

valencia fruits

20 de octubre de 2020 • Número 2.913 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El sector de las frutas y hortalizas frescas podría encuadrarse en las ayudas directas del primer pilar en la próxima reforma de la PAC. / ARCHIVO

La nueva PAC se abre a las frutas y hortalizas frescas

El Ministerio de Agricultura abre la posibilidad de que el sector reciba pagos directos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación ha abierto la posibilidad de que el sector español de las frutas y hortalizas frescas pase a encuadrarse en las ayudas directas del primer pilar en la próxima reforma de la Política Agraria Común.

Luis Planas aseguró la semana pasada durante su visita a Valencia que la futura PAC, que entra en su recta final, tendrá también "acento mediterráneo", y según declaró, "la posibilidad de que el sector de frutas y hortalizas reciba ayudas directas sería un paso muy significativo para la producción mediterránea".

El ministro destacó también que otro elemento que reforzará el carácter mediterráneo de la nueva PAC es el hecho de que en los nuevos Reglamentos de los Programas Operativos para frutas y hortalizas no tendrán techo presupuestario previo.

También ofrecerá flexibilidad para diseñar, en colaboración con las comunidades autónomas y el sector, las medidas que den respuesta a las necesidades diversas de los distintos ámbitos productivos y que se identificaron en el estudio previo a la redacción del plan estratégico nacional, que contendrá las líneas del modelo de aplicación de la PAC en España.

Luis Planas aseguró que las decisiones políticas se adoptarán de manera coordinada y participativa con los gobiernos autonómicos, ya que el Ministerio es consciente de las peculiaridades y características de cada territorio.

Para Pepex, la inclusión de la generalidad del sector de frutas y hortalizas en el régimen de pagos directos de la PAC cumple una reivindicación histórica, ya que hasta ahora la mayoría del sector estaba excluido de los pagos directos de la PAC. De esta forma, se podrían corregir las desigualdades y distorsiones de la competencia que ha dado lugar a la aplicación del régimen vigente

en España, porque explotaciones con características agroeconómicas similares a las beneficiarias han estado excluidas por no tener "referencias históricas".

La futura política agrícola será la protagonista de esta semana, con un Consejo de ministros de Agricultura en el que se tratará de cerrar un acuerdo político sobre los tres reglamentos que componen la reforma de la Política Agrícola Común (PAC): el de los Planes Estratégicos, el de la organización común de mercados y la regulación sobre la financiación de las ayudas.

Más información en página 3



Esta semana

2 Tribuna Abierta por Miguel Angel del Amor: "Ser o no ser PAC"

4 Artículo de opinión de Gonzalo Gayo: "FAO, la lucha por una alimentación justa"

La ciruela extremeña espera regresar a Brasil

En el interior, el especial **manzanas Envy**. ¡Te sorprenderá!



6 Artículo de opinión de Cirilo Arandis: "Declaración de Valencia"

8 La "guerra biológica" marca el inicio de la temporada hortícola en Andalucía

10 La Empresa de la Semana: Quality & Adviser y el programa Biodiversity Grow



14 Páginas especiales **Alemania, Suiza y Austria**

Manzana

Valencia fruits **dossier**

Incluye páginas especiales **poma de girona** indicación geográfica protegida

ÍNDICE

Agrocomercio: 3

Agrocltivos: 8

Fruit Attraction: 13

Agrocotizaciones: 17

Legislación: 21

Noticias de empresas: 22

AgroFresh | **TECNIDEX**

Soluciones innovadoras que extienden la frescura y reducen el desperdicio de alimentos

AgroFresh.com | +34 961 323 415

FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955

Excelencia en **productos postcosecha**

FOMESA 1955 65 2020 ANNIVERSARY FRUITECH

Camí del Racó, 10 - 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

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

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

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

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: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



Tribuna Abierta

Ser o no ser 'PAC'
(segunda parte)

En el anterior artículo de 15 de septiembre hice una breve descripción histórica de la evolución de la PAC hasta nuestras fechas. En ella quise resaltar los fundamentos básicos o pilares sobre los que se sustentan estas políticas, destacando la preferencia comunitaria de los productos y la necesidad de abastecer de alimentos a Europa.

La PAC post 2020 se ha orientado a la consecución de resultados y está basada en tres objetivos o bloques principales:

1) Fomento de un sector agrícola inteligente, resistente y diversificado que garantice la seguridad alimentaria.

2) Intensificación del cuidado del medio ambiente y la acción por el clima, contribuyendo a alcanzar los objetivos climáticos y medioambientales de la UE.

3) Fortalecimiento del tejido socioeconómico de las zonas rurales.

Estos tres objetivos principales se desglosan en 9 específicos, tres por cada bloque anteriormente citados (económico, medioambiental y rural), todos 'abrazados' por una transversal que es la modernización del sector a través de la innovación y la digitalización.

Los 9 objetivos elaborados en el Plan Estratégico de la PAC se desarrollan con igual similitud a los "ODS" Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, pero denominándolos "OE" "Objetivos Específicos" y siendo OE1 "Asegurar ingresos justos", OE2 "Incrementar la competitividad", OE3 "Reequilibrar el poder en la cadena alimentaria", OE4 "Acción contra el cambio climático", OE5 "Protección del medio ambiente", OE6 "Conservar el paisaje y la biodiversidad", OE7 "Apoyar el relevo generacional", OE8 "Zonas rurales vivas" y OE9 "Protección de la calidad de los alimentos y de la salud".

Estos objetivos fueron marcados en junio de 2018 por la propuesta de Reglamento del

Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas en relación con la ayuda a los planes estratégicos que deben elaborar los Estados miembros en el marco de la política agrícola común (planes estratégicos de la PAC), financiada con cargo al Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) y al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y del que recomiendo encarecidamente su lectura ya que es 'La Biblia' de la PAC.

Además, otras estrategias emprendidas por la UE, que son complementarias a los objetivos definidos anteriormente, y sobre las que también se llevaba bastante tiempo trabajando en ellas, han sido re-

cientemente impulsadas aprovechado el momento social que vivimos, como es "De la granja a la mesa", "Pacto Verde Europeo" o "Estrategia para la Biodiversidad", que no son más que parte de lo anteriormente descrito y, en definitiva, es la hoja de ruta para introducir progresivamente en la sociedad el camino definido por la UE a través de las diferentes acciones que posteriormente será fomentadas mediante líneas de ayuda para provocar el cambio.

En definitiva y por tanto, los objetivos fundamentales planteados son incrementar la productividad agrícola fomentando el progreso técnico y desarrollo racional de la producción, el empleo óptimo de los factores para producir (en particular de la mano de obra), garantizar una renta agrícola aceptable, estabilizar los mercados y garantizar la seguridad de los abastecimientos a un precio razonable; algo muy loable y en lo que todo el mundo debe de estar de acuerdo. Pero a cambio tenemos que basarnos en contaminación cero, economía limpia y circular, preservación de los eco-

sistemas y la biodiversidad y, por ejemplo, la imposición por la UE de la reducción del 50% en el uso de pesticidas de síntesis químicos o de alto riesgo, la reducción del 50% del exceso de nutrientes (especialmente fósforo y nitrógeno) y del 20% del resto de fertilizantes, la reducción de un 50% las ventas de antimicrobianos para los animales de granja y en acuicultura y generar al menos el 25% de la superficie agraria europea en ecológica.

Nos exigen todos estos esfuerzos y a cambio no promueven o defienden los productos autóctonos frente a los de países terceros a los que se les premia con una menor tolerancia en exigencias medioambientales o garantías sanitarias, no solo en los países de origen sino en la propia venta en la UE.

Partiendo de la premisa que la UE es consciente de los compromi-

tos internacionales (cambio climático u ODS) y, sobre todo, de la participación activa que promulga en responder mejor a otros acontecimientos geopolíticos como las migraciones, podemos volver a caer en la tentación de generar sobreproducción y que el propio mercado interior debiera "pagar" esas políticas migratorias, traduciéndose en una disminución de la renta agraria y un gran descontento como el que vivimos momentos antes de la pandemia.

Ha llegado el momento de plantear una auténtica nueva estrategia que fomente productos de calidad diferenciada, proponiendo políticas activas y transversales para promover el relevo generacional en primera instancia y así evitar la pérdida total del tejido poblacional. Establecer y fortalecer las agrupaciones fomentando el cooperativismo; tanto para la comercialización de las producciones como para la modernización

de las explotaciones y el asesoramiento profesionalizado que redundará en mayores garantías sanitarias y optimización de los recursos.

No se trata de producir la mayor cantidad de productos, sino de producir calidad con alto valor añadido, fomentando el compromiso entre el consumidor y el productor.

Muchos son los que me dicen que al sector agroalimentario español y, más concretamente, el desarrollado en el Levante es temido por los productores extranjeros, debido a su gran capacidad de innovación y lucha, pero, de igual manera, estos se aprovechan de la falta de unidad y la promoción exterior. Mientras, estos compran nuestros productos y los "engalanan" para venderlos por el doble o triple del valor de compra.

Vivimos momentos complicados para el sector que nos obligan a tener la responsabilidad a aprovechar para crear un punto de inflexión para marcar una clara estrategia que replantee la gestión de la gobernanza, en la que todos tengamos igualdad de condiciones y que, además, consigamos simplificar las normas dando, de verdad, valor añadido a la vieja Europa.

El protagonismo de la mujer rural y los jóvenes, el apoyo a la modernización a través de programas de innovación en el sector o la digitalización para abanderar la trazabilidad y fortalecer la cadena alimentaria, pueden y deben llevarnos a nuevos modelos de sostenibilidad que mejoren las rentas agrarias o simplemente garanticen una rentabilidad justa a aquellos que trabajan por mantener el paisaje o el medioambiente.

Cultivemos los casos de éxito de todas las comunidades autónomas para proponer nuevos modelos en economía circular y seamos capaces de apartar discrepancias para forjar un futuro en común y entonces sí, yo querré ser PAC, siempre y cuando prioricemos Europa.

(*) Ingeniero Agrónomo



Por MIGUEL ÁNGEL DEL AMOR (*)

Es hora de plantear una nueva estrategia que fomente productos de calidad diferenciada, proponiendo políticas activas y transversales

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Luis Planas anuncia en Valencia las líneas de una nueva PAC con marcado "acento mediterráneo"

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación departió con el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig para hablar sobre la nueva PAC, el inminente inicio de la campaña de cítricos y también hubo tiempo para analizar el mundo cooperativo. Además el ministro mantuvo reuniones con representantes del sector agrario de la Comunitat Valenciana.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Luis Planas visitó Valencia el 15 de octubre con una completa agenda que inició con una entrevista en la televisión autonómica, continuó con una reunión con las organizaciones de productores y cooperativas y finalizó con una visita a Anecoop. Justo antes de esta visita, el ministro departió durante casi una hora con el presidente de la Generalitat, Ximo Puig. Una reunión cordial en la que ambos trataron los temas más cruciales para la agricultura valenciana: analizar el estado de las negociaciones de la PAC, la situación del sector cítrico y la importancia del mundo cooperativo en la comunidad autónoma, la segunda más importante en cuanto a facturación en España.

En la comparecencia conjunta posterior a la reunión entre el ministro y el presidente, Luis Planas afirmaba que la futura Política Agraria Común (PAC), que entra en su recta final, tendrá también "acento mediterráneo". Ha confiado en que esta semana los ministros de la Unión Europea (UE) alcancen el acuerdo político para que después se inicie la negociación a tres bandas entre Consejo, Comisión y Parlamento.

Luis Planas indicaba que otro elemento que reforzará ese carácter mediterráneo de la nueva PAC es que se haya conseguido que, en los nuevos reglamentos, los programas operativos para frutas y hortalizas "no tengan un techo presupuestario previo, sino que estén en función de las necesidades y de las realidades de gasto y empleo de fondos".

También ofrecerá flexibilidad para diseñar, en colaboración con las comunidades autónomas y el sector, las medidas que den respuesta a las necesidades diversas de los distintos ámbitos productivos y que se identificaron en el estudio previo a la redacción del plan estratégico nacional, que contendrá las líneas del modelo de aplicación de la PAC en nuestro país.

En este sentido, Ximo Puig destacó que la apuesta del Gobierno por el papel central de la agricultura mediterránea en la nueva PAC da respuesta a una reivindicación 'histórica'. El presidente también valoró la decisión anunciada por el ministro de defender ante la UE que el sector hortofrutícola pase a encuadrarse en las ayudas directas del primer pilar.



