

valencia fruits

2 de junio de 2020 • Número 2.897 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Las altas temperaturas están estimulando el consumo de sandía y se incrementan los precios en origen para el producto procedente de Andalucía. / ARCHIVO

Las ventas de sandía se desarrollan con fluidez

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La demanda de sandía procedente de Andalucía continúa en ascenso. Las temperaturas máximas en Europa han vuelto a superar en estas fechas los 20°C, al igual que sucede en España, y las ventas se están desarrollando con gran fluidez.

En este escenario, el informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, señala que los precios en origen también siguen subiendo. En la semana 21, la sandía negra sin semillas cotizó a un valor medio de 0,75 euros/kg, registrando una subida del 9% respecto a la semana precedente. El precio de la sandía rayada se situó en 0,62 euros/kg (+6%) y la sandía mini rayada cotizó a 0,80 euros/kg (+12%). Por otra parte, la oferta de melón almeriense

también se incrementó durante la segunda quincena de mayo y las cotizaciones descendieron ligeramente, no obstante, en líneas generales se mantuvieron en niveles elevados.

Más información en página 3



Esta semana

- 4 Campaña atípica y negativa para el nispero y la cereza de Alicante
- 8 La WCO presenta las previsiones de producción y exportación de cítricos en el hemisferio sur
- 9 Estimaciones de la cosecha española de fruta de hueso

Grandes superficies



dossier



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	8
Agrocotizaciones:	10
Legislación:	13



FOMESA
FRUITECH
Your postharvest partner since 1955

Excelencia en
productos postcosecha



Camí del Racó, 42 · Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell · Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

HEALTHY FOOD

LaPaz
CÍTRICOS

Como especialistas de limón convencional y BIO, la calidad es el pilar sobre el que se fundamenta nuestra filosofía de marca.



citricoslapaz.com +34 968 43 21 59

¡EXPRIME LA VIDA!



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONoz
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

JOSÉ LUIS SANTILLANA VILLAR
RAFAEL CABO CORTELL
MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA
■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA
■ distribucion@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTIZ
■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

BENILDE PASCUAL FERRER
LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
BEATRIZ YAGÜE PALOMO
■ info@valenciafruits.com

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: Mediterráneo Proceso Gráfico

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



OPINIÓN

Larga vida a Europa

Por GONZALO GAYO

Larga vida a Europa. Con estas palabras concluyó la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen el histórico anuncio de medidas que la Unión Europea pondrá en marcha para salir reforzada de esta crisis, desde la solidaridad y unidad de los europeos. La presidenta señaló que en esos momentos decisivos, “hemos optado siempre por dar juntos un salto adelante. Porque, para Europa, las medidas más audaces serán siempre las más seguras. Es esto lo que nos ha permitido construir una Unión de paz y de prosperidad sin igual y sin precedente en el mundo”.

“Este es el momento de Europa”, reiteró en un discurso para la historia y que, sin duda, supone la salvación y el fortalecimiento de Europa para las próximas generaciones.

Europa apuesta por medidas audaces y valientes, con un nuevo instrumento de recuperación, llamado Next Generation EU, con una dotación de 750.000 millones de euros. Este instrumento se añadirá a un presupuesto revisado de la UE a largo plazo de 1.100.000 millones de euros. Un total de 1.850.000 millones de euros a los que sumar también las tres redes de seguridad de 540.000 millones de euros en préstamos ya acordados por el Parlamento y el Consejo. En su conjunto, todo esto llevaría el importe de nuestros esfuerzos de recuperación hasta un total de 2.400.000 millones de euros, un presupuesto sin precedentes.

Next Generation EU tendrá como objetivos hacer frente a las medidas más urgentes para reparar nuestro tejido social, proteger el mercado único y ayudar a reequilibrar los balances en toda Europa.

La UE impulsará un futuro ecológico, digital y resiliente en el que establezcan los pilares de la próxima generación de Europa.

Es por ello que el gran pacto de Europa no solo afronta con valentía la recesión, sino que va más allá en su objetivo de “un pacto generacional



Ursula Von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea. / COMISIÓN EUROPEA

para el mañana”. Next Generation EU dirigirá su enorme capacidad financiera a inversiones en las prioridades comunes a través de programas europeos para restaurar y reconstruir nuestro mercado único, ese gran generador de innovación, prosperidad y oportunidad. Garantizará que Europa siga siendo puntera en ámbitos esenciales como la inteligencia artificial, la agricultura de precisión o la ingeniería ecológica.

“Hace setenta años, nuestros padres y madres fundadores tuvieron el valor de dar el primer paso para crear una Unión de paz y prosperidad. Hoy es el momento de añadir el capítulo correspondiente a nuestra generación y dar con valentía un paso más hacia una Unión de la sostenibilidad. Se lo debemos a la próxima generación. ¡Larga vida a Europa!”, concluyó en un discurso para la historia y que permite mirar al futuro con optimismo.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se ha valorado positivamente la propuesta ya que supone un incremento global de 26.434 millones de euros para la política agraria, que actualmente beneficia a 700.000 productores en España. De hecho, el ministro Planas destaca que la PAC sale fortalecida, así como el sector agroalimentario como motor

de la economía. Desde la cúpula ministerial se anuncian también una apretada agenda de contactos y reuniones una vez despejada la incógnita europea. Para esta semana se celebran contactos con sectores agrarios y está prevista la puesta en marcha de una campaña para promocionar el consumo de productos locales, especialmente de aquellos más afectados por el cierre durante la pandemia. Bajo el lema “El arte del saber hacer”, la campaña se desarrollará en prensa, Internet, cines y publicidad exterior. Con ella se llama la atención sobre la excelente calidad de los alimentos españoles, con especial referencia a los de temporada y proximidad.

También, las corporaciones locales valencianas mueven ficha en apoyo a los agricultores. Se anuncian mociones en defensa de los agricultores y del sector agroalimentario a fin de impulsar su futuro, fomentar el desarrollo rural y frenar el impacto de la crisis. Las mociones incluirán peticiones y medidas de aplicación en los ámbitos tanto nacional como comunitario, según ha señalado la secretaria autonómica Blanca Marín. También instan a la Unión Europea a crear mecanismos comunitarios para analizar la situación del campo europeo en el que se incluya la agricultura valenciana, así como diferentes me-

didias para aplicar en la configuración de la nueva PAC, entre las que se incluye una nueva ley europea de cadena alimentaria, el aumento de presupuesto para la prevención y la gestión de crisis o un tratamiento más “justo” para los cultivos mediterráneos. La moción consensuada en los ayuntamientos valencianos pretende expresar el “reconocimiento sincero” al papel que ha jugado el sector primario valenciano durante esta crisis sanitaria por su “responsabilidad y profesionalidad” en el abastecimiento de productos agrícolas y ganaderos.

Otras medidas de apoyo llegan por decreto desde la conselleria de Agricultura con la concesión directa de 2,6 millones de euros para contrarrestar el impacto de personas autónomas, empresas y entidades que pertenecen a sectores que han tenido dificultades económicas por la suspensión de la actividad, como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Comunitat Valenciana. Las ayudas se dirigen a explotaciones de viveros de producción de planta ornamental de temporada, de especies aromáticas, arbustos, cactus, flor cortada, flores de interior, plantas de macizo y de hojas decorativas. También, el Consell ha anunciado 97.000 euros para la Federación de Cooperativas Agroalimentarias, como entidad representativa del cooperativismo agroalimentario de la Comunitat Valenciana.

Debemos seguir el ejemplo de Europa y de las administraciones locales en los acuerdos alcanzados y en el apoyo a nuestros agricultores. Es el turno de los pactos en España y en las CCAA para hacer frente a esta enorme crisis y avanzar en la conquista del mejor futuro que podamos llegar a las futuras generaciones. Gracias a la presidenta Ursula Von der Leyen por liderar la salida de esta crisis y a todos los que han hecho posible un acuerdo histórico que garantiza “Larga vida a Europa”. Sin duda, un ejemplo a seguir para el resto de gobiernos y administraciones.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Las altas temperaturas estimulan el consumo de sandía

Las ventas se desarrollan con gran fluidez y suben los precios en origen

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, correspondiente a la semana 21 de 2020 (del 18 al 24 de mayo), señala que la oferta de sandía se elevó entre un 15% y un 20% respecto a la anterior. Las altas temperaturas del mes de mayo han acelerado la maduración de los frutos y próximamente se alcanzarán los máximos niveles de producción de la campaña en Andalucía. Los rendimientos de los frutos recolectados en el periodo analizado mejoraron respecto a las recolecciones de la primera quincena del mes de mayo. Una vez superados los problemas de calidad surgidos durante el mes de mayo, actualmente los frutos presentan óptimas cualidades organolépticas y predominan las sandías de gran calibre.

La producción comercializada hasta mediados de mayo, según estimaciones del sector, fue aproximadamente un 5% inferior a la registrada en la pasada campaña. Los rendimientos de los primeros cortes de sandía en el mes de abril fueron notablemente inferiores a los de 2019, situación que ha mejorado en la semana analizada. No obstante, los rendimientos medios durante este periodo no superan los 5-5,5 euros/kg/ha.

La demanda de sandía continúa en ascenso. Las temperaturas máximas en Europa volvieron a superar en estas fechas los 20°C, al igual que sucede en España, y las ventas se están desarrollando con gran fluidez. En este escenario, los precios en origen también siguen en ascenso. En la semana 21, la sandía negra



Las altas temperaturas han acelerado la producción andaluza de sandías. / ARCHIVO

sin semillas cotizó a un valor medio de 0,75 euros/kg, registrando una subida del 9% respecto a la semana precedente. El precio de la sandía rayada se situó en 0,62 euros/kg (+6%) y la sandía mini rayada cotizó a 0,80 euros/kg (+12%).

■ MELÓN

La oferta de melón almeriense también se incrementó durante la segunda quincena de mayo y las cotizaciones descendieron ligeramente, no obstante, en líneas generales se mantuvieron en niveles elevados. La gran distribución europea inicia en este periodo las tradicionales promociones de melón, utilizándolo como producto reclamo en sus establecimientos.

Las temperaturas favorecen el consumo de melón y la

comercialización se está desarrollando con normalidad. A principios de junio comenzará la recolección de las primeras partidas de melón de Murcia, cuya campaña ganará intensidad en el tramo final de la campaña de Almería.

El melón Piel de Sapo registró en la semana 21 un precio medio de liquidación al agricultor próximo a 0,70 euros/kg, el Amarillo se aproximó a 0,80 euros/kg y el Galia a 0,30 euros/kg.

■ CAMPAÑA DE HORTALIZAS

En cuanto al tomate, el informe de la Junta señala que la disponibilidad de producción local en Europa continúa desplazando la oferta almeriense de los lineales de la gran distribución europea y concentra la comercialización del producto andaluz mayorita-

riamente en el mercado nacional, en el que se encuentra una creciente oferta de otras regiones peninsulares.

El reducido nivel de exportación del tomate rama y del tomate larga vida andaluz desemboca en cotizaciones muy bajas para ambos tipos comerciales, al confluir con producciones propias centroeuropeas. En la semana 21, el tomate rama cotizó en origen a 0,17 euros/kg y el larga vida a 0,23 euros/kg.

En la segunda quincena de mayo, en gran parte de las fincas almerienses se han empezado a retirar las plantaciones. La bajada de precio del tomate, ante la diversidad de orígenes de producción a partir del mes de mayo y la difícil recuperación de las cotizaciones, motivan esta decisión de los productores.

La oferta de tomate pera y de tomate liso fue inferior a la semana precedente propiciando una pequeña subida de los precios en origen, cotizando a 0,30 y 0,48 euros/kilo respectivamente. El precio de liquidación al agricultor registrado por el tomate asurcado (1,03 euros/kilo) también mejoró en la semana analizada; mientras que el tomate larga vida se mantuvo en valores similares.

En cuanto al calabacín, la producción de invernadero en Almería entra en la fase final de su campaña. Tras tres semanas registrando cotizaciones medias por debajo de 0,25 euros/kilo algunos productores han empezado a retirar plantaciones y se ha producido una reducción del volumen comercializado próximo al 5% respecto a la semana anterior.

Por otra parte, la producción comercializada de berenjena se incrementó en la semana 21 entre un 25% y un 30% respecto a la anterior produciendo cierta inestabilidad en el precio liquidado al agricultor. La berenjena larga, con 0,35 euros/kg, cerró la semana con una cotización un 35% inferior, mientras que la berenjena rayada se depreció un 13% y alcanzó un valor de 0,89 euros/kg.

La demanda de berenjena se ha reducido durante este periodo, en el que la exportación se contrajo considerablemente y la producción andaluza compite en el mercado nacional con producción de diversas regiones españolas.

Por último, el volumen comercializado de judía verde se incrementó ligeramente, al igual que el precio percibido por el productor. La judía verde plana aumentó su cotización un 19% (1,54 euros/kilo) y la redonda lo hizo un 33% (2,80 euros/kilo).

Las plantaciones de la judía de primavera de Almería, Granada y de Marruecos empiezan a disminuir su producción a finales de mayo, por lo que se prevé un ligero incremento de los precios en origen a partir de las próximas semanas.

Las primeras Navalindas abren la certificación de cerezas en el Valle del Jerte

La Denominación de Origen Protegida "Cereza del Jerte" (Cáceres) ha comenzado a certificar las primeras cerezas acogidas a la DO

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Denominación de Origen Protegida "Cereza del Jerte" (Cáceres) ha comenzado a certificar las primeras cerezas acogidas a la DO, concretamente de la variedad Navalinda, la única que tiene rabito o pedúnculo certificada en el Valle del Jer-

te. El inicio de la certificación supone la inminente llegada al mercado de las primeras cerezas que cuentan con la contraetiqueta que garantiza su máxima calidad.

El presidente del Consejo Regulador, Emilio Sánchez, ha explicado que la campaña

de momento "no ha empezado bien en cuanto a producción" ya que las lluvias y el granizo han estropeado una gran parte de la cereza temprana y de media temporada. No obstante, ha remarcado que "lo poco que ha quedado en los árboles mejora día a día" y, por eso, piensan

Bajo el distintivo de calidad de la DO "Cerezas del Jerte" se ampara la cereza de mesa para su consumo en fresco

que "la cereza puede llegar a los mercados con una alta calidad".

Emilio Sánchez ha apuntado, en declaraciones a los periodistas, que aunque la producción de Navalinda se recortará de forma importante, se trata de una variedad que tiene "muy buena aceptación por su buen sabor".

Bajo el distintivo de calidad de la Denominación de Origen "Cerezas del Jerte" se ampara la cereza de mesa para su consumo en fresco, entre ellas cuatro va-

riedades tipo picota —Ambrunés, Pico Limón Negro, Pico Negro y Pico Colorado— y la variedad de cereza Navalinda, que es la primera de la temporada en recibir el reconocimiento y garantías de la DO.

A la Navalinda le seguirán las picotas del Jerte, variedades que no se han visto tan afectadas por las condiciones climatológicas adversas. "Si el tiempo nos respeta en lo que queda de campaña, estimamos que el 80% de las picotas se van a salvar", ha afirmado Emilio Sánchez.

En relación a la situación generada por la pandemia de la COVID-19 en el campo, el responsable de la Denominación de Origen Protegida ha indicado que si bien la gente estaba "muy preocupada" al inicio de la campaña "al final todo se llevará con cautela y esta campaña se recogerá todo lo que se pueda".

www.citrosol.com



Estamos de
estreno

**¡Visita nuestra
nueva web!**

**¡Nueva
web!**

El pasado día 28 de mayo lanzamos nuestra NUEVA WEB corporativa, una herramienta de comunicación en la que hemos puesto mucho empeño y tiempo de dedicación, porque queremos que nuestra presencia digital transmita los valores de nuestra empresa y sea un reflejo fiel de quiénes somos y de nuestra aportación incrementando la vida comercial de FyH.

Con un diseño totalmente renovado, muy actual y atractivo, y por supuesto con múltiples novedades:

- Estrenamos la sección 'SOLUCIONES' nunca antes vista en el sector de la postcosecha, donde englobamos todas las soluciones que ofrecemos de manera integral por fruta objetivo.
- Además, queremos destacar nuestra sección de 'NOTICIAS', donde actualizaremos periódicamente entradas relacionadas con CITROSOL y nuestro sector, donde los usuarios interesados podrán suscribirse y recibir, además, una newsletter informativa.

Esperemos que os guste y os sea útil.
¡Muchas gracias por su visita!



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

OPINIÓN

Ecuación irresoluble



Por CIRILO ARNANDIS (*)

El cierre de la factoría automovilística de Nissan en Barcelona está siendo una de las noticias de portada de los últimos días. Según los que entienden de esto, era cuestión de tiempo. Deja en la calle a 3.000 empleados de forma directa, y afecta a unos 20.000 de modo indirecto. Escuchando en un medio de comunicación a un ilustre catedrático, que antaño ostentó cargo público, se refería como unos de los elementos entre los muchos que han causado esta decisión, al hecho de que la normativa europea en materia de emisiones es muy estricta. La alternativa elegida es la ciudad de Sunderland, a más 400 kilómetros al norte de Londres, en un país fuera de la Unión Europea, y que por ello supone un marco normativo distinto.

Otra de las noticias a las que se está dedicando una amplia cobertura está siendo el impacto laboral consecuencia del cierre de la multinacional del aluminio, Alcoa. Las pérdidas continuadas de la empresa la abocan al cierre definitivo de la planta de San Ciprián (Lugo). Deja en la calle a 700 empleados que pasaran a engrosar las listas del paro. Uno de los motivos expuestos como causantes de las pérdidas económicas es el elevado precio de la energía eléctrica. Si a todo esto sumamos que China es el principal productor mundial en base a unos precios inalcanzables por otros productores de aluminio, se genera un escenario que no le es ajeno a nuestro sector agroalimentario.

Normativa europea más exigente, reglas de juego distintas y más favorables para nuestros competidores de países terceros, pérdidas económicas, dumping en distintos ámbitos, competencia desleal, mercados inalcanzables, pérdidas de mercados... Son conceptos que no son ajenos a nuestro sector. Estas cosas ocurren y traen consecuencias. Pese a todo, el sector agroalimentario español sigue creciendo ante las adversidades, y a diferencia de los casos expuestos, continúa generando riqueza y empleo, liderando el ranking de sectores en lo referente a las cifras de exportación. No es que seamos ni mejores ni peores que nadie, pero sí que es cierto que en los ejemplos expuestos anteriormente las decisiones se han adoptado lejos de nuestro país, mientras que, en el caso de nuestro sector, las decisiones las adoptamos aquí. Porque no se engañen, Bruselas también es aquí. Esta breve reflexión debe de servir para subrayar más, si cabe, el carácter esencial del sector agroalimentario español, y de modo más que evidente, la actividad de los productores y operadores en el ámbito de las frutas y hortalizas.

La irrupción del coronavirus nos ha puesto a prueba en un sinfín de ámbitos. Nos está haciendo reflexionar y nos obliga a adecuarnos a las nuevas exigencias derivadas de un escenario desconocido hasta la fecha. Bruselas también lo ha hecho, pero sin apartarse ni un ápice

Pese a las adversidades, el sector agroalimentario español sigue creciendo

Desde Bruselas llega la noticia de menos dinero en la PAC y cada vez con más exigencias

Las políticas de Bruselas no deben derivar en sobrecostes que solo asuman los agricultores

de su apuesta inicial, aunque el escenario es bien distinto. La PAC, única política europea común, ha venido siendo un fin en sí mismo para nosotros. Poco o nada nos preocupaba el resto del presupuesto de la Unión Europea, pues solo era visto desde una perspectiva sectorial. La ansiedad se centraba en ver qué cosas adicionales me iban a pedir con el mismo presupuesto, o con menos dinero, a partir de la propuesta de la PAC elaborada por la Comisión Europea en el año 2018.

En el plano económico, visto desde Bruselas, se ha dado un giro de 180 grados. La PAC ha quedado englobada como una parte más de los objetivos generales en el ámbito político de la Unión Europea. A la vista está, tras la presentación, la semana pasada, de dos propuestas políticas que nos afectarán de lleno a los agricultores. De una parte, la propuesta del presupuesto,

con un ambicioso programa de revitalización de la economía, y por otra, uno de los documentos inspiradores de la próxima PAC que debe estar vigente, en principio, hasta el año 2027, la Estrategia "De la granja a la mesa". Ambas propuestas, en el aquilarse en que se está volviendo toda la arquitectura normativa comunitaria, forman parte del programa marco de la propuesta política que le fue aprobada en su día a la presidenta Ursula von der Leyen, que conocemos popularmente con el nombre de el "Pacto Verde Europeo".

El Pacto Verde Europeo es la línea directriz que marca los objetivos políticos de la Comisión Europea para este periodo de vigencia. Es el compromiso adquirido por el gobierno de la Unión Europea, refrendado por el Consejo —es decir, por los Jefes de Estado y de Gobierno—, y además por el Parlamento Europeo. Sí, ese Parlamento Europeo a cuyas elecciones muchas veces acudimos sin demasiado entusiasmo, pero que cada vez más adoptan decisiones importantes para nuestras vidas. Pese a sus ambiciosos objetivos en el sentido de transformar la economía europea a parámetros más sostenibles en el plano medioambiental, pese al impacto directo sobre la competitividad de las explotaciones agrarias, y pese a las consecuencias de la incidencia del coronavirus, Bruselas va seguir fiel a la hoja de ruta marcada con anterioridad a la crisis sanitaria.

Creo que poco rédito vamos a sacar con un posicionamiento frontal a un hecho que, sí o sí, se va a llevar a efecto. La evidencia más clara es lo anunciado para las próximas perspectivas financieras para el periodo 2021-2027, junto con el Plan de Recu-

peración Económica de la UE y que cuenta con el respaldo de los pesos pesados. Con este plan, dotado con 700.000 millones de euros, se da respuesta a lo que los líderes europeos han calificado como la mayor crisis de la UE después de la Segunda Guerra Mundial. En él, las prioridades de la Comisión salen reforzadas: economía circular, pacto verde, energías renovables, transporte limpio, logística, formación, digitalización, conectividad... Todo lo relacionado con estas áreas, y pintado de verde, será bien visto para acceder a financiación europea.

La PAC no va a ser una excepción en esto del color verde, lo cual se puede constatar a la vista, no ya del presupuesto, si no de la presentación del documento Estrategia "de la Granja a la mesa", uno de los textos políticos que enmarca la PAC. Respecto al presupuesto que Bruselas tiene previsto destinar a la agricultura en los próximos siete años, cabe decir que, descontado el efecto del Brexit, la actual propuesta mejora la presentada en 2018, pero es peor que la del periodo de programación anterior en un 9%, aun incluyendo los 15.000 millones de euros que la PAC recibe del Plan de Recuperación. Hay menos dinero para la PAC, pero también es cierto que se abre la puerta de acceso de la agricultura al dinero de otros fondos. Eso sí, siempre que vayan pintados de verde.

Menos dinero en la PAC, y cada vez con más exigencias. Ese ha sido el principal problema que hemos venido denunciando y que ahora queda negro sobre blanco en la Estrategia "De la Granja a la Mesa". Este documento contempla las obligaciones del sector para conseguir un sistema alimentario sostenible, y

participar así del objetivo global de convertir a Europa en el primer continente climáticamente neutro de aquí a 2050. Todo esto suena muy bien, y es difícil encontrar argumentos para oponerte a políticas con estos objetivos, pero también es cierto que conlleva nuevos costes, pese a los que hay que seguir siendo competitivos en un mundo global, y también en un mercado único europeo abierto, donde los que viene de fuera pueden obtener ventaja poniendo en práctica, en su origen, políticas contrarias a las europeas.

Contaminar no puede convertirse en un factor de competitividad, ni las políticas exigidas por Bruselas deben derivar en sobrecostes que solo el productor debe asumir. Nuestro sector se mueve en un contexto donde el precio suele ser el principal atributo del producto. En este contexto, los países terceros ya tienen las de ganar por sus condiciones socio-políticas, y los europeos las de perder a la vista de los sobrecostes derivados de la puesta en marcha del "Pacto Verde". Esta es una ecuación imposible de solucionar, si la única incógnita es la renta del productor, como ha venido siendo hasta ahora.

Sería injusto no mencionar el hecho que el documento de Estrategia "De la granja a la mesa" contiene elementos para contrarrestar los miedos del campo, pero ya sabemos cómo se las gastan en Bruselas, pues del dicho al hecho suele haber un buen trecho. Se supone que se cobrarán derechos a los países terceros contaminantes y que nuestras frutas y hortalizas, más saludables y respetuosas con el medio ambiente, obtendrán un mejor precio en el mercado. Todo esto está por ver, justo en un momento donde la palabra CRISIS se puede escribir con mayúsculas. Lo que ocurra, para bien o para mal, habrá que apuntarlo, esta vez, en el debe de los políticos.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*



Normativas más exigentes, pérdidas económicas, dumping, competencia desleal, mercados inalcanzables, son conceptos que no son ajenos al sector hortofrutícola. / ARCHIVO



#VIDASALUDABLE

LaPaz[®]

CÍTRICOS

Somos **productores, manipuladores y exportadores**, especialistas en limón. Nuestra **marca** se sustenta en la **calidad** y la **vida sana**, transmitiendo un estilo de vida saludable a nuestros consumidores, presente en más de 50 países.



¡EXPRIME LA VIDA!



www.citricoslapaz.com

Empaque: Freshpak.com | Citricos Lapaz S.L. marca registrada - todos los derechos reservados

Agrocultivos

La cosecha citrícola en el hemisferio sur baja un 3%

La WCO presenta las previsiones de producción y exportación en el hemisferio sur

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras la adopción formal de los estatutos de la organización en marzo de 2020, la Secretaría de la Organización Mundial de Cítricos (WCO) acaba de recopilar y publicar las primeras previsiones de producción y exportación para la próxima campaña de cítricos del hemisferio sur. El informe de previsiones se elabora con la información de las asociaciones sectoriales de Argentina, Australia, Chile, Perú, Sudáfrica y Uruguay, y la WCO está colaborando estrechamente con Brasil y Bolivia para incluir sus datos en la previsión próximamente.

Se espera que la cosecha total de cítricos en 2020 del hemisferio sur alcance 8.387.341 toneladas, lo que representa una pequeña disminución del 3% en comparación con el balance de 2019. Se espera que la exportación aumente en un 12% para alcanzar 3.486.883 toneladas, lo que podría explicarse como resultado de la mayor demanda de cítricos por parte de los consumidores en el contexto de la COVID-19, debido tanto a los beneficios nutricionales asociados a los cítricos como a un incremento en el consumo doméstico. Por lo que se refiere a la industrialización, se espera

Resumen de la previsión de producción y exportación del hemisferio sur 2020*			
PEQUEÑOS CÍTRICOS	DIF % 20/19	AÑO 2020	AÑO 2019
TOTAL PRODUCCIÓN	0%	1.685.342	1.686.812
Exportación.....	14%	823.101	723.278
Industrialización.....	-11%	192.418	216.937
Mercado Interno.....	-7%	694.823	746.597
NARANJA	DIF % 20/19	AÑO 2020	AÑO 2019
TOTAL PRODUCCIÓN	-6%	3.584.994	3.834.135
Exportación.....	-3%	1.497.950	1.454.135
Industrialización.....	-11%	845.323	954.994
Mercado Interno.....	-13%	1.241.721	1.425.084
LIMÓN	DIF % 20/19	AÑO 2020	AÑO 2019
TOTAL PRODUCCIÓN	0%	2.595.463	2.589.496
Exportación.....	32%	905.376	686.505
Industrialización.....	-19%	1.190.317	1.461.830
Mercado Interno.....	13%	499.770	441.161
POMELO	DIF % 20/19	AÑO 2020	AÑO 2019
TOTAL PRODUCCIÓN	3%	521.542	506.098
Exportación.....	9%	260.457	238.857
Industrialización.....	-51%	198.096	208.080
Mercado Interno.....	7%	61.789	57.961
TODOS LOS CÍTRICOS	DIF % 20/19	AÑO 2020	AÑO 2019
TOTAL PRODUCCIÓN	-3%	8.387.341	8.616.619
Exportación.....	12%	3.486.883	3.102.774
Industrialización.....	-15%	2.426.155	2.841.840
Mercado Interno.....	-6%	2.498.103	2.670.804

*Basado en datos de Argentina, Australia, Chile, Perú, Sudáfrica y Uruguay

que un total de 2.426.154 toneladas de cítricos se destinen a la transformación (a la espera de

la confirmación de los datos de Brasil), lo que supone una disminución del 15% respecto a 2019.

Por categorías de cítricos, los 'cítricos suaves', y el limón y la lima muestran cifras estables, con volúmenes de producción similares a los de 2019, mientras que para la naranja se espera una pequeña disminución (-6%). La producción de pomelo aumentará un 3% en comparación con el año anterior. Los volúmenes de exportación previstos muestran incrementos en todas las categorías, con un aumento del 32% con respecto a 2019 en el caso del limón y la lima.

La Organización Mundial de Cítricos (WCO) está ya en pleno funcionamiento, con un programa completo de actividades para 2020. En julio, una reunión interna hará un repaso de la situación del sector, haciendo balance sobre las últimas tendencias de consumo y las experiencias de los países productores en relación con la crisis del coronavirus. De hecho, en los últimos meses, los cítricos se han destacado como una de las frutas más atractivas para los consumidores, dadas sus propiedades saludables. Así, la temática de la nutrición y la promoción del consumo de cítricos serán objeto de discusión en la próxima reunión con los miembros de la asociación.

► ARAGÓN

Pasan a ser obligatorias las medidas de seguridad para recoger fruta

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón publicó el pasado jueves un decreto por el que pasan a ser de obligado cumplimiento las recomendaciones sobre las medidas para prevenir y controlar el coronavirus en la campaña de la recogida de la fruta.

Según se indicó, la mayor presencia de temporeros en las zonas productoras "puede suponer mayor riesgo", ya que se trata de un colectivo vulnerable y, por lo tanto, "susceptibles de registrar mayor número de casos de contagio".

La obligación se refiere a los desplazamientos y alojamientos, a medidas de higiene y equipos de protección, a la organización de las cuadrillas o los grupos de trabajo, a las exigidas precauciones en los equipos de trabajo, así como a la utilización e higiene de los equipos y maquinaria de trabajo. También se recogen indicaciones para el trabajo posterior en naves y almacenes, para los procesos de preparación y comercialización de la fruta, así como condiciones para las viviendas, zonas comunes, como vestuarios y baños, y el procedimiento que hay que seguir en caso de detectar a un sospechoso de sufrir la COVID-19.

► CRIMINALIZAR AL SECTOR

La Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA) reclamó diálogo al Gobierno de Aragón antes de aplicar dicha normativa y que "no se deje arrastrar por las presiones que están ejerciendo CCOO y UGT" para publicar dicha orden.

Según UAGA, la citada guía recoge de forma acertada los criterios a seguir según la evolución de los acontecimientos, y recuerda que, además, los autónomos agrarios disponen de un Servicio de Prevención de Riesgos Laborales que es el que establece en cada empresa las medidas de seguridad y salud laboral necesarias.

Sin embargo, según la organización agraria, los sindicatos de clase han usado esta guía "como arma arrojadiza" contra los agricultores y están intentando imponer una serie de normas "sin conocer la realidad del trabajo en el campo".

UAGA señala que CCOO y UGT "están criminalizando a todo el sector primario" con acusaciones como que el 80% de las contrataciones en el campo son ilegales.

