergio Dedominici, Director-geral da Syngenta Ibérica.

Para pôr em prática esta nova estratégia na Península Ibérica, a Syngenta tem, desde 1 de Janeiro de 2012, uma nova estrutura ibérica. A nova estrutura de vendas da Syngenta Iberia, integrada e fortalecida, oferece um só interlocutor ao agricultor, sempre muito próximo dele, para entender e atender às suas necessidades. Por trás deste rosto único estão as equipas de Crop Marketing, organizadas por quatro tipos de cultura (cereais, milho, hortícolas, culturas



de especialidade), que encarnam a filosofia de pensar como um agricultor e no seu ADN está a procura das melhores soluções globais para lhe oferecer. Estas equipas são compostas por Portfolio Managers, Technical Marketing Managers e Responsáveis de Soluções (ICS Solutions Managers).

Paralelamente, a equipa de Customer Marketing analisa as necessidades específicas dos diferentes tipos de produtores, de acordo com a sua diversidade geográfica e cultural, segmentando o mercado e assegurando que as estratégias de cultura se materializam em ofertas de valor para os clientes.

A Syngenta Iberia tem quase 500 empregados em Espanha e em Portugal, nas suas equipas de R&D, produção, distribuição e comerciais, bem

como nas funções de apoio ao negócio. A companhia tem vários centros de trabalho, com sede central em Madrid, três unidades de produção em Porriño (Pontevedra), Pelpor (Portugal) e Carmona (Sevilha) e dois centros de investigação (El Ejido e Torrepedro). A Syngenta Iberia conta, além disso, com uma ampla rede comercial de mais de uma centena de colaboradores, distribuídos geograficamente no território.

“Pensar o agricultor a 360º”

Robert Renwick, Director de Customer Marketing Iberia, fala da nova estratégia integrada da Syngenta e revela que a “transformação” já está em marcha em Portugal, com dois projectos a dar o mote: sudExpand no milho e Maltiberica em cevada.

A nova estratégia integrada da Syngenta é provavelmente a maior “transformação” dos últimos tempos na vida da empresa. Qual o objectivo principal desta nova abordagem de mercado?

Temos três objectivos principais: responder à necessidade mundial de produzir mais com menos recursos disponíveis; cumprir a nossa ambição de ser uma das melhores empresas do mundo, reconhecida pelo »» **página 2**

À Conversa Com...

Manuel Pinheiro, da C.V.R. Vinhos Verdes

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) realiza há uma década o “Concurso Melhor Vinha”, um prémio que visa potenciar a viticultura da região e que na edição 2011 teve o patrocínio da Syngenta. Manuel Pinheiro, presidente da comissão executiva da CVRVV, explica o sucesso do Vinho Verde, que hoje exporta mais de 30% da facturação. »» **página 3**



Notícias

Biplay®: A solução mais completa contra as infestantes de folha larga em trigo e cevada

»» **página 4**



Em Foco “Pensar o agricultor a 360º”

» cont. pág.1 sucesso e performance ano após ano e estar mais perto dos agricultores, criando soluções inovadoras que respondam às suas necessidades “a 360º”. Pretendemos fazer isto em grande escala, trabalhando com os nossos parceiros e interlocutores de mercado, com o objectivo de criar valor.

Pensar como um agricultor, integrar-se à escala do agricultor, estar no campo com o agricultor são traves-mestras da nova Syngenta One. Na prática o que muda?

Temos realmente que compreender o que faz o agricultor, como o faz e porque o faz. Para fazer isto precisamos de um contacto muito estreito com ele, de perceber e antecipar as suas necessidades para estar em condições de lhe fornecer soluções que realmente as satisfaçam. Integrar-se à escala significa que devemos transitar de soluções de escala relativamente pequena para soluções que possamos implementar num grande número de hectares, onde possamos realmente demonstrar a diferença que fazem no mercado. Estas soluções têm que agregar valor adicional para o agricultor e para o negócio actual. Esta mudança significa compreender muito mais do que hoje para estar preparado na presença do agricultor.