Durante su intervención en el Palau de la Generalitat, Ximo Puig y Luis Planas dejaron entrever la cordialidad de su relación. / RF

Desde el principio queremos que la agricultura valenciana tuviera acomodo en el primer pilar de la PAC, que hubiera rentas directas para los agricultores y, a partir de esta posición del Gobierno de España, espero que se produzca", afirmó Puig.

"Esta es una noticia histórica para la Comunitat Valenciana y para la agricultura mediterránea", señaló el presidente sobre la posibilidad de que el sector hortofrutícola pase a encuadrarse en las ayudas directas del primer pilar, indicando en este sentido que confía en que se consiga esta reivindicación, que supondrá un "avance sustancial para mantener la vida digna de los agricultores" y para continuar desarrollando la agricultura competitiva que se practica en el área mediterránea.

Continuando con la PAC, Luis Planas aseguró que las decisiones políticas se adoptarán de manera coordinada y participativa con los gobiernos autonómicos, ya que el ministerio es consciente de las peculiaridades y características de cada territorio.

El ministro informó de que siete comunidades preveían iniciar el 16 de octubre el abono de los anticipos de la PAC, alrededor de 2.000 millones de euros. De ellos, 31 millones de euros corresponden a la Comunitat Valenciana.

En el caso de la Comunitat Valenciana, Planas destacó la importancia de la agricultura a tiempo parcial, para la que se prevé un régimen de pequeños agricultores sencillo y efectivo.

En cítricos las previsiones apuntan un aforo de 6,93 millones de toneladas, un 12% más que en la campaña anterior y se espera que se mantengan los precios

■ CÍTRICOS

Cuando la campaña de cítricos da sus primeros pasos, Planas aprovechó para animar al sector cítrico a aprovechar el momento actual para fortalecerse, a través de las organizaciones de productores y la interprofesional Intercitrus.

Sobre las previsiones para la campaña cítrica, Planas destacó que se prevé un mayor volumen y el mantenimiento de los precios con "un tirón" del mercado interior y la demanda europea. El ministro de Agricultura señaló que las previsiones apuntan a una cosecha superior, con un aforo de 6,93 millones de toneladas (un 5% superior a la media y un 12% que en la

campaña del anterior), y unas expectativas de mantenimiento de precios.

El presidente, por su parte, celebró estas "perspectivas positivas, que consolidarían una posición ya manifestada en la última campaña, después de unos años muy difíciles".

"No obstante, lejos de una autosatisfacción desmedida, tenemos que avanzar en la máxima capacidad de abrir nuevos mercados", manifestó Ximo Puig, quien coincidió con el ministro en la importancia de contar con una interprofesional potente.

Luis Planas hizo referencia también al problema de las plagas y, en especial, al "Cotonet de Les Valls" o "Cotonet de Sudáfrica", para recordar que en julio el ministerio autorizó la suelta de un insecto depredador y el uso de feromonas para combatirla con métodos biológicos.

Por otra parte, Puig destacó que la Generalitat tiene "muchas esperanzas puestas" en la presencia del sector agroalimentario en la iniciativa Next Generation EU. "Queremos modernizar, digitalizar y hacer sostenible el sector agrícola; es una grandísima oportunidad y debe ser uno de los vectores fundamentales de un plan que apuesta por la digitalización, la resiliencia y la sostenibilidad", afirmó.

■ UNA JORNADA INTENSA

A primera hora el ministro de Agricultura concedió una interesante entrevista en el canal de televisión autonómica, À punt, para después reunirse junto con Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación del MAPA, con los representantes de las organizaciones profesionales agrarias y Cooperativas Agro-alimentarias.

Ya por la tarde, tras la reunión con Puig, Luis Planas visitó el campo de ensayos de la cooperativa Anecoop en Museros (Valencia). Realizó la visita junto con la consellera de Agricultura, Mireia Mollà, y el secretario autonómico de Agricultura, Francisco Rodríguez Mulero, como se recoge en la página 22 de este mismo número de Valencia Fruits. Hay que destacar que la Comunitat Valenciana es la segunda más importante en facturación dentro del cooperativismo agroalimentario (9,5% del total) en España y esta cooperativa es la mayor de la comunidad, ocupando el primer puesto entre las cooperativas exportadoras españolas, siendo líder hortofrutícola en el Mediterráneo.



Luis Planas y Fernando Miranda se reunieron con los representantes de las organizaciones agrarias y de Cooperativas Agro-alimentarias. / COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS

■ A 17 OCTUBRE

Exportados 6.756.544 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 17 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (6.461.701) y reexportación (294.842), un total de 6.756.544 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 19 de octubre de 2019, lo exportado eran 4.951.375 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	71.985	1.294	67.935	
Arabia Saudita	276.728			
Bahrain	2.929		128	
Bielorrusia	8.900		38.466	
Brasil	45.760			
Cabo Verde	16.556		41.629	55.071
Camerún			7.046	
Canadá	1.555.999	22.950	1.060.805	
Costa de Marfil	4.263	4.787	4.086	2.592
Emiratos Árabes Unid	301.284		74.580	
Estados Unidos			44.820	
Gabón				4.738
Gibraltar	38.054	9.142	36.588	6.987
Guatemala			40.920	
Guinea	3.300	3.060	668	1.022
Guinea Ecuatorial	23.675	35.994	12.973	43.698
Kazajistán	79			
Kuwait	1.452		1.120	
Mali	1.967	14.361	1.940	13.609
Marruecos	38	52	280	
Mauritania	84	989	65	775
Moldavia	6.280		29.760	
Noruega	930.089		837.102	9.600
Omán	24.216			
Qatar	6.408		7.168	
Rep. Centroafricana	1.500	44.165	5.040	35.862
Serbia	390.621		165.240	
Suiza	2.545.551	158.049	2.023.739	209.160
Togo			810	
Ucrania	203.983		59.954	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	364		375	
Satsuma	771.362	9	606.316	
Clementina	3.490.144	734	2.341.475	108
Clementina hoja	556.319		402.597	
Ortanique	1.036		480	
Otras mandarinas	18.432	10.262	33.938	4.154
Nadorcott	300	35.213		80
■ TOTAL MANDARINAS	4.837.957	46.219	3.385.181	4.342
Navelina	433.200	4.190	156.523	3.734
Navel	3.315		7.791	2.294
Navel Late	4.338	257	13.033	35.858
Salustiana	3.958		3.126	
Cadenera			76	
Valencia Late	174.360	109.229	153.706	29.306
Verna	904	23	279	39
Otras	50.703	20.584	25.866	67.004
Navel Powel			24	
Uso industrial	21.120			
Barberina	2.397	47	1.414	3.513
■ TOTAL NARANJAS	694.295	134.329	361.837	141.748
■ TOTAL LIMONES	906.948	106.135	815.108	225.256
■ TOTAL POMELOS	22.502	8.108	6.128	11.768

La ciruela extremeña espera regresar a Brasil

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola extremeño espera retomar el próximo año las exportaciones de ciruela a Brasil gracias a los últimos avances en las negociaciones con este país, después de que en 2020 cerrase su mercado para evitar la incidencia de la plaga *lobesia botrana*.

Como ha explicado el gerente de Afruex, Miguel Ángel Gómez, el proceso está pendiente de una visita de inspección de responsables brasileños a los cultivos extremeños, para lo cual ya se trabaja con el Ministerio de Agricultura. El objetivo es que esta visita se realice lo antes posible, aunque son conscientes de las dificultades de la actual pandemia. Además, los inspectores deben visitar otras zonas españolas pues también se vieron afectados otros productos como la uva de mesa.

Brasil decidió a principios de junio paralizar con carácter general las compras que realizaba de este producto, lo que

impidió a Extremadura acceder a un mercado clave pese a no sufrir esta plaga. La ciruela no exportada al país sudamericano ha tenido que venderse en otros mercados, algunos de ellos no acostumbrados a la variedad destinada a Brasil, destinos que han experimentado por tanto una situación de mayor oferta de lo habitual que ha hecho descender los precios. Aunque esta situación ha mejorado en las últimas semanas, no ha compensado del todo "el problema del cierre del mercado brasileño".

Este 2020 se esperaba una buena campaña de fruta de hueso, entre otras cuestiones, por el aumento del consumo de fruta como consecuencia del confinamiento, aunque la valoración del sector es finalmente agrídula. Al problema de Brasil se ha unido también una reducción de la producción por motivos climatológicos, pues la campaña de este año ha sido en torno a un 15% inferior respecto a las cifras de 2019.

OPINIÓN

FAO, la lucha por una alimentación justa

Por GONZALO GAYO

La FAO cumple 75 años, y su misión de acabar con el hambre y nutrir al mundo es tan relevante hoy como siempre. Su misión nace tras la devastadora Segunda Guerra Mundial y la extrema crueldad mostrada en el holocausto con el exterminio de seis millones de judíos. Tres cuartos de siglo después, sigue apelando a la solidaridad del ser humano para acabar con el exterminio que sufren millones de personas en el mundo por su condena impuesta en la pobreza. Acabar con el hambre y alimentar al mundo es tarea de todos y es hoy más relevante debido a otro flagelo mundial: la pandemia de COVID-19, dijo QU Dongyu, director general de la FAO, en la conmemoración del Día Mundial de la Alimentación, que este año coincidió con el 75 aniversario de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

En estos 75 años, la FAO ha pasado de cultivar más alimentos, a sintonizarse con su huella ambiental, establecer marcos regulatorios en respuesta, controlar las enfermedades animales y, finalmente, ver la lucha contra el hambre como inseparable de otros objetivos de desarrollo. Sin duda, una lucha que hoy sigue vigente contra los egoísmos bajo el lema que nos concita a todos: "Crecer, nutrir, sostener. Juntos. Nuestras acciones son nuestro futuro".

Los últimos datos no invitan al optimismo. Llevamos 75 años de cortos y lentos avances. No hemos conseguido erradicar la pobreza y la muerte por hambre. Hemos llegado a la luna, conectado al mundo con avances como Internet, y millones de viajeros surcan los cielos para atravesar continentes. Hemos avanzado en todos los frentes de la ciencia y erradicado enfermedades mortales pero aún hoy miles de niños mueren de hambre.

Nos pusimos una meta en 2030 pero las previsiones muestran que el mundo no está en vías de acabar con el hambre para esa fecha mientras retrocedemos tras la aparición del COVID-19. Es probable, según los últimos informes de la FAO, que la seguridad alimentaria y el estado nutricional de los grupos de población más vulnerables se deterioren aún más debido a las repercusiones socioeconómicas y sanitarias de la pandemia de coronavirus.

Desde la FAO, coincidiendo con el Día Mundial de la Alimentación, acaban de lanzar un llamamiento a ese mundo al que a veces tanto



En el año 2020 estamos asistiendo a un empeoramiento de los niveles de inseguridad alimentaria aguda en muchos países. / GG

le cuesta dar la cara cuando hablamos de solidaridad, de salvar vidas humanas, donde el reparto de la riqueza y los alimentos condena a millones de ciudadanos a una muerte segura, mientras el resto mira otra parte, como hace 75 años durante la Segunda Guerra Mundial.

El director de la FAO acaba de realizar un llamamiento a los líderes del mundo a repensar nuestros enfoques y redoblar nuestros esfuerzos con las aportaciones de las ciencias y tecnologías pioneras, "para reimaginar nuestros sistemas alimentarios y acabar con el hambre, como estamos obligados moral y políticamente a hacer en los próximos diez años".

El Programa Mundial de Alimentos recibió este mes el Premio Nobel de la Paz 2020. Un reconocimiento a esa lucha infatigable de la FAO que tantas vidas ha salvado, y que merece también nuestro reconocimiento y apoyo en una lucha contra el hambre que apele a lo mejor de la condición humana desde la solidaridad para acabar con el hambre y la inseguridad alimentaria que tanto preocupa a todos.

En esa lucha, los agricultores del mundo juegan un papel esencial para acabar con esta pandemia de la insolidaridad en pleno siglo XXI. Su esfuerzo y solidaridad ha quedado demostrada en todo momento, solo queda por constatar la capacidad de los líderes de las naciones para acabar con esta injusticia que sufren seres humanos a los que se les arrebató la vida por no poder alimentarse, mientras un 30% de los alimentos son tratados como desechos en los países más ricos.