Cera Trap
"LISTO PARA USAR"

Inspeccionado por **ECOCERT INSUMOS**

Bioiberica

REGISTRO FITOSANITARIO Nº: 24.937

La solución más eficaz y ecológica al problema de la mosca de la fruta.

Producto utilizable en Agricultura Ecológica según el Reglamento CE nº 834/2007 y 889/2008. Control ECOCERT S.A. F - 32600.

www.planthealth.es

Estimaciones de cosecha de fruta de hueso

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha actualizado la previsión de cosecha de fruta de hueso en España para este año 2020. Se confirma que la producción global de melocotón, paraguayo, pavia y nectarina en España será considerablemente menor a la registrada en 2019, quedándose en las 1.414.913 toneladas, es decir, un 11,9% menos respecto al año pasado.

Javier Basols, presidente del Grupo de Trabajo de Fruta de Hueso de Cooperativas Agro-alimentarias de España, participó recientemente en la presentación de datos de Europech. En su intervención, Javier Basols destacó los siguientes datos para España. En nectarina, que supone un mayor volumen en el grupo de productos analizados, se alcanzarían las 537.033 toneladas (es decir, un -16% y 100.000 t menos que en 2019). Le seguiría en producción la pavia con 300.803 toneladas que sufriría una menor caída, solo un -1% y a continuación el melocotón, para el que se espera 295.118 toneladas (-14% y 48.000 t menos que en 2019). Y, por último, estaría el paraguayo, que continúa esa tendencia bajista, y que pondrá en el mercado una producción casi un 13% por debajo de la de 2019 (281.959 toneladas).

Los sucesivos accidentes climáticos y condiciones extremas, como heladas, granizo y lluvias persistentes, han afectado a la producción de todas las comunidades autónomas españolas y al resto de zonas productoras europeas.

Aunque en el foro de Europech no se compartió información de otras producciones, destacar la situación particular de la ciruela y el albaricoque en España en el momento de analizar las perspectivas de campaña de fruta de hueso. En el caso de la ciruela, se espera una caída de producción muy significativa, -16,5%, fundamentalmente en Extremadura, debido a la vertería. En cuanto al albaricoque, la producción cae por segunda campaña consecutiva hasta las 94.000 toneladas (-15%).



La nectarina encabeza la producción de fruta de hueso en España. / ARCHIVO

ESPAÑA. Evolución de la producción de fruta de hueso por Comunidades

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019	Previsión 2020/2021		Media 15/19
						Prev. 2020	Var. 19/20	
Melocotón	35.250	33.700	31.970	29.247	30.709	23.563	-23,27	32.175
Paraguayo.....	250	290	310	300	315	159	-49,52	293
Pavía.....	5.210	5.100	5.050	4.700	4.925	3.227	-34,48	4.997
Nectarina.....	72.850	70.620	69.812	62.349	65.466	44.919	-31,39	68.219
ANDALUCÍA	113.560	109.710	107.142	96.596	101.415	71.868	-29,13	105.685
Melocotón	90.345	91.824	97.986	79.851	91.096	82.507	-9,43	90.220
Paraguayo.....	72.072	79.724	85.924	79.579	78.413	69.074	-11,91	79.142
Pavía.....	134.452	142.125	147.122	151.037	157.609	145.093	-7,94	146.469
Nectarina.....	163.061	174.181	199.637	172.863	184.980	167.246	-9,59	178.944
ARAGÓN	459.930	487.854	530.669	483.330	512.098	463.920	-9,41	494.776
Melocotón	3.100	4.445	4.948	4.545	4.684	4.580	-2,22	4.344
Paraguayo.....	280	20	200	200	197	189	-4,06	215
Pavía.....	9.840	10.800	9.785	9.687	9.761	9.690	-0,73	9.975
Nectarina.....	1.302	1.055	2.330	2.285	2.386	2.359	-1,13	1.872
NAVARRA.....	14.522	16.500	17.263	16.717	17.028	16.818	-1,23	16.406
Melocotón	2.260	2.250	2.250	2.275	2.369	2.353	-0,68	2.281
Paraguayo.....	310	300	300	285	276	265	-3,99	294
Pavía.....	8.318	8.300	8.300	8.275	8.375	8.361	-0,17	8.314
Nectarina.....	2.036	2.000	2.000	2.015	2.114	2.100	-0,66	2.033
LA RIOJA	12.924	12.850	12.850	12.850	13.134	13.079	-0,42	12.922
Melocotón	22.000	20.000	36.000	38.000	50.000	50.000	0,00	33.200
Paraguayo.....	75.000	80.000	95.000	89.000	90.000	80.000	-11,11	85.800
Pavía.....	62.000	60.000	66.000	72.000	65.000	70.000	7,69	65.000
Nectarina.....	65.000	60.000	80.000	70.000	83.000	78.000	-6,02	71.600
MURCIA	224.000	220.000	277.000	269.000	288.000	278.000	-3,47	255.600
Melocotón	9.900	7.425	8.100	5.500	8.000	7.900	-1,25	7.785
Paraguayo.....	1.950	3.900	6.000	6.500	7.000	6.300	-10,00	5.070
Pavía.....	0	0	0	0	0	0	0	0
Nectarina.....	26.000	18.200	16.000	9.600	13.000	10.400	-20,00	16.560
VALENCIA	37.850	29.525	30.100	21.600	28.000	24.600	-12,14	29.415
Melocotón	98.402	118.016	131.313	103.591	122.305	95.490	-21,92	114.725
Paraguayo.....	103.500	128.298	155.137	109.955	133.890	113.630	-15,13	126.156
Pavía.....	19.350	24.135	25.485	21.233	24.667	22.430	-9,07	22.974
Nectarina.....	159.464	213.887	255.873	173.870	226.408	181.500	-19,83	205.900
CATALUÑA	380.716	484.336	567.808	408.649	507.270	413.050	-18,57	469.756
Melocotón	41.444	37.299	41.450	48.808	33.735	28.675	-15,00	40.547
Paraguayo.....	9.865	9.865	9.870	8.720	12.050	10.242	-15,00	10.074
Pavía.....	4.097	4.097	4.100	3.828	5.415	4.602	-15,01	4.307
Nectarina.....	66.132	59.519	66.150	59.386	57.540	48.909	-15,00	61.745
EXTREMADURA.....	121.538	110.780	121.570	120.742	108.740	92.428	-15,00	116.674
Melocotón	0	0	0	0	0	0	0	0
Paraguayo.....	0	0	0	0	0	0	0	0
Pavía.....	391	413	363	360	410	400	-2,44	387
Nectarina.....	0	0	0	0	0	0	0	0
CASTILLA Y LEÓN.....	391	413	363	360	410	400	-2,44	387
Melocotón	0	5	15	15	15	50	233,33	10
Paraguayo.....	0	730	2.000	2.000	1.085	2.100	93,55	1.163
Pavía.....	32.000	32.400	39.000	39.000	27.300	37.000	35,53	33.940
Nectarina.....	0	400	1.000	2.000	1.700	1.600	-5,88	1.020
CASTILLA LA MANCHA.....	32.000	33.535	42.015	43.015	30.100	40.750	35,38	36.133

Fuente: Cooperativas agro-alimentarias. Datos expresado en toneladas

ESPAÑA. Evolución de la producción de fruta de hueso por variedad

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019	Previsión 2020	Variación 19/20	Media 15/19	Variación (% +,- con)			
									Prod. 19/18	Prod. 19/20	Prod. 18/20	Media 15/19
MELOCOTÓN	302.701	314.964	354.032	311.832	342.913	295.118	-13,94%	325.288	9,97	-13,94	-5,36	-9,27
PARAGUAYO	263.227	303.307	354.741	296.539	323.226	281.959	-12,77%	308.208	9,00	-12,77	-4,92	-8,52
PAVÍA	275.658	287.370	305.205	310.120	303.462	300.803	-0,88%	296.363	-2,15	-0,88	-3,00	1,50
NECTARINA	555.845	599.862	692.802	554.368	636.594	537.033	-15,64%	607.894	14,83	-15,64	-3,13	-11,66
ALBARICOQUE.....	110.869	123.012	130.263	152.543	110.233	93.740	-14,96%	125.384	-27,74	-14,96	-38,55	-25,24
TOTAL.....	1.508.300	1.628.515	1.837.043	1.625.402	1.716.428	1.508.653	-12,11%	1.663.137				

Fuente: Cooperativas agro-alimentarias. Datos expresado en toneladas

Los Reyes de España se interesan por la actividad de CMR Infinita



Los Reyes de España durante su visita a Mercamadrid y a los puestos de Fruits CMR. / CMR INFINITA

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. En su visita a Mercamadrid del pasado día 21 de mayo, los Reyes de España se interesaron por la oferta comercial de CMR Infinita. Durante el trayecto realizado por los diferentes pabellones de la unidad alimentaria, el Rey Felipe VI y Doña Letizia mostraron su interés en los productos expuestos en los puntos de venta de la compañía.

A su paso por el stand de exposición de la empresa, conversaron con el equipo comercial allí presente, interesándose vivamente por la mecánica de trabajo del equipo comercial y logístico.

Comprobado su vivo interés por conocer en profundidad las muestras expuestas, las par-



Felipe y Letizia visitaron los diferentes pabellones de Mercamadrid. / CMR



Los Reyes de España conversando con el equipo de CMR Infinita. / CMR INFINITA

ticularidades del negocio, las de la empresa en concreto, y las tendencias actuales para la comercialización que se están viviendo debido a la crisis sanitaria, fueron invitados a visitar

el interior de las instalaciones corporativas, donde departieron cordialmente con el equipo directivo y comercial en un signo más de su habitual predisposición y cercanía.

Raúl Medina se incorpora como nuevo director comercial de Grupo Agroponiente

La compañía culmina un proceso de transformación en un área altamente estratégica

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Grupo Agroponiente ha comunicado oficialmente la incorporación de Raúl Medina Gutiérrez como nuevo director de su Departamento Comercial. De esta manera, la compañía culmina un proceso de transformación en un área altamente estratégica, en lo que supone un importante aporte de valor en cuanto a la configuración de su estructura profesional, encaminada a reforzar los procesos de crecimiento, liderazgo y fortalecimiento en los mercados internacionales.

El nuevo director comercial de Grupo Agroponiente afirma que “asumir la responsabilidad de la dirección comercial de una

compañía como esta supone una confluencia de retos, puesto que para mí lo es, sin duda, en el ámbito profesional, ya que llego a una empresa reconocida como líder en la producción hortofrutícola en Andalucía, en España; pero que además también está en el transcurso de un proceso de transformación y de proyección internacional, que estamos afrontando con toda la responsabilidad que ello supone y que, por supuesto, constituye un sensacional reto en sí mismo”.

Raúl Medina conoce no solo el sector y su entorno, sino también la propia trayectoria de Grupo Agroponiente sobre lo cual apunta que “Agroponiente no

solo es líder, es pionera y atesora una larga trayectoria plagada de éxitos, y eso ya no es solo un posicionamiento, es un legado que muy pocas compañías pueden lograr”.

El nuevo director comercial de la compañía apuesta “por una empresa muy fuerte, que confía en el talento y experiencia de sus profesionales y que quiere contar con los mejores en cada puesto, que parte de la fortaleza que otorga una estructura de 1.500 empleados, pero que tiene en sus planes el crecimiento y la consolidación, generando confianza y seguridad en toda la cadena de valor, desde el campo a los mercados y también dentro



Raúl Medina es el nuevo director comercial de Grupo Agroponiente. / GA

de la propia compañía como generador de talento y también de empleo en el entorno en el que estemos presentes. Estamos ante un proyecto en crecimiento y lo vamos a hacer siempre mezclando ambición y el conocimiento heredado de la experiencia”.

Para Medina también será clave la contribución del grupo a una sociedad más sostenible y a un entorno con mayor respeto a la naturaleza. “Es uno de los nuevos elementos clave en el ‘ADN’ de la empresa y, de hecho, estamos comprometidos a través de nuestra política de ESG (Environment, Social and Governance) a la sostenibilidad de sistemas de producción y prácticas agrícolas, el uso eficiente de los recursos hídricos así como el trabajo para reducir los desperdicios de alimentos y realizar una gestión racional de los productos químicos permitidos”.

El objetivo es nada más y nada menos que “dejar a nuestros hijos un mundo mejor y, en la compañía, estamos convencidos de que ése es un propósito evidentemente fundamental”, apunta el nuevo director comercial.

Fe de erratas

El pasado 19 de mayo, en el dossier dedicado al melón y la sandía, se informaba que CASI preveía alcanzar esta campaña una cosecha de 300.000 toneladas de sandía, cuando la previsión para esta temporada son 30.000 toneladas. El año pasado la cooperativa comercializó 25 millones de kilos aproximadamente.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN



Valencia Fruits y Anuario*

- España: 159,00 Euros
- Europa: 285,00 Euros
- Resto países: 360,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

2020



Seguro de Cítricos

Abierto periodo
de contratación.



agroseguro
40 AÑOS

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A: • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CÍA. SUIZA S.A. DE SEGUROS • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUALIDAD ARROCERA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • BBVASEGUROS, S.A. DE SEGUROS • AXA SEGUROS GENERALES • REALE SEGUROS GENERALES • SANTA LUCÍA S.A. CÍA. DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A. • AGROMUTUA MAVDA, SDAD. MUTUA DE SEG. • PELAYO, MUTUA DE SEGUROS A PRIMA FIJA



CUIDAMOS TUS CÍTRICOS

Nuestras soluciones:



FRUITGARD

Protección segura

FRUITGARD-70(T)

TIABENDAZOL + IMAZALIL

FRUITGARD 80 AL

FOSETIL AL

FRUITGARD-OPP

ORTOFENILFENOL

BRIOZIL

ORTOFENILFENOL + IMAZALIL

FRUITGARD-IS-7,5

IMAZALIL

FRUITGARD I-50

IMAZALIL

PHILABUSTER 400SC

IMAZALIL + PIRIMETANIL

NOVEDAD

PENBOTECH™ 400SC

**Fungicida a base de PIRIMETANIL para el
tratamiento de cítricos by Janssen PMP®**

Somos tu socio en Postcosecha



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)

T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

Grandes superficies



valencia fruits
dossier



Logístic Pavelló G desde Mercabarna, el **corazón logístico** del sur de Europa, late para ti una plataforma que cuenta con el impulso de más de 200 empresas hortofrutícolas.

¡somos tu corazón!

Latimos para cuidar y gestionar tu producto de forma ágil, segura y eficaz. Logístic Pavelló G somos tu latido, somos tu corazón.

Entra y consulta en:

www.logisticmercabarna.com

MERCABARNA - Longitudinal, 5 - nº 82 - 08040 Barcelona
Tel. +34 93 556 19 99 - fax +34 93 556 19 98 - logistic@agem.mercabarna.com



Logístic
Pavelló g
Tu corazón logístico

oscarortega.biz

AURELIO PINO / Presidente de ACES

“En plena pandemia se ha visto cuál es la importancia de tener una distribución alimentaria eficiente”

Tal como destaca el presidente de ACES, Aurelio del Pino, el sector de la distribución ha sido un ejemplo de agilidad y capacidad de respuesta y adaptación en una situación muy complicada como la que estamos viviendo desde la llegada de la COVID-19. En este tiempo se han convertido en protagonistas. La confianza hacia el sector ahora es más fuerte y ha podido demostrar cuál es el valor que aportan todos los eslabones de la cadena, desde el productor, pasando por la logística, y sobre todo la red y el personal de las tiendas. Tal como apunta el presidente de la patronal, “en la desgraciada circunstancia de la COVID-19, se ha visto cuál es la importancia de tener una distribución alimentaria eficiente”. Y está convencido de que “la cadena alimentaria saldrá reforzada de esta crisis sanitaria”



Aurelio del Pino destaca que la gran capacidad de los profesionales de la cadena de producción y suministro de productos de alimentación para transformar radicalmente el modelo de negocio y dar respuesta y mantener el servicio a sus clientes, ha sido espectacular. / ACES

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué balance realiza el presidente de ACES de los resultados obtenidos por sus asociados durante estos tres largos meses desde la irrupción de la COVID-19?

Aurelio del Pino. España ha demostrado tener un sector empresarial dinámico, y un sistema eficiente y competitivo que ha mantenido unos niveles de funcionamiento óptimos en muchos sectores, pero sobre todo una cadena de producción y suministro de productos de alimentación y productos de gran consumo que ha sido capaz de responder ágilmente y adaptarse a todos múltiples cambios normativos y a las necesidades de los consumidores. La capacidad de todos estos profesionales para transformar radicalmente el modelo de negocio y dar respuesta y mantener el servicio a sus clientes ha sido espectacular.

VF. ¿Qué nuevas oportunidades de negocio ha generado la COVID-19 para las cadenas de supermercados?

ADP. Los supermercados eran un elemento más de la vida cotidiana y estos días han sido protagonistas. La confianza hacia el sector es más fuerte y hemos podido demostrar cuál es el valor que aportamos todos, desde el productor, pasando por la logística, y sobre todo la red y el personal de las tiendas. La mayor oportunidad ha sido ver cómo la cadena alimentaria saldrá reforzada de esta crisis y esperamos que la opinión pública y administraciones nos vean y traten como su aliado, una palanca de crecimiento estable y seguro dentro de una situación económica que se antoja muy complicada en los próximos meses.

VF. ¿Se han identificado las nuevas preferencias del consumidor en torno al sector de las frutas y hortalizas?

ADP. Desde el punto de vista de la cesta de la compra, el confinamiento ha provocado que en



Aurelio del Pino confirma que los datos presentados por el Observatorio de la Cadena Alimentaria reflejan de forma unánime que por el momento “no se han producido encarecimientos en el punto de venta”. / EROSKI

los hogares se haya regresado a las cocinas, una gran noticia para un país con una dieta tan saludable como es la nuestra. Cocinar en casa permite también poner en valor la producción agroalimentaria y abrir nuevas posibilidades y hábitos al consumidor, en los que las frutas y hortalizas juegan un papel fundamental.

VF. ¿Cómo está siendo la ‘desescalada’?, ¿cómo afrontan los socios esta ‘nueva realidad’ que ha impuesto esta crisis sanitaria?

ADP. El sector ha sido un ejemplo de agilidad y capacidad de respuesta y adaptación en una situación muy complicada en la que ha habido momentos donde el escenario cambia prácticamente día a día. En la desescalada seguimos buscando solu-

“A partir de ahora esperamos que la opinión pública y administraciones nos vean y traten como su aliado, una palanca de crecimiento estable y seguro”

“La manera de ayudar a la mejora de la rentabilidad de las explotaciones agrarias es a través de un diálogo serio y un análisis riguroso y profesional que sirva a los productores para tomar sus decisiones”

ciones sorteando y gestionando los problemas que nos salen al paso, mientras que ponemos en marcha planes con la vista puesta en el papel que el sector debe desempeñar en los próximos meses para incentivar una recuperación de la economía.

VF. ¿Cómo valora la venta online y su incidencia en las cadenas que representa ACES? ¿Cómo han respondido ante el aumento exponencial de este tipo de ventas que ha generado el coronavirus?

ADP. Las empresas han tenido que transformar esta área

de negocio incrementando considerablemente sus costes, a favor, principalmente de poder abastecer hogares donde por diferentes circunstancias no podían realizar la compra en tienda, garantizando al mismo tiempo la seguridad de trabajadores y clientes. Sin duda, unas semanas de aprendizaje para el desarrollo eficaz del e-commerce a través del que se han recuperado consumidores e incorporando nuevos clientes que seguramente continuarán combinando este formato con la compra presencial en tienda.

VF. ¿Es un modelo de venta que puede tener mayor desarrollo en referencia al segmento de los productos frescos? ¿O, por el contrario, son productos que el consumidor nacional prefiere seguir comprando físicamente en los puntos de venta?

ADP. Desde nuestro punto de vista las personas vivimos y consumimos en un mundo omnicanal. Hemos integrado la tecnología en nuestra vida a una velocidad inusitada pero seguimos valorando el elemento diferencial de comprar en la tienda física. Así, las empresas de distribución sabemos que debemos estar en ambos espacios ofreciendo la misma experiencia de cliente y además evolucionarlos continuamente planteando una oferta y servicios que sigan conquistando a un consumidor que siempre tendrá en su mano la decisión final.

VF. ¿El incremento de los costes, derivados de la complicada situación generada por la pandemia, se ha trasladado al consumidor y se ha producido un encarecimiento en el precio de las frutas y hortalizas en las cadenas de supermercados? ¿Ha habido momentos en los que se ha especulado con los precios de los productos frescos?

ADP. El sector ha demostrado ser responsable y que no necesita ser vigilado para no subir los

(Pasa a la página 4)



LA UNIÓN
HACE LA FRUTA
 TOGETHER IS BETTER



LISTADO DE ASOCIADOS



AGRONATURA FRUITS, S.L.
 46230 · ALGINET
 Tlf. 96.175.21.71
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

AGRUFUT, S.L.
 46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
 Tlf. 96.225.40.36
e-mail: calidad@agrufut.es

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.
 46240 · CARLET
 Tlf. 96.253.12.94
e-mail: angelaimportsl@gmail.com

ARANTRADE, S.L.
 21650 · CIEZA
 Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.
 12400 · SEGORBE
 Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.
 46840 · LA POBLA DEL DUC
 Tlf. 96.225.00.88
e-mail: boskakisl@gmail.com

DISPLAFRUIT, S.A.
 46230 · ALGINET
 Tlf. 96.175.06.51
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.
 46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
 Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.
 46840 · LA POBLA DEL DUC
 Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.
 46440 · ALMUSSAFES
 Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.
 46600 · ALZIRA
 Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.
 46800 · XÀTIVA
 Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.
 12489 · SOT DE FERRER
 Tlf. 695.61.30.45
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS DALMAU SAT 474 CV
 46388 · GODELLETA
 Tlf. 96.180.04.83
e-mail: info@frutasdalmau.com

FRUTAS HERNARA, S.L.
 46293 · BENEIXIDA
 Tlf. 96.258.00.57
e-mail: adm@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.
 46291 · BENIMODO
 Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.
 46842 · MONTICHELVO
 Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.
 46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
 Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@buzonseguro.com

FRUTAS RANA, S.L.
 46841 · RUGAT
 Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.
 46667 · BARXETA
 Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.
 46185 · AIELO DE MALFERIT
 Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.
 46136 · MUSEROS
 Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.
 46612 · CORBERA
 Tlf. 96.004.66.45
e-mail: smarcarell@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.
 46013 · VALENCIA
 Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972
 46450 · BENIFAÍO
 Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV
 12591 · LA LLOSA
 Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HNOS. TORMO E HIJOS, S.L.
 46800 · XÀTIVA
 Tlf. 96.227.59.52
e-mail: javi@ceramicamolla.com

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV
 46100 · ENOVA
 Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

KAKIFRESH NATURE, S.L.
 21440 · LEPE
 Tlf. 676.48.11.78
e-mail: gerardo@frutasesther.es

LA ESPESA S.A.T.
 22530 · ZAIDIN
 Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

MADREMIA, S.L.
 46650 · CANALS
 Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE
 46130 · MASSAMAGRELL
 Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.
 46837 · QUATRETONDA
 Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001
 46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
 Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND
 21001 · HUELVA
 Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

ORGANIC CITRUS, S.L.
 21650 · EL CAMPILLO
 Tlf. 95.958.80.58
e-mail: contabilidad@rtfruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.
 46230 · ALGINET
 Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.
 46250 · L'ALCUDIA
 Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.
 46838 · LLUTXENT
 Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafрут@hotmail.com

THE NATURAL HAND, S.L.
 46470 · ALBAL
 Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075
 46791 · BENIFAIRÓ DE LA VALLDIGNA
 Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

VERFRUT, S.L.
 46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
 Tlf. 96.225.40.31
e-mail: info@verfrut.com

YACUFRUT, S.L.
 46830 · BENIGANIM
 Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufрут@hotmail.com

“En plena pandemia...”

(Viene de la página 2)

precios, estamos en un mercado competitivo que siempre beneficia al consumidor. Los datos presentados desde el Observatorio de la Cadena Alimentaria reflejan de forma unánime que por el momento no se ha producido encarecimientos en el punto de venta. Y sin embargo, las tiendas han tenido que afrontar numerosos sobrecostos para asegurar el suministro en plena crisis, en cuestiones logísticas, refuerzo de plantillas, seguridad.

Por otro lado, los últimos datos de IPC ofrecidos por el INE, a pesar de haber sido una toma de muestras atípica ya que los inspectores no han podido salir y visitar todos los tipos de comercio que participan en esta estadística habitualmente, afirman que dentro de la compleja coyuntura que estamos atravesando el dato general es que la alimentación solo habría aumentado un 1,4%. Y que productos como legumbres u hortalizas frescas, donde aparentemente se han producido mayores subidas, según este estudio, son productos cuya producción se ha visto sometida a grandes tensiones estos días por la pandemia con aumento de demanda mientras la producción estaba lejos de su nivel de máxima producción, y que ya de por sí, por su propia naturaleza sus precios que oscilan a lo largo del año sometidos a diferentes variables.

En cualquier caso, es importante tener en cuenta que los datos publicados por diferentes entidades, que hablan de tanto de incremento como bajada de precios, aunque la muestra se tome en producto final se desconoce qué parte del porcentaje puede atribuirse a cada uno de los eslabones que forman parte de la cadena.

VF. ¿Cómo definiría el apoyo de los asociados de ACES a la producción nacional?

ADP. Nuestros asociados siempre han puesto en valor nuestra producción agroalimentaria, en un mercado muy competitivo, tratando de mejorar la percepción del valor de los productos frescos, especialmente frutas y hortalizas. Además, en muchos casos, nuestros asociados están siendo canales fundamentales para la comercialización de los productos españoles en otros países. Como sector siempre hemos apoyado a la producción nacional y lo vamos a seguir haciendo.

VF. Siendo parte de la cadena agroalimentaria nacional, ¿cómo puede el eslabón de la GDO contribuir a su sostenibilidad?

ADP. La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados y las empresas asociadas vienen trabajando intensamente en los últimos años en numerosos foros técnicos con las organizaciones de productores agrarios para mejorar la comercialización de sus productos agrarios. Entendemos que la manera de ayudar a la mejora de la rentabilidad de las explotaciones agrarias a medio plazo es a través de un diálogo serio y un análisis riguroso y profesional que sirva a los productores para tomar sus decisiones.

Para conseguir mantener este objetivo existen dos líneas estratégicas definidas. Primero, que todos los integrantes de la cadena tengan una dimensión



En los últimos cinco años los supermercados asociados a ACES han aumentado la superficie que dedican a los alimentos frescos casi en un 20%. / CAPRABO

“Ya no basta con producir bien en el campo, el sector primario debe también ser capaz de avanzar en el diseño y la comercialización de estos productos”

“Nuestros asociados siempre han puesto en valor nuestra producción agroalimentaria, en un mercado muy competitivo, tratando de mejorar la percepción del valor de los productos frescos, especialmente frutas y hortalizas”



La cadena alimentaria saldrá reforzada de esta crisis sanitaria. / CARREFOUR

empresarial competitiva, que realmente puedan ofrecer cosas que el mercado demanda, ya sea por volumen, por especialización o por desarrollar soluciones orientadas al consumidor. En segundo lugar, a través de la integración de la cadena de valor: todo aquello que pueda realizarse de manera integrada debe hacerse así. Un buen ejemplo de este éxito es observar como las PYMES, las cooperativas y las sociedades agrarias de transformación poco a poco ocupan más espacio en cada nueva edición de Fruit Attraction con nuevos productos e innovaciones. Ya no basta con producir bien en el campo, el sector primario debe también ser capaz de avanzar en el diseño y la comercialización de estos productos. Este logro

es en una inmensa mayoría de casos consecuencia del trabajo de colaboración entre la distribución y sus proveedores.

VF. Allá por el mes de marzo y ante las protestas de los productores por los bajos precios, los representantes de la GDO se reunieron con el ministro de Agricultura, Luis Planas. ¿Cuáles fueron las peticiones realizadas por ambas partes? Y ¿los compromisos adquiridos?

ADP. Desde ACES y sus empresas asociadas siempre hemos estado abiertos al diálogo y la cooperación con el Ministerio y las comunidades autónomas para mejorar nuestro sector alimentario. Nuestro planteamiento ha sido siempre el de partir de un diagnóstico serio y riguroso para poder ayudar a plantear

soluciones. Entendemos que muchas de las simplificaciones y manipulaciones que hubo en el debate en los meses anteriores no ayudan a resolver los problemas del sector agrario. Y ahora, en la desgraciada circunstancia de la COVID-19, se ha visto cuál es la importancia de tener una distribución alimentaria eficiente.

VF. Siempre ha comentado que a las cadenas de supermercados les interesa trabajar con un sector agrario estructurado, estable, bien dimensionado y orientado al mercado. En su opinión, ¿en qué punto se encuentra el sector agrario nacional?

ADP. Entendemos y compartimos plenamente las dificultades por las que, estructural y coyunturalmente, atraviesa el sector agrario español, en particular en lo que se refiere a determinadas producciones y determinados tipos de explotaciones. Esta situación viene agravada por problemas derivados de los cambios demográficos y de hábitos de los hogares, de las perspectivas económicas y de consumo, de los problemas del comercio internacional, con vetos o nuevos aranceles, de las circunstancias climáticas y del incremento de los costes laborales, ambientales y de producción. La situación es muy compleja y exige un análisis serio y riguroso. Nuestra asociación siempre ha mostrado su disposición a abordar los problemas de la cadena alimentaria en el marco de la Ley, y creemos que el sector agrario español debe ganar tamaño y competitividad, modernizar sus estructuras de producción, y apostar de manera decidida por la innovación desarrollando nuevas variedades más acordes con las demandas de los consumidores, y diferenciando su oferta y calidad frente a otros países.

Aquí nos encontramos con una dualidad del sector agrario, por una parte aquéllos que si tienen un enfoque de mercado y que tratan de incorporar una visión empresarial y de mercado a sus decisiones, tanto agricultores individuales, como SATs, como cooperativas, entre los que están la inmensa mayoría de nuestros proveedores y, por otra, la agricultura más tradicional que es la que más requiere de apoyo para reorientarla y mejorar sus costes de producción y la comercialización.

VF. La distribución organizada representa el 12% de las compras en frutas y hortalizas. ¿Hay posibilidad de incrementar ese porcentaje? O por el contrario ¿no resulta interesante? ¿Cómo se plantean el futuro de las secciones de frutas y hortalizas en su supermercado e hipermercado?

ADP. En los últimos cinco años los supermercados de nuestros asociados han aumentado la superficie que dedican a los alimentos frescos casi en un 20%, con el objetivo es adaptarse a la creciente inquietud de los consumidores por la alimentación saludable, y frutas y hortalizas juegan un papel fundamental en la diferenciación de la oferta.

Además, dentro de nuestras políticas de surtido están teniendo cada vez más presencia los productos de proximidad y los productos ecológicos. Esta es una demanda realizada por el propio consumidor, sobre todo cuando estos productos tienen una calidad o características especiales o se adaptan a los gustos o tradiciones locales. Esta realidad supone una colaboración muy cercana con productores o Pymes alimentarias locales que sean capaces de suministrar las cantidades y calidades que requieren las cadenas de supermercados.

VF. Hablando de la reestructuración del mundo de la GDO y viendo el caso francés, con la desaparición de hipermercados, fusiones y la proliferación de tiendas más pequeñas en las propias ciudades, ¿se trata de un modelo que también se está extendiendo en España?