A que ritmo vai ser posta em prática esta nova estratégia integrada em Portugal?

Já está em curso. Há dois projectos super motivantes em marcha em Portugal: sudExpand no milho e Maltiberica em cevada. Apesar de não serem de grande escala, estamos a aprender imenso, nomeadamente sobre as necessidades internas para os tomar um êxito, e, muito importante, há uma grande motivação por parte dos clientes

envolvidos. Temos que continuar a investir nesta inovação, ao mesmo tempo que garantimos os resultados da campanha de 2012.

Que grandes mudanças vai sentir o agricultor português na relação com a Syngenta?

A Syngenta tem uma grande história e provas dadas da sua capacidade. A minha esperança é que o agricultor perceba que o colaborador Syngenta está preparado para falar de todos os aspectos do seu negócio, que pode identificar-se com os seus problemas reais, sejam eles sobre sementes, protecção das culturas, etc. Além disso vai perceber que temos uma grande equipa em campo, não apenas de vendedores, mas de Field Experts (especialistas de campo), com elevadas qualificações técnicas, que realmente estão aptos a oferecer soluções que respondem às necessidades do agricultor. E sempre apoiados na organização de Field Marketing. Com a especialização por culturas a nível da Península Ibérica, mas também a nível mundial, isto vai ser visível pelo esforço que colocamos na criação conjunta de novas soluções.

O que são exactamente as Equipas de Culturas na nova abordagem integrada?

As Equipas de Culturas foram criadas e organizadas para dar o enfoque certo nas culturas mais importantes para cada território. Há quatro equipas para a Península Ibérica: Cereais e Culturas Extensivas (girassol, beterraba, etc); Milho; Culturas Especiais (vinha, fruteiras, olival e batata) e Hortícolas. Estas equipas são constituídas pelos melhores especialistas e técnicos do negócio de cada uma destas culturas na Península Ibérica, de sementes e protecção das culturas. São altamente qualificados e, além de controlar bem

PERFIL

Idade:

45 anos

Formação:

Química e Marketing

Família:

Patty (esposa) e filhos:

Thomas (12 anos) e Sofia (10 anos)

Hobbies:

Ler, viajar, esquiar, comer bem, bons vinhos e relaxar com amigos e família

Ambição profissional:

Estar feliz e fazer um trabalho que seja um bom desafio profissional, e para o qual tenha uma boa equipa

Lema de vida:

A tua vida está nas tuas mãos. Aproveita as oportunidades mas não te preocupes demasiado.



o negócio em cada cultura, têm a missão de desenvolver novas soluções e ofertas que podem ser vendidas com êxito.

E que mudanças vão ocorrer na relação distribuidores-Syngenta?

A Syngenta tem a intenção de reforçar a sua rede de distribuidores, trabalhando em conjunto com os seus parceiros por um futuro de sucesso mútuo. O nosso objectivo é propôr, através destes parceiros, ofertas conjuntas nas quais o agricultor possa perceber um serviço completo e de excelência.

Trabalhar em conjunto com o canal para gerar valor. Pode explicar esta ideia.

É exactamente isso. Como parceiros da Syngenta, os distribuidores vão partilhar o sucesso de criar novas soluções que gerem valor, que proporcionem maior produtividade ao agricultor, que melhorem a qualidade, com mais consistên-

Robert Renwick trabalha há 23 anos na Syngenta (e empresas antecessoras). Integrou a equipa Ibérica em Maio de 2011. Antes trabalhou em Ciências Ambientais, no Centro de Pesquisa Jealott's Hill da Syngenta, no Reino Unido, depois em Fernhurst, também no Reino Unido, no departamento de Regulatory para América Latina, e em seguida dois anos na equipa de Marketing Global. Na Syngenta foi para o Chile como Marketing Manager CP, depois para o Brasil como Business Planning Manager de Marketing para a Região América Latina e, finalmente esteve em Itália, como Marketing Manager CP, antes de assumir as funções actuais.

cia de entrega e de forma sustentável. Soluções que respondam às necessidades da Food and Value Chain (cadeia de valor alimentar) funcionarão também como um incentivo para os distribuidores.