David Beasley, director ejecutivo del PMA, señala que el próximo año va a ser muy sombrío y complicado en esta lucha. "Pero creo que si llegamos a lo más profundo de los corazones y bolsillos de las personas de todo el mundo, podemos realizar otro mila-

gro. Pero mientras tengamos conflictos provocados por el hombre, nunca acabaremos con el hambre", advirtió.

Según el último informe mundial sobre la crisis alimentaria, GRFC 2020, el mayor número mundial de personas con inseguridad alimentaria aguda registrado afecta a unos 135 millones de personas en 55 países en los que urge asistencia alimentaria, como resultado de conflictos, condiciones climáticas extremas, crisis económicas o una combinación de los tres factores. Esta cifra muestra que en el año 2020 lejos de avanzar, asistimos a un empeoramiento de los niveles de inseguridad alimentaria aguda en muchos países. La principal víctima del hambre es la infancia. Según los mismos informes, cada año mueren 6 millones de niños por el hambre. Una cifra que nos recuerda las víctimas del holocausto sufrido por el pueblo judío cuando hoy también se cumplen 75 años de la liberación de los campos de exterminio alemanes durante la Segunda Guerra mundial.

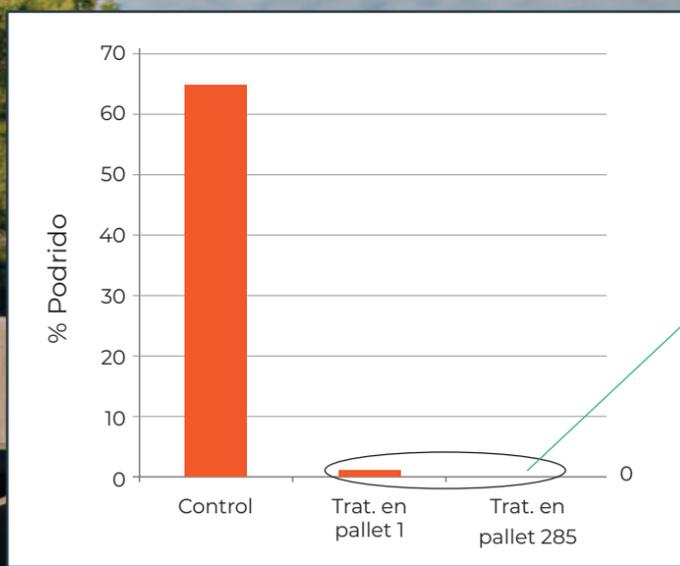
Donde la prevalencia del hambre es elevada, las tasas de mortalidad de los niños lactantes y de menos de cinco años son también elevadas, y la esperanza de vida disminuye. En los países más afectados, un niño recién nacido puede contar con un promedio de apenas 38 años de vida sana frente a los más de 70 años de vida de "plena salud" en 24 de las naciones más ricas. Uno de cada siete niños nacidos en los países donde el hambre es más frecuente morirá antes de cumplir los cinco años. Es hora de que entre todos acabemos con esta pandemia de insolidaridad.

Felicitaciones a la FAO en su 75 aniversario y al Programa Mundial de Alimentos por el merecido premio Nobel de este año. Su ejemplo en la lucha contra el hambre invita a la esperanza y ha construido un futuro para todos.

Como consecuencia de la NO renovación de la autorización del Propiconazol en la UE, la Comisión Europea ha notificado a la Organización Mundial de Comercio la modificación de los Límites Máximos de Residuos (LMR) del Propiconazol al valor de su límite de detección (0,01 mg/kg). La fecha propuesta para su entrada en vigor es agosto de 2021.



En **CITROSOL**, desde hace 8 años, controlamos con éxito el podrido de los cítricos **SIN utilizar PROPICONAZOL**.



El Sistema CITROSOL Vertido Cero® garantiza una eficacia constante en el tratamiento, manteniendo inalterada la eficacia del caldo recién preparado.



OPINIÓN



Por CIRILO ARNANDIS (*)

“Declaración de Valencia”

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, cursó visita a la ciudad de Valencia. Como ocurre en estos casos, apretada agenda para aprovechar la jornada de trabajo. Reunión con los representantes de las organizaciones profesionales agrarias y cooperativas en la Delegación del Gobierno; entrevista en el Palau de la Generalitat, sede del Gobierno Valenciano, con el president Ximo Puig; visita al centro de experiencias que la cooperativa de segundo grado Anecoop tiene en la localidad de Museros. Por supuesto, y como no podría ser de otra manera, hubo momento para atender a los medios de comunicación.

Siempre está bien entrevistarse con un ministro, y siempre está bien que más que recibirte en la sede oficial del Ministerio, tenga, de vez en cuando, la deferencia de salir de su despacho y cursar visita a los productores en su propia casa. Gesto amable, que es de agradecer, pero ya se sabe que en esto de la política no se da puntada sin hilo. Es por ello que siempre que se produce una visita de este tipo, se esperan anuncios o noticias de interés, de lo contrario, siempre hay quien piensa que para qué ha venido, o que para este viaje, pues bien se podría haber quedado en su casa. Más allá de los pensamientos de cada cual, que un ministro te visite en tu casa, y que puedas, aunque solo sea hablar e intercambiar impresiones, siempre es bueno y positivo.

En este caso, se cumplió el guion y no se defraudaron algunas expectativas, pues hubo el anuncio de dos buenas noticias, al menos para la agricultura valenciana. La primera, el incremento del presupuesto que el Ministerio dedicará a la financiación de las primas de los seguros agrarios, noticia que de otra parte también, y en la misma línea, se ha anunciado desde la Conselleria de Agricultura del Gobierno Valenciano, esta vez con fondos propios autonómicos. Una excelente noticia por cuanto se da solidez a una de las líneas de actuación política más importantes del campo español. Poder disponer de una cobertura adecuada en aquellos momentos en los que actúa la climatología de modo adverso, algo contra lo que nada pueden hacer los productores, genera un ambiente de tranquilidad, no solo para el campo, sino también para la acción política de los gobernantes.

La segunda noticia era el anuncio del giro que adoptará la futura PAC, en el sentido que la agricultura mediterránea tendrá un mayor protagonismo en periodo de programación 2021-2027. Muy buena noticia, no cabe duda, por lo que supone y por el escenario en el que se anuncia. Acuñar un nuevo concepto, “Mediterraneizar”, y presentarlo en Valencia, no hace más que otorgar, no sé si conscientemente o no, la capitalidad de la agricultura mediterránea española a la ciudad de Valencia. Un nuevo activo para un tipo de



Luis Planas se reunió con los representantes de las organizaciones profesionales agrarias y cooperativas en la Delegación del Gobierno. / CACV

producción, históricamente postergada en beneficio de la agricultura continental. A partir de ahora, disponemos de una nueva atalaya para, desde una posición más visible, argumentar y exigir lo que el ministro nos ha prometido.

Pero también conviene contextualizar este anuncio, por lo que pueda pasar en el futuro. La futura PAC nos trae novedades de calado en su aplicación de modo general, y por ello a España. De una parte, solo existirá un PDR español, es decir un único Programa de Desarrollo Rural, y no 17 programas autonómicos más otro horizontal del Ministerio. De otra parte, finaliza, el cálculo de las ayudas del primer pilar, básicamente las conocidas como “Pago Único” y ahora como “Pago Básico”, a partir de derechos históricos. Esto supone un cambio radical en la percepción de las ayudas por cuanto no se mantiene, como consecuencia natural de la normativa comunitaria, el actual “status quo”, y por cuanto la agricultura mediterránea, entrará con el tiempo, como receptor de estas ayudas en pie de igualdad con otros tipos de agriculturas. Es evidente que tras este anuncio, en la capital de la nueva política agraria “mediterraneizada”, el ministro encontrará un buen aliado.

Pero no todo el monte es orégano, y además del anuncio de buenas noticias, el ministro también tiene que escuchar las preocupaciones de esta agricultura mediterránea. Una cuestión básica presentada a Luis Planas fue, el hecho incuestionable, del impacto que tendrá la puesta en marcha del “Pacto Verde Europeo”. Su aplicación en la agricultura, plasmada en los documentos relativos a la “Estrategia de la granja a la mesa”, y “Estrategia por la biodiversidad”, conllevará nuevas exigencias que derivarán en incrementos de costes. Ello tendrá un impacto directo en nuestra competitividad en nuestro mercado natural, el mercado único europeo, al que también

“Más allá de los pensamientos de cada cual, que un ministro te visite en tu casa, y que puedas, aunque solo sea hablar e intercambiar impresiones, siempre es bueno y positivo”

“En este caso, se cumplió el guion y no se defraudaron algunas expectativas, pues se produjo el anuncio de dos buenas noticias, al menos para la agricultura valenciana”

“La primera, el incremento del presupuesto que el Ministerio de Agricultura dedicará a la financiación de las primas de los seguros agrarios”

“La segunda noticia era el anuncio del giro que adoptará la futura PAC, en el sentido que la agricultura mediterránea tendrá un mayor protagonismo en periodo de programación 2021-2027”

acceden de modo directo nuestros competidores procedentes de países terceros. Y no es que se esté en contra de producir respetando el medio ambiente, pero lo que no es justo es que quien tiene menores exigencias en materia medioambiental en su país de origen, cuente con una ventaja competitiva en su acceso a Europa, pues debe incurrir en un menor nivel de costes.

El texto del “Pacto Verde” intenta corregir este extremo en su contenido, pero ya sabemos que el papel lo aguanta todo. En este documento, se argumenta que de nada servirá llevar a cabo políticas respetuosas con el medio ambiente, si no se llevan a cabo a nivel global, y es por ello que el objetivo político de Europa es el de exigir a los productores de países terceros condiciones de producción equivalentes a las que deben cumplir los productores comunitarios. Esto es, a priori, una buena noticia, máxi-

me cuando quien además de decirlo, lo ha escrito, y que nos es otra que la propia Comisión, con el aval de Parlamento y Consejo. Pero ya es conocido que principios básicos de la Unión Europea, y en los que se sustenta la PAC, caso de la unidad de mercado, la solidaridad financiera y la preferencia comunitaria tienen una especial interpretación, sobre todo el tercero, pese a que también están escritos.

Es ahora, más que nunca, cuando el concepto de reciprocidad adquiere su máximo valor político. Solo se trata de querer, de lo que comúnmente se conoce por voluntad política, pues el argumentario existe, y el acuerdo político y la base normativa también. Es por ello por lo que, para que la aspiración política mostrada por Bruselas llegue a buen puerto, es imprescindible revisar los acuerdos comerciales ya firmados por Bruselas, y que están en vigor en la actualidad.

En primer lugar, porque las exigencias que nos piden para exportar fuera de Europa no son las mismas que Bruselas exige para venir a Europa. Además, porque los acuerdos, hoy en vigor, se firmaron en unas determinadas condiciones que no tienen nada que ver con el actual escenario, político, social y económico. Y si no, que le pregunten a Boris Johnson.

La fuerza de la unión es necesaria a la hora de poner en práctica una acción común de la inspección de las importaciones comunitarias en frontera. Solo así se evitarán episodios como el barco itinerante de limones argentinos de este verano, y solo así se dará una auténtica imagen de unidad y fortaleza de la acción política y comercial de la Unión Europea. Nuestra frontera común no puede tener distintos grados de permeabilidad. De igual manera, una posición firme de Bruselas a la hora de prevenir la llegada de plagas de cuarentena, servirá, no ya para evitar, o cuanto menos dificultar su entrada, cosa que ahora no ocurre a la vista de las evidencias, si no para poner en una mejor disposición negociadora a sus Estados socios en sus negociaciones bilaterales con cada uno de los países terceros a los que se pretenda acceder.

El de las frutas y hortalizas es un sector que viene obteniendo sus rentas del mercado, y pretende seguir haciéndolo, como estrategia de su permanencia futura. No obstante, para que esto se pueda dar, ciertos cambios en la estrategia política europea son necesarios. En la misma línea, también es de justicia el hecho que, por fin, y a tenor de lo anunciado por el ministro Planas, en lo que bien se podría definir como la “Declaración de Valencia”, la agricultura mediterránea, al menos, no tenga una menor consideración como ha ocurrido hasta ahora.