ADP. El sector de la distribución alimentaria es un mercado muy dinámico. Nuestro planteamiento como patronal es la defensa de la libertad de empresa y de la libre competencia, eliminando las trabas y restricciones que la legislación del Estado y de las CCAA han introducido a nuestra actividad, para que sea precisamente este dinamismo del mercado el que configure el sector, a partir de las decisiones de las empresas y la elección de los consumidores. España, de acuerdo con el informe de la Comisión Europea de 2018 es el segundo país de Europa con mayores restricciones a la actividad minorista, tanto en horario de apertura, como en limitación de promociones, en impuestos y tasas y en canales de distribución.



Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.
Avda. Coop. Verge de l'Oreto, 1 - 46250 L'ALCÚDIA (Valencia) España
Tel. (+34) 962 540 566 - Fax (+34) 962 541 612
info@canso.infonegocio.com - www.cansocoopv.com

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director general de ASEDAS

“El escenario post-COVID debe plantearse desde el diálogo y no desde la confrontación”

El estado de alarma y la incertidumbre, unido al temor de los ciudadanos ante la realidad del riesgo sanitario, han puesto a prueba el funcionamiento de la cadena agroalimentaria y el éxito de trabajar unidos es incuestionable. No ha habido problemas de abastecimiento ni tampoco una hiperinflación que colocara los productos de primera necesidad fuera del alcance de los ciudadanos. La situación de partida no estaba exenta de tensiones entre los diferentes eslabones de la cadena y, sin embargo, todos han ido a una para cumplir ese objetivo esencial que ha convertido en héroes a los trabajadores desde el campo hasta la caja del supermercado. Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, analiza con detalle la actual coyuntura y habla sobre cómo deberá ser el escenario el día después.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Los supermercados españoles han vivido en primera línea el contacto con el consumidor durante la crisis sanitaria, ¿cómo ha afectado esta situación a su operativa?

Ignacio García Magarzo. Las empresas de supermercados se han visto afectadas de manera muy profunda y diversa en aspectos organizativos, de personal, de seguridad, de logística, etc. Con la prioridad de garantizar la seguridad de clientes y empleados y de garantizar el abastecimiento de alimentación, ha sido necesario hacer un ajuste muy rápido en todos esos ámbitos. Este ha incluido la reorganización del surtido para responder a la demanda muy cambiante, además de la reorganización de espacios para garantizar la distancia de seguridad y la implantación de medidas extraordinarias de desinfección e higiene. Con ello hemos podido transmitir confianza a la población incluso en los momentos más difíciles de la crisis.

VF. Otro de los efectos de la pandemia ha sido la asunción de sobrecostes, ¿a cuánto han ascendido? ¿Qué parte han absorbido las empresas y qué parte se ha repercutido al consumidor?

IGM. El impacto de esta situación sobre el negocio de los supermercados ha sido muy significativo. El incremento de costes operativos en logística, adaptación de las tiendas, refuerzo y gratificaciones al personal, etc. hacen que se esté registrando un coste añadido que ciframos entre un 20 y un 25%, lo que supone unos 200 millones de euros. A esto hay que añadir que los márgenes, en general, y a pesar del incremento del consumo, han descendido de forma importante por el cambio en el mix de productos hacia los más básicos.

El impacto de este coste adicional se ha producido sobre las cuentas de resultados que están registrando una reducción de los beneficios empresariales. A pesar de ello, los supermercados no han variado su política de formación de precios. Lo que nosotros observamos es estabilidad en este sentido, promovida, además, por la gran competencia en el sector de la distribución con base alimentaria, que ofrece al consumidor muchos establecimientos diferentes donde elegir. Los incrementos que se han señalado en los úl-



Ignacio García Magarzo, director general de Asedas. / ASEDAS

timos días responden a razones de estacionalidad —por ejemplo, coincidiendo con el final en la campaña de los cítricos—; mientras que los datos del IPC deben tomarse —como el propio INE ha reconocido— con precaución ante los cambios de metodología provocados por la situación actual.

VF. Semanas antes de decretarse el estado de alarma, los supermercados estaban señalados junto con otros eslabones de la cadena agroalimentaria como “culpables” de la crisis del campo español. Defendieron entonces su posición y explicaron cuál era su participación en la formación del precio de venta al público. ¿Cuál es la situación actual?

IGM. Podemos extraer una gran lección de la situación actual y es que la cadena agroalimentaria ha demostrado en estos días su capacidad de trabajar unidos en beneficio de todos, incluido el consumidor.

“Hemos podido transmitir confianza a la población incluso en los momentos más difíciles de la crisis”

“Los supermercados no han variado su política de formación de precios”

“El impacto de este coste adicional se ha producido sobre las cuentas de resultados que están registrando una reducción de los beneficios empresariales”

Pensamos que este es el camino a seguir. Desde Asedas hemos defendido siempre el diálogo como vía para solucionar los problemas expuestos por las organizaciones agrarias, que son diversos y complejos. En este marco, no nos sentimos parte del problema, sino de la solución y, por lo tanto, estamos

abiertos a colaborar dentro de nuestras posibilidades, ya que el sector agrario tiene numerosos problemas ajenos a la distribución española, como son ajustes estructurales, aspectos de comercio exterior, de producción, etc. Nuestra prioridad es conseguir la sostenibilidad de las producciones agrarias

y garantizar el equilibrio en la cadena sin que las medidas perjudiquen a los consumidores. Pensamos que el escenario post-COVID debe plantearse desde el diálogo y no desde la confrontación.

VF. Muchas de las estrategias de los supermercados pasan actualmente por canales no presenciales. ¿Cómo afecta a los productos de la sección de frutas y hortalizas donde no hablamos de productos estándar?

IGM. El comercio electrónico en alimentación ha experimentado un incremento considerable durante los meses del confinamiento, lo que incluye la demanda de alimentos frescos. El último estudio publicado por Nielsen apunta a una cuota en gran consumo del 2,3%, es decir, más del doble (1,2%) que el año anterior, pero todavía tenemos que ver si esta tendencia se va a mantener o si volvemos a un canal online de alimentación como un complemento al canal físico, donde el consumidor tradicionalmente prefiere adquirir sus alimentos frescos. En todo caso, la estructura de la distribución moderna en España hace que cada consumidor tenga varias opciones de compra muy cerca de su casa donde encontrar todo tipo de productos por lo que, elija el canal que elija, el acceso a una alimentación fresca variada, de calidad y a precios competitivos está garantizado.

VF. Una de las áreas de diferenciación del supermercado puede ser, precisamente, el apartado de frescos. En este momento, ¿qué importancia da el consumidor a la calidad? ¿hasta dónde es decisivo el componente precio?

IGM. Los frescos se encuentran, efectivamente, en el corazón del modelo del supermercado de proximidad. Esto es especialmente importante en las cadenas regionales que, gracias a las centrales de compras, hacen llegar un surtido completo y variado a sus clientes y para quienes los frescos son su principal factor diferenciador; de hecho, muchos productores pequeños encuentran en ellos canales de distribución. En este marco, el perfil del consumidor que salga de esta crisis está todavía por descubrir. Si nos fijamos en el tipo de demanda que se derivó de la última crisis económica del año 2008, podemos concluir que el consumidor resultante era muy exigente a la hora de exigir una buena relación calidad-precio.

VF. ¿Tienen datos de ventas en frutas y hortalizas durante el confinamiento? ¿Ha sido el crecimiento tan notable como se percibe intuitivamente ante la búsqueda de alimentos saludables?

IGM. Los diferentes estudios realizados por el ministerio de Agricultura y por diversas

(Pasa a la página 8



*Displa***Fruit**

pasión
por el
sabor

En **Displafruit** sabemos que solo hay una manera de conseguir el mejor sabor: **la pasión**. Por eso llevamos más de 15 años ofreciendo a nuestros clientes frutas de la mayor calidad al mejor precio.

info@displafruit.com • 96 367 36 02

PLÁTANO DE CANARIAS BANANA KAKI FRESA FRUTA DE TEMPORADA
FRUTAS TROPICALES MANZANA PERA KIWI



Una de las tiendas de Mercadona, una de las cadenas de supermercados asociadas a Asedas. / RF

Confianza, seguridad y autorregulación responsable: claves para culminar la desescalada

Confianza, seguridad y autorregulación responsable son conceptos fundamentales que contribuirán a culminar con éxito la desescalada en España, según la experiencia acumulada desde el inicio de la pandemia del COVID-19 por las empresas de Asedas, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

Con buena parte de España ya inmersa en la fase 2 del "Plan de transición hacia la nueva normalidad", que contempla nuevos aforos en los negocios de hostelería y restauración y más aperturas de tiendas y servicios, es importante transmitir a la población confianza en que, con las medidas de seguridad personal y colectiva recomendadas, pueden retomar sus hábitos laborales, de consumo y de ocio con tranquilidad.

La implantación de protocolos rigurosos de buenas prácticas es fundamental en cualquier tipo de negocio. La experiencia de la distribución con base alimentaria, que ha permanecido abierta incluso en los peores momentos de la crisis, es que la autorregulación responsable es la mejor fórmula para transmitir confianza a empleados y clientes. En este sentido, desde cada sector deben salir las soluciones que mejor se adapten a sus características y necesidades con la vista puesta en retomar la actividad económica

con rapidez y seguridad. "La reactivación es urgente para evitar que la crisis social que ya estamos viendo se haga todavía más profunda. Las empresas de supermercados, y la totalidad de la cadena de valor agroalimentaria, han demostrado que, con eficacia y profesionalidad, es posible aplicar las medidas adecuadas en la actual coyuntura y mantener en funcionamiento las conexiones económicas que son necesarias para alcanzar la normalidad", afirma Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

Entre las buenas prácticas que la distribución de comercio alimentario tiene ya completamente integradas en sus procesos de trabajo, destacan las destinadas a la protección al trabajador, que incluyen medidas organizativas sobre la disposición de los puestos de trabajo, de circulación de personas, de separación de espacios..., la protección al consumidor, con cartelería y señalización informativa, mantenimiento del aforo o la recomendación del pago con tarjetas o medidas de higiene en el establecimiento, con un planes estructurados de limpieza y desinfección, entre otras.

Además, la colaboración de los clientes de los supermercados en el cumplimiento de las recomendaciones relativas a la seguridad está siendo, también, ejemplar durante estas semanas. ■

"El escenario..."

(Viene de la página 6)

consultoras apuntan a un incremento medio en el consumo de frutas y hortalizas en alrededor de un 20 o 30%. Hay que subrayar que estos incrementos no cubren la demanda que habitualmente se deriva al canal Horeca, por lo que sector productor también se ha visto sometido a una gran presión en este sentido.

"La distribución moderna en España hace que cada consumidor tenga varias opciones de compra muy cerca de su casa"

VF. ¿Qué demanda un departamento de Compras a sus proveedores de frutas y hortalizas?

IGM. Las empresas de distribución con base alimentaria necesitan proveedores con capacidad para proporcionar el volumen suficiente para servir a todas sus tiendas y la calidad (grado de maduración, calibre...) que demandan los consumidores. Desde hace tiempo estamos demandado un cambio de paradigma centrado en la idea de "producir lo que se vende". Los canales de comunicación entre distribución como el eslabón de la cadena que está en contacto con el consumidor y los productores son cada vez más fluidos. Para llevar a buen término esta colaboración es necesario fomentar relaciones contractuales estables y a largo plazo entre ambos eslabones. Ya hay muchos ejemplos de éxito en este sentido y pensamos que es la mejor solución en beneficio de todos.

VF. Además del consumo del canal Horeca, la ausencia de turistas extranjeros también afecta a los supermercados, ¿cuál es la situación respecto al turismo? ¿Con qué previsiones están trabajando, teniendo en cuenta la incertidumbre que se plantea respecto a la inminente temporada de verano?



INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
Fax. 961 465 152
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
Fax. 959 530 171
huelva@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
Fax. 950 581 140
almeria@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

Envase de referencia para frutas y hortalizas

www.infia.es

IGM. Hemos calculado que unos 3.500 supermercados se están viendo afectados por el cierre del turismo. De momento, se ha conseguido salvar el empleo gracias a las tiendas que funcionan en zonas residenciales, pero estas también corren el riesgo de verse afectadas porque dan servicio a muchas familias que trabajan para el turismo. La conclusión de todo esto es que la reactivación económica es urgente porque todos los sectores están interrelacionados y, para evitar una crisis social y económica profunda, es preciso que la rueda de la economía vuelva a girar de la manera más amplia posible.

“Para evitar una crisis social y económica profunda es preciso que la rueda de la economía vuelva a girar”

VF. En lo que respecta al empleo, ¿qué cifras manejan sus asociados? ¿Cuáles son las expectativas?

IGM. Calculamos que, como media, nuestras empresas asociadas han contratado entre 200 y 300 personas durante esta crisis. Es decir, en solo dos meses se han alcanzado índices de contratación anuales. Esto ha sido necesario para responder a las nuevas necesidades en plataformas logística y tiendas con el objetivo de garantizar la seguridad de todos, la rotación de turnos, etc.

Estamos orgullosos de haber contribuido de esta manera a la economía en unos momentos dramáticos de destrucción de empleo, aunque esto ha supuesto un importante esfuerzo económico para las empresas.

VF. Y, en medio de toda esta situación, los empleados de supermercados se han convertido en la cara visible, esa primera línea de la que hablábamos al principio, ¿qué tipo de medidas han tomado las diferentes empresas para premiar esa valentía y esfuerzo que al fin han tenido también un reconocimiento social?

IGM. La distribución alimentaria es un sector muy intensivo en empleo, por lo tanto, el reconocimiento del valor del capital humano ha estado siempre muy presente en las empresas de supermercados.

Aun así, la extraordinaria respuesta de los trabajadores —que han mostrado un sentido de pertenencia al sector, una capacidad de entrega y una vocación de servicio a la sociedad extraordinarias— ha sido gratificada en un sentido económico a través de primas, pero también personal, intentando hacerles sentir que ellos han sido los grandes protagonistas de esta crisis y que su esfuerzo ha sido vital para garantizar el suministro de alimentación durante estos días.

Independientemente del reconocimiento empresarial, si se puede extraer alguna consecuencia positiva de esta crisis, esta es que los

trabajadores de la cadena de valor agroalimentaria han recibido, por fin, la visibilidad pública que merecían desde hace tiempo.

Agricultores, transportistas, trabajadores de centros logísticos y empleados de supermercados —que son quienes han tenido el máximo contacto con el público incluso en los días más duros de la pandemia— se cuentan entre los héroes a los que la población ha valorado y ha aplaudido. Esperamos que este reconocimiento perdure en el tiempo.



Los empleados de los supermercados se han convertido en héroes durante la pandemia, en la foto personal de Coviran. / COVIRAN



“

Cuando eliges Bouquet
DAS VIDA PARA EL CAMPO

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



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

Y también mini sandía sin pepitas **BIO.**

BOUQUET ES UNA MARCA DE



RACIONES DE COOPERACIÓN • LIBERTAD • RECONOCIMIENTO • VALENTÍA • FUTURO



RACIONES DE VIDA



Imagen en un supermercado Checkers (Sudáfrica) de Tango Fruit. / FOTOGRAFÍAS DE EUROSEMILLAS

Tang Gold acudirá a su cita con Europa pese al COVID-19

La fuerte demanda, el aumento en un 45% de la cosecha de hasta cuatro países del hemisferio sur, con zonas precoces y tardías, y la solvencia de los exportadores son garantías de normal suministro

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de importaciones del hemisferio sur arranca marcada por la incertidumbre generada por la pandemia del COVID-19. La demanda de cítricos en Europa, tras el estallido de la crisis y el inicio del confinamiento en marzo, sigue siendo alta y la campaña de recolección en las zonas mediterráneas es previsible que concluya en breve, al menos un mes antes, lo que está disparando el interés por el suministro desde otras latitudes. En este contexto ya se están recolectando las primeras Tango de las zonas más tempranas de Limpopo —al norte Sudáfrica— y está previsto que las partidas de esta mandarina de fácil pelado y sin semillas llegarán a puertos europeos pasado el ecuador de junio. Fuentes de Eurosemillas, la empresa que gestiona esta variedad más allá de EEUU, dan por sentado que el suministro por parte de los operadores licenciados del hemisferio sur se mantendrá hasta octubre.

A estas alturas, la expansión internacional de la mandarina obtenida por la Universidad de California es un hecho evidente. La condición de 'mandarina global', con cosechas complementarias, de calidad uniforme y casi

sin interrupción en el suministro, tan reconocida por el consumidor del cono sur como por el del norte, es un hito que empieza a ser alcanzable. Con un aforo que Cyberagropolis —la entidad encargada de la certificación de la variedad— estima en 104.000 toneladas entre Perú, Sudáfrica, Chile y Uruguay, el crecimiento acumulado con respecto a 2019 es del entorno del 45%.

La expansión en nuevas superficies y la progresiva entrada en producción de plantaciones jóvenes, sobre todo en el país africano (con 43.000 toneladas y un aumento próximo al 64% este año) y en menor grado en Perú (46.000, +17%), está permitiendo dar estabilidad en el suministro en verano a los supermercados europeos (y en menor medida a los norteamericanos). Con cifras más modestas, Chile (14.000 toneladas, casi el triple que en 2019) centra más sus exportaciones de Tango hacia EEUU y este año probará suerte también con China, con la que acaba de suscribir un protocolo bilateral. Uruguay queda aún en la recámara para el futuro pues la mayor parte de la superficie licenciada no son aún más que plantones casi sin producción, de momento.

Si en 2019 la planificación de la expansión de Tango Gold



Las mandarinas Tango son ricas en zumo y vitamina C.

—como está registrada en Europa— o de Tango —como se la conoce popularmente— permitió mantener, con altibajos, el suministro continuado en el viejo continente durante 40 semanas, en 2020 Eurosemillas confía en —dadas las complicaciones logísticas del comercio a ultramar derivadas de la crisis sanitaria— mantener esas cifras o incluso ampliarlas hasta las 42.

► PRODUCTORES/EXPORTADORES

En tal labor jugará un importante papel la experiencia, el *know how* de los operadores a los que la empresa española concedió licencias de exportación. “Son pocos (10 en Sudáfrica; 9 en Perú; 4 en Chile y 2 en Uruguay) pero todos ellos son grandes productores y comercializadores, que mueven importantes volúmenes de contenedores, con experiencia en cumplir con los estándares de calidad que exige Europa y EEUU por lo que, en un momento de dificultad como éste, sabemos que esto será un valor para poder responder a la demanda”, explican fuentes de Cyberagropolis.

La diversificación de las zonas productivas de Tango en cada uno de esos países, abar-

cando tanto las más precoces como las más tardías, también ayudará en ese empeño. En Sudáfrica, la recolección —como ya se ha avanzado— arranca a partir de mayo en Limpopo, de ahí se avanza a Eastern Cape y por último entra en juego la provincia de Western Cape, que permite prolongar la cosecha hasta final del verano europeo.

En Perú, por su parte, la maduración del fruto se adelanta a junio en Chepen (en el norte) y a partir de junio entran el resto de provincias, Chíncha, Ica, Cañete, etc. Chile pasa por disponer de la cosecha de Tango más tardía pero también allí se aprovecha la disparidad agroclimática del norte (zona de Limarí) y las más sureñas (Cachapoal y San Felipe).

■ VITAMINA C Y ZUMO

Más allá de por su virtud más conocida —por no presentar semillas—, Tang Gold parece encajar también con lo deseado de un consumidor que sigue especialmente preocupado con una alimentación saludable, que permita a un tiempo reforzar el sistema inmunológico. Su fácil pelado, alto contenido en zumo (entre el 50 y el 55%) y grados

brix (entre el 11 y 13%) permiten augurar que esta mandarina será también uno de los frutos favoritos, tan pronto para exprimirla en jugo como para disfrutarla en fresco y beneficiarse de su alto contenido en Vitamina C y antioxidantes durante los meses estivales.

“Tango es una mandarina rentable para todos los eslabones:

Tango es rentable para todos los eslabones: logra excelentes cotizaciones en origen; tiene un buen comportamiento en postcosecha y, gracias a su uniformidad y calidad estable con bajos porcentajes de destrío y merma, goza de gran aceptación del consumidor

en origen obtiene excelentes cotizaciones; permite un holgado margen para el operador pues tiene también un buen comportamiento en postcosecha y es rentable para el punto de venta, que obtiene una importante rotación de producto y gracias a su uniformidad y estabilidad en la calidad, logra

una gran aceptación del consumidor; con bajos porcentajes de destrío o merma”, explica el director de Innovación de Eurosemillas, José Pellicer.

De ahí que la fruta esté presente en los lineales de las principales enseñas de la distribución europea (Mercadona, El Corte Inglés, Lidl, Carrefour, Edeka, Tesco...) y cada año gane más cuota y adeptos en España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Bélgica, Austria, Holanda...

La risueña abeja se hace popular en Italia y Sudáfrica

Tango Fruit sigue haciendo cada vez más popular a la risueña abeja que tiene por imagen. En Italia, de la mano del distribuidor local especializado en frutas premium, Spreafico y de dos operadores españoles, la alianza viene afianzándose desde comienzos de febrero y cada vez son más las cadenas de supermercados que se suman al proyecto (Coops, Esselunga, Conad...) y sitúan en sus lineales la oferta de la marca. Una vez iniciada la campaña en contraestación, el gigante italiano ha cerrado un programa de suministro que se mantendrá hasta septiembre, con varios contenedores semanales de la marca de esta mandarina *seedless* procedentes fundamentalmente de Perú y de Sudáfrica. En este último país, por su parte, la cadena Checkers —la de mayor implantación— ha cerrado una temporada en la que la Tango Fruit española (llegada en su verano) ha sido la protagonista, con un aumento de las ventas de más del 120%.

El desembarco de Tango Fruit en Italia en febrero se tropezó con el inesperado estallido de la crisis del coronavirus en la provincia de Lombardía. Tras unas semanas de dificultades, de retrasos en los envíos de fruta desde España a causa de las colas generadas en los pasos fronterizos y de las propias medidas de cuarentena decretadas, la situación comenzó a normalizarse y ya a finales de marzo y durante la primera semana de abril se pudo concluir la promoción. La intensa rotación de la fruta y aceptación de los formatos comerciales elegidos (malla, fruitpack para retail y caja de 7-10 kg para mercado mayorista) permitirá que durante este verano se amplíen los



Primeras Tango Fruit sudafricanas preparadas para partir hacia los supermercados italianos que abastece el distribuidor Spreafico.

puntos de venta y con ello los envíos de fruta comprometidos.

En el mercado español, Tango Fruit también realizó entre febrero y abril de este año una importante promoción a través de Lidl y está en conversaciones para desarrollar este verano nuevos proyectos de marca en España y Europa. ■

Tango, la mandarina que sí encaja con la filosofía *Green Deal*

La reciente presentación por parte de la Comisión Europea de la pata agrícola del *Green Deal* (Pacto Verde) ha generado una amplia contestación por parte de las asociaciones de productores. El proyecto para convertir al campo en un aliado en la lucha contra el cambio climático presentado bajo el eslogan ‘de la granja a la mesa’ conlleva una serie de compromisos en materia de reducción del uso de fitosanitarios, fertilizantes e inversiones en energías renovables. Esfuerzos que los representantes agrarios juzgan que cuestionan la competitividad de la producción europea. La mandarina *seedless* Tang Gold, en la medida que permite como variedad prescindir de los tratamientos que se realizan para evitar la polinización cruzada y la presencia de semillas en los frutos, encaja mejor con esa filosofía más sostenible, tanto en cuanto a la rentabilidad para el productor como con respecto al impacto en el medio ambiente.

La doble esterilidad gamética de los órganos reproductores de esta mandarina fue uno de los grandes avances de la obtención registrada por la Universidad de California Riverside. Sin necesidad de mayor cuidado o atención, en virtud de tal característica, este fruto tiene una presencia de semillas, estadísticamente, cercana a cero. Más allá de cumplir por sí misma con un requisito tan deseado por el consumidor, tal condición permite a los citricultores ahorrarse las mallas artificiales levantadas para aislar las fincas de mandarinas así como los insecticidas que suelen usarse para ahuyentar o matar a las abejas en época de floración. También posibilita poder prescindir de los fitorreguladores que se requieren, precisamente, para mejorar el cuajado del fruto que, en condiciones normales, deberían facilitar tales insectos.

Tang Gold, por tanto y como mandarina, ahorra costes en cubiertas y pulverizaciones al agricultor y genera menos problemas de residuos de cara al consumidor, facilitando la acción polinizadora clave de las abejas, de ahí que ésta sea la ‘imagen de marca’ de Tango Fruit. ■



Los campos de Tango no necesitan ser cubiertos para evitar la presencia de semillas.

Consum: “El consumidor está más sensible respecto al producto de origen nacional”

La cooperativa Consum afronta 2020 con una plantilla que creció el año anterior y esperando continuar evolucionando tanto en empleados, a los que ha compensado económicamente por su compromiso en esta crisis, como en establecimientos. Aunque la pandemia ha ralentizado los proyectos de expansión, estos no se han paralizado en una entidad que sigue apostando por los productos de proximidad, las líneas de ecológico y la calidad y seguridad alimentarias.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En este año tan atípico los trabajadores de supermercados se han convertido en héroes sociales trabajando durante el confinamiento para garantizar que los alimentos lleguen a la población. Consum ha agradecido directamente este esfuerzo a sus trabajadores, ¿cómo lo ha hecho?

Consum. Consum aprobó a finales de marzo un montante de 3,8 millones de euros para gratificar a sus trabajadores de tiendas y plataformas logísticas, como compensación al gran esfuerzo y dedicación que estaba realizando la plantilla, en su mayor parte personal operativo, desde que se decretó el estado de alarma en España el 14 de marzo.

Esta gratificación se abonó en la nómina de marzo y vino a suponer una compensación económica de 283 euros de media por persona para recompensar el trabajo, el esfuerzo y la predisposición de estos trabajadores.

La cooperativa era consciente del esfuerzo y la profesionalidad con la que estaban afrontando esta situación los trabajadores en el punto de venta, que están de cara al público cada día, y el aumento del volumen de trabajo que se había producido en las centrales logísticas. Consum quiso compartir su preocupación ante la exposición al público y agradecerles toda su labor y profesionalidad ante los momentos excepcionales que se estaban viviendo.

VF. Precisamente los empleados son una pieza clave en Consum ya que, además, son parte de la empresa, ¿han incrementado su plantilla en los últimos 12 meses?

Consum. Durante 2019, en Consum hemos creado más de 650 puestos de trabajo estables y de calidad, hasta consolidar una plantilla de más de 16.000 trabajadores.

VF. Recientemente han publicado una oferta de empleo para 5.000 puestos, ¿qué parte de esa plantilla está asociada a cubrir la excepcionalidad de la crisis sanitaria o las vacaciones y qué parte está previsto incorporar como personal fijo?

Consum. Por un lado, para hacer frente al aumento de la carga de trabajo que se produjo por la crisis del coronavirus, Consum reforzó su plantilla, mediante la ampliación de jornadas laborales, así como a través de la contratación de personal para las plataformas logísticas y los supermercados.

En concreto, desde el pasado 13 de marzo hasta principios de mayo, fueron un total de 2.605 contrataciones nuevas y 2.273 ampliaciones de jornada.

Los perfiles que se contrataron fueron, mayoritariamente, vendedores de caja-reposición y vendedores de frescos.



Frutas y hortalizas en las instalaciones de Benicàssim: “Seguimos manteniendo las líneas de colaboración con nuestros productores locales. Llevamos tiempo potenciando el producto de proximidad”. / CONSUM

Por otro lado, Consum también ofertó a principios de mayo 5.000 puestos de trabajo de cara a las contrataciones de refuerzo para verano y sustitución de vacaciones del personal de sus más de 450 supermercados propios. Los puestos que se ofrecían fueron, mayoritariamente, para personal operativo de sus supermercados.

Por lo tanto, con estas iniciativas, la cooperativa genera más de 7.600 nuevos puestos de trabajo. Si tenemos en cuenta lo que ha ocurrido otros años, Consum incorporará a su plantilla habitual una parte de estos nuevos contratos.

VF. ¿Se ha visto afectada la estrategia de expansión de Consum con la actual coyuntura? ¿Han tenido que paralizar proyectos?

Consum. No, más que aplazar proyectos, se han visto ralentizados por el estado de alarma y la paralización de sectores, como la construcción, durante quince días. Pero sí que hemos seguido abriendo tiendas, tanto Consum, como de nuestra franquicia Charter.

VF. En cuanto a hábitos de compra, ¿qué cambios han notado en los consumidores en estos meses? ¿Cómo ha afectado al consumo de frutas y hortalizas?

Consum. Desde que se inició la crisis del coronavirus, la cooperativa ha podido constatar el incremento del consumo en determinados productos y cómo ha ido evolucionando el mismo a lo largo de las semanas.

Durante la semana del 9 de marzo, se produjo un aprovisionamiento masivo de artículos de primera necesidad, como legumbres, arroz, pasta, conservas, sopas y, como dato anecdótico, papel higiénico.

A partir del 16 de marzo se ha ido estabilizando la demanda, disminuyendo el consumo de estos productos e incrementando otros, como los de aperiti-

“La Cooperativa genera más de 7.600 nuevos puestos de trabajo (...) e incorporará a su plantilla habitual una parte de estos nuevos contratos”

“El plástico era demonizado y ahora ha pasado a ser una solución de garantía de seguridad alimentaria para el consumidor”

vos. Concretamente, el producto más demandado en nuestros supermercados relacionado con el aperitivo fue la cerveza, que experimentó un incremento del consumo en tres semanas del 27%. Pero, el crecimiento mayor se dio en las aceitunas y encurtidos, que experimentaron un crecimiento del 33%.

Los vinos y las bebidas de alta graduación también registraron un incremento del 30%, respectivamente. Igual que los frutos secos, que también aumentaron un 26% y las patatas fritas y snacks, un 12%.

Por otro lado, en cuanto al tinte de pelo, también experimentamos un incremento de la demanda, desde el 16 de marzo hasta final de marzo, de un 63%. Al igual que sucedió con las harinas y la levadura. También la lejía, que desde la primera semana del confinamiento hasta abril experimentó un aumento del 200%.

Por el contrario, los productos que más disminuyeron sus ventas en ese mismo periodo fueron los productos solares, el papel y las bolsas de regalo, el colorido facial, colonias y perfumes, productos de fijación capilar, alimentación para deportistas, productos listos para comer y desodorantes, entre otros productos.

Consum también ha notado un incremento en la demanda de algunos productos de su

gama estacional, como el material de papelería y libros de actividades para niños.

Durante los últimos años, antes de la crisis, la demanda de consumo de frutas y verduras estaba cambiando hacia un producto saludable y, a la vez, preparado para cocinar o consumir, de manera que la prioridad era tener más tiempo libre, queriendo disfrutar y exprimir las horas del día al máximo.

En la actualidad los consumidores hemos tenido que hacer un “reset” debido a la situación en la que nos encontramos y tomarnos la vida de otra manera, más sosegada y hemos vuelto a disfrutar de los placeres de la cocina, realizando platos un poco más artesanales, utilizando alimentos sanos, saludables, pero, en este caso, hemos vuelto a consumir productos de I gama y de corte tradicional, en detrimento de otros más innovadores.

En cualquier caso, mantener una salud equilibrada y fortalecer nuestro sistema inmunológico, incorporando a su dieta más frutas y hortalizas, sigue siendo importante para el consumidor.