Usos Menores

Últimos alargamentos de espectro concedidos para Usos Menores relativos aos produtos SYNGENTA:

Cultura	Inimigo	Dose	Intervalo de Segurança	Marca Comercial	Requerente
Alcachofra	Oídio (<i>Leveillula taurica</i>)	80-100 ml p.c./hl	7	Ortiva	Frupor
	Gramíneas anuais	1,25-2 L p.c./ha	30	Fusilade Max	Frupor
	Bacteriose (<i>Xanthomonas</i> sp)	150-200 ml p.c./hl	7	Cuprocol	Frupor
	Afídeos (<i>Aphis</i> sp, <i>Aphis fabae</i> , <i>Brachycaudus</i> sp)	50-70 g p.c./hl	14	Pirimor G	Frupor
Couve-chinesa (<i>Brassica pekinensis</i>)	Bacteriose (<i>Xanthomonas</i> sp)	200 ml p.c./hl	7	Curpocol Incolor	Frupor
Escarola	Mildio (<i>Bremia lactucae</i>)	80-100 ml p.c./hl	7	Ortiva	Iberian Salads
	Afídeos (<i>Myzus persicae</i> , <i>Nasonovia ribisnigri</i>)	20-25 ml p.c./hl	7	Plenum 50 WG	Iberian Salads
	Esclerotina (<i>Sclerotinia minor</i>)	60 g p.c./hl	14	Switch 62.5 WG	Iberian Salads
	Mildio (<i>Bremia lactucae</i>)	40-60 ml p.c./hl	7	Revus	Iberian Salads
Salsa Raiz Grossa	Alternariose	80-100 ml p.c./hl	7	Ortiva	Camposol
	Alternariose (<i>Alternaria</i> sp)	40 ml p.c./hl	14	Score 250 EC	Camposol
	Oídio	80-100 ml p.c./hl	7	Ortiva	Camposol
	Mildio (<i>Plasmopara crustosa</i>)	250 g p.c./hl	28	Ridomil Gold MZ Pépite	Camposol
	Infestantes anuais Dicotiledóneas e <i>Lolium</i> spp	2-3 L p.c./ha	-	Boxer	Camposol
	Afídeos (<i>Aphis gossypii</i> ; <i>Myzus persicae</i>)	50 g p.c./hl	7	Pirimor G	Camposol
	Nóctuas (<i>Spodopetra littoralis</i> , <i>Agrotis</i> sp)	75 ml p.c./hl	7	Karate Zeon	Camposol
	Tripes (<i>Frankliniella</i> sp)	60 ml p.c./hl	14	Vertimec 018 EC	Camposol
Gramíneas anuais	2 L p.c./ha	56	Fusilade Max	Camposol	
Acelga (<i>Beta vulgaris</i>) baby leaf	Gramíneas	0,5 L p.c./ha	-	Dual Gold	Iberian Salads
Espinafre baby leaf	Gramíneas	0,5 L p.c./ha	-	Dual Gold	Iberian Salads
Rabanete (<i>Peronospora parasítica</i>)	Mildio e Ferrugem branca	80 ml g p.c./hl	7	Ortiva	Iberian Salads e Mirastut
	Afídeos (<i>Aphis gossypii</i> , <i>Brevicoryne brassicae</i>)	50 g p.c./hl	7 ar livre 14 estufa	Pirimor G	Iberian Salads
Cerejeira (<i>Prunus avium</i> L.)	Cabeça de prego/cabeça de ferro/carrocho negro (<i>Capnodis tenebrionis</i>)	30g p.c./hl	7	Actara 25 WG	Apizezere
Maracujazeiro (<i>Passiflora edulis</i>)	Antraxose (<i>Colletotrichum gloeosporioides</i>)	75 ml p.c./hl	3	Ortiva	RAA-SRAF
	Septoriose (<i>Septoria passifloricola</i>)	75 ml p.c./hl	3	Ortiva	RAA-SRAF
Pepino (<i>Cucumis sativus</i> L.)	Ácaros	50-100 ml p.c./hl	3	Vertimec 018 EC	AIHO
Agrião de água (para semente)	Mildio (<i>Peronospora parasítica</i>)	80-100 ml p.c./hl	-	Ortiva	Iberian Salads
Morangueiro	Lagartas	100-150 ml p.c./hl	Aplicar ao aparecimento da praga (1 aplicação máx.)	Affirm	Sudoberry
Amendoim	Afídeos (<i>Aphis gossypii</i>)	100-200 ml p.c./hl	15 Aplicar ao aparecimento da praga (1 aplicação máx.)	Karate Zeon	Torriba
Framboesa	Aranhizo vermelho (<i>Tetranychus urticae</i>)	0,75-1,2 L p.c./ha	7 Aplicar ao aparecimento das primeiras formas móveis (2 aplicações máx.)	Vertimec 018 EC	Lusomorango
	Podridão Cinzenta (<i>Botrytis cinerea</i>)	1 kg p.c./ha	7 Tratar durante o crescimento dos frutos (máx. 3 aplicações)	Switch 62.5 WG	Lusomorango
Videira	Doença do lenho (<i>Botryosphaeria</i> sp)	50 ml/hl	Realizar 1 aplicação no estado C.D. utilizando um volume de calda de 150 a 200 l	Score	DRAA
Amora	Aranhizo vermelho (<i>Tetranychus urticae</i>)	0,75-1,2 L p.c./ha	7 Aplicar ao aparecimento das primeiras formas móveis (2 aplicações máx.)	Vertimec 018 EC	Lusomorango
	Oídio (<i>oidium</i> sp)	3-6 Kg p.c./ha	7 Tratar nas condições favoráveis ao oídio	Thiovit Jet	Lusomorango