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

La campaña de limón y pomelo arranca con la garantía de los contratos tipo homologados

El sector cuenta con contratos para producto fresco, industria, y uno específico para limones ecológicos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña 2020/2021 de limón y pomelo ha comenzado con la garantía para el sector de tener disponibles cinco contratos tipo homologados por el Ministerio de Agricultura. Se trata de los contratos tipo con destino a fresco a industria a los que se suma el contrato específico de limones ecológicos. Antonio Moreno, presidente de Ailimpo, señala que “estos contratos tipo constituyen una herramienta clave para dar cumplimiento a la ley 12/2013 de la cadena alimentaria y ofrecen la garantía de cumplimiento de las obligaciones que establece en materia de contratación”.

Esta campaña los cinco contratos incluyen tres novedades importantes que son la adaptación a la reciente modificación de la Ley 12/2013, incluyendo una referencia expresa a que el precio pactado entre las partes cubre los costes efectivos de producción. Una mención expresa a la Orden Ministerial APA/541/2020 de Extensión de Norma de Ailimpo, que obliga a la recaudación de la aportación económica al productor de 0,6 euros/tonelada, y finalmente la posibilidad de que en caso de conflicto, se pueda elegir entre someter la controversia a la Corte Arbitral de la Cámara de Comercio de Murcia o a los tribunales ordinarios.

En relación con el contrato tipo de limones ecológicos, que es el único homologado en España para un producto orgánico, Ailimpo destaca que “este contrato tipo que es pionero, permitirá aportar transparencia y mayor garantía al sector en la organización de la producción ecológica”. En virtud de este contrato se establece un rendimiento máximo de referencia de producción total de limón ecológico fijado en 40.000 kilos/hectárea.

El sector de limón y pomelo, a través de la interprofesional Ailimpo, ha apostado decididamente por la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, siendo el sector con más empresas adheridas al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria impulsado por el Ministerio de Agricultura, que demuestra un claro compromiso con la ley y el uso de los contratos tipo.

El presidente de Ailimpo indica que “estos contratos se convierten en una herramienta que permite al sector dar las máximas garantías de calidad y seguridad a los clientes, mejorando la imagen y prestigio de nuestros productos en los mercados tanto de fresco como de productos industrial, puesto que tienen como objetivo disponer de una mayor información, seguridad y

garantía contractual sobre la trazabilidad, tratamientos fitosanitarios, abonados y certificaciones de las fincas, así

como los requisitos de calidad de la fruta y el procedimiento para realizar los análisis de pesticidas”.



Estos contratos tipo, homologados por el Ministerio de Agricultura, constituyen una herramienta clave para dar cumplimiento a la ley 12-2013. / AILIMPO



**SANI
FRUIT**



sanifruit.com

Tratamiento SANIFRUIT para drencher
Solución eficazmente probada para
DIGITATUM, ITALLICUM Y GEOTRICHUM



UNA FRUTA SANA
SIN RESIDUOS
POSTCOSECHA
¡ES POSIBLE!



Agrocultivos

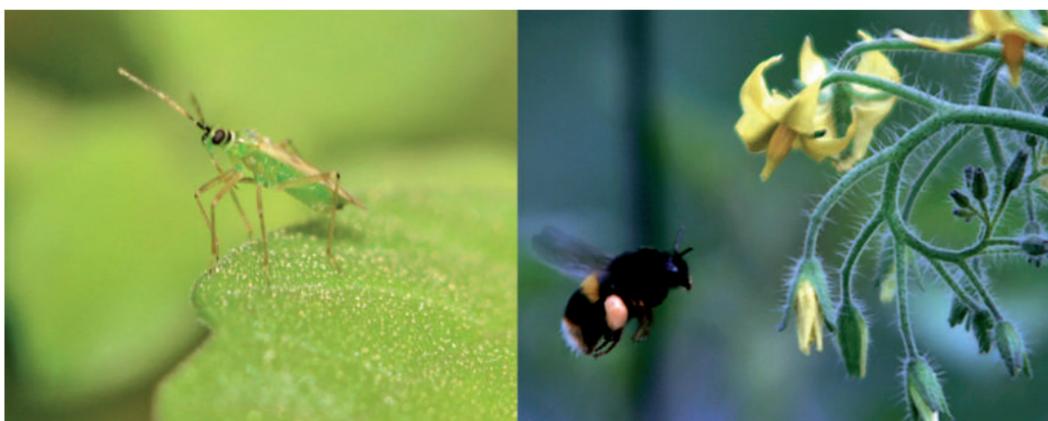
La “guerra biológica” marca el inicio de la campaña hortícola andaluza

En el programa de lucha integrada, apodada “revolución verde”, se liberarán alrededor de 30.000 millones de insectos que ocuparán 25.000 de las 31.500 hectáreas de cultivo de invernaderos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde hace días, un ejército de minúsculos e imperceptibles insectos recorre los invernaderos del sur de Andalucía (Almería y la costa de Granada) donde se cultivan los principales productos hortícolas de invierno (pimiento, tomate, berenjena, pepino y calabacín). Su misión: combatir a las plagas que afectan a estos cultivos actuando como depredadores naturales y polinizar las flores. Una lucha integrada apodada como la “revolución verde”, que destierra el uso de plaguicidas químicos y enarbolaba la bandera de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Un hito que marca una diferencia fundamental con las técnicas agrícolas empleadas en otras zonas de España y del mundo.

Esta “guerra biológica” marca el inicio de la campaña agrícola y este año se liberarán alrededor de 30.000 millones de microscópicos insectos que ocuparán 25.000 de las 31.500 hectáreas de cultivo de invernaderos que existen en esta zona mediterránea, es decir, el 80% de la superficie total invernada. Esto la convierte en la mayor área de cultivos del mundo que emplea esta técnica respetuosa con el medio ambiente y con la salud de los trabajadores y consumidores. El resultado son hortalizas más sanas y sostenibles, dos señas de identidad que los compradores han primado, especialmente, tras el impacto de la COVID-19. Así lo corrobora un estudio rea-



La técnica del control biológico consiste en la suelta de insectos depredadores y persigue el mantenimiento de las poblaciones de plagas en un nivel inocuo para los cultivos. / CUTESOLAR

lizado por Capgemini que revela que un 79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad.

“El empleo de control biológico de plagas ha seguido una evolución creciente en los invernaderos del sur de Europa y se presenta como una herramienta competitiva hacia sistemas productivos sostenibles, que

El control biológico potencia la calidad de las frutas y hortalizas a la vez que favorece la biodiversidad y la sostenibilidad medioambiental

influyen positivamente en la calidad de la producción obtenida y constituyen una respuesta a las demandas del consumidor”, afirma Jan van der Blom, res-

ponsable del departamento de Agroecología de APROA.

Un acierto nada desdeñable teniendo en cuenta que esta zona productiva abastece a más

del 47% del mercado interno y al 50% de los mercados europeos, llegando a superar el 60% durante los meses de invierno, cuando la producción continental no es viable debido a las bajas temperaturas. En total, los invernaderos proporcionan alimentos saludables a 500 millones de europeos.

Esta campaña, la cuota de lucha integrada en el pimiento alcanzará el 99% de la superficie y superará el 60% para el resto de productos. En concreto, el 73% de la superficie destinada al cultivo de berenjena se realiza con esta técnica, el 70% en el caso del pepino, el 60% en el tomate y el 16% en el cultivo de calabacín.

PRODUCCIÓN INTEGRADA

La producción integrada combina diferentes estrategias de protección contra plagas como el uso de barreras físicas (como dobles puertas de entrada a los invernaderos solares; mallas anti insecto en ventanas y laterales del invernadero; trampas contra insectos, tanto cromáticas como de feromonas), con la suelta de insectos que actúan como depredadores de las plagas. Esta última técnica denominada control biológico, consiste en la suelta de insectos depredadores y persigue el mantenimiento de las poblaciones de plagas en un nivel inocuo para los cultivos. Además, entre las funciones de estos insectos también está la de polinizar las flores, misión de los abejorros.

El próximo paso entomohoteles

La implantación de los insectos beneficiosos (entomohoteles). Con ello se persigue un doble objetivo, por un lado, construir una primera barrera para disminuir la introducción de plagas en el interior de las fincas; y por otro lado, mitigar el impacto visual que causan los plásticos de este tipo de instalaciones. ■

insectos beneficiosos (entomohoteles). Con ello se persigue un doble objetivo, por un lado, construir una primera barrera para disminuir la introducción de plagas en el interior de las fincas; y por otro lado, mitigar el impacto visual que causan los plásticos de este tipo de instalaciones. ■

#RESPBerry, proyecto de concienciación sobre las buenas prácticas agrícolas

Freshuelva, Aepla y la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía son los artífices de este proyecto con la finalidad de concienciar a los productores de berries

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Freshuelva, la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA) y la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía han puesto en marcha el proyecto #RESPBerry con la finalidad de concienciar a los productores de berries sobre la importancia de la prevención laboral y el cumplimiento de las buenas prácticas agrícolas en la mani-

pulación y el uso de productos fitosanitarios.

#RESPBerry nace de la defensa del cumplimiento de las buenas prácticas agrícolas durante todo el proceso: desde la compra del producto fitosanitario hasta la gestión de los envases vacíos, siguiendo en todo momento las indicaciones de la etiqueta en la que figuran las medidas de protección, higiene y preventivas prescritas oficialmente. Sin embargo, no siempre los usuarios entienden y cumplen estas

medidas preventivas, a pesar de los riesgos que puede conllevar para su salud no seguirlas.

El primer paso que se va a llevar a cabo dentro del proyecto #RESPBerry será analizar la situación de partida, mediante la realización de encuestas a agricultores, para lo que se ha dividido el área de producción de la provincia de Huelva en tres zonas diferenciadas: Almonte/Rocio, Cartaya/Lepe y Palos/Moguer; partiendo de las estadísticas proporcionadas por la



El primer paso que se va a llevar a cabo dentro del proyecto #RESPBerry será analizar la situación de partida, mediante la realización de encuestas a agricultores. / NEREA RODRIGUEZ

Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

En total, se van a hacer 45 encuestas, que van a ser realizadas por técnicos asesores de las zonas referenciadas, de manera que la información proporcionada por los agricultores sea lo más fiel a la realidad posible.

Del mismo modo que se ha hecho en otros proyectos similares, como es el caso de los cítricos en la Comunidad Valenciana o en viña en La Rioja, de la información extraída en las encuestas se

determinará en qué puntos se pueden mejorar las aplicaciones de fitosanitarios en cuestiones relativas a la seguridad del operario y en la calibración correcta de la maquinaria de tratamiento, lo que evitará la contaminación de las aguas cuando se aplican fitosanitarios, contando con el proyecto TOPPS.

También se realizará material divulgativo para ser usado tanto por formadores, asesores y agricultores en el desempeño de su trabajo diario.

SAP aumenta su presencia en el sector hortofrutícola de la mano de ARTERO CONSULTORES

La multinacional alemana SAP, líder en el desarrollo y distribución de software de gestión empresarial, está apoyándose en la especialización tecnológica de su canal de partners. Su objetivo es aproximar las tecnologías más innovadoras a las empresas de diferentes sectores y mejorar el proceso de transformación digital que muchas de ellas están viviendo.

Tecnologías como el Internet of Things (IoT), el Machine Learning o 'Big Data', habitualmente desconocidas en el sector hortofrutícola, son los ámbitos donde SAP está centrando sus esfuerzos de innovación para diferenciar sus soluciones de gestión empresarial durante los próximos años.

ARTERO CONSULTORES es el partner de SAP especializado en el sector hortofrutícola y está dedicado a la personalización e implantación de su solución Fruit One, que es la herramienta específica

ARTERO CONSULTORES es el partner de SAP especializado en el sector hortofrutícola

para el sector agroalimentario de SAP Business One. ARTERO CONSULTORES forma parte de la veintena de distribuidores que conforman el potente canal de partners de SAP Business One.

Este está caracterizado por ser un canal muy exigente con evaluaciones y certi-

ficaciones permanentes, lo que les permite maximizar las garantías de éxito de los proyectos de implantación de las soluciones de la multinacional. Adicionalmente, este modelo de canal permite

Se trata de la tecnología de gestión de la información más avanzada del mercado

aproximar al fabricante con el cliente final, siendo esta una de las razones del éxito de sus soluciones.

Debido a la citada aproximación entre cliente final y fabricante de software, SAP ha lanzado un programa de innovación. En dicho programa, algunos partners es-



Manuel Artero Llanes, gerente de Artero Consultores.

pecializados, determinados clientes de algunos sectores y el propio SAP, trabajan de forma conjunta en lanzar al mercado soluciones basadas en las nuevas tecnologías que solventen problemas inherentes a la naturaleza de cada sector.