En cuanto al consumo de productos envasados, el cliente está teniendo un cambio de criterio.

La tendencia que se estaba produciendo hace algunos meses atrás era totalmente distinta a la actual, donde anteriormente el plástico era demonizado y

ahora ha pasado a ser una solución de garantía de seguridad alimentaria para el consumidor. Han cambiado las prioridades.

VF. Los productos de proximidad siempre han sido una de las apuestas de Consum, ¿continúan con esa línea estratégica?

Consum. En eso, no nos hemos desviado un ápice, está en nuestro ADN como cooperativa. Seguimos manteniendo las líneas de colaboración con nuestros productores locales. Llevamos tiempo potenciando el producto de proximidad.

Ejemplos tenemos varios, trabajamos conjuntamente con la IGP Cítricos de Valencia en toda nuestra campaña de Naranja de Valencia, llevamos muchos años dando relevancia a las hortalizas de la Cooperativa del Perelló (Valencia), apostando por el Tomate Valenciano Original, y resto de sus productos, tenemos acuerdos con productores de fruta de hueso de la zona del Alto Turia, Melones de la Marjal, incluso estamos desarrollando hace años una línea de kiwi valenciano con Anecoop. Para nosotros es algo habitual y no vamos a desviarnos de esta apuesta por el producto local.

VF. ¿Encuentran que el consumidor está cada vez más concienciado por el origen de las frutas y verduras que adquiere o resulta algo secundario en su decisión de compra?

Consum. Es cierto que el consumidor está cada vez más concienciado por el origen de los productos que tenemos en nuestros lineales, ya sea por convicción o por la corriente social que se está moviendo en estos últimos meses, debido a la situación de alarma sanitaria. El consumidor está más sensible respecto al producto de origen nacional, entiende que es tiempo de colaborar y ser solidarios entre todos.

En Consum es algo que llevamos implícito en nuestra identidad, la gama ecológica es una de las principales premisas que tenemos, con producto nacional durante la campaña, sin olvidarnos de la sostenibilidad medioambiental.

Respecto al resto de gama, nos apoyamos el máximo en producciones de origen nacional, intentando dilatarlas en el tiempo, sin perjuicio de nuestros parámetros de calidad definidos, de manera que tengamos que recurrir a producto de importación solo cuando no tenemos disponibilidad de producción nacional.

VF. ¿Qué características han de tener las frutas y hortalizas para estar en los expositores de Consum?

Consum. Para Consum la seguridad alimentaria es cuestionable. Por ello, requerimos que nuestros proveedores cumplan con certificaciones de seguridad alimentaria o sistemas de trazabilidad.

Igual que para nuestros productos, debemos de garantizar que el producto cumpla con una serie de requisitos avalados por nuestro Departamento de Calidad, junto con el Departamento

de Calidad del proveedor conjuntamente. El producto debe llegar a nuestras tiendas en el estado óptimo de maduración para que pueda ser consumido por nuestro cliente en el día o en los próximos días a su compra, pero sin olvidarnos que somos una cooperativa que nos preocupamos por el medio ambiente y los productos deben de estar confeccionados con envases sostenibles para reducir el impacto medioambiental.

VF. *La seguridad alimentaria es requisito indispensable en los productos que adquiere su cadena. Teniendo en cuenta que ya eran muy estrictos, ¿se ha reforzado de alguna manera con la emergencia sanitaria?*

Consum. En ese sentido nuestros proveedores han demostrado un alto grado de compromiso hacia nosotros y hacia la sociedad, han demostrado sobradamente que estaban preparados para una emergencia. Además, nos han ido actualizando sus medidas y nuevos protocolos de seguridad en sus procesos, de manera que nos garantizan el máximo de seguridad alimentaria.

“Nuestros proveedores han demostrado un alto grado de compromiso hacia nosotros y hacia la sociedad”

VF. *¿Han tenido que modificar sustancialmente sus objetivos por la crisis de la COVID-19? ¿Qué objetivos se marcan en esta nueva coyuntura?*

Consum. Por el momento, seguimos con el objetivo de abrir una decena de tiendas Consum este año, así como una treintena de franquicias Charter. No obstante, tenemos un ejercicio incierto por delante, lo que nos lleva a mantener una actitud prudente, ya que las previsiones que nos marcamos hace solo dos meses van a tener que cambiar y adaptarse a una nueva realidad.

VF. *¿Qué mensaje quieren enviar al resto de integrantes de la cadena alimentaria en este momento social tan duro como inesperado en el que el sector está trabajando con tanta valentía y eficacia?*

Consum. Un mensaje de ánimo, pero también de mucho agradecimiento por la labor tan importante que han realizado desde que comenzó el confinamiento.

Nuestro sector está realizando un gran esfuerzo para ayudar en esta crisis y, honestamente, desde Consum pensamos que tenemos una gran cadena agroalimentaria que está funcionando muy bien, desde los productores, pasando por los fabricantes, transportistas y llegando a los distribuidores.

Todos están dando lo mejor de sí mismos, incluso más, para paliar, en la medida en que se puede, no solo el propio problema, sino la misma sensación de problema. Ahora nos podemos dar cuenta de lo importante que

es tener una buena red de supermercados en el país, uno cada 850 personas (si incluimos a los mercados municipales y pequeños comercios, colmados) o bien, uno cada 2.000 personas si hablamos de distribución comercial moderna.

Nadie sabe cuál va a ser el futuro, pero lo que sí creemos desde Consum es que va a haber cambios, bastantes, y va a haber tendencias que han venido con esta crisis y que se quedarán.

El escenario posterior a la crisis lo vislumbramos



En esta 'nueva realidad', los consumidores están volviendo a disfrutar de los placeres de la cocina y se decantan por alimentos sanos, saludables y de 1 gama. / CONSUM

por tramos, es decir, primero habrá que acabar con el problema sanitario (que es el que origina la crisis), después tendremos que atacar la secuela más grave que nos dejará esa crisis sanitaria: la crisis económica que ha supuesto la misma (trabajadores en paro, empresas en cierre o con muchas dificultades, etc).

El panorama que nos espera en general no es nada halagüeño, pero, desde luego, habrá que arrimar el hombro para sacar esto adelante, entre todos.

¡Disfruta del sabor más cercano!

Confía en los productores asociados de PROEXPORT. Garantía de servicio y calidad

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

PRODUCTORES ASOCIADOS

WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

Proexport España
 @Proexport_Spain
 proexport
 PROEXPORT

Mercadona: “Seguimos esforzándonos para ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad al precio más bajo posible”

Garantizar el abastecimiento, adaptando la oferta a la demanda de cada momento, y la seguridad de empleados y clientes han sido las máximas de Mercadona durante el estado de alarma. La empresa ha sido testigo de cambios de hábitos de consumo, aunque tendencias como la concienciación por la economía local y el producto de proximidad se han mantenido. Frescura, calidad y menor impacto ambiental, con una adaptación al surtido local, es la línea de la estrategia de frescos en Mercadona.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La pandemia, el estado de alarma y el confinamiento han provocado una crisis sin precedentes en nuestra sociedad, ¿cuál ha sido el papel que han desempeñado los supermercados en este momento crítico?

Mercadona. Nuestro sector es un sector prioritario y nuestra obligación ha sido, y es, dar servicio a nuestros clientes todos los días. Para ello, los 90.000 trabajadores y los 1.400 proveedores estamos trabajando todos los días para garantizar el abastecimiento de los productos para que las personas hagan su compra diaria.

VF. Aunque el gasto medio por consumidor en el supermercado se ha incrementado en estas semanas, también lo han hecho los costes de los supermercados, ¿en qué han tenido que invertir para convertir sus espacios en un entorno seguro?

Mercadona. La situación excepcional derivada de la crisis sanitaria de la COVID-19 nos ha obligado a tomar numerosas medidas también excepcionales con el objetivo de proteger la salud y la seguridad de clientes y



Mercadona: “Nuestros costes, derivados del estado de alarma, se incrementaron en más de 150 millones de euros, lo que ha hecho que solo en el mes de marzo, se hundiese un 95% el beneficio”. / MERCADONA

trabajadores. Entre las principales medidas para nuestros trabajadores, destaca el haber puesto a disposición de todos ellos guantes, mascarillas, gel desinfectante, mamparas en la sección de cajas y gafas protectoras. Asimismo, hemos reforzado los procesos de desinfección y limpieza diarios en

“90.000 trabajadores y 1.400 proveedores estamos trabajando todos los días para garantizar el abastecimiento”

“Nuestro sector es un sector prioritario y nuestra obligación ha sido, y es, dar servicio a nuestros clientes todos los días”

nuestras tiendas, bloques logísticos y almacenes. Por lo que respecta a las medidas de protección para con nuestros clientes, destaca el uso de guantes obligatorios y gel desinfectante en todas las tiendas. Por último, para garantizar las distancias y aforos, hemos tenido que hacer una importante inversión en seguridad privada. La implementación de estas medidas ha supuesto un coste de más de 150 millones de euros más de lo previsto. Solo en EPIs el gasto fue de un millón de euros al día (15 millones de euros), y en desinfección, costes logísticos y adecuación de las tiendas, más de 60 millones de euros.

VF. Pasando ya al tema de frescos, los costes de producción en el campo se han incrementado por diferentes factores, ¿ese incremento se ha repercutido íntegramente al consumidor o Mercadona ha optado por reducir en parte su margen?

Mercadona. En primer lugar, es importante indicar que en Mercadona hemos hecho un importante esfuerzo por mantener nuestros precios estables, y más allá del calabacín, que se convirtió en símbolo, destacan ejemplos como las mandarinas, que subieron a 1,99 euros el kilo y Mercadona bajó en 0,50 euros el kilo, quedando el precio para el cliente a 1,49 euros, es decir, un 25% menos. Es más, nuestros costes, derivados del estado de alarma, se incrementaron entre marzo y abril, como ya hemos comentado, en más de 150 millones de euros, lo que ha hecho que solo en el mes de marzo, se hundiese un 95% el beneficio; pero aquí, ahora, lo importante es proteger y reforzar la salud y seguridad de nuestros clientes y trabajadores. Estamos muy comprometidos con la situación actual y, por ello, seguimos trabajando con gran esfuerzo para ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad al precio más bajo posible.

VF. ¿Han apreciado un cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia? ¿Cómo ha afectado la situación al consumo de frutas y hortalizas? ¿Han tenido que adaptar la oferta en productos o en formatos de presentación?

Mercadona. Existen una serie de productos cuyas ventas han aumentado por los cambios de hábitos del consumidor, como, por ejemplo, los productos de limpieza como geles desinfectantes, los tintes para el pelo, los comprimidos Vitamina C en pastillas, o bien, las bolsas para recoger residuos caninos; entre otros. Del mismo modo, las ventas de otros productos, generalmente ali-

diplóm

innovando por tradición

Ctra. Creu Negra, 27 · 46240 Carlet (València) · T 96 253 90 00
coopcarlet@coopcarlet.com · www.coopcarlet.com

CoopCarlet
Natural fruits

CALIDAD Y SERVICIO GARANTIZADO

mentos para consumir fuera de casa han bajado, como las rosquilletas, tortitas o los sándwiches refrigerados. Por lo que respecta al consumo de frutas y hortalizas, destacan las ventas de cítricos por sus propiedades, y se comienza a ver un aumento de ventas en productos como la patata, la cebolla, el maíz dulce o los guisantes en conserva, porque el cliente comienza a prepararse platos más ligeros de cara al verano. Y, como curiosidad, las ventas del bicarbonato se duplicaron porque los clientes lo han empezado a utilizar para lavar la fruta y verdura. Por último, la oferta se ha ido adaptando a la demanda y a la situación del momento, priorizando siempre que el cliente pudiera realizar su compra básica.

“En Mercadona hemos hecho un importante esfuerzo por mantener nuestros precios estables”

“Mercadona colabora con 9.500 agricultores, 12.000 pescadores y 6.700 ganaderos”

VF. ¿El consumidor exige cada vez más productos frescos de origen español?

Mercadona. Sí, y, en ese sentido, la compañía, consciente de las demandas de un consumidor más concienciado con la economía local, mantiene una apuesta decidida por la incorporación a su surtido de productos de proximidad y especialidades locales. Gracias a ello, no solo ofrece una mayor frescura y calidad a sus clientes, sino que optimiza los recursos naturales y reduce el impacto de su actividad.

VF. Recientemente han comunicado la incorporación del limón Verna nacional y la compra de 1.000 toneladas de espárragos verdes españoles, ¿estos productos han tenido buena acogida entre los consumidores?

Mercadona. Sí. Estas dos acciones que comenta, tanto la entrada del limón Verna, apreciado por el consumidor por ser un cítrico con buena cantidad de zumo, como los espárragos verdes, son fruto del compromiso de Mercadona por los productos de proximidad. En 2019 las compras de Mercadona en España alcanzaron un valor superior a los 19.970 millones de euros. Asimismo, gracias a los acuerdos comerciales de la compañía con el sector primario, Mercadona colabora con 9.500 agricultores, 12.000 pescadores y 6.700 ganaderos.

VF. ¿Qué incorporaciones a la oferta de frutas y hortalizas de productos nacionales se esperan para los meses de verano? ¿Se incrementa la oferta de producto de proximidad?

Mercadona. En breve empezará la campaña nacional de las patatas, cebollas, naranjas, albaricoques, nísperos, cerezas y sandías, entre otros; todos ellos de origen

100% nacional. La oferta irá acorde a la demanda.

VF. ¿Hacia dónde desea evolucionar Mercadona en frutas y hortalizas?

Mercadona. En Mercadona seguimos apostando por Frescos Global, estrategia que persigue impulsar y modernizar las nuevas secciones de frescos, consiguiendo una mayor adaptación al surtido local.

VF. ¿Qué requisitos han de cumplir sus proveedores de frutas y hortalizas?

Mercadona. Mercadona defiende las prácticas

comerciales justas y desde hace años está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.

Este acuerdo voluntario, que supone un nuevo paso en la promoción de prácticas comerciales justas, se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y está impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional.



“La compañía mantiene una apuesta decidida por la incorporación a su surtido de productos de proximidad y especialidades locales”. / MERCADONA

CAÑAMÁS
desde 1929

LE GAMIN
www.canamas.com

Al servicio de la agricultura desde 1929

GlobalG.A.P. **IFS** **GRASSP**



Ignacio Calatayud apunta que "el departamento de frescos que más ha crecido en ventas durante este periodo ha sido la frutería". / FOTOGRAFÍAS: EL CORTE INGLÉS

IGNACIO CALATAYUD MOYA / Coordinador Regional de Gran Consumo (Comunitat Valenciana) de El Corte Inglés

“La agricultura nacional y de proximidad es una de las grandes vencedoras de esta crisis”

El Corte Inglés ha sido una de las empresas de distribución que ha priorizado los canales online durante el confinamiento para asegurar el abastecimiento de la población. A sus canales ya conocidos sumó la opción de recogida de la compra en el parking de sus centros convirtiéndose la COVID-19 “en un catalizador de la venta a distancia”. Conscientes de que hay cambios en el consumo que han venido para quedarse, dentro del objetivo de “mimar al cliente” y darle lo mejor, que cada vez es más “lo de aquí”, las frutas y hortalizas tienen un papel preferente en la oferta de sus supermercados, según relata Ignacio Calatayud en esta entrevista.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué cambios ha tenido que introducir El Corte Inglés en sus diferentes espacios de venta de alimentación en estas circunstancias especiales?

Ignacio Calatayud Moya. La verdad es que hemos vivido unas semanas de gran incertidumbre en cuanto a los cambios, tanto en los hábitos de compra, como en las nuevas normativas higiénico-sanitarias. Por un lado, las necesidades de los clientes, que han dado un giro de 180 grados en sus preferencias.

En los meses duros de la crisis (marzo/abril) el cliente no quería saber nada de lo experiencial, de los pequeños placeres gastronómicos, en su cabeza únicamente estaban los peligros de la pandemia; de tal forma que nos ha tocado readaptar los lineales para destacar productos bünker, de larga duración, fácilmente almacenables, como son los ultramarinos básicos, los congelados, huevos, leche, harinas..., además de todo lo relacionado con la limpieza y desinfección. En unos pocos días hemos cambiado lineales o espacios contratados para poder dar de alta más referencias demandadas. Además, hay que añadir las medias higiénico-sanitarias: crear espacios para mantener las distancias sociales en los mostradores, entradas a los supermercados, en las líneas de cajas. Hemos creado zonas con dispensadores de gel hidroalcohólico, guantes, papeleras, cartelería informativa...

VF. Mientras el resto de secciones de los grandes almacenes



“Como empresa entendemos que debemos apoyar al sector agrícola nacional por la cantidad de puestos de trabajo que representa y la riqueza que aporta”.

solo han estado operativas online, en alimentación y droguería han permanecido abiertos, ¿qué porcentaje de empleados de la compañía han seguido trabajando presencialmente durante las fase previas a la desescalada?

ICM. En alimentación hemos estado el 150% de la plantilla que habitualmente trabaja en nuestros supermercados. El Corte Inglés como empresa tomó la decisión en esos momentos de crisis ponerse al servicio de la sociedad y multiplicamos nuestros canales de atención a distancia: tanto online como telefónicos.

Recordemos que en unos momentos donde la movilidad estaba muy reducida y la incertidumbre pesaba en la sociedad,

decidimos ampliar con todos los medios de que disponíamos los servicios de entregas a domicilio tanto online, como telefónicos. El objetivo era dar la máxima cobertura a la población, especialmente a los sectores más vulnerables: nuestros mayores, los más desfavorecidos y los grandes héroes esta crisis, los sanitarios. Para todo esto, la empresa incorporó personal de otras áreas con el fin de preparar el máximo número de pedidos.

VF. Se han primado formas de compra que minimizaran el contacto con los empleados y la exposición de los clientes, ¿qué formatos han trabajado aparte del habitual de compra online?

ICM. No creo que se haya potenciado el online para minimizar el contacto entre empleados /clientes; más bien la COVID-19 ha sido un catalizador para la venta a distancia. Entendemos que es y será imprescindible la relación entre cliente y vendedor, aunque no tenga por qué ser un contacto exclusivamente físico: una llamada, un sms, un email... siguen siendo elementos fundamentales para aportar confianza en los clientes a la hora de comprar.

En cuanto a la compra online hemos trabajado dos formatos, por encima del resto: los envíos a domicilio a través de la página web y la recogida en nuestros centros de las compras online,

“La venta a distancia de frutas y hortalizas está en claro auge”

el Click&Car. Son las dos modalidades más ágiles y cómodas, que han venido con fuerza para quedarse. Destacaría el Click&Car por su comodidad para la recogida en el aparcamiento del centro escogido a la hora convenida, le da una gran libertad al cliente, que se lleva la compra a casa en el momento más conveniente para él. Está teniendo un gran éxito.

VF. ¿Cómo se adaptan las frutas y hortalizas a las ventas a distancia? ¿El consumidor confía en la elección realizada por el supermercado o minimiza sus compras en estas secciones al no poder ver el producto?

ICM. El departamento de frescos que más ha crecido en ventas durante este periodo ha sido la frutería, con crecimientos superiores al 50% sobre el año anterior. Después de congelados y droguería, es el que mejores números tiene en el supermercado.

La venta a distancia de frutas y hortalizas está en claro auge, funciona muy bien porque son alimentos que no puedes acumular y, como cliente, te obligan a dedicarles un tiempo: diario, semanal, que cada vez nos es más difícil de encontrar. El sistema funciona perfectamente, pero nosotros debemos saber mimar a los clientes y darles lo que necesitan, escogerles el producto, envasarlo correctamente, transportarlo, ... el distribuidor que no entienda así este negocio no tiene futuro ni a medio plazo.

VF. ¿Han notado cambios sustanciales en la composición de la cesta de la compra de los consumidores? ¿Cómo ha afectado al consumo de frutas y hortalizas?

ICM. Sí, claramente el coronavirus ha cambiado los hábitos de consumo prácticamente semana a semana. Ha sido muy curioso observar cómo nos poníamos todos de acuerdo para comprar a la vez el papel higiénico, los huevos, la harina, la levadura, las cervezas... En cuanto al mundo de las frutas y hortalizas, el cliente ha visto estos alimentos como un “valor refugio”.

Ante una crisis pandémica, el público ha potenciado las compras de alimentos saludables que refuerzan sus defensas. Las frutas, como los cítricos o las manzanas, y las verduras, como acelgas, pimientos, ajos, cebollas... han servido para que recu-

peráramos costumbres tradicionales de nuestras familias y empezáramos esta cruzada desde nuestro interior con una alimentación que nos protegiera. Es aquí donde el consumidor se ha dado cuenta de lo importante y necesaria que es la agricultura nacional y de proximidad, una de las grandes vencedoras de esta crisis. Deberíamos ser capaces de consolidar estos conceptos en la sociedad. En El Corte Inglés, desde luego, hemos tomado buena nota, a nuestra habitual oferta de producto de Km 0, hemos añadido ahora lo que llamamos 'Sabores de Aquí', sobre todo en frescos, frutas, hortalizas, carnes y pescados, que quedan perfectamente señalizados para el cliente como producto autóctono y tradicional, los sabores de siempre.

VF. ¿Creen que algunos de los cambios de hábitos en consumo de frescos se van a consolidar o que se volverá a los anteriores a la pandemia?

ICM. Es difícil de saber, todavía es muy pronto para sacar conclusiones y tres meses es muy poco tiempo para conseguir cambiar los hábitos de una sociedad. Pero lo que está claro es que muchas cosas han venido para quedarse, por ejemplo, el cliente no va a admitir un retroceso en las mejoras que se consiguen relacionadas con la higiene/salud/ medidas sanitarias, y tampoco renunciará a los productos frescos de calidad, que conoce de toda la vida.

VF. ¿El consumidor se hace exigente en cuanto al origen de los productos o prima la relación precio/calidad?

ICM. La variable precio/calidad sigo pensando que es la más importante para la gran mayoría de los clientes. Pero, como comentábamos antes, el consumidor ha visto, ante una situación de máxima necesidad, que la agricultura de proximidad ha sido la que estaba a su lado, la que le ha sacado del apuro cuando peor se ha visto en décadas. Y esto hace que nuestra agricultura local se vea con una perspectiva más positiva. Creo que vamos a ser mucho más comprensivos, con una mentalidad de comercio justo, a la hora de analizar el origen del producto frente al PVP.

VF. ¿Qué papel desempeña la proximidad en la oferta hortofrutícola de El Corte Inglés?

ICM. El Corte Inglés siempre ha querido ofrecerles a sus clientes los productos de máxima calidad y entendemos que esto pasa por apostar por las frutas y verduras nacionales, frente a las de importación que pueden ser un complemento o sustitutivo cuando no hay en nuestro territorio; por eso cuando empieza la campaña de cualquier producto siempre priorizamos el producto nacional. Además, como empresa entendemos que debemos apoyar al sector agrícola nacional por la cantidad de puestos de trabajo que representa y la riqueza que aporta a nuestra economía. Hemos hecho acciones promocionales por ejemplo con los cítricos valencianos que no las he visto en otros operadores. Aquí han estado los actores de L'Alqueria Blanca, Ferran Gadea y Carme Juan, como promotores de

"El cliente no renunciará a los productos frescos de calidad"

las naranjas valencianas, y el cliente lo ha reconocido y lo ha agradecido. Son una buena imagen del producto de aquí, el Made in 'ací al costat'.

VF. ¿Qué requisitos ha de reunir un proveedor de frutas y hortalizas de El Corte Inglés?

ICM. Lo primero, que tenga todos los certificados aprobados por Aecoc. Enten-



Ferrán Gadea y Carme Juan en la acción 'El Sabor de la Festa'.

demos que es imprescindible trabajar con seguimientos y trazabilidades. En segundo lugar, necesitamos una producción mínima para atender a todos nuestros clientes y, en tercer lugar, una estructura capilar para llegar a cualquiera de nuestras tiendas de la forma más rápida y fresca posible. Queremos recalcar e insistimos en que en el supermercado de El Corte Inglés trabajamos con las mejores denominaciones de origen del país para garantizarnos un producto cultivado con un seguimiento desde su origen.



Una sandía esconde mucho más de lo que parece...

20 raciones de fruta, el picoteo más saludable y la otra mitad al frigo, un gazpacho diferente o los mejores cubitos para combatir el calor.

Las ganas de verano empiezan con sandía y, si es Freshquita, mucho mejor.



freshquita.es

El supermercado regional, el “fenómeno” español que arrasa en la pandemia

Las cadenas regionales han multiplicado sus ventas durante el confinamiento y la pandemia, lo que ha reforzado su cuota de mercado

► OSCAR TOMASI. EFEAGRO.

Las cadenas regionales de supermercados han multiplicado sus ventas durante el estado de alarma, marcados por el confinamiento y la pandemia, lo que ha reforzado su cuota de mercado en un sector en el que compiten de tú a tú con los grandes operadores.

Que este tipo de enseñas tengan tanto peso es un “fenómeno” muy particular que convierte a España en prácticamente una excepción en el ámbito europeo, según constatan diferentes expertos y consultoras.

Según los datos de Kantar, estas cadenas de alimentación son las que más ventas están elevando en el estado de alarma: su cuota conjunta se ha disparado hasta el entorno del 15%, tres puntos más que a cierre de 2019, solo por detrás de Mercadona (que roza el 25%) y muy por delante de Carrefour o DIA (que aglutinan entre un 6 y un 8% de las ventas cada una).

La cifra, no obstante, excluye a algunos supermercados como Eroski, por considerar que el grupo vasco ya trabaja a escala nacional. Si se incluyera a esta compañía y a otras que se encuentran en situación similar, su cuota rondaría el 25%. Y en términos de superficie de venta su porcentaje es incluso mayor y alcanza el 40%.



Imagen de un supermercado perteneciente a la cadena regional de Sánchez Romero. / SÁNCHEZ ROMERO

Nombres como Consum en Comunidad Valenciana, BM en País Vasco, Ahorramás y Sánchez Romero en Madrid, Condis en Cataluña, Gadisa y Froiz en Galicia, Alimerka en Asturias, Lupa en Cantabria, HiperDino en Canarias o las andaluzas Covirán, El Jamón y los supermercados Mas son ejemplos de gru-

pos con fuerte presencia en sus territorios. De hecho, muchos de ellos se sitúan en el “top 3” de las cadenas con más ventas en sus respectivas regiones y ya se han extendido a otras comunidades autónomas.

¿Su estrategia para vender tanto? La mayoría comparte algunas señas de identidad:

En ningún otro país de Europa las cadenas regionales tienen tanta cuota de mercado

El supermercado regional apuesta por la proximidad, los frescos y el producto local

la proximidad, los frescos y la apuesta por el producto local son tres de ellas, aunque se diferencian sobre todo por la mayor presencia en el lineal de las marcas de fabricante, en contraste con otros distribuidores que han hecho de la marca blanca su especialidad.

“En ningún otro país de Europa las cadenas regionales tienen tanta cuota (...) La concentración en el sector es mucho menor que en Francia o Reino Unido”, insisten las fuentes, que recuerdan que también hay razones operativas detrás de su éxito.

Concretamente apuntan a las dos centrales de compra existentes en España, IFA y Euromadri, que agrupan a parte de estos grupos regionales para realizar compras conjuntamente, lo que

les permite adquirir mayor volumen y, por ende, beneficiarse de mejores precios.

“En otro mercado habría habido consolidación y a muchas de estas cadenas las hubieran comprado ya. Pero aquí los empresarios están empeñados y siguen ganando cuota, algo han tenido que hacer bien”, resalta el director general de IFA, Juan Manuel Morales.

Morales —que trabaja desde IFA con una treintena de cadenas de este tipo— corrobora que el caso español no tiene parangón en Europa: “el otro mercado también más regional podía ser Italia, pero allí están muy asociados a dos grandes cooperativas”.

El crecimiento disparado en ventas en tiempos de pandemia se explica fundamentalmente por la cercanía de sus tiendas al consumidor, pero no solo. “A la proximidad física le añades también una carga emocional. Además, en momentos de avalancha de compras como los que hemos pasado tenemos mucho surtido, por lo que es más fácil reponer con otra marca si falta algún producto”, argumenta.

Aunque también hay desafíos en el horizonte. Uno de ellos es la necesidad de reforzar las ventas por internet, un canal que ha ganado peso en estas semanas, pero que sigue siendo “un negocio complicado” y de “rentabilidad dudosa”.

“Aun así, la mayoría de nuestros socios hacen venta ‘online’ y hemos visto que ha pasado de representar un 2% de todos los ingresos a subir hasta el 5%”, detalla Juan Manuel Morales.

El director general de IFA recuerda que el incremento de los costes también ha supuesto caídas importantes en los márgenes, y vaticina un escenario post-COVID de “mayor competitividad” entre supermercados, con un consumidor preocupado por reducir el gasto y cadenas que intentarán “proteger” sus cuotas a toda costa.

La distribución española responde en los momentos de máxima tensión

El 92,8 por ciento de las veces que los consumidores españoles fueron al supermercado, en el mes de marzo, encontraron el producto que buscaban

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El 92,8% de las veces que los consumidores españoles fueron al supermercado en el mes de marzo encontraron el producto que buscaban.

Así lo indica el ‘Barómetro OSA’, impulsado por AECOC en colaboración con Nielsen, para analizar cuál fue la respuesta de la cadena agroalimentaria al gran incremento de la demanda y el acaparamiento de productos básicos registrado durante las primeras semanas de la crisis de la COVID-19.

El informe —realizado tras la monitorización de las principales categorías de consumo en las tiendas de ocho distribuidores líderes— muestra cómo, a pesar de la excepcionalidad de la situación, el índice de dispo-

La distribución española registra los mejores ratios europeos de disponibilidad de productos durante la crisis sanitaria

nibilidad de productos fue tan solo 2,8 puntos inferior a la tasa registrada en el mes de marzo del ejercicio 2019.

En el detalle diario, el último Barómetro OSA de AECOC señala el 13 de marzo —el viernes anterior al inicio del confinamiento— como el día de mayor demanda, con un crecimiento del 179% en las ventas de los distribuidores. Durante ese fin

de semana, la disponibilidad de productos bajó hasta el 90% —como consecuencia de las compras de acaparamiento por parte de la población— para remontar en los días posteriores y estabilizarse cerca del 93% durante las siguientes semanas.

■ RETAIL INTERNACIONAL

Estos datos sitúan a la distribución española como la que mejor ha respondido al incremento de la demanda en Europa durante el mes de marzo. Y es que, si el “fuera de stock” en España se situó alrededor del 7%, países como Italia y Bélgica registraron picos de casi el 12%, mientras que en Francia la falta de productos en los lineales llegó a rozar el 18% en los primeros días de confinamiento, según la



Imagen tomada durante la primera semana del estado de alarma en un establecimiento de Mercadona. / RAQUEL FUERTES

comparativa con los barómetros internacionales de Nielsen. La distribución española también sale airosa en su comparación con las potencias mundiales del retail, con una evolución del índice muy similar a la de Canadá durante toda la crisis y una respuesta mucho mejor a la de, por ejemplo, Australia, que llegó al 20% de falta de stock en los primeros días del confinamiento decretado en el país. “La repues-

ta de toda la cadena durante los momentos de máxima tensión de la demanda demuestran que nuestro país cuenta con una de las distribuciones alimentarias más eficientes del mundo, gracias a un modelo de proximidad que ha sido capaz de mantener un abastecimiento continuado incluso cuando la frecuencia de reposición ha aumentado”, señala el director general de AECOC, José María Bonmatí.