Fonte: DGADR – Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

«Caminhamos no sentido win-win»

César Trigo, T.G.C.D. (Técnico Gestor de Contas Distribuidor) das regiões do Minho e Ilhas, considera que a integração dos negócios de sementes e protecção das culturas é uma enorme responsabilidade, mas acredita que com a nova filosofia Syngenta, "Thinking like a Grower", «estamos em condições de oferecer ao produtor soluções irresistíveis e não imitáveis».

Há quanto tempo trabalha na Syngenta e quais as suas funções actuais?

Integro os quadros da Syngenta desde 2001 e, actualmente, ocupo a função de T.G.C.D., das regiões do Minho e Ilhas.

Qual o seu percurso profissional antes de integrar a equipa Syngenta?

Antes de integrar os quadros da Syngenta fui delegado comercial em duas empresas, ligadas aos fertilizantes, na zona Norte do país.

Que mudanças trouxe a nova fusão de negócios da Syngenta ao seu quotidiano profissional?

Antes de mais é um enorme desafio, a nível técnico e comercial, ter a responsabilidade destas três áreas de negócio, de uma forma integrada. Não obstante, acredito que com tra-

balho, organização e grande espírito de equipa, a única palavra que vamos ouvir é: Sucesso! Diariamente, esta integração traz-nos um pensamento global em relação a cada cultura.

O conceito de soluções integradas da Syngenta vem, em sua opinião, trazer mais-valias aos agricultores das regiões onde trabalha? Quais?

Seguramente que sim. Nós, como líderes, temos ao dispor do produtor um só interlocutor e uma oferta total para a cultura, uma vez que se visa uma integração completa dos negócios de protecção de plantas e sementes. Com a nova filosofia Syngenta, "Thinking like a Grower", estamos em condições de oferecer ao produtor soluções irresistíveis, não imitáveis e que se podem replicar em diversas regiões. Estando mais próximos do produtor, temos, agora, mais conhecimento e estamos atentos a novas oportunidades de negócio (assegurando o curto prazo e construindo o futuro), o que se traduzirá numa cooperação mais estreita com o produtor, fazendo equipa com este e tornando-nos os melhores "sócios". Com esta "parceria", nós Syngenta, iremos ao encontro das suas necessidades, não só a nível de produtos, mas com soluções.