Gracias a este modelo de colaboración nos aseguramos de que el proyecto de innovación es realizable y resuelve una necesidad. Es en ese programa donde ARTERO CONSULTORES y SAP trabajan de forma conjunta para aproximar la tecnología de Internet of

Things y del Big Data al sector hortofrutícola.

El principal beneficio que el cliente obtiene de la participación en el programa de innovación de SAP es que la empresa hortofrutícola participante puede utilizar el producto resultante basado en la tecnología de gestión de la información más avanzada del mercado. Y todo ello sin necesidad de una inversión económica significativa, únicamente mediante compromiso, esfuerzo y dedicación.

artero

Valtorres apuesta por la fruta de altura

La localidad zaragozana celebró la jornada "De la tradición al siglo XXI"

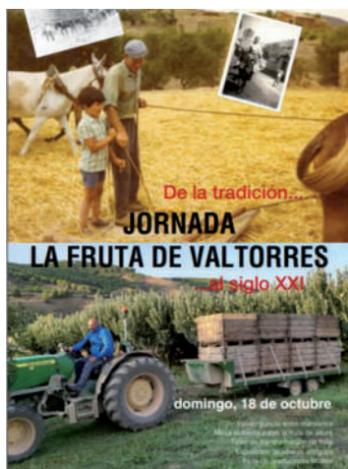
► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La localidad zaragozana de Valtorres, en la Comarca de Calatayud, de apenas 65 habitantes, celebró el pasado domingo una jornada dedicada a la fruta, bajo el lema "De la tradición al siglo XXI", para poner en valor la producción de la fruta de altura, como motor económico y medioambiental. Durante todo el día dicho municipio se convirtió en el epicentro frutícola de la comarca.

Organizada por la Asociación de Mujeres Valtorresinas, la primera experiencia resaltó la producción de fruta a casi 700 metros de altitud, en la que destacan las cerezas, con un alto valor gastronómico y medioambiental.

Además de visitar campos de frutales, como los manzanos, agricultores jóvenes y veteranos explicaron a los asistentes las dos formas de producir la fruta, la de antes y la del siglo XXI.

Se celebró una mesa redonda sobre la fruta de altura: el orgullo de ser fruticultor y artesano. Y un taller sobre la transformación y uso de la fruta en



Cartel anunciador de la jornada. / JO

gastronomía. Una exposición de fotografías antiguas sobre el trabajo en los frutales; otra muestra sobre aperos para fruticultura; el documento "La tradición histórica de la fruta en la Comarca Comunidad de Calatayud", de José Luis Frisa Gómez, junto con la Feria de productos artesanales y agroalimentarios, completaron la jornada, que cosechó un gran éxito de público.

Buscan soluciones al problema de un hongo aéreo del aguacate

El hongo aéreo, perteneciente a la familia *Botryosphaeriaceae*, deteriora las copas de los árboles

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cuatro empresas dedicadas a la consultoría agrícola, cultivo y comercialización del aguacate se han unido para buscar soluciones sostenibles al problema del deterioro de estos árboles debido a un hongo aéreo.

El estudio "Desarrollo de mejoras en cultivo de aguacate afectado por hongos de las familias *Botryosphaeriaceae* a través del manejo del microbioma del suelo", se centra en el análisis de la microbiota del suelo y la colonización de microorganismos en este cultivo.

En el proyecto participan la empresa de nutrición vegetal Fertinagro Biotech, la comercializadora Trops, Viveros Blanco y la empresa de servicios técnicos y consultoría Savia Tropical.

En España el cultivo del aguacate ha proliferado por toda la costa mediterránea y andaluza, especialmente en las zonas de Málaga y Granada. Sin embargo, desde 2007 se ha observado el deterioro de las copas de sus árboles a causa de

un hongo aéreo perteneciente a la familia *Botryosphaeriaceae*.

El problema más importante que origina este hongo se produce en el momento de la implantación del árbol pues provoca una gran mortalidad en los ejemplares, lo que obliga a hacer replantaciones en los tres primeros años de cultivo.

Esta situación causa grandes pérdidas económicas y en casos severos puede secarse parcial, incluso totalmente, el árbol, ya que el hongo aprovecha los momentos de mayor estrés para introducirse y propagarse por la planta.

El cultivo del aguacate en la península tiene actualmente dos factores limitantes: la escasez de agua y la presencia de estos hongos.

El director técnico de SAT Trops, David Sarmiento, señala que este problema fúngico afecta a todas las fincas de aguacates, especialmente a las nuevas plantaciones, y destaca la importancia de abordar este problema desde el punto de vista de la microbiología

del suelo, ya que hay fincas que aunque tienen presencia de hongos "conviven perfectamente con ellos sin causar pérdidas económicas".

Con la aparición de este hongo los problemas del campo se trasladaron al vivero, donde cada año se pierde de entre un 5 a un 8% de la planta debido a ello. El gerente de Viveros Blanco, Rubén Blanco, indica que tratan de "preservar en la medida de lo posible" los "campos madres", de donde obtienen el material que se utiliza en el vivero, pero "en ocasiones la diseminación de esporas es tan alta que cuesta controlarla".

Blanco explica que con el tiempo han aprendido que "todas aquellas plantas con un gran sistema radicular afrontan mejor los momentos de estrés".

La implicación de Savia Tropical responde al interés de dar respuesta eficaz al impacto que está teniendo esta enfermedad en el cultivo en su implantación en nuevas fincas.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La organización agraria Asaja Córdoba ha informado del comienzo de la campaña de cítricos en la provincia, en la que se prevé una producción similar a la anterior en variedades tempranas y en torno a un 10% inferior a la del año pasado en las tardías en un marco donde se espera un descenso de producción nacional de un 1% en la naranja.

La mesa de seguimiento de precios de la lonja de cítricos

Arranca la campaña de cítricos en Córdoba

Se prevé una producción similar a la anterior en variedades tempranas y en torno a un 10% inferior en las tardías

arrancó la semana pasada cotizando la naranja Navelina entre 0,24 y 0,27 euros/Kg para la primera calidad, precios basados

en operaciones realizadas en las últimas semanas.

La parte superior de las horquillas se corresponden con ca-

libres altos, habiendo incluso algunas operaciones más altas de calibres extras. Por su parte, la variedad Salustiana aún no se ha cotizado, ya que todavía no se está recolectando, aunque se están cerrando operaciones para recolectar más adelante.

Además, y siendo consecuentes con las recomendaciones de la Junta de Andalucía, la lonja de cítricos no ha comenzado antes su actividad siendo coherente también con los consejos del propio sector para no fomen-

tar la recolección de naranja en verde.

Aprovechando este primer encuentro, se realizó también una valoración de la calidad del fruto, que se espera sea de calidad y se mantengan los niveles de precios medios que se dieron el año pasado teniendo en cuenta que con la entrada en vigor de las nuevas normas de la Ley de la Cadena Alimentaria no se pueden hacer operaciones por debajo de los costes de producción de los agricultores.

La empresa de la semana

Carina Mazzuz / Directora Técnica y de Sostenibilidad de Quality & Adviser, S.L.



La propuesta del programa Biodiversity Grow busca la sostenibilidad a medio camino entre la producción ecológica y la convencional. / FOTOGRAFÍAS: QUALITY ADVISER

Quality & Adviser y el programa Biodiversity Grow

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La consultora Quality & Adviser lleva más de tres lustros trabajando en el sector agroalimentario. Aprovechando esta experiencia y con la colaboración científico-técnica de la Universidad Politécnica de Valencia ha puesto en marcha con agricultores y técnicos de las empresas el programa Biodiversity Grow en el que los productores se comprometen con la sostenibilidad.

Valencia Fruits. ¿Nos podría explicar qué es y a qué se dedica Quality & Adviser?

Quality & Adviser. Quality & Adviser, S.L. es una consultora que lleva más de 16 años trabajando en el sector agroalimentario. Nos dedicamos a la implantación, auditorías y formación en normas de calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente. Además, desde los últimos 5 años hemos comenzado a desarrollar en nuestra empresa el área de sostenibilidad, de la que soy directora, para poder dar a las empresas el servicio de asesoramiento tanto en campo como en centrales de envasado y fábricas relativo a este tema tan importante para todos.

VE. Actualmente están trabajando en el programa Biodiversity Grow, ¿en qué consiste? ¿Cuáles son sus objetivos?

QA. El programa Biodiversity Grow es un programa que parte del compromiso de los productores con la sostenibilidad. El programa y su marca registrada, ha nacido con el objetivo de ayudar a los agricultores y envasadores de frutas y hortalizas a realizar la transición necesaria hacia la sostenibilidad de forma organizada y asesorados por expertos. BioD es una marca con propósito y busca conectar de forma directa con el consumidor final preocupado por el cambio climático, la salud y la sostenibilidad. El programa se realiza en colaboración entre de Quality & Adviser, la Universidad Politécnica de Valencia y los agricultores y técnicos de las empresas.

VE. ¿Cómo se entiende la sostenibilidad desde el programa Biodiversity

Grow? ¿Estamos hablando de producción convencional o ecológica?

QA. La sostenibilidad se entiende desde el punto de vista de los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), marco de las actuaciones de los distintos gobiernos y países en este tema. La sostenibilidad está basada en 3 pilares: personas, medio ambiente y economía. En esos 3 pilares trabaja BioD, partimos de fincas certificadas en GLOBALG.A.P./GRASP o programas similares tipo Producción integrada/éticos y de ahí nos adentramos en la propia finca para ver de qué recursos dispone (flora/fauna), qué infraestructuras ecológicas tiene y cómo se pueden mejorar los mismos para darle utilidad y funcionalidad en el tiempo como, por ejemplo, el uso de

coberturas vegetales. Si queremos una lucha integrada deberemos mejorar la biodiversidad, recuperar el equilibrio perdido. Se realizan análisis de suelo, planta, trameos... Es decir, trabajamos con datos de la finca, datos reales.

Asimismo, el equipo de BioD participa con sus consejos en las decisiones que hay que tomar cuando aparece una determinada plaga o enfermedad, evalúa los productos que se deciden usar, buscando siempre el menor impacto al medio ambiente y las personas en la elección de los mismos así como el aprovechamiento de la fauna útil. O sea, realmente tratar cuando no hay otra alternativa y con el menor impacto posible.

Otros temas como el uso de agua, abonados o emisiones son evaluados por



Carina Mazzuz es la directora Técnica y de Sostenibilidad de la compañía.



nuestro equipo siempre con una perspectiva práctica. BioD es un programa de trabajo activo, medible y de mejora continua. No es una norma con requisitos, ni requiere cantidad de registros.

Los módulos del programa acaban de completar el modelo de agricultura sostenible económica y social con estudios opcionales de huella de carbono, hídrica, economía circular, sostenibilidad en el envasado, sabor y salubridad de las frutas y verduras, entre otros. Se busca con este Programa un producto intermedio entre el convencional y el ecológico, un producto sostenible.

VF. ¿Cuál es su perspectiva sobre el uso de fitosanitarios?

QA. Biodiversity Grow no tiene ninguna lista de fitosanitarios aprobada para campo ni almacén. Nuestros agricultores y envasadores conocen los productos y propiciamos que se abran a nuevas posibilidades. No obstante, dentro de la gama de productos que hay, evidentemente el equipo de BioD evalúa cuáles tienen menos impacto como hemos dicho en las personas/medio ambiente y su eficacia y tiene como objetivo realizar las intervenciones mínimas y necesarias para abordar cualquier problema a tiempo y con éxito.

Paralelamente, y con el objetivo real de sostenibilidad, seguimos construyendo “la casa”. Es decir, para poder pasar a la lucha biológica usaremos las herramientas de la finca, las potenciaremos, mejoraremos la biodiversidad y, si hace falta, se harán sueltas. Como se puede ver, el programa goza de sentido común, la reducción de pesticidas no es magia, ni se debe diluir con el cero residuos. Se debe trabajar para una reducción real, gradual y sostenible en el tiempo con una estrategia planificada y con las herramientas necesarias.

Asimismo, en los almacenes buscamos productos más naturales, pero, sobre todo, buscamos mejorar las prácticas que causan los podridos. Es decir reducir los daños en los frutos, mejorar la rotación, etc. Pero esto es tema aparte y está aún en desarrollo. De momento BioD en almacén cuenta con auditorías de traza y origen para controlar el etiquetado y la venta del producto con la marca registrada.