JOSÉ MARÍA RUIZ / Gerente de Plátanos Ruiz

“Es fundamental cuidar bien los plátanos después de la compra”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Plátanos Ruiz es una empresa familiar que cuenta con 50 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano

Desde Plátanos Ruiz reivindican “la importancia de cuidar bien los plátanos después de la compra para que luzcan en el punto de venta y en los hogares”.

Después de la inversión realizada en modernización, actualización y ampliación en todos los ámbitos de la empresa—gestión, tecnología, frigorización, central de maduración, paradas...—, ubicada en la unidad alimentaria de Mer-

“Nuestro proceso de maduración artesanal del plátano replica el que se haría en la misma planta”

cabarna, José María Ruiz, su gerente, segunda generación y 35 años de madurador, afirma que “la “nueva” planta de maduración en Mercabarna nos posibilita, aún si cabe, que nuestro proceso de maduración artesanal comience de forma aún más controlada en términos de temperatura y mayor capacidad de maduración”.

■ MADURACIÓN A LA CARTA

Ruiz añade “también nos posibilita, desde 2017, extender nuestro proceso de maduración artesanal para la distribución; un servicio de maduración a la carta, personal y exclusivo para cada cliente al disponer con antelación de una previsión con sus necesidades concretas en cantidad y maduración”.

■ MONITORIZACIÓN

La planta de maduración de Plátanos Ruiz en Mercabarna dispone de 12 cámaras que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotada con “tecnología punta de monitorización presencial y remota aunque, aún así, la percepción personal de la fruta a través de la vista y del olfato sigue siendo un imprescindible para el madurador experto”.

■ ÚNICO PRODUCTO

Desde su inicio en 1964 esta firma es especialista en maduración artesanal del plátano con una técnica que replica de la mejor forma posible el proceso natural que el plátano haría en su planta para que la fruta tenga el mejor sabor y una buena conservación durante la distribución hasta el consumidor final.

La excepcionalidad de Plátano Ruiz aún es más potente con sus platanerías en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna y en distintos mercados municipales de las ciudades de Barcelona y l’Hospitalet de Llobregat.

■ 50 AÑOS MADURANDO

José María Ruiz representa la segunda generación familiar al frente del negocio. En estos treinta y cinco años como madurador de plátanos, continúa la labor y recoge el know-how de su padre, fundador de la firma.

“Nuestro factor diferencial descansa en cincuenta años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano” apunta Ruiz y remarca que “choca ver en los mercados municipales una parada diseñada y dedicada al plátano”.



La Platanería de Plátanos Ruiz ofrece valor al consumidor gracias a su especialización. / PR

SISTEMA ZESPRI™

la clave
DE UNA CALIDAD EXCEPCIONAL

Desde nuestros orígenes, Zespri™ cuenta con el propósito de cumplir unos altos estándares de calidad en todos nuestros kiwis gracias a una manera única de hacer las cosas, nuestro Sistema Zespri™.

Este es un exclusivo método de producción medioambientalmente integrado que regula cada fase del proceso, desde el cultivo hasta el transporte, con el objetivo de obtener un excelente producto y garantizar la confianza de nuestros consumidores.

www.zespri.com

Síguenos en:    

Zespri™
KIWIFRUIT

CUIDARTE ES TU placer

Precio, seguridad, productos envasados y alimentos saludables, aspectos más valorados por el consumidor durante la pandemia

Mercadona, Ikea y Consum analizan los desafíos de la crisis de la COVID-19 en una mesa redonda virtual organizada por AINIA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La crisis sanitaria derivada de la COVID-19 ha modificado los hábitos de consumo y la manera de hacer la compra. La gran distribución ha sabido adaptarse de manera rápida y eficaz a las nuevas tendencias. Sobre los cambios observados en los hábitos de compra de los consumidores, y las medidas adoptadas por el sector de la gran distribución con motivo de la pandemia, se debatió en la mesa redonda virtual "La gran distribución trabajando hacia el futuro. Las empresas ante el desafío del COVID-19". Moderada por la directora general de AINIA, Cristina del Campo, participaron el director de Calidad de Mercadona, Luis Plà; el director de Marketing de Consum, Manuel García; y el Country Ikea Food Manager, Carlos Cocheteux.

La directora general de AINIA, Cristina del Campo, señaló que "esta crisis ha demostrado la robustez de la cadena agroalimentaria española que ha sabido adaptarse a la realidad de la demanda, aguantando las tensiones, sin rotura de stock y dando respuesta a los cambios de hábitos de los consumidores". En este sentido, Cristina del Campo resaltó que, en el mes de marzo, "el 92,8% de las veces que el consumidor acudía al supermercado, ha encontrado el producto que buscaba".

Según explicó Del Campo, un estudio realizado por AINIA Consumer, en el que han participado 3.100 consumidores, refleja que "los consumidores tienen una alta percepción de las medidas adaptadas por los supermercados y la atención recibida por parte del personal" durante la crisis sanitaria.

Este estudio también indica que el factor precio y la seguridad han sido los aspectos más valorados por los consumidores a la hora de realizar sus compras; que el consumidor se ha decantado menos por los productos a granel, en favor de los envasados; que ha buscado productos locales y ha valorado la adquisición de productos que destaquen por sus propiedades nutritivas y su funcionalidad.

ALIMENTOS SALUDABLES

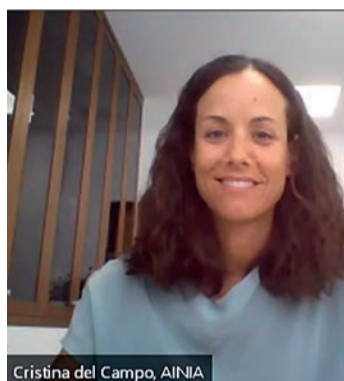
Entre los principales cambios en el comportamiento del consumidor, el director de Calidad de Mercadona, Luis Plà, señaló que "es muy probable que la demanda post COVID-19 varíe respecto a la que hemos experimentado las últimas semanas, aunque se desconoce en qué porcentaje, pero hay hábitos, como el consumo de aperitivos en el hogar, de los que una parte importante volverá al canal Horeca". Sin embargo, añadió Luis Plà, "creemos



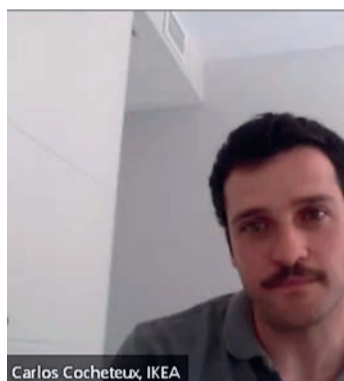
Luis Plà, MERCADONA



Manuel García, CONSUM



Cristina del Campo, AINIA



Carlos Cocheteux, IKEA

que se va a mantener la demanda de productos relacionados con la salud (funcionales, probióticos...). Hay una preocupación clara por la seguridad y la salud que se refleja en un incremento de la venta de productos saludables, complementos alimentarios, infusiones, vitamina C..., donde el factor precio va a ser importante: sanos, pero al menor precio posible".

En opinión de Plà, "también se van a mantener las ventas de los productos para limpieza y desinfección del hogar y los de higiene personal".

Por su parte, el director de Marketing de Consum, Manuel García, destacó que "más que un cambio, se ha producido una aceleración de las tendencias que se veían hasta ahora. La saludable ya existía y se ha mantenido. Durante el confinamiento, la gente ha buscado más productos con vitamina D y C, por lo que esta tendencia va a salir potenciada, sobre todo, en el aspecto preventivo y funcional".

Del mismo modo, señaló Manuel García, "se advierte una mayor exigencia de transparencia en aspectos relacionados con la trazabilidad, etiquetado, procedencia... También en lo relacionado con la higiene ambiental, todo se va revestir de una capa de seguridad. La seguridad ha primado sobre el aspecto medioambiental en las primeras semanas; pero creemos que resurgirá tras los primeros datos que hemos conocido sobre aumento de residuos plásticos derivados de mascarillas, guantes...".

"Hemos pasado una época impulsiva, en cuanto a lo que la cesta de la compra se refiere que va volviendo a la normalidad, y

"Más que cambio, se ha producido una aceleración en las tendencias que se veían hasta ahora"

donde podemos observar un resurgimiento de lo local y la proximidad; la tendencia cocooning, también va salir reforzada y la digitalización, que va ser la gran aliada de la nueva realidad en la que vamos a vivir", añadió García. En este sentido, el Country Ikea Food Manager, Carlos Cocheteux, señaló que "las consecuencias económicas de la crisis van a ser importantes por lo que el precio, los productos asequibles van a ser fundamentales". Asimismo, "el tiempo que pasamos en el hogar va a tener un efecto directo en el lanzamiento de nuevos productos más enfocados al teletrabajo y al ocio en el hogar".

NUEVOS HÁBITOS

Manuel García (Consum) indicó que el traspaso de parte del consumo de restauración al hogar, "seguramente se mantendrá porque ya la estábamos observando antes, aunque su evolución vendrá marcada por cómo se vayan adaptando los establecimientos y lo que la legislación les permita avanzar".

En cuanto a la adaptación de formatos y productos a los nuevos hábitos, Manuel García explicó que "vamos a potenciar productos listos para cocinar que faciliten la elaboración de platos. También pensamos que va a crecer mucho el delivery".



Un supermercado de Mercadona en el inicio del estado de alarma. / R.FUERTE

Carlos Cocheteux destacó "el aumento exponencial de las ventas en mesas de trabajo y sillas, así como de utensilios de cocina, hornos, placas de inducción... Al pasar más tiempo en casa, hemos sido conscientes de las necesidades en el hogar y esto ha afectado directamente al consumo".

COMPRAS ONLINE

La directora general de AINIA indicó que el COVID-19 ha acelerado la digitalización de modo que "lo que probablemente iba a suceder en los próximos 5/6 años, lo hemos hecho posible en tres meses y, además, nos ha hecho ser más eficientes, más ejecutivos".

En este sentido, Carlos Cocheteux (Ikea) explicó que como sus tiendas físicas han permanecido cerradas, "durante estas semanas nos convertimos en una empresa pura online, en las que las ventas online han aumentado un 400%. A partir de ahora, habrá que buscar nuevos canales tanto para los consumidores que quieran salir de casa a realizar sus compras, para los que prefieran hacerlas sin salir, como para los que busquen fórmulas intermedias".

En cuanto al teletrabajo, según Carlos Cocheteux, en Ikea, "en los puestos que era posible ya teletrabajábamos un día a la semana. Esta frecuencia la hemos incrementado durante la crisis".

"Que nos lleguen los productos a casa sin tener que exponerlos ha ocasionado un repunte en la venta online que, aunque no se mantengan en los niveles de la COVID-19, si serán altos. La accesibilidad es más importante y clave que nunca. Tendremos que potenciar la experiencia omnicanal: mantener la seguridad y el trato personal en las tiendas y analizar cómo trasladamos el concepto de la tienda a los hogares de nuestros clientes", añadió Cocheteux.

Durante estas semanas, ha explicado Luis Plà (Mercadona), "hemos probado mucho el teletrabajo, webinars, videoconferencias..., que nos han permitido continuar con nuestro día a día, mantener el ritmo de trabajo correspondiente y a los equipos unidos".

Según Manuel García (Consum): "Nos ha servido para acelerar el teletrabajo que estábamos experimentando. Además, hemos visto como las reuniones virtuales duran menos y ayudan a aprovechar mejor el tiempo. También ha sido importante para hacer posible la conciliación familiar".

En cuanto a las ventas online, "es un servicio que tenemos que ofrecer para un determinado tipo de clientes, pero nos centramos en la experiencia en el punto de compra", ha apuntado García.

CRISIS E INNOVACIÓN

Para el director de Calidad de Mercadona, "la innovación es clave, no puedes dejar de sorprender a los clientes/jefes, la innovación tiene que ser una de las mejores medicinas para salir de la crisis. Hay que ser creativos en producto, proceso, concepto y tecnología. Es lo que hay que hacer en estos tiempos. El año pasado lanzamos 325 novedades en nuestro surtido de productos con una ratio de éxito de un 82% y vamos a continuar en esa línea".

Por su parte, el director de Marketing de Consum señaló que: "No se puede salir de una crisis sin innovación". Entre los proyectos que Consum desarrolla en este campo, "estábamos trabajando en la simplificación del etiquetado, para que se pudiera leer mejor la información. Ahora tenemos una ocasión perfecta para ofrecerlo a los clientes, porque quieren hacer una compra rápida".

Para el Country Ikea Food Manager, "los nuevos comportamientos relacionados con la higiene también van a suponer un cambio de tendencia en los productos para el hogar, por lo que la innovación puede ir enfocada a la búsqueda de productos que nos ofrezcan esa seguridad".

PLÁSTICO Y SEGURIDAD

La directora general de AINIA ha hecho referencia a que, durante la crisis, el plástico se ha identificado como garante de la seguridad alimentaria. En esta línea Manuel García (Consum) añadió que "el plástico ha procurado una seguridad añadida que es posible que produzca una ralentización, pero eso no quita para que sigamos trabajando en minimizar envases, con menor gramaje, economía circular, reciclaje, envases alternativos... Tenemos que seguir apostando por la sostenibilidad".

Para Carlos Cocheteux (Ikea): "El 1 de enero eliminamos en la compañía los plásticos de un solo uso. Es posible que en algunos temas como las monodosis hayamos tenido que dar un paso atrás, pero es un paso necesario. No obstante, continuamos con nuestro objetivo de que en 2030 todos nuestros productos de plástico serán sostenibles o reciclables".

"Nuestro objetivo de disminuir un 25% el uso de plásticos en nuestros productos es una exigencia de la sociedad y eso tiene que continuar. El plástico es necesario, sin él no hubiéramos podido suministrar productos a toda la población con la celeridad que se hizo, ni el personal sanitario tendría EPIs. Hay que hacer un uso responsable, reciclar, minimizarlo al máximo, pero no demonizarlo", señaló Luis Plà.

Sistema Zespri™: Garantía de calidad y confianza al servicio del consumidor

► ZESPRI.

El sabor más irresistible, unido a unos altos estándares de calidad y a su valor nutricional, son las cualidades que han hecho de los kiwis Zespri™ una de las frutas más deseadas y que logran que cuidarte sea tu placer.

Una gran parte de esto es gracias al Sistema Zespri™, un método de producción desarrollado por la compañía que regula cada fase del proceso, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y tiene un alto estándar nutricional.

■ CALIDAD BASADA EN BUENAS PRÁCTICAS

El Sistema Zespri™ se basa en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer unos kiwis con un alto estándar de calidad a los consumidores. Estos componentes se traducen en el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que los agricultores deben cumplir y que sustenta todas las actividades de plantación, desde la protección de los cultivos hasta el cuidado de las personas y el medio ambiente.

■ EL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES COMO PILAR DEL SISTEMA

Otro de los principales componentes que definen al Sistema Zespri™ es el proceso de Evaluación de Riesgos en Prácticas Sociales, que se puso en marcha con el fin de proteger la seguridad, la salud y el bienestar de los trabajadores, y para preservar siempre su dignidad y asegurarles un trato justo.

Tanto el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas como la Evaluación de Riesgos en Prácticas Sociales son elementos de obligado cumplimiento en el Sistema Zespri™ y están ideados para garanti-

zar que los clientes cuenten con un producto de máxima calidad.

■ EL SECRETO DEL ÉXITO

Implantado a finales de la década de los 90, este sistema es un bloque esencial para la

marca. A través de él, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, basada en una combinación de buenas prácticas, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor.



El Sistema Zespri™ regula cada fase desde la tierra hasta al punto de distribución. / ZESPRI

Fresón de Palos

Impulsamos tus ventas

f t i y

www.fresondepalos.es



El bienestar de los trabajadores es un pilar esencial. / ZESPRI



Los productos frescos impulsaron el crecimiento de la gran distribución en 2019. / ARCHIVO

El gran consumo creció un 1% en 2019 por los frescos

Los españoles consumieron menos que en 2018, pero gastaron más en productos frescos de supermercados e hipermercados

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los hogares españoles gastaron un 1% más en productos de gran consumo dentro del hogar en el año 2019, según el informe "Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2019" presentado por la consultora líder en paneles de consumo Kantar.

En términos de volumen, el mercado retrocedió un 0,9%, sobre todo por la alimentación envasada, que cae un 1,2%, y por un mayor consumo fuera del hogar; a pesar del incremento de las opciones y referencias para los hogares, como la comida lista para consumir que ofrecen los grandes distribuidores y que multiplicaron su oferta el año pasado.

En 2019 las cestas de la compra fueron más pequeñas pero los españoles pagaron un 1,9% más por ellas, con incrementos en todas las secciones del gran consumo. El mayor incremento de gasto se produjo en los productos frescos, que subieron un 2%, pero es en la distribución moderna donde nos gastamos hasta un 4% más en estos productos el año pasado.

Los españoles compraron menos productos frescos al prescindir del impulso que se generaba en los mercados tradicionales, sin embargo, gastaron más en el sector, tanto por el incremento de precio de algunos productos como las patatas o las cebollas, como por el incremento del gasto en productos de indulgencia como el jamón ibérico, con un aumento del valor gastado de un 27,5%, o los aguacates, gambas, langostinos y cefalópodos, como los pulpos, productos que ganaron protagonismo en los hogares españoles en 2019.

En la alimentación envasada, los productos ecológicos son ya un habitual de las despensas españolas por la sofisticación de las compras. Así, siete de cada diez hogares españoles compraron un producto ecológico de

	Cuota mercado valor	Diferencia (puntos porcentuales)	Compradores (% penetración)	Diferencia (puntos porcentuales)
Mercadona	25,5%	0,6	91,7%	0,4
Carrefour	8,7%	0,3	65,2%	-0,6
Grupo Dia	6,4%	-1,1	62,0%	-2,9
Lidl	5,6%	0,7	68,9%	2,3
Grupo Eroski	4,9%	-0,4	32,9%	-1,4
Grupo Auchan	3,5%	=	36,3%	-0,4
Súper regionales	12,2%	0,4	72,2%	0,4

La gran distribución crece en conjunto y lo hace sobre todo al ganar cuota en los productos frescos

En 2019 las cestas de la compra fueron más pequeñas pero los españoles pagaron un 1,9% más por ellas

gran consumo en 2019, gastando un 15% más que el año anterior.

■ LÍDERES DE LA DISTRIBUCIÓN

En este contexto, Mercadona consiguió una vez más incrementar su posición en el mercado español. Así, los españoles se gastaron uno de cada cuatro euros (25,5%) de su presupuesto en gran consumo en el líder de la distribución española. "Su crecimiento en productos frescos, donde incrementa más de un punto su cuota de mercado, explica claramente el avance de la cadena en 2019", apuntó durante la presentación del panel Florencio García, Retail & Catman sector director en Kantar.

Por regiones, destacó su ganancia en el País Vasco, la región donde menos tiempo lleva. Además, en 2019, la compañía

El comportamiento del comprador español

El supermercado regional continuó en 2019 su buena línea histórica y logró alcanzar una cuota del 12,2% del mercado (sin incluir Eroski), lo que le situaría como segundo distribuidor nacional si operase de forma conjunta, y creció 0,4 puntos respecto a 2018. No es solo la buena imagen de los productos frescos y la proximidad de estos distribuidores lo que impulsan su crecimiento, sino que cada vez ganan más terreno en todas las secciones, ofreciendo más servicios, y permitiendo este crecimiento continuo del que hay ejemplos en prácticamente todas las regiones.

El e-commerce continuó su escalada continua al subir 0,3 puntos de cuota hasta alcanzar el 1,9% del mercado de gran consumo. Son los productos frescos los que impiden al canal tener una cuota mayor, que, sin embargo, ya es definitivo a la hora de impulsar el gasto en secciones como droguería y perfumería. A pesar de ser una canal que ha ganado cuatro millones de compradores desde 2010, todavía se usa como recurso puntual, y no como opción de compra frecuente.

Florencio García concluyó: "El consumidor sigue incrementando sus alternativas a la hora de hacer la compra y elige combinarlas: un día va a la tienda, otra compra por Internet, uno pide comida a domicilio, otro la compra preparada en su supermercado. El consumidor sigue yendo al mercado tradicional, pero cada vez menos, y alterna grandes cadenas nacionales con otras regionales para completar la cesta de la compra a su antojo". ■

desarrolló las opciones de comida lista para consumir y desembarcó en Portugal, donde logró una importante penetración en el norte, a la espera de consolidarse en 2020.

Carrefour captó el 8,7% del negocio, ganando 0,3 puntos de cuota respecto al año anterior.

En 2019 incrementó de forma importante el número de tiendas, sobre todo en superficies de proximidad y, junto con su canal online, le aproximaron de nuevo a los consumidores españoles, logrando sus mejores resultados en los últimos años. En 2020, Carrefour todavía tiene retos que

Mercadona, Lidl y Carrefour lideraron los crecimientos entre los grandes grupos de distribución

El supermercado regional continuó en 2019 su buena línea histórica y logró alcanzar una cuota del 12,2% del mercado

cumplir, sobre todo mantener el atractivo del formato híper ante el incremento de las opciones de compra de proximidad e inmediatez que tiene el consumidor español.

Grupo DIA, por su parte, se mantuvo como el tercer operador de la distribución española a pesar de ceder 1,1 puntos de cuota hasta el 6,4% del mercado en valor. "DIA sin duda será la clave de la distribución en España en 2020. Por ahora se mantiene tercera, con el mayor parque de tiendas, y sobre todo sigue presente en seis de cada diez hogares españoles. Por tanto, tiene el potencial todavía de crecer desde esta posición, pero si continúa cayendo, pronto saldrá del pódium y otros distribuidores captarán esas cestas de la compra", aseguró Florencio García.

Lidl se situó en 2019 como la cuarta cadena nacional, liderando los crecimientos en cuota (+0,7) el año pasado hasta alcanzar un 5,6% del mercado en valor. En los últimos cinco años es habitual hablar de los crecimientos de Lidl en España, pero este ha sido el ejercicio de mayor crecimiento y sitúa al grupo alemán como la segunda cadena más presente en los hogares españoles, llegando a un 65%.

Grupo Eroski (4,9% de cuota de valor) cedió 0,4 puntos de cuota en 2019. El incremento de la competencia en sus regiones de influencia, así como el desarrollo de Mercadona en el País Vasco, el de Lidl en el norte, y el crecimiento de los regionales en Cataluña, que compiten de forma directa con Caprabo, lastraron los números de Eroski que, sin embargo, mantuvo su destacada presencia en Galicia y lideraba de forma amplia el mercado vasco al final del año.

Por su parte, Auchan (3,5%) cerró el TOP 6 manteniendo su cuota estable, pero cambió la tendencia de los últimos años. Sus hipermercados, muchos de ellos ubicados en barrios, lograron mantener a sus compradores y el cambio de Simply por Mi Alcampo ha permitido una mayor sinergia con las opciones de cercanía, algo que debe consolidar en 2020 para volver a crecer.

Florencio García añadió: "La gran distribución crece en conjunto en 2019 y lo hace sobre todo al ganar cuota en los productos frescos, la sección que sigue marcando el ritmo de la distribución. El consumidor, además, refuerza de forma definitiva su exigencia en torno a temas como la ecología, el medioambiente, o el bienestar animal, y vemos como todos los distribuidores están ya dedicando gran parte de sus estrategias a estos temas, algo que a buen seguro se extenderá en 2020".

Haz visible tu producto de calidad ■

Los minoristas alemanes están apostando por la certificación QS y esto se traduce en que los productos con el sello de QS se han incrementado en sus sucursales. El sello de Certificación QS muestra al consumidor el compromiso conjunto de productores, proveedores y tiendas sucursales con el **aseguramiento de la calidad** a través de este estándar, que se ha convertido en el símbolo de garantía de la seguridad alimentaria en Alemania. Los minoristas más importantes (REWE, EDEKA, ALDI y LIDL) se unen a QS y más de 25.000 tiendas están registradas en el sistema, donde se venden alrededor de 8 millones de productos QS todos los días.

¿Y qué tiene de especial QS?

Es el **único** sistema de control de alimentos que **cubre toda la cadena alimentaria**, del campo a la tienda, es decir, que todas las etapas de la cadena de suministro, desde la producción y procesado, pasando por el transporte y comercialización, y llegando a las tiendas y minoristas, participan en el Sistema QS.

En este sistema, todas las etapas de la cadena tienen un objetivo común: **producir alimentos seguros**. La certificación QS refuerza la confianza entre las etapas, además de la del consumidor, y facilita la comunicación entre los participantes, que producen, procesan, analizan y venden alimentos frescos, garantizando así la transparencia y fiabilidad de los procesos. Los productos pueden ser reconocidos por los consumidores a través del **sello de certificación QS**. Los alimentos que están etiquetados con el sello de QS son

seguros, y su presencia en el producto final, garantiza el cumplimiento de los requisitos de QS a lo largo de toda la cadena de suministro.

Para llegar a su objetivo, **todos los participantes**—desde la finca a la tienda— **deben estar certificados** por organismos acreditados y autorizados por QS, garantizando así un sistema de control independiente. En aquellos requisitos importantes para la fiabilidad de los alimentos, las exigencias de QS exceden los requisitos legales.

Otra de sus marcas distintivas es el **programa de monitoreo de residuos**, donde los participantes del sistema realizan analíticas conforme al plan de residuos en laboratorios acreditados independientes, que están autorizados por QS y participan en exigentes



www.q-s.de



pruebas interlaboratorio periódicas. En este sistema de monitoreo de residuos confían los supermercados y es una de las razones por las que demandan la certificación QS. QS evalúa todos los datos (16.412 en 2019) y ofrece los resultados de esta evaluación, contribuyendo así a la mejora continua del Sistema.

La **base de datos** de QS conecta todos los eslabones de la cadena, y permite verificar que tanto el proveedor como el cliente de cada etapa participan en el Sistema QS de forma positiva, convirtiendo la cadena de comercialización en una actividad totalmente **trazable y transparente**. Además, QS ejecuta un procedimiento de **gestión de crisis** de tal forma que, en caso de crisis, aclara la situación, dando soporte operativo y comunicativo, por ejemplo, contactando con las autoridades y/o la Unión Europea y ayudando a resolver la crisis.

Participa en el sistema QS

Actualmente, más de 37.000 empresas del sector de frutas y hortalizas participan en el sistema QS, de las cuales, 817 se encuentran en España. Los consumidores y las principales cadenas de supermercados alemanas confían en este sistema de control y requieren cada vez más la certificación QS, representando una gran oportunidad para que las empresas españolas se conviertan en protagonistas en el mercado europeo y hagan visible su producto de calidad.

Encontrarás más información y cómo participar en QS en: www.q-s.de/es/



Cambayas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayas.com

El consumo de frutas y hortalizas sigue creciendo en los hogares desde la declaración del estado de alarma

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los últimos datos de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la semana nueve del confinamiento, del 11 al 17 de mayo, constata un crecimiento del 34% del consumo de hortalizas y patatas y un 16,5% en el caso de frutas frescas, con relación a la misma semana del año anterior.

Los datos publicados regularmente desde que se declaró el estado de alarma, el 14 de marzo, reflejan un crecimiento continuo de la demanda de frutas y hortalizas frescas, aunque no se disponen de datos individuales por producto.

En el mes de marzo completo, con relación al mismo mes de 2019, las hortalizas frescas y patatas crecieron un 18,6%, al ascender a 362.189.500 kg el volumen, frente a los 305.376.060 kg en marzo de 2019. El alza fue superior al 20% en algunos tipos como cebollas (23,7%), lechuga/escarola o endivia (35,5%) o los

pimientos (+21,8%). Y crecieron de forma destacada las judías verdes (13,4%), las coles (18,7%) o los tomates con un incremento del 11,6%.

En el caso de las frutas, aumentaron un 8,8% en volumen, un crecimiento por debajo de la media total de productos frescos. El aumento en la demanda de frutas se produjo en marzo en algunos tipos, con incremento de naranjas (10,4%), mandarinas (19,6%) y limones (27,3%). También se apreciaron crecimientos en manzanas (12,0%) y peras con un aumento de volumen del 11,0%. Decreció, sin embargo, la demanda de fresas/fresones, sandía y uvas.

En abril, en la primera semana (del 30 de marzo al 5 de abril) que fue la tercera semana de confinamiento, el consumo de hortalizas y patata fresca creció un 31,2% con relación a la misma semana del año anterior y las frutas crecieron un 23,1%. La segunda semana del mes (del 6

al 12 de abril) las hortalizas y patatas frescas subieron un 44,5%. La tercera semana de abril (del 13 al 19), frutas y hortalizas crecieron por encima de la media, destacando hortalizas y patatas frescas con un 75% más que en la misma semana del año anterior. Y en la última semana de abril (del 20 al 26) el consumo de frutas creció un 27,3% y las hortalizas frescas un 32,1%.

En mayo, en la semana del 27 de abril al 3 de mayo, la séptima después del confinamiento, el consumo de frutas y hortalizas en los hogares creció con relación a la misma semana de 2019 un 36,6% y el 44%. La siguiente semana, del 4 al 10 de mayo el consumo creció un 37% en el caso de las hortalizas y un 26% en el caso de las frutas. Y la última semana de la que se disponen datos oficiales es la tercera del mes de mayo, del 11 al 14, y apuntan un crecimiento del 34% en el caso de hortalizas y 16,5% en el caso de frutas.



Los operadores de pool han movilizado recursos adicionales para poder hacer frente a la demanda de envases. / ARECO

El movimiento de envases en la distribución agroalimentaria se incrementó en marzo un 25%

Areco calcula que en marzo se movieron 12,5 millones más de envases, lo que equivaldría a unas 125.000 t más de productos frescos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La demanda de cajas reutilizables para la distribución de productos frescos desde el productor a la gran distribución aumentó en marzo más de un 25% desde que se declaró el estado de alarma, como consecuencia del incremento de la demanda de productos frescos.

En total, la Asociación de Operadores Logísticos de Elementos Reutilizables Ecosostenibles (Areco) calcula que se movieron alrededor de 12,5 millones más de envases, lo que equivaldría a 125.000 toneladas más de productos. Esto significa que, durante la segunda quincena de marzo, se movieron unos 5.600 tráilers adicionales desde los productores hasta las plataformas de los supermercados. Los operadores de pool mueven unos 50 millones de envases al mes solo en el ámbito nacional.

A este aumento de la demanda de productos en supermercados ha contribuido el hecho de que no estaban funcionando los canales Horeca, por lo que el consumo se limitaba a los hogares. Dentro de los alimentos frescos, durante el confinamiento aumentó sobre todo la demanda de los menos perecederos, como manzana, naranja y carne envasada. "Los operadores de

Unos 5.600 tráilers adicionales se movieron desde los lugares de producción hasta las plataformas de los supermercados

pool hemos tenido que movilizar recursos adicionales para poder hacer frente a esta demanda", explicaba Bartolomé Saro, presidente de Areco, la asociación que engloba a los principales operadores de pool. "Sobre todo hemos tenido que aumentar la capacidad de lavado e higienizado de nuestros centros para poder tener envases disponibles y llegar a tiempo a todos los pedidos". De forma paralela, todos los operadores implantaron medidas extraordinarias para proteger la salud de sus empleados y garantizar la máxima seguridad en toda la cadena de suministro, como el control de temperatura a todo el personal a la entrada de las instalaciones, la separación física y en tiempo de los diferentes turnos de trabajo, el uso obligatorio de guantes de látex en todas las operaciones y el teletrabajo para el personal de oficina.