A nível de negócio, quem mais beneficia com esta integração: as sementes ou os agroquímicos?

Creio que, com esta integração, os benefícios são globais, quer em termos de sementes, como de agroquímicos, com a unificação de procedimentos e com uma solução única e total para o agricultor. Além de oportunidade de negócio, esta é também uma enorme responsabilidade, uma vez



PERFIL

Idade

39 anos

Formação

Licenciatura em Engenharia Agrícola pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Hobbies

Tiro aos pratos, viajar, fotografia.

Clube

Associação Desportiva "Os Limianos"

Cor preferida

Verde

Lema de vida

"Olhar em frente não significa esquecer o passado, mas sim, aprender com ele."

Livro preferido

"A saga de um pensador", de Augusto Cury

que o agricultor, ao confiar-nos uma cultura, nós, Syngenta, com o nosso portfolio e "know-how", caminhamos no sentido "Win-Win". Em termos de benefício directo, aproveitando sinergias existentes, creio que haverá zonas em que o negócio das sementes vai alavancar o dos fitofármacos, assim como existirão outras zonas em que sucederá o inverso. Ou seja, a nível global, ganhará a Syngenta no seu todo.

Que novidades interessantes traz o catálogo de sementes 2012 da Syngenta para os agricultores das regiões onde trabalha?

Em termos de sementes hortícolas, estamos com o pré-lançamento de uma nova variedade de alface e depositamos nela uma enorme esperança para o mercado no Norte do país, onde a cultura tem muita expressão. No que concerne a sementes de milho, no ano transacto realizamos uma pré-introdução de SY Sincero, e esta

campanha, certamente, vai ocupar um lugar de destaque no mercado de milho para silagem.

E em relação aos agroquímicos, que novidades interessantes para os agricultores?

Na área da protecção das plantas, apesar de não serem novidades, no verdadeiro sentido da palavra, destacaria, a nível de fungicidas, o Pergado, como grande aposta no mercado da vinha. Perfila-se um crescimento substantivo neste produto. A nível de herbicidas para a cultura do milho, vamos, com certeza, chegar ao mercado de uma forma mais forte com o Lumax, uma solução líder no controlo das infestantes da cultura do milho. Na área dos insecticidas, a nova formulação do Karate Zeon poderá ocupar um lugar de destaque no mercado de revenda no Norte do país, uma vez que este é um produto transversal, com utilização abrangente em diversas culturas.■

À Conversa Com...

«Precisamos de capitalizar as empresas»

»» cont. pág.1 Quando e como nasceu a ideia de criar o Concurso Melhor Vinha?

Este concurso foi lançado há uma década, por impulso de um colega nosso, o Eng. Gonçalo Magalhães, ao qual cabe precisamente o apoio à área da viticultura. Tratava-se de incentivar os melhores viticultores, procurando simultaneamente identificar vinhas que constituíssem base de boa experiência para a região. Afinal uma ideia que ainda hoje é actual.

Quais os critérios de avaliação para apurar os premiados?

A vinha é analisada na sua globalidade, não só pela quantidade, qualidade e produção, mas também pelo rigor da sua gestão, que se pretende muito competitiva, e pelo respeito que o seu tratamento tem pelo ambiente em que a vinha se encontra implantada.

Qual a composição do júri técnico do prémio?

O júri representa um pouco do que é a região, com colegas da CVRVV, da Direcção Regional de Agricultura e, naturalmente, também da Universidade.

Quantas vinhas concorreram em 2011?

Na última edição tivemos 25 candidatas.

O que representa para a região dos Vinhos Verdes a criação e atribuição deste prémio?

Dispor de uma viticultura saudável e competitiva é absolutamente essencial para o futuro da região. O apoio a esta área é muito importante

para nós e mobiliza recursos muito consideráveis da CVRVV. Fazemos acções de formação com centenas de produtores por ano, editamos informação técnica e somos a única região do país a dispor de um seguro colectivo de colheitas que cobre toda a produção e todos os viticultores. Este prémio integra-se pois nesta opção estratégica que é de potenciar a viticultura.