VF. ¿Qué implicación tiene el agricultor en el desarrollo del programa? ¿Se le aportan datos de experiencias anteriores o se realiza una evaluación particular y única de su explotación?

QA. El agricultor tiene una participación activa, necesitamos de él. Perdón, necesitamos primero que los gerentes de las empresas sean conscientes de la necesidad del cambio y eso lo transmitan a los operarios de campo/técnicos, para que por fin crean que el cambio es posible y necesario. Una vez logrado esto y que por suerte lo hemos conseguido en todos los productores BioD, los agricultores/operarios de campo/técnicos tienen un papel activo en las reuniones que realizan con nuestros técnicos/UPV en las visitas a campo. Aproximadamente, como mínimo se realizan de 8 a 12 visitas durante el periodo de cultivo ejemplo en cítricos/kaki. Además de procesar las muestras en laboratorio y tener una comunicación fluida vía teléfono o mail.

Nuestro equipo es apoyo del agricultor, lo va a acompañar en la transición, lo va a guiar, va a evaluar su mejora continua, pero siempre con la base de las evidencias reales, visitas y datos. No es una fotografía como hasta ahora se hacía con las certificaciones convencionales. Las experiencias anteriores sirven de base del programa y tanto el equipo de la UPV como nuestro equipo de técnicos expertos en campo cuentan con esa experiencia que les permite apoyar las decisiones. Aun así, “cada casa es un mundo” y no se pueden extrapolar datos y consejos de unos a otros. La biología no es matemática y muchas veces hay factores internos o externos que hacen cambiar las decisiones. Pero si conoces lo que tienes y estás apoyado



La distribución está muy interesada en poder disponer de productos sostenibles y saludables.

“Biodiversity Grow parte del compromiso de los productores con la sostenibilidad”

por expertos todo es mucho más sencillo y dominable.

VF. ¿Cuál es el proceso que se sigue para que una parcela entre en el programa? ¿Cuáles son los hitos más importantes del proceso?

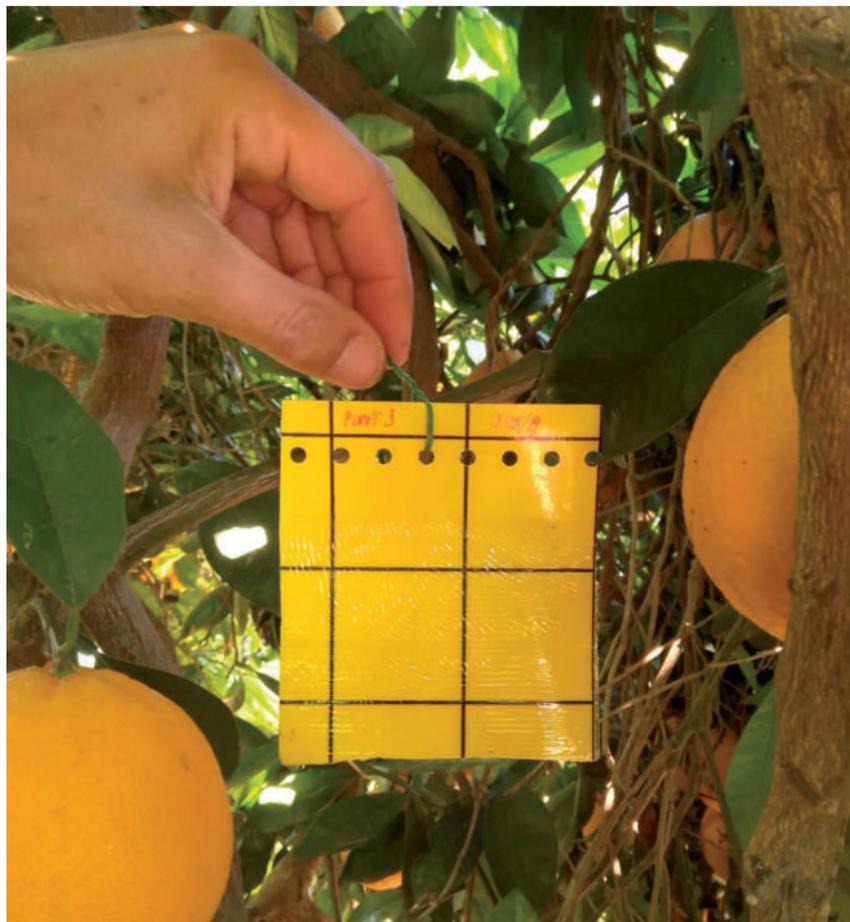
QA. Partimos de superficies mínimas de 10 ha, primero se estudia el parcelario para determinar las unidades base, luego se establecen los puntos de muestreo, se decide el cronograma a aplicar, estamos hablando siempre de un programa a un mínimo de 3 años en el que creemos que se puede lograr un nivel de sostenibilidad aceptable para que el productor pueda continuar solo el camino aprendido y nosotros solo se supervisores y acreditar el nivel adquirido. Trimestralmente se generan informes

“Se busca un producto intermedio entre el convencional y el ecológico, un producto sostenible”

muy completos del estado de situación. Se dispone de carpetas compartidas con toda la información de la finca. La transparencia es total y los clientes pueden acceder a esa información si el productor da el visto bueno. Finalmente, cada año se emite el certificado con el nivel adquirido en sostenibilidad por UPV y Quality & Adviser, S.L.

VF. Compromiso, sostenibilidad, biodiversidad... ¿es posible buscar estos objetivos y conseguir explotaciones rentables?

QA. Sí, totalmente. Es más, si no se buscan es posible que un agricultor se quede fuera del mercado por imposibilidad de llegar a compromisos como la reducción de fitosanitarios, el ahorro de agua, la disminución de emisiones. También es rentable porque se mejora la casa



Se realizan entre 8 y 12 visitas a campo durante el periodo de cultivo.

como yo digo, aumentando la biodiversidad favorecemos ese equilibrio natural y sostenible que alguna vez se rompió y propiciamos que el modelo sea sólido en el tiempo, además de cumplir objetivos necesarios para la lucha contra el cambio climático. Creo que aún no somos conscientes de estas necesidades.

Además el programa al final realiza evaluaciones de la calidad obtenida en la producción para que no se vea afectada, se contabilizan los kilos producidos por las fincas, se revisan los tratamientos realizados para demostrar el ahorro... Todas medidas prácticas pensando en la viabilidad económica de la que hablábamos. El costo del programa, asimismo, está estudiado para que sea viable su aplicación, y prueba de ello es que prácticamente todos los productores que se iniciaron han aumentado su superficie dentro del mismo.

VF. ¿Cuánto tiempo lleva en marcha el programa Biodiversity Grow? ¿Qué superficie está ya dentro del programa?

QA. El programa ahora mismo cuenta con 6 productores de las principales empresas del sector hortofrutícola quienes muy valientemente son los punteros de la sostenibilidad, ellos están listados en nuestra web. Tenemos unas 850 ha y llevan en la mayoría de las fincas 2 años trabajando.

VF. ¿En qué cultivos se ha focalizado hasta ahora el programa? ¿Hacia dónde considera que sería lógico evolucionar?

QA. Empezamos por lo de casa, los cítricos y los kakis, pero este programa está abierto a todos los cultivos.

VF. Además, en Quality Adviser no trabajan solos, ¿con qué entidades y empresas colaboran en el programa Biodiversity Grow?

QA. Como hemos comentado, el papel de la Universidad Politécnica de Valencia es fundamental, porque son un equipo de expertos. Tienen un gran sentido práctico y mucha facilidad para la transferencia tecnológica. Nuestros técnicos de Quality, el eslabón intermedio entre UPV y el agricultor son profesionales en activo, asesores de fincas, que pisan el terreno todos los días. Luego el equipo de laboratorio formado por unas 10 personas de la UPV, nuestra coordinadora de campo y coordinador documental trabajan en la comunicación y el orden de los documentos y nosotros en la dirección técnica y comercial del programa.

También nos apoyan los partners generales de BioD que han apostado desde un primer momento en el mismo como Cinatur Group, Citrosol, Decco Ibérica y Transportes Miguel Ramón S.L., todas son empresas que confían en BioD y quieren estar cerca, apoyar y dar sus servicios y novedades a las empresas en este camino hacia la sostenibilidad.

VF. ¿Cómo se puede pasar a formar parte del programa Biodiversity Grow? ¿Qué canales pueden consultar los interesados para obtener más información?

QA. Simplemente entrando en nuestra web www.biodiversitygrow.com pueden solicitar información. Recientemente y por temas de Covid hemos tenido que suspender unas jornadas presenciales, pero el 4 y 5 de noviembre se realizarán por streaming para dar a conocer a todos BioD.

VF. ¿Cómo han recibido las cadenas de supermercados y comercializadoras el programa?

QA. El interés ha sido muy grande, los supermercados y comercializadoras lo ven primero que nada para sus líneas top debido a que aún hay poca producción, pero están encantados con la profesionalidad y viabilidad del mismo con vista de obtener productos más sanos bajo producciones sostenibles. Normas como la HVE y Protocolos como los de Agroecología siguen el mismo patrón de trabajo que Biodiversity Grow. Así que estamos muy animados por este apoyo en especial de Francia y Alemania y motivados porque creemos que este es el camino. La senda de 2030 está marcada y sabemos cómo ayudar a las empresas a transitarla.

Sanifruit: La importancia de la infección *Geotrichum* en la sanidad postcosecha

Características, modo de infección y desarrollo del hongo en los cítricos

DEPARTAMENTO TÉCNICO DE SANIFRUIT

El hongo con nombre científico *Geotrichum candidum*, conocido en el sector de cítricos como podredumbre amarga o "sour rot" (podredumbre agria) es un patógeno que afecta no solo a los cítricos, estando presente en infecciones de otros cultivos, y hasta en el microbioma humano, asociado a la piel, mucosas y heces.

Este hongo tiene un modo de infección en los cítricos con características diferenciales respecto a otros como *Penicillium*, este último responsable de los porcentajes más altos de ataques fúngicos en la postcosecha de cítricos. La principal diferencia con los *Penicillium* es que *Geotrichum* no precisa herida o microherida para infectar, de ahí la importancia de la podredumbre o contaminación por contagios durante el proceso de desverdizado.

Se pueden diferenciar varios aspectos que ayudan a distinguir *Geotrichum* frente a otros hongos. Dado que se puede confundir con *Rhizopus* en sus primeras etapas de desarrollo, describimos similitudes y diferencias entre estos dos hongos (ver cuadro).

Muchas veces es difícil identificar a *Geotrichum* porque se presenta como infección primaria que rápidamente es invadido por *Penicillium* que lo enmascara. Para hacer una identificación práctica se puede deslizar el dedo suavemente por la superficie del fruto, si la piel se desliza con facilidad y se cumplen las otras características de este hongo (olor) podremos determinar que se trata de *Geotrichum*.

Geotrichum se desarrolla mejor a temperaturas altas, aunque se mantiene activo con temperaturas de hasta 2°C. Se mantiene en el suelo de los campos con humedades bajas, y cuando hay humedades altas en ambiente, o lluvias, se dispersa sobre la vegetación contaminando la fruta, que posteriormente desarrolla la infección cuando encuentran una herida o epitelio blando de esta, sobre todo a partir de un estado de maduración avanzado.

Es el más rápido en germinar (2-3 horas desde el inicio de la infección), con temperaturas de 22°C se desarrolla 4 veces más rápido que *Penicillium digitatum* y 5 veces más rápido que *P. italicum*. También es más rápido en crecimiento micelial, superando en proporciones similares a *Penicillium*.

Por ello, para su control es fundamental realizar un tratamiento rápido inmediato a la cosecha, evitando recolectar después de lluvias o con humedades altas. Cuando se almacena en cámara, sea para desverdizado o conservación, los porcentajes elevados de humedad estimulan el desarrollo de este hongo. La limpieza y desinfección de todos los elementos que puedan estar en contacto, de forma directa o indirecta con la fruta (cajas, palets, cámaras, equipos de la línea de precalibrado o confección) reduce la aparición de podridos producidos por *Geotrichum*, y de otros hongos de postcosecha.