Experience
the emotions
and sensations

THAT MAKES A MARK

WE USE BIODEGRADABLE
AND COMPOSTABLE MATERIALS



Ctra. de la Estación, s/n.
18360 Huétor Tájar (Granada) España
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

e-mail: info@centro-sur.es
www.centro-sur.es



Limón

valencia fruits
dossier



JOSÉ ANTONIO GARCÍA / Director de la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo)

“La interprofesional prepara al sector para el futuro”

José Antonio García analiza los resultados de una campaña de limón caracterizada por la disminución de cosecha, que se está saldando con precios rentables para el productor, y que se ha desarrollado condicionada por dos episodios: la DANA en el inicio de la temporada y la pandemia del coronavirus, que a mitad de marzo convulsionó el ejercicio. La COVID-19 generó un importante incremento de la demanda, anticipando el final de la temporada de Fino y adelantando la recolección de Verna. Durante el mes de marzo la exportación aumentó un 32% y en abril un 24%, alcanzándose cifras récord de consumo de limón en Europa.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la presente campaña de limón?

José Antonio García. La campaña ha venido marcada por un descenso de la producción, tanto en Fino como en Verna, en comparación con los volúmenes de la temporada precedente. La disminución global se sitúa entre un 15 y un 18%, aunque conviene recordar que el pasado ejercicio registró un récord de cosecha con 1.300.000 toneladas. Esta temporada prevemos cerrarla con aproximadamente 1.100.000 toneladas, de las cuales 800.000 corresponden a limón Fino y unas 300.000 a la variedad Verna.

Con respecto al desarrollo de la campaña, el hemisferio sur abandonó el mercado en fecha, evitando problemas de solapamiento, y favoreció el inicio del limón Fino de España en octubre. Otro aspecto positivo fue que el limón turco tuvo una incidencia mínima en el mercado europeo debido a la importante reducción de cosecha, tanto de Interdonato como de la variedad Lamas, debido a problemas climatológicos. Y como aspecto negativo, hay que destacar el impacto de la DANA del mes de septiembre, que provocó daños en algunas comarcas productoras y ralentizó el arranque de la temporada.

A pesar de la favorable situación inicial para España, con poca presencia de limones turcos y del hemisferio sur, el mercado europeo sometió a una fuerte presión de precios al limón español hasta al menos el mes de diciembre. No obstante, el final de la campaña del limón Fino llegó condicionado por la eclosión del coronavirus. A mediados de marzo se disparó la demanda debido a la percepción del consumidor del limón como fuente clave de suministro de vitamina C, y eso generó un incremento importante del ritmo de recolección y exportación. Esta aceleración provocó que la campaña de esta variedad finalizase sobre el 15 de abril, dos o tres semanas antes de lo previsto.

Ante esta situación, la temporada de Verna se adelantó y se ha venido desarrollando en un escenario de aumento de demanda y consumo. Durante las cuatro primeras semanas, el ritmo de trabajo de la campaña ha sido fuerte, y se vio frenado sobre el 15 de mayo, cuando se comenzaron a recuperar niveles de actividad más habituales.

Fruto de este incremento de la demanda, en el mes de marzo la exportación aumentó un 32% y en abril un 24%, con cifras récord de consumo de limón en



José Antonio García, director de la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo) / ARCHIVO

Europa. El consumo aumentó debido a la situación extraordinaria generada por la pandemia, compensando con creces la parálisis del canal Horeca.

En paralelo, ante este importante aumento de demanda en los mercados europeos, se ha generado un efecto llamada en otros países productores del hemisferio sur; sobre todo en Argentina y Sudáfrica, que comienzan la campaña con un adelanto de cuatro semanas. Esto provocará que

“Durante el mes de marzo la exportación aumentó un 32% y en abril un 24%, registrándose cifras récord de consumo de limón en Europa”

“Se va a poner en marcha la Extensión de Norma y se abre un nuevo periodo en la vida de la interprofesional, marcado por su aplicación”

aproximadamente en la primera semana de junio el suministro de limón en Europa procederá en un porcentaje muy alto del hemisferio sur.

VF. ¿Cómo se han comportado los precios en esta campaña tan atípica?

JAG. A nivel de precios es una campaña muy rentable para el agricultor, con valores medios en Fino de 40 céntimos por kilo y en Verna de unos 75 céntimos por kilo, aunque en esta última variedad se han alcanzado puntas de hasta 95 céntimos por kilo. No obstante, actualmente las cotizaciones ya están bajando. Los precios de esta temporada, tanto en Fino como en Verna, reflejan una rentabilidad notable para el campo.

Si analizamos la rentabilidad para el comercio, la situación ha sido más complicada ya que el mercado de venta ha estado sometido a una fuerte presión en los precios por parte de los clientes durante toda la campaña de limón Fino. En el caso del Verna, en este momento de recta final hay dificultades para vender los calibres gordos y la categoría segunda lo que penaliza la ecuación de rentabilidad comercial.

VF. Ailimpo tiene previsto lanzar la campaña de promoción, información y divulgación más ambiciosa de su historia. Bajo el lema “Welcome to the Lemonage” (Bienvenido a la Era del Limón), la iniciativa cuenta con un presupuesto de 6,5 millones de euros para los tres próximos años (2020-2022). ¿En qué fase desarrollo se encuentra esta iniciativa de la interprofesional?

JAG. Vamos a desarrollar dos campañas de promoción.

(Pasa a la página 4)

Autorizada la Extensión de Norma del sector del limón y el pomelo

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, presidió por videoconferencia el 27 de mayo la XXXIX reunión plenaria del Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIAS), que ha autorizado la Extensión de Norma, con aportación económica, solicitada por la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo) para un periodo de cinco años.

En este contexto, Ailimpo tiene previsto alcanzar una recaudación de 4,77 millones de euros en el total de las cinco campañas (954.000 euros cada campaña) desde el año 2020 hasta 2024 a través de aportaciones económicas de productores y operadores a razón de 0,6 euros/tonelada, junto a las aportaciones económicas específicas de la industria de transformación. La Extensión de Norma, de obligado cumplimiento para todo el sector, se concretará en dos grandes pilares. Por una parte, la promoción y, por otra, los programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

El presidente de Ailimpo, Antonio Moreno, ha destacado que “la Extensión de Norma pone en manos del sector la herramienta que permite afrontar los retos de los próximos años que pasan por la dinamización, el mejor conocimiento, el equilibrio de valor a lo largo de la cadena, la sostenibilidad y el aumento de consumo de estos dos cítricos”. Moreno añade que “después de 22 años de trabajo intenso, la interprofesional dispone una herramienta como la Extensión de Norma, que permitirá afrontar con ma-



Antonio Moreno, presidente de Ailimpo. / AILIMPO

yores garantías el futuro. Sin duda se ha dado un gran paso que permitirá mantener la posición de liderazgo de España en limón y pomelo”. ■

LA VITAMINA C DEL LIMÓN AYUDA AL NORMAL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO



El **sistema inmunitario** está compuesto por una red compleja de células, órganos y tejidos, cuya misión principal es **proteger el organismo de agentes externos patógenos** tales como:

bacterias, virus, parásitos y hongos



1 Dos limones aportan **70 mg de Vitamina C**, 10 mg más de la **ingesta diaria recomendada**.



2 La **pulpa y la capa blanca** que se encuentra debajo de la corteza, es la que contiene **estos flavonoides**, sobre todo **hesperidina**, a los que se han atribuido **propiedades antiinflamatorias**.

3 Los limones, además de vitamina C, aportan **ácidos orgánicos, minerales y flavonoides**.



Vitamina C

“La interprofesional...”

(Viene de la página 2)

Una para España, Francia y Alemania, con un presupuesto de 5,23 millones, y otra para Estados Unidos y Canadá, en la que se invertirán 1,27 millones de euros. Ambas campañas tienen una fuerte cofinanciación de la UE de un 70%. Estas campañas ya se comenzaron a trabajar de forma intensa en abril, preparando todo el material y realizando la contratación de medios. Pero la visibilidad de esta campaña promocional se producirá en el mes de septiembre coincidiendo con el arranque de la temporada de limón Fino. Se trata de un proyecto ambicioso e ilusionante de la interprofesional. Esta era una asignatura pendiente y se pondrá en marcha después de 21 años desde la creación de Ailimpo.

De forma paralela se va a poner en marcha la Extensión de Norma y se abre un nuevo periodo en la vida de la interprofesional, marcado por su aplicación, a lo que se une el desarrollo de las campañas de promoción. Estos son los dos grandes proyectos más inmediatos que tenemos encima de la mesa, que van acompañados de iniciativas que ya estábamos desarrollando. Como por ejemplo, todos los temas relacionados con la Ley de la Cadena Alimentaria o la homologación de los contratos tipo para la campaña 2020/21 que ya se están tramitando una vez que se han adaptado a la modificación reciente de la Ley 12/2013.

Además, seguimos trabajando en todos los temas relacionados con la sostenibilidad y la biodiversidad, un aspecto que queremos impulsar a partir de septiembre. En esta línea vamos a colaborar con la Fundación ANSE en un proyecto específico que está relacionado con el impacto y la convivencia de las plantaciones de limón con el murciélago ratonero patudo, una especie en peligro de extinción. Se ha detectado su presencia en zonas de cultivos de limón.

No obstante, el buque insignia de Ailimpo para el futuro más inmediato es la Extensión de Norma y las campañas de promoción.

VF. ¿En qué va a beneficiar al sector la puesta en marcha de la Extensión de Norma?

JAG. La Extensión de Norma tiene básicamente dos finalidades. La primera es recaudar los fondos necesarios para poder cofinanciar las campañas de promoción e información, a través de las aportaciones paritarias que realiza el sector productor y el comercial. Y la otra finalidad es impulsar una serie de acciones que vamos a emprender en el ámbito de la investigación y el desarrollo y el análisis de la cadena de valor en el sector del limón y el pomelo.

En este sentido la Extensión de Norma está diseñada también para poder ejecutar algunos proyectos que tenemos encima de la mesa relacionados con la valorización del limón y el pomelo, enfocados a la búsqueda de nuevos usos y aplicaciones. Y por otro lado, facilitará la realización de análisis de indicadores económicos y de costes, un tema muy relacionado con las últimas novedades en la Ley de la Cadena Alimentaria.

Considero que el papel que Ailimpo está desarrollando en el sector en estos momentos es innovador y que queda constatado



El sector del limón español ha modernizado las plantaciones, los almacenes de confección y las instalaciones de la industria de transformación para reducir costes y ser competitivos en los mercados. / AILIMPO

“El limón en España está muy organizado y vertebrado gracias al papel de la interprofesional, que es un elemento clave y diferencial”

“Vamos a desarrollar dos campañas de promoción. Una para España, Francia y Alemania, y otra para Estados Unidos y Canadá”

“La WCO está evolucionando de forma positiva y el objetivo ahora es intentar generar valor añadido de forma permanente”



Los precios de esta temporada han sido rentables para el agricultor. / AILIMPO

por las declaraciones del ministro de Agricultura en la que nos califica como un modelo a seguir y un ejemplo a imitar en cuanto a la organización del sector:

VF. El año pasado en Fruit Attraction se presentó la Organización Mundial de Cítricos (WCO). ¿Cómo está evolucionando el funcionamiento de esta institución?

JAG. La WCO está evolucionando de forma positiva. La primera reunión se celebró en Madrid, en el marco de Fruit Attraction, para poner en común el proyecto y detectar el interés de esta iniciativa, que tuvo una buena aceptación inicial.

Posteriormente en Fruit Logística, en Berlín, realizamos el lanzamiento en un encuentro

en el que las diferentes delegaciones de casi todos los países productores de cítricos del mundo confirmaron su interés y los objetivos básicos y las reglas de la organización.

Estamos trabajando de forma intensa, y en estos momentos estamos elaborando un informe, que se lanzará en los próximos días, con las previsiones de cosecha cítrica del hemisferio sur. Por otra parte, también estamos preparando una reunión en el marco de Fruit Attraction en octubre, que estará condicionada a la evolución del coronavirus y la celebración de la feria y su formato.

Los cimientos de la WCO están asentados de forma firme. Era un

proyecto demandado por el sector y en estos momentos, por parte de España, además de la participación de Ailimpo, a esta iniciativa se han adherido dos empresas como entidades asociadas: Grupo AMC y Grupo Bollo. La WCO se encuentra en una fase de consolidación, aunque la crisis del coronavirus nos ha ralentizado el ritmo de trabajo, y el objetivo ahora es intentar generar valor añadido de forma permanente.

VF. A día de hoy, ¿tienen confirmada su asistencia a Fruit Attraction?

JAG. En este momento no tenemos nada decidido. Todo va a depender de la evolución de la crisis del coronavirus. Vamos a estar muy atentos sobre todo a la asistencia de las delegaciones de fuera de España. En este sentido, de momento, existen muchas dudas. Nuestro deseo es asistir y consolidar nuestra presencia en esta feria que se ha convertido en una cita ineludible. Además, coincide con el inicio de la campaña de promoción, y es una cita obligada para Ailimpo, pero a día de hoy no tenemos nada decidido.

VF. ¿Cómo definiría el estado actual del sector del limón en España?

JAG. El limón en España está muy organizado y vertebrado gracias al papel de la interprofesional, que es un elemento clave y diferencial respecto a otros ámbitos hortofrutícolas. Además, es un sector que, gracias al trabajo que se desarrolla en Ailimpo, maneja un nivel de información que le permite ir adoptando las decisiones oportunas reduciendo el nivel de incertidumbre que tenemos en este momento.

Por otra parte, en el sector del limón se ha producido un relevo generacional sorprendente y muy importante durante los últimos años. En este sentido, la media de edad de los directivos de las cooperativas, empresas productoras, exportadores y la industria se encuentra por debajo de los 45 años. A nivel directivo también se han incorporado muchas mujeres en numerosas empresas.

Es un sector que está viviendo una época dorada en los últimos años, pero que es plenamente consciente de lo que se nos viene encima. El futuro proyecta un escenario con un importante incremento de producción, tanto en España como a nivel global. Somos conscientes que viene una etapa complicada, pero la

mayoría del sector ha hecho los deberes en los últimos años, apostando por la sostenibilidad y las certificaciones de calidad. Hemos apostado decididamente por las campañas de promoción que vamos a ejecutar. Y creo que nos hemos preparado bien para competir en un escenario que presumiblemente en los próximos años no va a ser tan espléndido como en el que hemos vivido en las últimas seis o siete campañas.

Lo importante es que hemos aprovechado esta época de bonanza para prepararnos para el futuro. Creo que podemos afrontarlo con tranquilidad, aunque evidentemente nos deparará algunos ajustes.

Aunque hemos hecho los deberes, no hay que dormirse, y todavía hay muchos proyectos que debemos seguir desarrollando. Uno de ellos es realizar un censo de explotaciones limón y pomelo para conocer de forma detallada el potencial productivo. Hay que seguir avanzado con el Ministerio en la propuesta de hacer obligatorio el uso de los contratos tipo para todas las operaciones de compra-venta de limones y pomelos. Y también debemos desarrollar un proyecto pionero como la creación de una plataforma de blockchain del limón y el pomelo de España. Estas tres iniciativas están encima de la mesa, son temas que estamos hablando con el Ministerio de Agricultura para poder llevarlos a cabo.

VF. Ante el previsible incremento de producción que augura para los próximos años, ¿qué puede hacer el sector para seguir manteniendo la rentabilidad?

JAG. Si aumenta la oferta pero la demanda no crece al mismo ritmo se generan ajustes. Creo que es posible que en el futuro se producirá un ajuste de las cotizaciones en origen por el propio juego del mecanismo oferta-demanda. Y evidentemente se producirá una selección natural, como ocurre en todos los escenarios de aumentos de producción. En esta situación, los mejores agricultores, y las mejores cooperativas, empresas productoras, exportadores e industrias, serán las que subsistirán y seguirán trabajando en el mercado de forma competitiva. Y aquellos operadores del sector que no hayan hecho los deberes que se han comentado anteriormente tendrán un futuro más incierto.

Nos movemos ya en volúmenes importantes y ese efecto llamada por el cultivo del limón debido a su rentabilidad no se ha producido solo en España. Sudáfrica registra crecimientos espectaculares de sus producciones, en Argentina y Turquía siguen produciendo, hay hectáreas nuevas en Egipto, Italia también ha regresado en los últimos años al panorama europeo del limón con nuevas plantaciones. Se trata de ser competitivos vía precio y en la implantación de los protocolos de sostenibilidad y calidad.

El sector del limón español, gracias al impulso realizado desde Ailimpo, ha modernizado las plantaciones, los almacenes de confección y las instalaciones de la industria de transformación para reducir costes. Somos un sector de futuro, aunque lleguen campañas en las que se produzcan ajustes. Hemos aprendido de los errores que se produjeron en la década del 2000 y durante el periodo comprendido entre 2010 y 2020 se ha generado un nuevo sector que mira al futuro y no está anclado en el pasado.



AgroFresh

Advancing the future of freshness™



Soluciones postcosecha para la protección de sus limones

AgroFresh

Advancing the future of freshness™

RESPONSABLE COMERCIAL

Alvaro Payá
Tel: 696 447 132
apaya@agrofresh.com

agrofresh.com

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2020 AgroFresh. Reservados todos los derechos.

Murcia ratifica el incremento de la demanda de limón en Europa

El arranque de la campaña estuvo condicionado por el fenómeno meteorológico de la DANA

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La campaña de comercialización de limón 2019/2020 se inició en Murcia a finales del mes de septiembre con la perspectiva de una reducción de cosecha de limón Fino cercana al 20 %, pero hay que tener en cuenta que en la campaña anterior se alcanzó un récord de producción de esta variedad.

El arranque de la campaña estuvo condicionado por el fenómeno meteorológico de la DANA, que provocó un ligero retraso en la recolección, aunque afortunadamente el impacto en la cosecha se produjo en zonas muy delimitadas donde el exceso de agua provocó algún problema de calidad en la fruta, según informan desde fuentes de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente.

El fin de la campaña del hemisferio sur —Argentina finalizó sus envíos a Europa a mitad de agosto y Sudáfrica lo hizo a principios de septiembre— favoreció el comienzo de la campaña en la última semana de septiembre, cuando España se encuentra con un mercado vacío y sin stocks de fruta de otros orígenes. Además, la reducción de producción en Turquía, debido al efecto de las heladas que sufrieron a principios de 2019, dejó disponible para nuestro país un buen mercado para comercializar las calidades 'segundas', sobre todo en los países del este de Europa.

Esta situación favorable de mercado explica un ritmo de actividad más intenso que en las mismas fechas del pasado octubre/noviembre de 2018, favorecido también por la buena calidad y tamaño de la fruta. En lo que respecta al mercado, los clientes, en general, han sometido los precios en España a una fuerte presión. Aun así, el balance global es positivo, con cotizaciones en campo (precio en árbol) rentables con un precio para limón Fino promedio de 0,42 euros/kilo (con un coste de producción que el IMIDA estima en 0,18 euros/kilo).

■ EL IMPACTO DE LA COVID-19

El estallido de la crisis del coronavirus, a mitad de marzo, provoca un importante aumento de la demanda, motivada por la búsqueda del consumidor de las cualidades por su contenido en vitamina C, lo que posibilita adelantar la recolección de limón Fino y anticipar a mediados de abril el inicio de la campaña de Verna.

Ha tenido un importante impacto en los volúmenes exportados, con un incremento de las ventas en Europa del 28% de promedio en este periodo de cuatro semanas (en marzo la exportación aumentó un 32% y en abril un 24%). Esta circunstancia ha derivado en unas cifras récord de consumo de limón en Europa.

Ya a finales de abril e inicios de mayo se produce una desescalada para la vuelta a la normalidad de la demanda y será muy importante analizar las tenden-



Valle de Ricote, una de las zonas de cultivo de limón en la Región de Murcia. / ARCHIVO

cias de consumo en el canal Horeca, sobre todo en los próximos meses, con un nivel de turismo y ocio muy bajo en comparación con campañas anteriores y que, en el caso del limón, representa cerca del 40% del consumo total en Europa.

Sobre las perspectivas para el limón de Murcia en el contexto actual, Antonio Luengo, consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente, se muestra positivo y considera que "las circunstancias actuales, donde parece que el mercado europeo que va a preferir el producto local, suponen una oportunidad para el limón y el pomelo de la Región de Murcia para consolidarse como origen de referencia y preferido por los consumidores europeos sin duda alguna. La calidad de nuestros productos y la seguridad alimentaria certificada supone un valor añadido ante lo que otros países como Egipto, Turquía o hemisferio sur no pueden competir".

"Las circunstancias actuales, donde parece que el mercado europeo que va a preferir el producto local, suponen una oportunidad para el limón y el pomelo de la Región de Murcia"

El limón Verna busca defender a partir de junio parte de su espacio, dando servicio a los clientes a un precio adecuado y valorando las partidas de calidad

El consejero murciano añade que "Tras una campaña de absoluto récord afrontamos la actual con optimismo, a pesar de que se espera experimente un descenso, pero con la certeza de que será rentable para el productor tanto de limón Fino como de Verna. Sabemos que puede estar marcada por un posible cambio de ciclo, ya que todos los países productores del mundo están aumentando su producción, a lo que se suma el aumento de fincas en España, muchas de ellas

vinculadas a empresas exportadoras, con el fin de aumentar el nivel de autoabastecimiento, lo que puede derivar en ajustes importantes".

■ CAMPAÑA DE LIMÓN VERNA

El punto de partida, según señalan las mismas fuentes, es una previsión de cosecha con un descenso de un 22% sobre el balance de la campaña pasada, que fue récord. Sin embargo, como consecuencia de las importaciones de lluvias de primavera, la cose-

cha final será superior, debido al aumento de tamaño de la fruta.

Como ya se ha dicho, la punta de demanda provocada por el COVID-19 hace que se anticipe el final de la campaña de limón Fino y se adelante el inicio de la campaña de Verna, que arranca en abril y se beneficia durante unas semanas de las condiciones favorables de mercado. Previsiblemente se anticipará también la finalización de la campaña a final del mes de junio. De acuerdo con estudios del Instituto Murcia de Investigación Agraria y Alimentaria (IMIDA) el coste de producción promedio de Verna es de 0,21 euros/kilo, por lo que el margen llegó a estar por encima del 320%. A mitad de mayo el precio se sitúa en 0,73 euros/kilo, lo que supondría un margen superior al 240% para el productor.

Por su parte, el mercado de venta después del pico de consumo debido al COVID-19 se encuentra con menor interés a partir de mayo, afectando sobre todo a las categorías segundas y calibres extremos. El efecto 'llamada' y el adelanto de los envíos de Argentina y Sudáfrica es ya imparable y los datos de exportación del hemisferio sur a Europa hasta el 10 de mayo hablan por sí solos: Argentina 21.000 toneladas (frente a 3.800 toneladas en 2019). Sudáfrica 25.600 toneladas (frente a 2.200 toneladas en 2019).

En este contexto complejo, el limón Verna busca defender a partir de junio parte de su espacio, dando servicio a los clientes a un precio adecuado y valorando las partidas de calidad, en un escenario que sin duda será más complejo a partir de esa fecha.

■ TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

La actividad de la industria ha caído un 30% esta campaña debido a la menor cosecha y mayor destino del limón a los mercados de fresco. Además, el contexto de demanda mundial para zumo y aceite esencial no ha sido favorable, debido a un aumento de oferta de Argentina y, en paralelo, una caída de la demanda global.

Exportaciones del 1 septiembre al 30 de abril datos nacionales

En los mercados de la UE, las cifras son elocuentes. Se han exportado 511.411 toneladas a 30 de abril, un 23% más que en el mismo periodo de la campaña pasada 2018/2019. Los datos disponibles de desglose de destinos UE a fin de marzo indican un aumento consolidado de esta campaña en Alemania (+21%) y Francia (+10%), así como la recuperación del mercado de Italia con un sorprendente +44% (Italia se abasteció de limón turco gran parte de la campaña anterior 2018/2019). También hay que destacar el aumento en Polonia (+42%), así como la evolución positiva de Reino Unido (+15%).

A países terceros se han exportado hasta el 30 de abril 26.729 toneladas, una cantidad inferior en un 24% a la del mismo periodo en 2018/2019, en la que se llevaban exportadas 35.437 toneladas. Si el año pasado los países terceros representaban el 8% del volumen exportado, esta campaña 19/20 el porcentaje baja



al 5 por ciento, siendo la causa el dinamismo del mercado UE que se considera prioritario en la estrategia de negocio del comercio español. El ranking lo lidera Suiza con una cifra de 7.822 toneladas en este periodo, seguido de cerca por Canadá (7.807). Por su parte, los volúmenes a Estados Unidos se desploman (-86%), tras la entrada en vigor del arancel del 25% de la administración Trump y la amenaza del incremento de los mismos. La nota positiva la aportan algunos envíos a Sudáfrica (299 toneladas) y Australia (189 toneladas). ■



Unirse es el comienzo;
estar juntos es el progreso;
trabajar juntos es el éxito.



Visitarnos

Stand 7F02 Pabellón 7
Área: Fresh Produce

Del 20 al 22 de octubre de 2020,
estaremos en Fruit Attraction
mostrando lo mejor de APEMAR.

OPINIÓN

Retos y desafíos del limón de la Región de Murcia

Por FRANCISCO SEVA RIVADULLA (*)

El sector del limón es, sin duda alguna, uno de los más emblemáticos del sector agroalimentario murciano. Este cítrico es el estandarte del “buen hacer” del campo murciano y, por ende, esta comunidad uniprovincial es la zona de producción más importante en este agrario de toda la geografía española. A pesar de los altibajos comerciales de las últimas campañas, el limón es una producción agraria que goza de rentabilidad y gran credibilidad entre los productores actualmente.

Sin embargo, también es muy importante reconocer que este cultivo tiene que hacer frente a un conjunto de retos y desafíos, que pasan en un primer apartado por que se genere una auténtica imagen de marca para el limón murciano, a lo que debe unirse la creación de un sello de calidad con naturaleza pública o privada que permita una diferenciación a los limones de Murcia respecto a los de otros países como Turquía o Egipto.

A todo lo anterior sería de gran importancia añadir el gran valor que tendría la puesta en marcha de una gran campaña internacional para el limón de Murcia en dos escenarios comerciales importantísimos,



El sector del limón es uno de los más emblemáticos del sector agroalimentario murciano. / ARCHIVO

es decir, en la Unión Europea y en Asia. Pero, por supuesto tampoco debemos olvidarnos de mercado nacional, en el que urge desarrollar una efectiva campaña promocional que impulse el consumo del mismo.

■ ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Dentro de un contexto cada vez más globalizado, es de máxima prioridad acometer un integral proceso de ordenación de la oferta, que permita fortalecer la producción y comercialización de este cítrico, forjando alianzas estratégicas entre productores y comercializadores, tanto en el mercado nacional,

En la etapa post COVID-19 será un capítulo clave desarrollar acciones promocionales más intensas

como con empresas internacionales de otros países como Alemania, Holanda o Reino Unido. En estos momentos, es fundamental y al mismo tiempo esencial, que el limón murciano continúe con su estrategia de internacionalización pero

que sea diversificada, consolidando los canales de distribución de este agrario en mercados como Asia, Canadá y Emiratos Árabes.

■ EL MERCADO RUSO

Ante la crisis sanitaria de la COVID-19, y aunque el limón ha gozado de unos precios exitosos durante la campaña de su variedad Verna, son muchos los “actores” de este sector que reclaman urgentemente que se intensifiquen los esfuerzos para la apertura del mercado ruso, de enorme valor para el “lobby del limón murciano”.

■ FOMENTAR LAS OPC'S

Asimismo, sería importante subrayar la importancia de que el sector limonero del campo murciano debe seguir trabajando en desafíos tan importantes como la investigación, el desarrollo y la innovación, unido a fomentar e impulsar la figura de las OPC's (Organizaciones de Productores de Cítricos) y destacar mayores acciones en marketing digital y nuevas tecnologías aplicadas al sector del limón.

■ ETAPA POST COVID-19

En mi condición de experto en promoción y comunica-

ción, creo firmemente que en la etapa post COVID-19 será un capítulo clave desarrollar acciones promocionales más intensas y aplicadas dentro del universo de internet. Conceptos como la publicidad digital tendrán que ir de la mano con el marketing y las ventas de los limones, que además de los canales tradicionales, tendrán que contar con plataformas digitales, en muchos casos, de carácter internacional.

Aviso a Navegantes: El limón de la Comunidad Autónoma de Murcia tiene un brillante futuro, pues su calidad y seguridad alimentaria son su mejor carta de presentación en un mercado cada día más exigente y competitivo, pero no debemos nunca olvidarnos que tendrá que adaptarse a un mercado digital, en el que las redes sociales y el amplio mundo de internet, se convertirán en dos excelentes aliados, para que este artículo sea más competitivo, a pesar eso sí, de que nunca desaparecerá la feroz competencia de los países terceros (léase Egipto, Turquía, Jordania, etc).

(*) Periodista Agroalimentario

Luces y sombras del limón en España

► FRANCISCO SEVA. MURCIA.

El sector del limón en la geografía española ha sido bautizado como “el oro amarillo”, especialmente por los excelentes precios que se han producido durante la reciente campaña de limón Verna, con precios que han alcanzado el euro por kilo en campo.

Sin embargo, el sector limonero español tiene sus luces y sombras, tal y como describe Manuel Martínez Meroño, presidente de Asaja Campo de Cartagena, “es un sector que necesita una mayor ordenación de la oferta, ya que es vital que se concentre la oferta, y se reduzcan los costes de producción, para que esta producción sea mucho más rentable en los mercados internacionales”.

Además, Martínez Meroño reconoce que “el limón tiene muchos altibajos comerciales, por lo que no mantiene nunca una estabilidad en cuanto a precios todos los años, por eso, necesitamos una óptima vertebración de la oferta”.

Por su parte, el director general de Export Import Diali, Juan de Dios Hernández, sita en Beniel (Murcia), subraya que “en referencia a la campaña de cítricos 2019/2020 podemos establecer que en la misma se han producido dos fases. La primera campaña, es decir, desde septiembre hasta febrero, fue atípica, sin tirón y con una demanda a ralentí. Durante la segunda campaña, que abarca desde marzo hasta mayo, podríamos califi-

El limón Verna ha alcanzado precios de un euro por kilo en campo durante esta campaña

carla como excepcional y con un tirón en la demanda muy fuerte. Es evidente, que ha influido la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19. En términos generales, podemos calificar la campaña desde el principio hasta el fin como “normal” con un ligero repunte en los últimos meses”.

Además, Hernández indica también que “no debemos olvidarnos ahora de que llevamos demasiados años de ruina en nuestros sector, más incluso cerrando empresas del mismo”.

■ COMPETENCIA DESLEAL

Dentro del mismo contexto, es importante destacar que el limón está sufriendo una competencia muy fuerte y desleal de terceros países como Egipto, Turquía, Túnez o Jordania, entre otros.

Para Eladio Anierte Aparicio, presidente de Jóvenes Agricultores Asaja Alicante, “el limón español está sufriendo una competencia desleal y brutal en los mercados internacionales, y se está cometiendo un auténtico dumping social, mientras que la Unión Europea está dormida sin defender nuestros intereses y, ante este panorama, hay que exigir a las autoridades europeas



Hay una demanda más fuerte en cuanto a limón ecológico. / ARCHIVO

que controlen la importaciones de cítricos de terceros países y, especialmente, se les apliquen algún tipo de tasa arancelaria, ya que sus costes son ínfimos, es difícil competir con los mismos, y nos están arrebatando hegemonía comercial en los mercados exteriores”.