2011 foi um ano recorde nas exportações de Vinho Verde - 15 milhões de litros para 86 mercados, num valor de 36,6M€. A que se deve este sucesso?

As exportações estão claramente a suportar o nosso crescimento e estamos a compensar aí as vendas que perdemos no nosso país. O esforço para exportar não é de ontem, vem de há muito. Nos últimos 20 anos, a região renovou-se profundamente nas vinhas, nos vinhos e na comercialização e promoção. Hoje temos produtores com vinhos que são exactamente aquilo que o mercado procura, vinhos jovens, leves e frescos. A atitude dos produtores deixou de ser a de aguardar encomendas, mas sim a de ir conquistar pelo mundo fora. Passo a passo estamos a construir esse futuro. Há dez anos exportávamos 15% da nossa facturação, hoje exportamos mais de 30%.

A aposta na imagem e no marketing - 3,4M€ orçamentados para 2012 - tem sido uma das alavancas de vendas do Vinho Verde?

Sim, claramente a promoção genérica da marca Vinho Verde é fundamental para enquadrar a promoção das marcas. Esta promoção não é só publicidade e nem é principalmente publicidade. A CVRVV tem um plano anual de mais de 100 acções que incluem visitas aos mercados de des-

tino, provas e visita a Portugal de muitos jornalistas e importadores.

O sucesso começa certamente no campo e nas adegas. Que melhorias têm ocorrido na região nos últimos anos?

Creio que as adegas estão muito bem equipadas e temos uma belíssima rede de técnicos. É na viticultura onde há muito por fazer. Se é certo que somos a região de Portugal que mais vinha reconverte ano após ano (dados do programa Vitis), não esqueço que temos uma produção por hectare ainda muito abaixo do limite legal e que esta produção por hectare é essencial para a rentabilidade do produtor. Infelizmente continuam a plantar-se vinhas para níveis qualitativos que o mercado não procura: é essencial que as novas vinhas produzam óptimas uvas, mas sem sacrificar uma produção por hectare que tem claramente de ser maximizada.

Nomeadamente a nível de fitossanidade da vinha, o viticultor minhoto já está ao nível do praticado nas melhores regiões vitivinícolas mundiais?

Sim, não temos dúvida que há uma nova geração de viticultores e de técnicos que acompanha em todas as áreas o que de melhor se faz em todo o mundo.

O que pode ainda ser feito para melhorar a produção e vendas dos vinhos verdes?

Não hesito em afirmar que estamos no bom caminho na viticultura, na enologia e no marketing. Ponto essencial agora é a capitalização das empresas.



Temos demasiados produtores, demasiadas marcas, somos todos pequenos, e os bancos, como sabemos, não estão disponíveis para financiar a economia.

Precisamos pois de ganhar dimensão, de reforçar a capitalização das empresas e a sua massa crítica técnica. Estamos num sector de monumentais economias de escala que por vezes nos escapam.■



Notícias

Syngenta patrocinou prémio "Viticultura" da Revista de Vinhos

A Syngenta patrocinou o prémio "Viticultura 2011" da Revista de Vinhos, que pelo 15º ano consecutivo organizou, o evento "Melhores do Ano", já conhecido como "Os Óscares do Vinho em Portugal". Esta iniciativa, realizado no Campo Pequeno, em Lisboa, a 10 de Fevereiro, premiou os melhores vinhos portugueses, bem como as personalidades, empresas e instituições ligadas à área de vinhos e gastronomia que mais se distinguiram durante o ano 2011. O prémio "Viticultura 2011" foi atribuído à Synington Family Estates. Na foto Gilberto Lopes da Syngenta entrega o prémio aos vencedores desta categoria. ■



Syngenta patrocinou Congresso do Milho

A Syngenta participou, como patrocinador principal, no VIII Congresso Nacional do Milho, realizado a 8 e 9 de Fevereiro, em Lisboa, que contou a presença de cerca de 600 participantes. O projecto sudExpand esteve em destaque no stand da Syngenta. O SudExpand é uma iniciativa levada a cabo pela Syngenta, na óptica de uma nova abordagem ao mercado, a qual visa proporcionar uma oferta integrada ao produtor de milho. O projecto ambiciona ser uma verdadeira fonte de inspiração para o potencial de mercado que está a ser criado no Alentejo pelo regadio do Alqueva. ■