Aunque su desarrollo está muy vinculado a condiciones climáticas, según estudios realizados, se ha comprobado que los niveles de inóculo sobre fruta en campo, son muy altos en el mes de noviembre, decayendo durante los siguientes meses debido a la disminución de temperaturas, y nuevamente se va incrementando en los meses de marzo, abril, mayo. Por lo tanto, se pueden definir así modelos de tratamiento postcosecha previniendo un mayor



El hongo *Geotrichum* se puede confundir con *Rhizopus* en sus primeras etapas de desarrollo. / SANIFRUIT



Zona de maceración interna (GEOTRICHUM)

Zona de con micelio y/o esporas (PENICILLIUM)



Muchas veces es difícil identificar a *Geotrichum* porque se presenta como infección primaria que es invadido por *Penicillium* que lo enmascara. / SANIFRUIT

Similitudes y diferencias entre estos dos hongos el *Geotrichum* y *Rhizopus*

Característica	<i>Geotrichum</i>	<i>Rhizopus</i>
Podredumbre blanda, desintegración de la pulpa, genera exudaciones y goteos que afectan otros frutos, contagios.	SI	SI
Atrae a la mosca de la fruta	SI	NO
Micelio blanco algodonoso con puntas negras	NO	SI
Mancha decolorada de la piel con ligero hundimiento	SI	NO
Olor agrio	SI	NO

control de este hongo en las fechas que puede haber mayor peligro de infección.

El cítrico más afectado es limón, siguiendo mandarinas y naranjas.

Dado su forma de dispersión en los cultivos, los frutos más susceptibles son los que se encuentran en la parte media y baja de los árboles.

CONTROL DE GEOTRICHUM Y OTROS HONGOS POSTCOSECHA

En octubre de 2013 se presentaba en el sector un nuevo fungicida postcosecha cuya materia activa era propiconazol en reemplazo de guazatina, primer fungicida específico contra *Geotrichum*. En la actualidad no existe ningún fungicida con actividad sobre este hongo, basándose el control principalmente en la limpieza y desinfección.

Si bien es cierto que la L y D reduce el impacto de este y otros hongos, en di-

versas ocasiones no es suficiente para un control preventivo del desarrollo de este y otros hongos.

Sanifruit, empresa que ha apoyado su crecimiento en la investigación, desarrollo e innovación, ha tenido siempre presente que la aplicación de materias activas que inhiben el crecimiento de los hongos actuando sobre un proceso celular específico pueden y generan resistencias, por mutaciones de los hongos que sobreviven por adaptación, modificando el proceso celular afectado. Además, estas materias activas generan efectos indeseables en las personas que manipulan o consumen los productos tratados, y afectan seriamente al medio ambiente.

Por ello Sanifruit ha desarrollado formulaciones con amplio espectro de acción, con actividad multisite que afectan varios procesos celulares de los hongos, no provocando resisten-

cias a los ingredientes usados en sus formulaciones.

Este tipo de formulaciones desarrolladas por Sanifruit tienen actividad sobre *Penicillium*, *Geotrichum* y otros patógenos que afectan la sanidad de los cítricos en postcosecha. Usadas solas o en combinación con alguna materia activa de síntesis, permiten un control eficaz de los hongos, siempre y cuando se cumplan los requisitos de buenas prácticas agrícolas en cultivo y postcosecha para mantener la integridad de la fruta, la limpieza y desinfección, la logística y manipulado, el control de las temperaturas y la cadena de frío.

Las formulaciones de Sanifruit se basan en extractos vegetales solos o combinados con aditivos alimentarios. Algunas de ellas aprobadas en agricultura ecológica. El asesoramiento del personal técnico de nuestra empresa asegura un correcto uso de estos formulados, consiguiendo altos niveles de eficacia sobre todos los podridos que afectan a los cítricos después de su recolección.

Podemos decir que los productos Sanifruit controlan la aparición de los hongos que afectan mayormente el proceso de manipulación de los cítricos en los almacenes. *Penicillium* y *Geotrichum* se pueden controlar con un mínimo uso de productos de síntesis o renunciando a ellos para una sanidad más natural, mas respetuosa con las personas y el medio ambiente. "Una fruta sana sin residuos postcosecha es posible", hoy mas que siempre.

Para más información puede ponerse en contacto con nuestra empresa a través del correo sanifruit@sanifruit.com



Juana María Hernández, Juan José López y María Ángeles Rojas serán los encargados de representar a Looije en Fruit Attraction LIVEConnect. / LOOIJIE

Looije se suma a las grandes empresas hortofrutícolas en la primera edición online de Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

OP Looije, la empresa agrícola aguileña especializada en la producción y comercialización de tomate cherry, participa este mes de octubre en la primera edición de Fruit Attraction Live, la nueva versión telepresencial de la popular feria hortofrutícola celebrada en IFEMA. La crisis sanitaria provocada por la expansión del coronavirus ha motivado a la dirección del certamen a desarrollarlo, por primera vez, de forma online. Y Looije, habitual en los últimos años de la cita en Madrid, se vuelve a sumar a las grandes empresas del sector en este nuevo formato.

La compañía de origen holandés concurrirá con Juan José López López, director general de O.P. Looije; y María Ángeles Rojas Gilberte y Juana María Hernández Díaz, representantes del Departamento Comercial. Además, la empresa ha programado un completo plan de acciones y actividades que se irá conociendo en los próximos días y ha habilitado para la ocasión una sala de reuniones temática que ejercerá de stand a distancia y que cuenta con Sarita, la marca estandarte de Looije, como protagonista.

Fruit Attraction Live dio comienzo el pasado jueves 1 de octubre y se prolongará hasta el día 31 de dicho mes. En el transcurso de ese período, además de los diferentes encuentros entre

Looije ha incrementado su producción hasta superar las 80 hectáreas de superficie y los 8.000.000 kilos anuales de tomate cherry

los miembros de la comunidad profesional, se sucederán las conferencias, mesas redondas, presentaciones de producto, entregas de premios, congresos, showcooking y, en general, numerosas sesiones en las que el sector hortofrutícola, especialmente vital en el escenario actual, será el centro de atención.

■ LOOIJIE

Con origen en los Países Bajos en los años 40', Looije llegó a España en el año 1998, en busca del Sol que el cielo del norte le negaba durante los meses de invierno. La empresa creció de manera progresiva hasta integrarse en 2010 en la Organización de Productores Looije S.L., formada a día de hoy por un total de catorce asociados. En la actualidad, funcionando ya con total independencia de su hermana holandesa, Looije ha incrementado su producción hasta superar las 80 hectáreas de superficie de cultivo y los 8.000.000 kg anuales de tomate cherry que se prevén para el cierre de este 2020.

El futuro del sector mayorista a debate en el V Congreso COEMFE

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El próximo 22 de octubre COEMFE organiza su V Congreso en el marco de Fruit Attraction LiveConnect. Esta edición se centrará en analizar el futuro del sector mayorista hortofrutícola y su adaptación al entorno COVID-19. Será inaugurado por el director general de Mercamadrid, David Chica; contará con la intervención del doctor en Economía, Juan Ramón Rallo y será clausurado por el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere. Además, los representantes de

las asociaciones de empresarios mayoristas de los Mercados Centrales hortofrutícolas explicarán las buenas prácticas empresariales desarrolladas durante la pandemia de COVID-19: implementación de protocolos de gestión sanitaria y empresarial, digitalización de pedidos, reparto a clientes y adecuación a nuevas demandas.

La Confederación representa a la red de Mercados Centrales de Frutas en los que se comercializa el 65% de las frutas y verduras que se consume en nuestro país.

Faeca promueve la calidad y la sostenibilidad de sus empresas hortofrutícolas

Cooperativas Agro-alimentarias de Granada pone en marcha una campaña de promoción de las frutas y hortalizas, producidas por sus empresas agroalimentarias asociadas, dando difusión a sus excelencias, calidad y seguridad alimentaria garantizada

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Adaptándose a las circunstancias sanitarias debido a la pandemia por la COVID-19, Faeca apoya a las cooperativas en la nueva forma de realizar sus relaciones comerciales. Para ello, coincidiendo con la edición telepresencial de Fruit Attraction LIVEConnect, desarrolla una campaña de promoción con el lema "Cooperativas de Granada: frutas y hortalizas comprometidas con los retos globales" con la prioridad de avanzar en la promoción y fomento del consumo de las frutas y hortalizas granadinas, apoyando a estas empresas en sus relaciones comerciales nacionales e internacionales.

"Nuestro objetivo es brindar el máximo apoyo a nuestras cooperativas asociadas. Tenemos que seguir afrontando nuevos retos, poniendo en valor los productos que ofrecemos al mercado con los más elevados estándares de calidad y seguridad alimentaria", resalta el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada, Fulgencio Torres, quien valora el compromiso, la relevancia social y económica de las 26 cooperativas hortofrutícolas asociadas, formadas por más de 6.000 agricultores en todas las comarcas granadinas.

Durante este mes de octubre, la federación promueve la gran diversidad hortofrutícola, rasgo diferencial del campo granadino. Tomate, pepino, pimiento, judía, espárrago verde, berenjena, alcachofas, frutas subtropicales (aguacate, mango y chirimoya) y de hueso (melocotón, nectarina...), sandía, coliflor, lechuga y cereza, son solo algunos de los productos cultivados en el territorio granadino con un suministro garantizado durante todo el año.

El buen hacer de los agricultores, unidos en cooperativas que apuestan por la profesionalidad y la innovación, permite ofrecer al mercado más de 230.000 toneladas de frutas y hortalizas al año con unas cualidades únicas: calidad y cualidades organolépticas únicas, sabor potente y seguridad alimentaria totalmente garantizadas.

El compromiso con la sostenibilidad centra el trabajo de las cooperativas y es otro valor que atesoran las frutas y hortalizas granadinas. Cada cultivo se desarrolla bajo prácticas agronómicas respetuosas con el medio ambiente, implementando métodos de producción integrada que avalan productos altamente sanos y seguros. En las explotaciones, el uso de tecnología avanzada permite el ahorro energético y de recursos naturales, incorporando energías limpias (solar...), que minimizan las emisiones contaminantes. Estas prácticas de las



Coincidiendo con la edición telepresencial de Fruit Attraction LIVEConnect, Faeca desarrolla una campaña de promoción con el lema "Cooperativas de Granada: frutas y hortalizas comprometidas con los retos globales". / FAECA

Sus cooperativas llevan al mercado más de 230.000 toneladas de frutas y hortalizas al año

cooperativas cuentan con el apoyo de fondos de sus programas operativos (OPFH) para realizar esta agricultura eficiente que combate el cambio climático y es demandada por los consumidores más responsables.

Todas estas excelencias serán difundidas a través del Plan de Comunicación impulsado por la Federación provincial que dará difusión a contenidos especializados, a través de medios y herramientas digitales con alcance nacional e internacional: publicaciones, redes sociales, web corporativa, medios de comunicación, acciones de marketing, etcétera.

Dentro de estas actividades se publicará el catálogo bilingüe de cooperativas hortofrutícolas granadinas, distribuido vía online entre los profesionales, clientes y distribución del comercio hortofrutícola. Esta publicación cuenta con el apoyo de la Diputación de Granada, Puerto de Motril, la certificadora Agrocolor, Caja Rural de Granada, Bankia, Caixabank y la cooperativa de segundo grado, SUCA. También se organizará un webinar del sector para compartir toda esta actividad desde la sede de Cámara de Comercio de Granada, entidad que muestra su apoyo a la actividad cooperativa.

Igual que en las presenciales, en esta primera edición telepresencial de la feria internacional, la federación apoya a las cooperativas participantes para que saquen el mayor partido a su presencia en la plataforma Fruit Attraction LIVEConnect, considerada el mayor Marketplace y Red Social Profesional

del mundo especializada en el sector hortofrutícola.

Durante el mes de octubre, promocionan sus productos en esta plataforma avanzada Cooperativa La Palma (Carchuna), compartiendo su 'Agricultura en Positivo' más innovadora, altamente profesional y en constante mejora que tiene como premisa la excelencia para atender los nuevos retos globales; la cooperativa El Grupo (Gualchos-Castell de Ferro), formando parte de Única Group, impulsa su innovadora gama de hortalizas de calidad, sostenibles y adaptadas a los nuevos hábitos de consumo; Los Gallombares (Ventorros de San José) seguirá afianzando sus clientes con una oferta de espárrago verde sano, natural y respetuoso; la cooperativa Los Fresnos (Romilla), productora de espárrago verde, espárrago certificado y alcachofas, también compartirá novedades con clientes y profesionales. La cooperativa Centro Sur (Huétor Tájar), una referencia internacional en espárrago verde, promocionará la excelente calidad de su producto convencional y ecológico, comprometido con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Igualmente, la cooperativa ecológica, Procam (Motril), compartirá con clientes y consumidores su producción de aguacate y mango de temporada, que también comercializa en su tienda online www.procam.bio.