■ IMAGEN DE MARCA

Dentro del mismo contexto, el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez Caravaca, considera que “es vital una reorganización del sector limonero, apostar por una mayor racionalización de los costes de producción y, lo que es más importante, desarrollar una eficaz imagen de marca para nuestros limones en los mercados internacionales”.

Además, Gálvez Caravaca también hace especial hincapié

en que “sería de muchísima utilidad la creación de una marca de calidad, una especie de Indicación Geográfica Protegida para el Limón de Murcia, que podría permitir mejorar la proyección de nuestros limones tanto en el mercado nacional como en los internacionales”.

■ LIMÓN BIO

En un apartado distinto, es importante señalar la evolución positiva y la óptima demanda de los limones ecológico o “bio”. En este sentido, Juan Antoni Martínez Rubio, director gerente de Toñifruit, SL, uno de los principales productores de cítricos ecológicos, especialmente limón, apunta que “estamos observando como los consumidores cada vez tienen mayor interés y hay una demanda más fuerte en cuanto

a limón ecológico, y eso es un dato muy positivo. Entendemos, a nuestro juicio, que los consumidores están apostando cada vez más por una alimentación más sana y saludable, y en la misma, los cítricos juegan un papel muy importante”. Además, Martínez Rubio también ha puntualizado que “a pesar de la pandemia de la COVID-19, los consumidores siguen apostando por unos alimentos saludables y consumen alimentos ecológicos, por lo que este sector continúa en línea de crecimiento”.

Por otro lado, el secretario general de UPA Málaga (Unión de Pequeños Agricultores), Francisco Moscoso, ha comentado que “es fundamental apoyar a los pequeños productores de limones malagueños, hay que incentivar el relevo generacional en este sector; promocionar con mayor intensidad el limón malagueño en la Unión Europea pero también en otros mercados como Asia, e impulsar la producción de limones ecológicos en el campo malagueño, estos son los grandes retos que tiene este cultivo en nuestra provincia”.

Al mismo tiempo, Moscoso ha comentado que “es de máxima prioridad que la Unión Europea defienda los intereses del campo español, y para ello, entendemos que es fundamental que en los lineales de los supermercados los cítricos tengan etiqueta de España y de su zona de producción, para que el consumidor consuma productos españoles y de Málaga. Es vital que se apoye el consumo de productos hortofrutícola malagueños en nuestros comercios y grandes superficies”.



¡Un limón, Limmón!

En Frutas Beri tenemos un limón que se disfruta,
que se reconoce, que se cuida en un lugar privilegiado
y además, somos capaces de llevarlo a cualquier mesa
del mundo sin alterar su frescura y naturalidad.

Unos venden limones, nosotros tenemos
¡Un limón, Limmón!

BiÖberi

 **Frutas
Beri**

Limón tradicional y 100% bio.

C/ Brazal Nuevo 2 A · 30130 Beniel (Murcia) · 968 60 60 02 · frutasberi.com

Estamos tomando todas las medidas necesarias para proteger a nuestros trabajadores y ofrecer un producto con todas las garantías sanitarias.

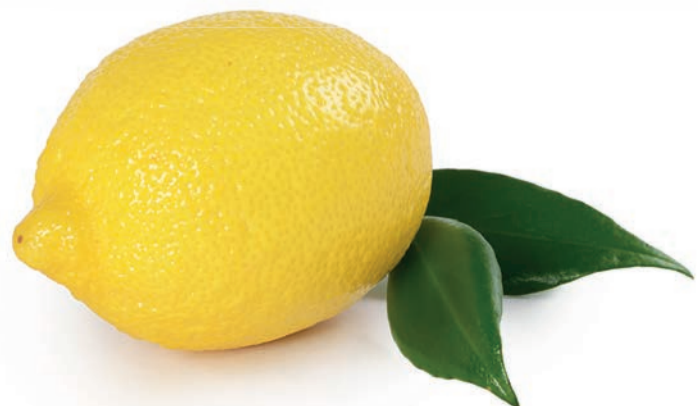
DECCO  [®]
Naturally Postharvest



Nos preocupamos por **TI**
Nos preocupamos por tu **FAMILIA**
Nos preocupamos por tus **AMIGOS**
Nos preocupamos por tu **FRUTA...**

...Por eso, te queremos ofrecer la
SOLUCIÓN COMPLETA para
CUIDAR de tus *limones*.

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero





1

**TRATAMIENTO
RESIDUO CERO**

2

**TRATAMIENTO
CONVENCIONAL**

3

SRC*

** SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE CALDOS:
Único sistema patentado que elimina los
sólidos del agua y que te ahorrará hasta
el 95% del agua consumida*

/ Tel. (+34) 961 344 011

**info@deccoiberica.es /
www.deccoiberica.es**

DECCO  [®]
Naturally Postharvest

Decco Ibérica describe las particularidades del limón en el periodo postcosecha

► DECCO IBÉRICA.

El limón es uno de los cítricos que se encuentra más presente en los hogares españoles. Se trata de una fruta muy versátil por sus innumerables usos y que, además, aporta un elevado valor nutricional. Entre sus propiedades destaca el aporte de vitaminas, el poder antibacteriano y la capacidad para eliminar toxinas y reforzar el sistema inmunológico. Todo ello hace del limón un alimento imprescindible en cualquier dieta, siendo promovido su consumo regular por organizaciones como la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Dada su gran relevancia en el panorama alimenticio, no solo a nivel nacional, sino también internacional, en Decco Ibérica hemos elaborado una guía en la que se analiza la situación actual del limón en los diferentes mercados, los distintos factores que influyen a la hora de mantener en buen estado dicho fruto tanto en fase de cosecha como de postcosecha, así como las diferentes patologías que pueden afectar a este cultivo para aprender a detectarlas y combatir las.

■ SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

India, México y China son los principales países productores de limón a nivel mundial, aunque también existen otras

Decco Ibérica ha elaborado una guía en la que se analiza la situación del limón en los diferentes mercados

fuerzas importantes en este ámbito como Argentina, Sudáfrica, Turquía y, cómo no, España. En nuestro país, la principal zona productora de limón se encuentra en la Región de Murcia donde, según datos de Ailimpo, para la campaña de 2019-2020 se estima una producción de 1.020.000 toneladas (ver tabla).

Aunque existe una gran demanda de limón en el mercado, la competencia también es muy amplia. Los limones españoles han tenido como principal fuente de destino los mercados europeos, sin embargo, en los últimos años la competencia turca se ha endurecido con un amplio volumen de producción y precios de venta bastante agresivos. Aun así, ambos países productores no coinciden en su totalidad en los mercados que comercializan, por lo que se prevé una buena campaña para los limones españoles, especialmente durante los meses que van de mayo a agosto.

Una tendencia que destaca especialmente en los últimos años

es la demanda creciente de limón ecológico, por lo que muchos productores están reconvirtiendo sus fincas para adaptar su producción a la de limón ecológico. En este sentido, además de acondicionar los terrenos, se deben seguir una serie de pautas muy estrictas en cuanto al manejo de productos fitosanitarios. Asimismo, se requiere un transcurso de 3 años para lograr la catalogación de ecológico.

■ FACTORES QUE AFECTAN A LA POSTCOSECHA DE LIMÓN

El 'Manual de manejo postcosecha de limón' que ha elaborado Decco Ibérica profundiza en aquellos aspectos que afectan a este tipo de cítrico durante el periodo postcosecha y en cómo pueden controlarse. Estos son algunos de ellos:

— La recolección: la cosecha del limón debe realizarse cuidadosamente, a mano, usando guantes y con unas tijeras especiales para cortar el pedúnculo, y prestando especial atención con el fin de evitar pérdidas. Previamente a la recolección, deberá realizarse la poda de los árboles para facilitar esta labor. Es conveniente que los frutos estén mojados por la lluvia o el rocío durante su recolección.

— El frío: una vez han sido recolectados, los limones deben almacenarse en cámaras refrigeradas con temperaturas que oscilen entre los 10 y los 12°C, pues si se almacenan a temperaturas inferiores pueden producirse los temidos daños por frío.

— La humedad: debe mantenerse lo más alta posible, lo más aconsejable es que esté alrededor del 85-95% para evitar la pérdida de agua. Estos niveles de humedad son los que ayudan a que el limón termine de coger su coloración ideal, pues este tipo de cítrico se recoge cuando todavía tiene un color verde claro para terminar de colorearse durante su periodo de almacenamiento.

En base a todo ello, se recomienda que los limones reciban un tratamiento a base de fungicidas postcosecha durante las primeras 24 horas posteriores a su recolección para evitar posibles mermas por podredumbre. Tras ello se debe realizar un correcto estocaje o desverdizado en su caso, en el que se debe prestar especial atención a la temperatura, humedad, CO₂ y C₂H₄ (etileno).

■ DAÑOS Y ENFERMEDADES

Aparte de los factores mencionados anteriormente, el limón también puede verse afectado por diferentes patologías una vez ha sido recolectado. Las más comunes son el moho verde, el moho azul, la *Alternaria citri* y el *Geotrichum candidum*.

Para ampliar la información sobre las enfermedades del limón en postcosecha, así como sobre todos los elementos que intervienen en su conservación el 'Manual de manejo postcosecha de limón' de Decco Ibérica puede descargarse en: <https://www.deccoiberica.es/manual-manejo-postcosecha-limon/>.



Alfonso Gálvez Caravaca apunta que el limón de la Región de Murcia "necesita una ordenación de su oferta, es decir, una verdadera reorganización sectorial". / ARCHIVO

ALFONSO GÁLVEZ CARAVACA / Secretario general de Asaja Murcia

“Hace falta crear una fuerte y potente imagen de marca para el limón de la Región de Murcia”

Los retos y asignaturas pendientes a los que se enfrenta el denominado “oro amarillo” del campo murciano son los ejes conductores de la entrevista mantenida con el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez Caravaca.

► FRANCISCO SEVA. MURCIA.

Valencia Fruits. ¿A qué retos se enfrenta actualmente el limón murciano?

Alfonso Gálvez Caravaca. El limón de la Región de Murcia necesita una ordenación de su oferta, es decir una verdadera reorganización sectorial, para que los productores obtengan más rentabilidad en sus producciones. Al mismo tiempo, desde nuestra organización entendemos que es de máxima prioridad acometer la creación de una imagen de marca para nuestros limones, para que tengan mucha mayor proyección en los mercados internacionales.

Al mismo tiempo, también creemos que es muy importante continuar con el proceso de internacionalización del limón murciano apostando por consolidar mucho mejor sus exportaciones en el mercado de Asia y Emiratos Árabes.

VF. ¿Están a favor de una marca de calidad para el limón de Murcia?

AGC. Sí, por supuesto, sería muy positivo y enriquecedor para el sector de limón de Murcia que dispusiera de un sello de calidad, que podría ser perfectamente una Indicación Geográfica Protegida, que permitiera diferenciar al limón murciano respecto al de otras procedencias como Egipto, Turquía, Argentina o Sudáfrica.

Además, esta marca de calidad serviría, sin ninguna duda, para impulsar campañas de promoción necesarias

“Es muy importante que se intensifiquen los esfuerzos para conseguir volver a abrir el mercado ruso para España”

“Es fundamental que el limón empiece a involucrarse directamente con las nuevas tecnologías, el marketing digital y las redes sociales”

para incrementar el consumo de nuestro limón en los principales mercados internacionales, y también en nuestro propio mercado nacional, donde debemos hacer más esfuerzos para subir el consumo del mismo.

VF. ¿El mercado de Rusia es vital para el lobby del limón?

AGC. Efectivamente, así es. El mercado ruso ha sido importantísimo para nuestro sector hortofrutícola en general, y, particularmente, también para el limón. Es muy importante que se intensifiquen los esfuerzos para que consigamos que vuelva a abrirse a España, y así podamos continuar exportando nuestros cítricos, además de otros productos hortofrutícolas.

Limón	Producción		2º Aforo 19/20	% Dif. 2º Aforo sobre producción 18/19
	Total 18/19	1er Aforo 19/20		
Fino	918.000	820.000	730.000	-20%
Verna	382.000	290.000	290.000	-24%
Total	1.300.000	1.100.000	1.020.000	-22%

Cantidades en toneladas. Fuente: Ailimpo



Se recomienda tratar los limones con fungicida en las 24 h después de la recogida.

Consideramos que, en la etapa post COVID-19, será de máxima importancia diversificar al máximo la internacionalización del limón, y un mercado que puede volver a ser un potencial consumidor de nuestro cítrico es Rusia.

VF. *¿Cuáles son los desafíos a los que debe hacer frente a corto y medio plazo el limón de Murcia?*

AGC. En primer lugar, es fundamental que este cítrico empiece a involucrarse directamente con las nuevas tecnologías, el marketing digital y las redes sociales. Además, los productores de limones deben trabajar conjuntamente para unificar la oferta y potenciar con mucha más intensidad las OPC's (Organizaciones de Productores de Cítricos).

Al mismo tiempo, es vital que se articulen campañas de promoción de ámbito nacional e internacional, complementándolas con una gran campaña digital en redes sociales.

"Nuestros políticos tendrán que exigir en Europa que se hagan controles más exhaustivos a las producciones de terceros países"

Dentro de este contexto, será una prioridad también impulsar la I+D+i en el sector del limón, con programas de innovación que sean pioneros para este cítrico.

VF. *¿Cómo afectará en tiempos venideros la competencia de terceros países al limón?*

AGC. La competencia desleal es un hecho fatídico para nuestro sector, que es permitida por la Unión Europea, por lo que nuestros políticos tendrán que exigir en Europa que se hagan controles más exhaustivos a las producciones de terceros países, así como también establecer algún tipo de medida arancelaria, pues la globalización sin control de la Unión Europea está empobreciendo al sector cítrico murciano, y eso no podemos consentirlo de ninguna manera.

VF. *¿Qué perspectivas se ciernen para el limón ecológico en su comunidad autónoma?*

AGC. Las perspectivas del limón ecológico o bio son muy prometedoras en todos los sentidos y, en esta línea, es muy importante que se sigan realizando acciones de promoción para incrementar el consumo de limones ecológicos, que es una realidad en centro Europa. Nuestro deber, en este momento, es impulsar una alimentación saludable y, por ende, el limón ecológico tiene un excelente porvenir. Hay que fomentar más su consumo tanto en nuestro mercado nacional como en los exteriores.

VF. *¿Qué previsiones de futuro se perfilan para el limón de Murcia?*

AGC. El limón de la Región de Murcia tiene un porvenir extraordinario, pues posee una gran frescura y un



Es muy importante continuar con el proceso de internacionalización del limón murciano. /VF

"Las perspectivas del limón ecológico o bio son muy prometedoras en todos los sentidos"

alto contenido de vitaminas, pues el limón español es infinitamente superior al de Sudáfrica o Argentina. Tenemos que ordenar mejor su oferta, promocionarlo y divulgarlo mucho más, así como crear plataformas logísticas en

mercados internacionales, que nos permitan llegar a los consumidores de forma más directa.

Al mismo tiempo, tenemos que continuar creando alianzas estratégicas con otros productores de la Unión Europea, y aglutinar una oferta más fuerte, que nos permita posicionarnos mejor —comercialmente hablando— y que tengamos mayor fuerza para negociar con las grandes cadenas de distribución internacionales, este es nuestro gran reto actualmente.

SALVA ESPÍN
ILUSTRADOR
10 AÑOS TRABAJANDO
PARA MARVEL

SALVADOR ESPÍN
AGRICULTOR Y
ABUELO DE SALVA

Gracias
por la energía que
nos hace crear

EN OCASIONES NO ES FÁCIL ENCONTRAR LAS PALABRAS PARA
AGRADECER TODO AQUELLO QUE RECIBIMOS DE NUESTRA TIERRA

ELADIO ANIORTE / Presidente de Jóvenes Agricultores - Asaja Alicante

“Podemos calificar la campaña de limón como ‘aceptable’ para el productor”

Eladio Aniorte no niega que la campaña de limón esté desarrollándose de forma positiva con precios buenos, sobre todo en el Verna que ha llegado a pagarse un euro-kilo en campo. Pero recuerda que en Fino ha habido semanas con precios por debajo de los treinta céntimos el kilo, y ahora mismo, en la recta final del Verna, las ventas se han paralizado y los precios se sitúan en los 50 céntimos-kilo. Si estos niveles se mantienen hasta principios de julio, que es en cuando concluirá la temporada de limón en Alicante, en palabra de Eladio Aniorte, “la campaña 2019-2020 será aceptable”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Cuando falta poco más de un mes para concluir la campaña de limón en tierras alicantinas, ¿qué podemos decir de su evolución?

Eladio Aniorte. La campaña en Alicante comenzó con el limón Fino en el mes de septiembre con unos precios alrededor de los treinta céntimos para subir luego a los cuarenta céntimos y animándose poco a poco, con precios al alza. En abril, se comenzó con el Verna con precios altos, llegándose a pagar un euro el kilo de limón en campo. En estos días —finales de mayo— por el contrario, las ventas se han ralentizado, aunque la mayor parte de volumen de limones ya se ha vendido.

VF. Y ¿qué podemos decir de los volúmenes de cosecha?

EA. El volumen de cosecha en Fino ha sido ligeramente inferior en comparación al año pasado. Y también será más reducida en el Verna. Respecto a los aforos que teníamos para la presente campaña podemos afirmar que finalmente ha habido muchos menos kilos que los que anunció Ailimpo al principio de campaña. Ahora mismo se sigue cortando y llegaremos hasta principios de julio, pero con una cosecha más corta en kilos.

VF. ¿Cómo ha afectado la irrupción del coronavirus a los limoneros alicantinos?

EA. A mediados de marzo, cuando se decretó el estado de alarma, la campaña del Fino se encontraba en sus semanas fuertes de recolección, y la temporada del Verna, que comenzó a mediados de abril, nos pilló en pleno confinamiento y las restricciones de movilidad en su nivel más prohibitivo. No obstante, la crisis sanitaria ha disparado el consumo de vitamina C y los limones se han visto beneficiados por una tendencia general de consumo de cítricos para proteger la salud de las personas.

Al igual que el resto de las frutas y hortalizas de primavera-verano, los costes en el campo han aumentado significativamente por este tema. Falta mano de obra por la imposibilidad de viajar de los temporeros extranjeros, hay que respetar las distancias entre trabajadores y evitar posibles contagios, se han tenido que alquilar coches, furgonetas o autobuses para trasladar a los trabajadores a las plantaciones... En definitiva, gastos extra no previstos al inicio de la campaña. Pero ahora la situación ya se ha normalizado medianamen-



Más que buena, Eladio Aniorte califica la presente campaña de limón como ‘aceptable’ y que permitirá seguir cultivando a los productores alicantinos, si se mantienen los precios actuales. / ASAJA ALICANTE

te, y se sigue recolectando a buen ritmo los últimos kilos.

VF. En naranja, esta crisis sanitaria ha disparado su consumo. ¿Y en limón?

EA. Como comentaba en la respuesta anterior, también ha afectado positivamente a la demanda de Limón. Pero este mayor consumo tiene su razón de ser y no es ninguna tontería. Las propiedades saludables del limón están analizadas, testadas y comprobadas. El limón tiene un gran poder bactericida, además, gracias a su alto contenido en vitamina C y flavonoides, ayuda a reforzar el sistema inmunológico aumentando las defensas del organismo y previene enfermedades, sobre todo de las vías respiratorias. No es una tontería decir que el consumo habitual de limón ayuda a proteger nuestro organismo ante los efectos negativos de la COVID-19. ¡El que quiera estar sano, que consuma limón!

Pero, además de sus beneficios para nuestra salud, el limón tiene un consumo estable. Si lo comparamos con la naranja, esta compete en los lineales con otras muchas frutas, cosa que no ocurre con el limón. Es un producto con un consumo diario y esto hace del cultivo del limón una actividad rentable para el productor.

VF. Entonces, ¿podemos decir que son buenos años para el limón después de la crisis de hace una década?

“El agricultor no tiene poder para imponer sus condiciones y menos cuando llega la hora de vender sus limones porque los precios se ponen en destino”

“La razón de ser de una interprofesional es la unión de todos los eslabones del sector”



El volumen de cosecha en Fino ha sido ligeramente inferior en comparación al año pasado. Y también será más reducida en el Verna. / ARCHIVO

EA. Digamos que, a día de hoy, la producción de limón y precios en origen son estables y es rentable producir. Pero debemos estar alerta ante la situación del sector de cítricos en general (naranja, limón, mandarina) en relación con los precios en campo. Ya que la amenaza persiste y se sigue permitiendo la importación y entrada de productos de terceros países en clara competencia desleal que puede tirar nuestros precios en cualquier momento.

VF. Desde el punto de vista climatológico, no ha sido una campaña fácil, primero con la DANA en septiembre de 2019 y luego la borrasca Gloria en enero de 2020. ¿Cómo ha sido su incidencia en el cultivo del limón?

EA. Las pérdidas que estos dos fenómenos climatológicos han causado son cuantiosas y la Administración no ha estado a la altura, pues las ayudas aprobadas en absoluto sirven para compensar mínimamente la naturaleza del daño que tuvimos en cítricos y hortalizas de invierno, además de los daños en balsas, casetas, vallas y otros elementos de la explotación.

Por otra parte, respecto al limón, sin entrar en cifras o en la cuantía fijada para las ayudas de la Administración ni en el retraso en el pago de esas ayudas, lo cierto es las últimas lluvias han supuesto un pequeño respiro desde el punto de vista del riego y el problema de la falta de agua. Hay agricultores que, desde el pasado mes de septiembre, con la llegada de la DANA, no han tenido necesidad de regar sus plantaciones de limón.

En el mundo de la agricultura, no hay dos campañas iguales, y la climatología es un factor determinante e incontrolable.

VF. ¿Cuál es la evolución de la superficie de cultivo de limón en Alicante?

EA. La evolución de la superficie de cultivo en la Vega Baja y en zonas como Murcia o Almería, es de un aumento considerable. No hablamos de cientos y miles de hectáreas más, las cifras son mayores. Esto es señal de la ‘buena salud’ que goza este cultivo y se están recuperando además todas las hectáreas que se arrancaron a raíz de la crisis del limón. Pero de cara al futuro, desde mi experiencia como cultivador de limones, creo que esta apuesta tan fuerte puede resultar un problema en el plazo de cinco a diez años.

VF. ¿Comenta esto último por el temor de una posible sobreoferta o hay alguna otra razón que motive esta preocupación?

EA. Evidentemente, el temor de un exceso de oferta existe con todo lo que se están plantando, pero lo que me preocupa es más un tema agronómico. Se trata del patrón elegido en todas estas plantaciones. El patrón en cuestión es el Citrus Macrophylla, muy vigoroso y que destaca por su rápida entrada en producción —tres años frente a los cinco que es lo habitual—, su gran productividad y una precocidad en la maduración. Pero no es un patrón de larga vida como el patrón Borde, que puede durar hasta 60 años. La duración del Macrophylla es de 25 a 30 años. Esto significa que todas estas nuevas plantaciones que se están realizando ahora, se tendrán que arrancar pasado este tiempo porque los árboles no producirán más. Y el coste de replantación es muy alto. Por lo tanto, en los próximos años habrá que buscar un equilibrio

para seguir produciendo limones de calidad en volúmenes que permitan ganar dinero e invertir en la renovación de las plantaciones.

VF. *¿Qué variedades se están cultivando en las nuevas plantaciones?*

EA. La elección de variedades va por zonas. Por ejemplo, en las zonas más cálidas y con producciones más tempranas se está optando por el Fino, mientras que en las zonas más tardías y con temperaturas más frías, se decantan por el limón Verna.

VF. *¿Hay posibilidades de llegar a un entendimiento con Ailimpo y remar todos juntos en defensa del limón español?*

EA. Ailimpo es la interprofesional española del limón y pomelo que no cumple, sin embargo, con las normas de equilibrio y consideración económica y social que tiene la producción en el resto de la cadena de valor, y es un colegio importante dentro de la interprofesional. La asignatura pendiente de Ailimpo es considerar de la misma manera y en condiciones de igualdad a todos sin excepción: exportadores, comercializadores, industria y productores.

“Los agricultores somos el eslabón más débil de toda la cadena agroalimentaria”

Dicho esto, la misión que está haciendo no es mala desde el punto de vista promocional del limón, pero no es buena para el agricultor porque no recibe información alguna sobre la exportación, el mercado ni de las operaciones comerciales que se llevan a cabo.

La razón de ser de una interprofesional es la unión de todos los eslabones del sector. La unión hace la fuerza y produce beneficios a su conjunto.

VF. *Pero el agricultor también tiene que luchar por defender su producto, máxime cuando las últimas campañas están resultando rentables para ellos, ¿no?*

EA. Los agricultores somos el eslabón más débil de toda la cadena agroalimentaria. Carecemos de la fuerza de los comercializadores. Ellos conocen bien cómo funciona el mercado, qué buscan sus clientes, tienen sus programaciones cerradas. El agricultor no tiene poder para imponer sus condiciones, y menos cuando llega la hora de vender sus limones, porque está obligado a sacar adelante su cosecha y el precio se pone en destino, y esa es la lacra de la agricultura.

VF. *Después de todo lo expuesto, ¿podríamos confirmar que esta campaña de limón será buena para los productores a pesar de todo lo ocurrido con la climatología y la crisis sanitaria?*

EA. Más que buena, yo la calificaría como una campaña ‘aceptable’ y que permitirá seguir cultivando si se mantienen los precios actuales. Todo lo que baje de los treinta céntimos-kilo pagado en campo supone una ruina para el agricultor. Esos precios, des-



La evolución de la superficie de cultivo en la Vega Baja y en zonas como Murcia o Almería es de un aumento considerable, según Anierte. /AA

graciadamente se han dado durante la campaña del Fino, si bien luego han ido subiendo, y en Verna se ha llegado a pagar un euro-kilo en campo, aunque ahora mismo no suben de los cincuenta céntimos kilo y las ventas están un poco paradas.

Si en este poco más de un mes que resta para concluir la campaña, los precios se mantienen en niveles correctos y las ventas no pierden ritmo, con todo lo que hemos vivido, la campaña 2019-2020 habrá sido aceptable para el productor.



**SANI
FRUIT**



sanifruit.com

**NO DUDE EN CONSULTARNOS,
ESTAMOS PARA SERVIRLE**



**UNA FRUTA SANA
SIN RESIDUOS
POSTCOSECHA
¡ES POSIBLE!**



BENJAMIN FAULÍ / Responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja-Málaga

“Que se comercialice limón español frente a producciones de países terceros es siempre buena noticia”

Un ligero incremento de la producción, una excelente demanda y una cotización superior a la del pasado año marcan la campaña del limón en Málaga. A pesar de la anómala situación y los problemas logísticos provocados inicialmente por la crisis sanitaria de la COVID-19, el responsable de frutas y hortalizas de Asaja-Málaga no duda en calificar la presente campaña de “muy favorable”.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. ¿En qué situación se encuentra la campaña del limón en cuanto a producción por variedades? ¿Podría detallarnos las propiedades de cada variedad?

Benjamín Faulí. La situación de campaña está siendo muy favorable. Ya ha terminado la recolección de limón Fino y ha empezado con buen ritmo y buenos precios la de Verna. Este limón es más tardío y tiene hasta tres floraciones, la recolección de la floración de primavera se recolecta a partir de febrero, marzo, pudiéndose prolongar hasta pleno verano, aunque a esas alturas ya pierde algo de calidad. Tiene menos zumo que el Fino, pero abarca un periodo de recolección importante.

VF. Mercadona ha anunciado la introducción en sus tiendas de la variedad andaluza de limones Verna en sustitución de Primofiori. ¿Es una buena noticia para el sector del limón malagueño?

BF. Claro, que se comercialice limón español con preferencia a producciones de terceros países es siempre una buena noticia y una garantía de fruta en óptimo estado de recolección y calidad contrastada de cara al consumidor. Además, cuanto más producción nacional se venda en España, menos posibilidad de entrada de alguna plaga de terceros países.



Benjamín Faulí comenta que la situación de campaña está siendo muy favorable. La recolección del Fino ya ha terminado y el Verna ha empezado con buen ritmo y buenos precios. / ARCHIVO

VF. Si se la compara con la del año pasado, ¿cuáles son las claves de esta campaña tan atípica y qué datos podemos destacar?

BF. Hay un ligero incremento de la producción para esta campaña, que revisaremos cuando finalice. La gran diferencia ha sido la anómala situación provocada por la COVID-19.

VF. ¿Cuáles son los efectos reales de la crisis sanitaria en la campaña de producción?

BF. Por una parte, al principio tuvimos bastantes problemas logísticos sobre todo para organizar cuadrillas, desplazamientos,

normas sanitarias a seguir, etc., así como ciertas dificultades de transporte. Todo esto ha ido solucionándose poco a poco. Por otra, la evolución de mercado de Verna que ha sido buena, con mucha demanda y buenos precios.

VF. ¿Qué condiciones meteorológicas y fitosanitarias están caracterizando la campaña?

BF. Lo mejor ha sido la lluviosa primavera que estamos teniendo, con un buen mes de abril y que ha paliado algunos problemas de riego, cíclicos en nuestra provincia debido al mal estado de las canalizaciones y que, por aho-

ra, se han solucionado. Tuvimos también en enero unas lluvias muy intensas que afectaron y provocaron algunos destrozos. En algunos puntos llovieron 200 litros en dos o tres días. Pero en general todo se ha ido superando.

VF. ¿Y los precios?

BF. La campaña pasada los precios del Limón Verna fueron bastante buenos durante abril y mayo, alrededor de 60 céntimos/kg. En las mismas fechas de esta campaña los precios son incluso superiores con referencias que superan los 80 céntimos.

VF. ¿Cómo marcha la exportación y cuáles son los principales destinos? ¿Se ha disparado la demanda exterior? ¿La restricción de movimientos ha incrementado los costes de transporte?

BF. Se exporta alrededor de un 25% de la producción, aunque también hay cantidades que se exportan desde Murcia o Alicante por comerciantes que vienen a Málaga a comprar limón a nuestros productores. La demanda es excelente y la competencia de Sudáfrica y de Argentina, que ya están enviando fruta, por ahora no está afectando a los precios. Respecto a la incidencia en el transporte, en algunos casos sí ha habido incremento de precios, sobre todo para mercancía que salía de nuestras fronteras y no tenían carga para volver a España.

VF. ¿A qué problemas se enfrenta el sector en Málaga? ¿Cuál es su principal amenaza?

BF. Siempre comentamos la falta de estructuras hídricas modernizadas en la zona regable del Guadalhorce, que se ve lastrada a su vez por la falta de infraestructuras que deben acometerse por las administraciones competentes y que nunca llega, que nos den la posibilidad de riegos a demanda y no por calendarios. Es ilógico y antieconómico que tengamos que estar varios meses al año sin disponer de agua para riego procedente del Sistema Guadalhorce. Por otra parte, depender de una presa que genera agua con mucha sal crea muchos problemas agronómicos. La solución técnica cuesta mucho dinero y nunca se decide abordarla. Van pasando los años y seguimos con esa espada de Damocles.

VF. ¿Y los retos de futuro?