Syngenta recebe Prémio Inovação Fruit Logística 2012

A Syngenta venceu o Prémio Inovação com o primeiro pimento sem sementes do mundo - Angello™. A distinção foi atribuída durante a Fruit Logística, realizada de 8 a 10 de Fevereiro, em Berlim, na Alemanha, a principal feira mundial de frutas e legumes. Angello™ é o primeiro pimento que pode ser apreciado como um saboroso aperitivo, sem ser preciso cortá-lo ou retirar-lhe as sementes. Destaca-se pelo sabor doce e textura crocante. «Sentimo-nos muito orgulhosos com este prémio. É mais uma prova da capacidade de inovação da Syngenta, satisfazendo as necessidades de produtores e



consumidores», afirma Alexander Tokarz, Responsável de Culturas Hortícolas da Syngenta. ■

Synbiose - Visita à fábrica Syngenta em Espanha

Nos passados dias 23 e 24 de Janeiro, um grupo de 30 revendedores Syngenta visitou a nossa fábrica em Porriño (Pontevedra, Galiza). Esta iniciativa enquadra-se na oferta técnica do programa Synbiose - Rumo à Syngenta, e tem como objectivo proporcionar aos clientes um conhecimento dos vários centros de fabrico e investigação da Syngenta na Europa. Esteve associada ao reconhecimento da performance dos clientes, face a objectivos específicos propostos em 2011. A visita à fábrica incluiu os seguintes módulos: Protecção e Segurança, Demonstração Técnica de produtos na fábrica piloto e no laboratório, terminando com a visita às áreas de produção, de formulação e de embalagem. ■



Biplay: A solução mais completa contra as infestantes de folha larga em trigo e cevada

Biplay SX é formulado com base nas substâncias activas metsulfurão-metilo e tribenurão-metilo. A formulação especial do Biplay SX facilita a sua biodisponibilidade e consequentemente a sua eficácia. Este novo herbicida penetra rapidamente nas folhas, pelo que as chuvas que ocorram duas horas após a aplicação já não comprometem a sua eficácia. ■



Syngenta levou clientes a visitar AgroExpo

A Syngenta levou um grupo de cerca de 50 clientes, agricultores e técnicos a visitar AgroExpo - Feira Internacional do Sudoeste Ibérico, que decorreu de 25 a 28 Janeiro, em Don Benito (Badajoz, Espanha). ■



Distribuidores Syngenta visitaram Argentina

De 11 a 18 de Fevereiro decorreu a viagem da Distribuição Syngenta à Argentina. A viagem a este, que é um dos países com maiores potencialidades agrícolas do mundo, esteve incluída no programa de incentivos anuais aos Distribuidores Syngenta. ■

Agenda

CICLO DE CONFERÊNCIAS SOBRE "O FUTURO DA ALIMENTAÇÃO - AMBIENTE, SAÚDE E ECONOMIA"

9 de Março a 13 de Dezembro
Fundação Calouste Gulbenkian
www.gulbenkian.pt

SIAG - SALÃO INTERNACIONAL DE AGRO-NEGÓCIOS

28 a 29 de Março, CNEMA, Santarém
www.siag.ife.pt

IV COLÓQUIO NACIONAL DA PRODUÇÃO DE PEQUENOS FRUTOS

20 e 21 de Abril
Universidade do Algarve,
Campus de Gambelas, Faro
www.aphorticultura.pt/3CNHB_1CNPAB

29ª OVIBEJA

Parque de Exposições de Beja
27 de Abril a 1 de Maio
www.ovibeja.com

49ª FEIRA NACIONAL DE AGRICULTURA 59ª FEIRA DO RIBATEJO

4 a 12 de Junho, CNEMA, Santarém
www.cnema.pt