BF. Sobre todo pasan por una modernización de infraestructuras que permita a nuestra producción de cítricos luchar con las mismas armas que otras zonas productoras de España.

VF. ¿Cómo se encuentra el problema de la sanidad vegetal en los cítricos? ¿Cuáles son las principales amenazas fitosanitarias?

BF. Las principales amenazas son las plagas procedentes de terceros países de las cuales ya tenemos entrada en España de varias en los últimos años. En Málaga se sigue luchando para conseguir la erradicación del mal seco y los resultados van por buen camino. La entrada de plagas mucho más dañinas como la Guignardia citricarpa, ya presente en Túnez, o el HLB de los cítricos, nos debe hacer permanecer en alerta y exigir el máximo control a las autoridades nacionales y europeas. Respecto del HLB desde Málaga capitaneamos un Proyecto LIFE para intentar conseguir patrones resistentes y en su caso, poder hacer detecciones rápidas de la posible entrada de la enfermedad, toda vez que uno de los vectores ya está instalado en la Península Ibérica.

El limón Summer Prim obtiene la protección de la OCVV

La Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (OCVV) ha concedido la protección al limón tardío Summer Prim, variedad gestionada por CVVP

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La OCVV resolvió otorgar en abril este título de obtención vegetal comunitaria mediante su Decisión n° EU 54903 por un periodo que expirará el 31 de diciembre de 2050. Los derechos de propiedad intelectual recién reconocidos por esta Agencia Europea para Summer Prim son válidos en todo el territorio de la Unión.

Además, el 8 de abril, se publicó en el BOE, la inclusión de esta variedad de limón en el Registro de Variedades Comerciales. En este Registro de la Oficina Española de Variedades Vegetales se incluyen las variedades que han superado los exámenes técnicos. Posteriormente, pasan al Catálogo Común de la Unión Europea, con lo que pueden ser comercializadas en toda la Unión sin limitación alguna.

“Summer Prim ofrece una desestacionalización del limón Fino y múltiples ventajas comerciales”

La Compañía de Variedades Vegetales AIE gestiona esta variedad protegida de limón y concede sublicencias a los agricultores por encargo de su socio New Lemon Company S.L, licenciatario en exclusiva de Summer Prim en España.

Reyes Moratal, gerente de CVVP, destaca que “las características Summer Prim son excepcionales. Es un limón de calidad inmejorable, de intenso color amarillo. Las primeras plantaciones e injertadas son de 2017 por lo que en esta próxima campaña habrá algo de cosecha comercial, pero no significativa.

Es un limón tipo Primofiori tardío, que estará disponible para su comercialización en los meses de primavera y verano. En mayo alcanza un contenido de zumo del 50%. Ofrece, por tanto, una desestacionalización del limón Fino y múltiples ventajas comerciales”.

Sobre la actividad y servicios de CVVP, reyes Moratal explica que “desde CVVP prestamos a nuestros socios los servicios que nos requieren para la gestión y promoción de sus variedades. Ponemos nuestro conocimiento, así como nuestra experiencia, nuestros recursos humanos y materiales a su disposición. Ahora bien, el servicio se presta a cada uno de ellos de manera específica e individualizada de modo que cada variedad se gestiona siempre bajo las concretas directrices del socio que encomienda la tarea”.



Summer Prim “es un limón tipo Primofiori tardío, de calidad inmejorable”. / CVVP

CVVP, según explica su gerente, “es una agrupación de interés económico, una AIE. Es una mercantil que por su naturaleza no tiene ánimo de lucro, como he dicho antes. Esto la hace claramente diferente a otras entidades del mercado que prestan servicios similares. Su función es facilitar el desarrollo y mejorar los resultados de la actividad de sus socios. Al no buscar un resultado económico,

los socios no ven incrementado el precio de los servicios recibidos de CVVP con el margen de beneficio habitual de cualquier operación mercantil. Hay que tener en cuenta que la reducción de los costes de gestión es fundamental para cualquier obtentor o licenciatario de una variedad, sobre todo durante los primeros años hasta que empieza a obtener ingresos y recuperar su inversión”

Recomendaciones de Sanifruit para la planificación de la campaña del limón

► OSVALDO BRUNETI (*).

Este final de campaña del limón en Murcia será diferente, como todo lo que ha venido ocurriendo desde mitad de marzo de este año 2020 en todos los sectores productivos en España.

Cuando vea la luz esta publicación estaremos presenciando casi el final del proceso de cosecha y confección con limón nacional. Las cuentas son claras: con menor producción y alta demanda la fruta se acaba antes.

El manejo sanitario de los limones procedentes del hemisferio sur está variando en los últimos años, con reducción del número de fungicidas usados en postcosecha y una tendencia clara al uso combinado de fungistático + fungicida, llegando incluso a Europa volúmenes importantes de limones sin residuos de químicos de síntesis. Así, los exportadores del otro hemisferio se vienen adaptando a las exigencias del mercado europeo.

Para estos limones que llegan a los almacenes de confección de

En Sanifruit conocemos cuales son las mejores alternativas para el tratamiento de limones en postcosecha

la Región de Murcia con destino al consumidor europeo recomendamos el uso de SANIDC + SANIDC Plus añadido a la cera para darle una protección durante el periodo de comercialización sin añadir residuos de químicos de síntesis sobre la fruta.

■ LA CAMPAÑA 2020/21

Lo único seguro a fecha de hoy es que será complicado pronosticar el desarrollo del inicio de la nueva campaña de limón 2020/2021. A pesar de ello, se deberán bajar diferentes escenarios para poder afrontar las situaciones que se pudieran presentar por condiciones climáticas y de mercado.

Si planteamos un incremento de producción y una demanda sostenida en los mercados, es previsible que se inicie precozmente el proceso de desverdizado, lo que conllevaría varios días en cámara. En este caso, y especialmente si la climatología no acompaña, será necesario realizar tratamientos inmediatos tras la recolección.

El limón es uno de los cítricos más afectados por infecciones del hongo del género *Geotrichum*, quedando muchas veces encubiertos los síntomas del ataque por un desarrollo rápido de *Penicillium* sobre el tejido afectado.

En la próxima campaña no será posible usar ningún fungicida específico para *Geotrichum*, puesto que la guazatina fue retirada del mercado hace unos años, y la materia activa propiconazol tiene prohibida su venta desde el 19 de marzo pasado y está fuera del Anexo I de sustancias autorizadas para el tratamiento de cítricos.



El limón es uno de los cítricos más afectados por el hongo *Geotrichum*. / ARCHIVO

Si consideramos la rápida propagación de *Geotrichum* en la postcosecha del limón, por contacto entre frutos, por el propio exudado que genera la pudrición y por la presencia de la mosca de la fruta, se deberá considerar como necesario:

— Mantener una correcta desinfección de envases.

— Desinfección continua del caldo del drencher o balsa.

— Tratar de forma inmediata a la recolección.

— Dejar secar la fruta antes de entrar en cámara de desverdizado.

— Aplicar un producto alternativo a los usados anteriormente para combatir este hongo.

Los productos de Sanifruit, por su forma de acción, tienen una eficacia mayor sobre *Geotrichum* que las materias activas de síntesis que pueden ser usadas actualmente en postcosecha, y que están focalizadas principal-

mente al control de *Penicillium*. La combinación de SANID + SANID Plus está especialmente indicada para aplicarla sola o en combinación con una materia activa de síntesis en los tratamientos de alto caudal sobre fruta, como drencher y balsa, consiguiendo control sobre *Penicillium* y *Geotrichum*, lo que hace más efectivo el uso de los formulados Sanifruit, solos o combinados, que usando solo químicos de síntesis.

En Sanifruit conocemos cuales son las mejores alternativas para el tratamiento de limones en postcosecha, y estaremos complacidos de informarles personalmente sobre las mismas. Puede ponerse en contacto con Sanifruit enviando un email a sanifruit@sanifruit.com o visitando nuestra página web www.sanifruit.com.

(*). Departamento técnico Sanifruit



MAF RODA
AGROBOTIC®

TRATAMIENTO ● DEFINICIÓN CALIDAD ● CONFECCIÓN ● PALETIZADO

MAF RODA, S.L. • Avda. de la Llibertat, 53 • 46600 Alzira (Valencia)
tel.: (+34) 962 403 011 • rodasale@mafroda.es
www.maf-roda.com



MARÍA ISABEL SANMARTÍN / Representante de la sectorial 'Cítricos' de La Unió en la Vega Baja del Segura

“Las ventas de limón siguen un buen ritmo y la tendencia actual sigue al alza”

Las campañas se suceden marcadas por la sequía, y en ocasiones por la riada, que, junto a los problemas generados por la entrada de cítricos de países terceros, y las alertas fitosanitarias importadas de los mismos, plantean serias dificultades para el futuro de los agricultores y agricultoras.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.

Con una calidad incuestionable por la fertilidad de la zona y por la tradición productora de muchos años, María Isabel Sanmartín espera que en esta y próximas campañas, esa tradición se vea compensada con una justa mejora en la rentabilidad del cultivo.

Valencia Fruits. *¿Cómo calificaría la presente campaña de limón en las zonas productoras de Alicante?*

María Isabel Sanmartín. Podríamos calificarla de aceptable, siempre teniendo en cuenta el desastre para la producción ocurrido en septiembre pasado, por el episodio de la DANA que afectó a una importantísima parte de las tierras de cultivo de la Vega Baja del Segura, y algunos episodios de granizo que redujeron de manera sustancial la producción.

Es cierto que los precios han subido en el campo, pero lo más probable es que no llegarán a compensar tantísimo desastre.

La demanda de cítricos en estos meses anteriores se ha disparado a causa de la pandemia COVID-19, porque los consumidores han descubierto lo que nuestros abuelos ya sabían, y es que el consumo de cítricos en los hogares ayuda a mantener, en las personas, un nivel de defensas alto. Hay que decir que el confinamiento ha tenido como consecuencia el aumento del consumo de frutas y hortalizas en los hogares, al permanecer cerrado el canal Horeca. Y no podemos ignorar las dificultades a la hora de cultivar y sobre todo recolectar las cosechas, por la falta de mano de obra y por las limitaciones que resulta necesario contemplar en los desplazamientos de los trabajadores y en las propias labores de recolección. Para las cosechas disponibles, la calidad es muy buena, con buenos calibres y el nivel cualitativo de los frutos es óptimo, lo que nos hace pensar que el resultado pueda ir mejorando, si las importaciones de cítricos de otras latitudes no nos causan más daño al final.

VF. *¿Cómo están afrontando la aplicación de la Directiva Comunitaria sobre el uso y comercialización de productos fitosanitarios?*

MIS. Son muchas menos las materias activas disponibles y las que utilizamos son muy respetuosas con el medio natural. Tenemos que constatar una realidad importante y es que cada vez aumentan más las hectáreas de producción integrada y las explotaciones acogidas a los protocolos de calidad, que ya en sus normas, limitan mucho, o eliminan en determinadas épocas, los tratamientos fitosanitarios.



La representante de la sectorial 'Cítricos' de La Unió en la Vega Baja del Segura, María Isabel Sanmartín, anima a todos los agricultores para que aseguren sus cosechas. / SANTIAGO PASCUAL

Otro de los aspectos que nos afectan y, que hay que comentar, es que en la actualidad y a causa de la globalización, están entrando plagas nuevas que nos perjudican mucho, y en esa área estamos absolutamente desprotegidos ya que los controles en frontera son muy pocos y hay puertos de entrada, como el de Rotterdam, en los que los controles son casi imposibles y la aplicación de sanciones a los países terceros que exportan a nuestros mercados a veces son muy difíciles de adoptar por las autoridades europeas, precisamente por la presión ejercida por el potente lobby de importadores, difícil de contrarrestar.

La verdad es que nos encontramos muy indefensos ante las importaciones de terceros países que llegan a nuestros mercados de la Unión Europea con muy pocos controles. Se debería aplicar a todos esos países las mismas medidas que se nos aplican a nosotros cuando queremos exportar a otros mercados.

VF. *¿Cuáles son nuestros principales competidores?*

MIS. La situación de pandemia ha provocado el aumento de la demanda y por ello ha provocado que los cítricos sean una de las frutas más exportadas. Las ventas de limón siguen un buen ritmo y la tendencia actual sigue al alza. Pese a las dificultades generadas por el cierre del canal Horeca.

Los principales competidores son Argentina, Egipto, Turquía,

origen las mismas condiciones que cumplimos los citricultores europeos y españoles.

Toda fruta que se incorpore a la cadena alimentaria europea debe cumplir los mismos altos estándares de calidad. Nuestra organización agraria, La Unió, está firmemente comprometida en la protección de la sanidad y cualidades de nuestras producciones y por tanto de la salud de todos los consumidores.

Respecto de la competencia internacional, la solución está en profesionalizar el cultivo optimizando al máximo los rendimientos mediante la rebaja de los costes de producción y mejorando la fruta para obtener los mejores precios posibles en campo.

VF. *¿Considera que el cultivo de limón tiene porvenir en estas comarcas?*

MIS. La realidad es que se realizan nuevas plantaciones cada campaña. Vemos como positivo un cambio a mejor en las variedades y en las estrategias de cultivo aplicando nuevas tecnologías.

Vemos también muy importante el hecho de que el agri-



En la Vega Baja del Segura se constata un cambio a mejor en las variedades y en las estrategias de cultivo aplicando nuevas tecnologías. / ARCHIVO

“Nos encontramos muy indefensos ante las importaciones de terceros países que llegan a la Unión Europea con muy pocos controles”

Sudáfrica y México. Ahora se están negociando nuevos tratados y en ellos deberían incluirse las normativas que nos son aplicables a los agricultores europeos. Desde La Unió exigimos que los cítricos españoles puedan competir en igualdad de condiciones que las producciones de otros países terceros. En la situación actual, muchos de esos productores extranjeros producen a bajo coste porque no se les exigen en

cultivo ya tiene acceso a toda la información.

Sin embargo, hay problemas que frenan nuestro futuro en estas tierras sedientas. No tenemos aguas en cantidad y calidad suficientes garantizadas para mantener nuestros huertos y si a esto añadimos los precios en campo que, algunas campañas, no suelen ser compensadores del esfuerzo realizado, la verdad es que el panorama es preocupante.

Yo creo que esta comarca se merece continuar con las producciones cítricas.

La amenaza de la falta de aguas para el riego, la tenemos siempre presente, salvo algunas campañas en las que ha faltado agua, por lo general vamos sorteando las dificultades incluso regando algo menos.

Es necesario que aprendamos a producir más y mejor con un ahorro de agua y abonos. Una agricultura de más precisión.

Los agricultores merecemos disponer de agua para el riego de nuestros huertos y para asegurar esos caudales consideramos irrenunciable y estratégico el transvase Tajo-Segura, pero también necesitamos que otras fuentes posibles de aguas para el riego se pongan en marcha, sea la desalación o la desalobración de aguas subterráneas.

Variedades más adecuadas al tiempo y que lleguen a los mercados sin la competencia de terceros, mayores dotaciones de agua de riego para nuestras tierras y un mayor nivel de profesionalización concretado en explotaciones más ordenadas nos permitirán obtener mejores resultados y por tanto una rentabilidad digna de nuestro trabajo, esfuerzo y dedicación.

VF. *¿Qué otras cuestiones se puede destacar respecto de este cultivo?*

MIS. Los seguros agrarios son un tema muy importante ya que, en nuestras comarcas, solo aseguran un poco más de la mitad de los agricultores. Para nuestra organización ese es un dato preocupante, atendiendo a cómo se manifiesta año tras año, el cambio climático. Hemos sufrido las inundaciones del año anterior con la DANA en la Vega Baja del Segura, pero también hemos sufrido pedriscos en algunas comarcas y otras inclemencias que han afectado a nuestros cultivos.

Desde La Unió animamos a todos los agricultores para que aseguren sus cosechas. Nosotros nos ofrecemos para facilitar toda la información y para tramitar todos aquellos expedientes que sean necesarios para los agricultores.

Para ello disponemos de un equipo técnico muy profesionalizado, expertos en todas las materias que nos afectan, seguros agrarios, solicitudes de ayudas, expedientes de incorporación, proyectos rurales, que asesoran puntualmente a los agricultores.

Nuestras plantaciones cumplen una tarea medioambiental de primer orden. Un informe elaborado en la Universidad de Murcia sobre la Huella de Carbono, al que tuvimos acceso, respondió en su contenido a una exigencia de los consumidores respecto de la sostenibilidad de los alimentos que consumen. El cultivo de nuestras tierras es un verdadero sumidero para la contaminación de CO2 que la industria vierte a la atmósfera. Si los agricultores, además de alimentar a la población, realizamos una tarea ambiental de esas características sería muy justo que desde la Unión Europea se valorara y apoyara de manera decidida nuestra actividad productiva y medioambiental.

Seguimos trabajando porque consideramos que este cultivo se tiene que mantener en nuestras comarcas, por ser tradicional, por la calidad de la cosecha que obtenemos y por nuestra cercanía al principal mercado de nuestras producciones.

Fomesa Fruitech: Tecnología postcosecha de vanguardia

► FOMESA FRUITECH.

Fomesa Fruitech es una empresa especializada en postcosecha con clara vocación por el servicio al cliente de excelencia. Desde hace 65 años trabajan cerca de sus clientes y del sector agroalimentario, aportando valor añadido, colaborando en la reducción del desperdicio alimentario y mejorando la seguridad alimentaria.

Colaboramos activamente con todo el sector agroalimentario, si bien debido a nuestra localización geográfica, estamos muy focalizados en el sector cítrico del cual somos empresa líder.

La presente campaña 2019-20 de limón en España ha venido caracterizada inicialmente por la reducción de los aforos y, a continuación, por la situación excepcional derivada del brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Dado que los cítricos en general, y los limones en particular, son una fuente excepcional de vitamina C, se han producido incrementos de demanda a nivel global, aunque los volúmenes han sido menores que otras campañas. Como siempre, el sector ha superado las expectativas y no ha parado para no fallar en el suministro de alimentos.

En un mundo cada vez más globalizado y con mayor presión de países competidores con el limón nacional, desde Fomesa Fruitech ofrecemos al sector las mejores herramientas tecnológicas para conseguir prolongar la vida de sus frutos para que lleguen frescos y saludables a los destinos finales (lineales de supermercados, hogares, restaurantes, etc.). Para ello, hay que cuidar al máximo cada etapa del proceso, desde la recolección hasta el destino final, y es aquí donde nuestras soluciones aportan valor añadido para garantizar la calidad final.

Esta campaña hemos presentado varias novedades, resaltando las siguientes:

— **Penbotec® 400 SC**: un nuevo formulado para cítricos a base de pirimetanil al 40%. Para uso en varios tipos de aplicaciones y compatible con el resto de formulados recomendados para el tratamiento de la fruta. Al ser un formulado de baja clasificación toxicológica (no tiene ARfD) y poseer un elevado LMR (EU = 8 ppm), es una opción excelente para no superar las condiciones impuestas por algunas cadenas de distribución respecto a la reducción de los LMR oficiales.

Las principales ventajas del uso de Penbotec® 400 SC son:

- Eficacia demostrada contra la podredumbre verde y azul (originadas por los hongos patógenos *Penicillium digitatum* y *Penicillium italicum* respectivamente).
- Acción curativa y preventiva.
- Ideal para almacenamientos y/o transporte prolongados, gracias a su demostrada actividad a largo plazo.
- LMR en todo el mundo
- Herramienta diferenciadora en el manejo de resistencias

— **Post-Phite**: Fosfonato potásico (25%) para el control de la *Phytophthora citrophthora* tras épocas de lluvias y/o altas humedades. Además, el formulado pro-



Si bien Fomesa colabora activamente con todo el sector agroalimentario, está muy focalizado en el sector cítrico, del cual es empresa líder. / FOMESA

tege la piel del fruto ayudando a reducir manchados asociados a la madurez de la fruta durante su vida postcosecha y tiene eficacia para el control del podrido de los principales patógenos postcosecha.

— **Oxa-Biocid Eco**: Desinfectante de amplio espectro para la industria agroalimentaria a base de Glutaraldehído estabilizado (10%) que además se incorpora al catálogo Greenline. Se puede aplicar diluido mediante pulverización directamente sobre las superficies y áreas a tratar, dejando secar el producto al aire. Asimismo, Oxa-Biocid Eco puede nebulizarse sin diluir, en ausencia de personal donde se realiza el tratamiento y ventilando totalmente antes de volver a entrar.

Actualmente Fomesa Fruitech tiene uno de los paquetes tecnológicos más avanzados para proteger y mantener la frescura y calidad de los limones:

— **Fruitgard**: nuestra gama de formulados de fungicidas convencionales, seguros, eficaces y garantizados en el control de los principales patógenos postcosecha. La mejor protección para sus cítricos. Nuestro equipo técnico está a su disposición para ayudarle en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades.

— **Waterwax**: la gama de recubrimientos al agua técnicamente garantizados y de eficacia probada para el control de la pérdida de peso, protección de fruto, mantenimiento de la frescura y mejorar el aspecto de los cítricos. Tenemos la solución técnica y específica para cada momento de la campaña: desde la desverdización hasta la larga conservación.

— **Fruitfog**: nuestra gama de fumígenos de alta eficacia que permite proteger su fruta y/o desinfectar locales vacíos en cualquier momento, de una forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumo de agua, ni energético.

— **Greenline**: reúne el portafolio más amplio, eficaz, sostenible y garantizado del mercado en cuanto a soluciones postcosecha residuo cero para cada uno de los usos de nuestros clientes, y permite comercializar fruta agregando mayor valor añadido y con las máximas garantías para el mercado. Nuestra tecnología Greenline, con eficacia probada, está avalada por datos científicos y regulada por la normativa vigente con varias soluciones certificadas como insumos para la agricultura ecológica.

Son varias las herramientas y soluciones técnicas que he-

mos desarrollado para cítricos y, en particular, para limones:

— **Topper**: único fitorregulador autorizado en postcosecha, que controla la caída y ennegrecimiento del cáliz de los frutos cítricos que se produce durante el tratamiento de desverdizado y con efecto sobre la calidad de la piel durante la conservación, manteniéndola turgente y fresca.

— **Greengard LC**: formulado de nueva generación, con grandes prestaciones que proporciona control de pérdida de peso, mejora del aspecto y protección de la piel. Además, esta herramienta mejora la capacidad de mojado de las disoluciones fungicidas y la estabilidad de las mismas en el tiempo, consiguiendo maximizar la correcta aplicación de las mismas.

— **Lemon Spray**: instrumento para ser utilizado para confecciones especiales o "Premium" donde el brillo y el acabado final sean parte fundamental del diseño del producto final. Tiene dos usos principales: encajado de fruta con ramillete, ya que este tipo de recubrimiento protege de la deshidratación de las hojas, y fruta en encajado Premium para mercados más exigentes. Proporciona un brillo muy estable, constante y uniforme.

— **Greenseal**: es un recubrimiento comestible, dentro de nuestra gama Greenline, que ralentiza los procesos de maduración del fruto mediante el control de la deshidratación y, de ese modo, alarga su vida comercial. Está autorizado para su uso según la reglamentación europea, y sus componentes están incluidos en la lista positiva del Anexo II del Reglamento (CE) 1333/2008, por lo que no hay necesidad de marcado. Se puede aplicar directamente con los mismos sistemas tradicionales de boquillas y/o rotores sobre cepillos, sin tener que implementar ninguna modificación en la línea de confección.

Nuestro departamento de I+D+i sigue mejorando nuestro actual portfolio y desarrollando soluciones con nuevas materias activas que sigan aportando valor a nuestro sector para mejorar la conservación de frutas y hortalizas.

Otro pilar en nuestra actividad son los equipos y sistemas de aplicación, dosificación y control que desarrolla y mejora

nuestro departamento de ingeniería y, mantiene y supervisa en las centrales hortofrutícolas nuestro equipo de SAT. Para cítricos destacamos los siguientes equipos:

— **Fruitcontrol Bricam**: Potente equipo para visualizar, registrar y programar los parámetros (Temperatura, % Humedad Relativa, % CO₂, ppm Etileno) y las alarmas necesarias para que la calidad de la fruta sea óptima tanto en desverdización como en conservación.

— **Variline Optical Control**: Sistema de gestión y control de la dosificación de fungicidas en línea y recubrimientos mediante visión artificial.

— **Dataline**: Conectividad 4.0 de la central hortofrutícola. El software que permite la gestión integral de todos los elementos de aplicación y control: desde las cámaras de desverdizado, la dosificación en drencher, la aplicación de detergente y desinfectante en la lavadora o la de cera en el aplicador.

— **Despray DA**: nuestra novedad en 2020 en equipos destinados a desinfección. Se trata de un equipo portátil que permite realizar fácil y rápidamente tratamientos de desinfección. Con este sistema se consigue una eficaz desinfección ya que genera una fina nebulización que permite que el desinfectante se distribuya con facilidad por todo el ambiente, depositándose también sobre las superficies, sin mojado aparente. Entre sus ventajas más destacables se encuentran las siguientes:

• Equipo portátil para la desinfección de salas y espacios cerrados.

- Desinfección ambiental
- Desinfección de superficies por vía aérea
- Amplio rango de biocidas utilizables

• Sencillo y económico

Los anteriores equipos llevan la delantera gracias a que son máquinas robustas, precisas, fiables y de bajo mantenimiento. Todos nuestros desarrollos tienen como objetivo asegurar la calidad y precisión de los tratamientos postcosecha. Todo ello orquestado por un servicio técnico muy ágil y totalmente disponible.

Como conclusión, el equipo multidisciplinar de Fomesa Fruitech está a la entera disposición de su central hortofrutícola para acompañarle, asesorarle y ayudarle a conseguir controlar la variabilidad en los resultados, prolongar la vida comercial de su fruta, garantizar la seguridad alimentaria, reducir el desperdicio alimentario y tener un control absoluto de todos los procesos postcosecha que puedan influir en el resultado final.



DESPRAY-DA, el nuevo equipo portátil para desinfección de ambientes y superficies. / FOMESA



La empresa murciana, dirigida por Jaime Ortega Navarro, apuesta una vez más por la agricultura ecológica, mediante la transformación de la Finca Monteverde. / CÍTRICOS LA PAZ

Cítricos La Paz presenta su nueva finca ecológica

► CÍTRICOS LA PAZ.

La empresa murciana, Cítricos La Paz, dirigida por Jaime Ortega Navarro, apuesta una vez más, por la agricultura ecológica, mediante la transformación de la Finca Monteverde.

Cítricos La Paz son productores, manipuladores y exportadores a más de 50 países. El producto ecológico representa en torno al 20% de su volumen de negocio y piensan que puede seguir creciendo. El consumidor es cada vez más exigente y el mercado ecológico, una de las respuestas a sus necesidades. Para ello dedican un almacén exclusivamente para el limón ecológico, totalmente segregado del convencional.

La Finca Monteverde está situada en el término municipal de Molina de Segura, a 10 minutos de las instalaciones centrales del polígono industrial de Fortuna, y alcanza las 400 tahúllas en superficie de cultivo. Cuenta con 17.500 limoneros, lo que se traduce en una producción de 3,5 millones de kg de limón BIO y dispone íntegramente de su certificación de Ecológica otorgada por el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia (CAERM).

La intensa labor para conformar su nueva gran finca ecológica ha sido fruto de la visión de futuro y la apuesta por el cuidado del medio ambiente.

La empresa destaca que esta sensibilidad medioambiental es la razón de su apuesta por una producción ecológica mediante el empleo de abonos orgánicos y productos naturales, respetando a la fauna auxiliar mediante el empleo de setos vegetales los cuales son un gran reservorio de biodiversidad actuando como refugio de dicha fauna y ejerciendo como barrera de protección frente a posibles plagas. La producción sigue los estándares de calidad de Global GAP y Grasp.

Este es el primer paso para conseguir que la Finca Monteverde se convierta en un referente en la producción de cítricos ecológicos, incluso planean ir más allá, convirtiéndola en biodinámica. La agricultura biodinámica, considera la finca como un organismo que está integrado conjuntamente con la fauna, la flora y los seres humanos.

“La agricultura ecológica se basa en volver a nuestras raíces,



La Finca Monteverde cuenta con 400 tahúllas de superficie y en las que se han plantado 17.500 limoneros. / CLP



El producto ecológico representa el 20% del volumen de negocio y la empresa asegura que seguirá creciendo. / CLP

“La agricultura ecológica muestra cada día que no solo es la mejor opción para proteger nuestra salud y el medio ambiente, sino que es capaz de alimentar al planeta si se hacen las inversiones adecuadas”

cultivar de forma natural todos aquellos alimentos que necesitamos para sobrevivir, respetando el tiempo de crecimiento, los tratamientos naturales que debe llevar cada cultivo y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías verdes. Durante años se ha tenido la idea de correr contra el tiempo y agilizar los proce-

esos como el cultivo de alimentos para abastecer la humanidad, pero es hora de hacer un cambio y comenzar a cultivar de forma orgánica. La agricultura ecológica muestra cada día que no solo es la mejor opción para proteger nuestra salud y el medio ambiente, sino que es capaz de alimentar al planeta si se hacen las inver-

siones adecuadas. Es una fuente imparable de empleo verde”, comenta Jaime Ortega durante la visita a Finca Monteverde.

Para la conversión de esta finca, se ha contado con tres empresas punteras en el sector: Edime Ingeniería, encargada de todo el proceso de dirección y gestión de obra; J.J. Pérez Nicolás e Hijos, dedicada al movimiento de tierra y transformación del terreno; y Proyectos y Embalses SL, empresa líder en el sector del desarrollo de instalaciones de riego y automatización de sistemas.

El riego ha sido uno de los pilares fundamentales de este cultivo. Se ha dotado a la Finca

La intensa labor para conformar su nueva gran finca ecológica ha sido fruto de la visión de futuro y la apuesta por el cuidado del medio ambiente.

El riego ha sido uno de los pilares fundamentales de este cultivo

Monteverde de un sistema de riego eficiente en el uso de los recursos hídricos disponibles, haciendo uso de las tecnologías necesarias para incurrir en el menor consumo hídrico y energético posible garantizando el óptimo funcionamiento y desarrollo del cultivo. Se ha apostado por el uso de materiales y recursos en las instalaciones de riego que permitan estar a la vanguardia de la tecnología existente con un consumo energético responsable.

Dada la actual situación y las perspectivas de futuro en las que los recursos hídricos son cada vez más limitados, se ha establecido un claro compromiso entre la eficiencia en el uso del agua y la incorporación de las más novedosas tecnologías en sistemas de riego automatizado.

Por ello, en la Finca Monteverde, se ha proyectado la instalación de tubería de riego con goteros autocompensantes, asegurando una distribución exacta del agua en el cultivo. De este modo se garantiza el uso racional y efectivo de los recursos hídricos, minimizando el consumo energético en la instalación.

Otro de los procesos a tener en cuenta, ha sido el movimiento de tierras, y es que, tras un invierno extraordinariamente duro, debido a la cantidad de lluvias caídas, se realizó el modelado del terreno con las maquinarias más avanzadas del momento, equipadas con GPS 3D, tecnología que ha servido, a la par, para un mejor trabajo de las propias máquinas y que ha permitido un mejor aprovechamiento del terreno.

Una vez que contemplamos los pequeños limoneros de la Finca Monteverde comenzando a crecer, podemos apreciar el gran trabajo conjunto que hay detrás de este cultivo. Ahora solo falta esperar a que la naturaleza siga su camino, para poder ver estos limoneros grandes, fuertes y sanos.