■ FAECA EN CIFRAS

Esta federación une a 93 cooperativas, de las cuales 26 cooperativas son hortofrutícolas, con 6.000 agricultores asociados que producen en torno a 230.000 toneladas de frutas y hortalizas. La facturación de estas empresas, en su mayoría exportadoras, superó los 316 millones de euros en el ejercicio 2019.

Alemania Suiza / Austria

Información elaborada por Nerea Rodriguez



En previsión de una recesión, el comercio vuelve a centrarse en los precios y Aldi, Lidl, Netto y Kaufland, destacan por sus ofertas asequibles. / CHIP.DE

Los comercios 'discounters' pelean por una fuerte imagen de precio en Alemania

Un estudio de la empresa Axel Springer y su comercializador Media Impact demuestra que el comportamiento del consumidor se normaliza y ofrece una optimista perspectiva sobre la visión de los consumidores alemanes

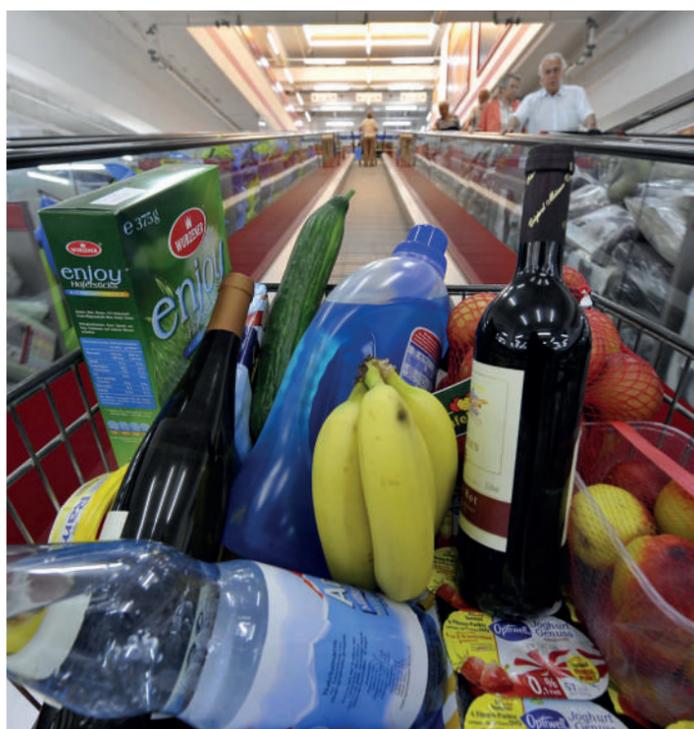
Los comercios de rango completo se alejan de los formatos baratos, mientras que las cadenas de descuento vuelven a adaptarse a los clientes sensibles a los precios. En previsión de una recesión, el comercio vuelve a centrarse en los precios. Aldi, Lidl, Netto y Kaufland, destacan por sus ofertas asequibles.

Para mantener a la clientela durante esta recesión económica, el comercio de alimentos y, en particular los discounters, se adaptan a la nueva sensibilidad de los clientes. Mientras que el comercio de rango completo creció hasta abril (incl.) en aproximadamente un 18,1%, el crecimiento de los discounters alcanzó un más modesto 12,7%, la situación actual y la nueva tendencia de comprar en un solo comercio ha ayudado a los comercios con mayor surtido mientras perjudica a los discounters.

Debido a aumentos en el coste de las materias primas de ciertos artículos, la capacidad para disminuir los precios de los discounters se vio afectada. Sin embargo ahora empiezan a tomar la ofensiva.

Mientras Lidl se presenta como la ganadora en relación calidad precio, desde Aldi se llevan probando varios meses distintos enfoques de marketing.

Sin embargo, el grupo Schwarz puede ejercer presión



El estudio "Back to Life-Deutschlands Krisen-Kompass 2020" ofrece una optimista perspectiva sobre la visión de los consumidores alemanes en tiempos de coronavirus. / ARCHIVO

en el mercado desde dos ejes, Kaufland y Lidl, dos marcas que demuestran que se puede ganar a los clientes con estrategias muy distintas. Lidl supo ofrecer una combinación de marcas a precios superiores y marcas propias. Kaufland, por su parte, ha esta-

do comercializando productos de marca de manera mucho más agresiva que otros competidores, incluso que su hermana Lidl.

Netto Marken Discount, perteneciente al Grupo Edeka, juega un papel particular con sus fuertes descuentos. En comparación

Para mantener a la clientela durante esta recesión económica, el comercio de alimentos y, en particular los discounters, se adaptan a la nueva sensibilidad de los clientes

con otros discounters, Netto ha tenido mayores dificultades en estos momentos. Ahora mismo está trabajando con todas las opciones disponibles: descuento del día, el "hit" de la semana y también descuento a tanto alzado para artículos de ciertos fabricantes. Se espera también que la nueva aplicación estimule el comercio de Netto.

■ ANTE LA PANDEMIA

Un estudio de la empresa Axel Springer y su comercializador Media Impact demuestra que el comportamiento del consumidor alemán se normaliza en varios sectores.

El estudio, titulado "Back to Life-Deutschlands Krisen-Kompass 2020" (en alemán), ofrece una optimista perspectiva sobre la visión de los consumidores alemanes. Se encuestaron a aproximadamente 2.000 per-

Aproximadamente un 96% de los alemanes encuestados considera que su hogar ha sido y seguirá siendo capaz de afrontar la crisis del coronavirus

sonas a partir de los 16 años, y los resultados fueron positivos: aproximadamente un 96% de los encuestados considera que su hogar ha sido y seguirá siendo capaz de afrontar la crisis del coronavirus; un 87% piensa que esta crisis ha demostrado lo importante que son la solidaridad y la unidad. Sin embargo un 36% se preocupa por su estabilidad financiera y un 19%, uno de cada 5, sobre su propio puesto de trabajo.

El estudio ha clasificado a los consumidores en 4 tipos según su manera de afrontar y tratar de superar la crisis: El consumidor reflexivo (31%): tiende a pensar mucho, consume con precaución y siempre tiene en mente al colectivo. El consumidor optimista (30%): Se alegra de la vuelta a la normalidad, entra en los comercios más a menudo e incluso planea sus vacaciones. El consumidor prudente (25%): Limita el contacto social y el transporte público, prefiere la compra online y ha cancelado sus planes existentes. El consumidor indiferente (14%): Se comporta igual que si no hubiera crisis de la COVID-19, no hace caso a las nuevas reglas de prevención de infección. Según el estudio, los 4 tipos de consumidores no solo actúan de forma distinta frente a la pandemia, sino que también sus preferencias en el consumo difieren. El consumidor optimista es más abierto a nuevos productos y ofertas, apenas ha disminuido su consumo durante la pandemia. Durante la crisis ha reflexionado sobre su estilo de vida y pretende consumir de una manera más sostenible, al igual que los consumidores reflexivos. Estos otros consumidores se han interesado por las inversiones financieras y los seguros, totalmente al contrario que los consumidores prudentes, que tampoco le interesa demasiado la sostenibilidad.

Durante la pandemia, sin embargo, se ha concentrado un foco sobre la sostenibilidad. Casi dos tercios de los consumidores encuestados están dispuestos a comprar productos de empresas concienciadas y responsables con el medio ambiente.

A la sostenibilidad se le da mayor o menor importancia en función del sector del que se esté hablando: respecto a los productos alimenticios, un 86% de los encuestados se preocupan por la sostenibilidad, mientras que el porcentaje se reduce al 57% al cambiar al sector de la moda y la ropa.

Finalmente, la actitud frente a temas financieros se ha reforzado durante la crisis (al menos el 31% de los encuestados ha pensado sobre ello), sobre todo para el consumidor optimista (36%).

Aumentan las ventas y el precio medio de productos bio en Suiza

La pandemia de la COVID-19 y las medidas que tomaron las autoridades para contener su impacto han repercutido directamente en el comportamiento de compra de los hogares suizos. Un reciente estudio de la Oficina Federal de Agricultura suiza analiza su impacto sobre el consumo de productos de origen bio durante los meses de marzo a junio.

El pasado mes de agosto, la Oficina Federal de Agricultura suiza publicó un Informe especial (Dritter Sonderbericht zu ausgewählten Schweizer Agrar- und Lebensmittelmärkten) en el que se analizaban distintas categorías de producto con el objetivo de evaluar los cambios en el comportamiento de compra de los suizos durante los meses de mayor impacto de la pandemia. El principal objeto del documento es el fuerte crecimiento de las ventas en la mayoría de los productos de alimentación del comercio minorista, provocado principalmente por la tendencia de los consumidores a acumular existencias en sus hogares, sobre todo de productos no perecederos y durante las primeras semanas de marzo. Este comportamiento, además, se vio potenciado por la paralización total del sector de la gastronomía tras el cierre de todas las actividades no esenciales y se extendió hasta el mes



Los resultados del estudio de la Oficina Federal de Agricultura en el apartado 'Frutas y Verduras' han reflejado la gran demanda de frutas de origen bio durante los primeros meses de la pandemia. / ARCHIVO

de mayo, cuando las medidas se relajaron.

Con este pretexto, la Oficina Federal de Agricultura suiza ha llevado a cabo otro informe, en el mes de septiembre, en el que analiza detenidamente las repercusiones que tuvo la pandemia de la COVID-19 sobre la demanda de productos bio en el comercio minorista suizo.

■ FRUTAS Y VERDURAS

Los resultados del estudio de la Oficina Federal de Agricultura en el apartado 'Frutas y Verduras' han reflejado la gran demanda de frutas de origen bio

durante los primeros meses de la pandemia. Dentro de esta categoría destacan los cítricos, que experimentaron crecimientos de hasta un 53% en mayo en comparación con el mismo mes de 2019. Las manzanas, por su parte, también registraron una tendencia similar, aunque no tan marcada.

Sin embargo, mientras las ventas de manzanas bio crecieron a un ritmo superior a las ventas de manzanas convencionales, la cuota de los cítricos bio descendió en marzo y abril con respecto a los no bio.

Por su parte, tanto las manzanas bio como las manzanas con-

A diferencia de las patatas convencionales, que fueron más baratas entre marzo y junio de 2020, las bio fueron mucho más caras

convencionales presentaron unos precios inferiores a la media de los años 2018 y 2019. Un motivo podría ser que el exceso de demanda se cubrió con manzanas de importación, más baratas que las de producción nacional. Esta tendencia también se registró en los cítricos de producción convencional durante los meses de marzo a mayo; en contraposición, los cítricos bio tuvieron un precio medio superior.

Las ventas de zanahorias bio también aumentaron considerablemente, principalmente dado el fuerte crecimiento (+40%) durante los meses de marzo y abril. Incluso después de la flexibilización gradual de las medidas para contener la pandemia durante mayo y junio, los volúmenes de ventas siguieron siendo elevados y aumentaron aproximadamente al mismo ritmo que las ventas de productos no bio. Las zanahorias registraron un precio medio inferior en mayo y junio en compa-

ración con el precio medio de los dos años anteriores, lo que puede deberse a que estas hortalizas extranjeras complementaron la oferta nacional, especialmente en la segunda mitad de mayo.

Por último, se observaron importantes aumentos en las ventas de productos con un efecto directo sobre la salud, como por ejemplo el jengibre. Las ventas de jengibre bio o la cúrcuma aumentaron en un 110% en marzo y se mantuvieron significativamente más altas hasta junio. Sin embargo, las cuotas de mercado de los productos bio de estas dos categorías no variaron con respecto a los dos años anteriores.

■ PATATAS

Las patatas bio también registraron un pico de ventas durante los meses analizados. Especialmente en marzo se efectuaron un importante número de compras para almacenar en casa de este producto, lo que supuso un crecimiento en torno al 35% con respecto al mismo mes de 2019.

En mayo, las ventas de patatas bio disminuyeron hasta alcanzar niveles inferiores a los de años previos. Esto se debió a la falta de oferta de esta categoría de productos (con los centros de almacenamiento prácticamente vacíos), pero que consiguió volver a niveles habituales a partir de junio.

A diferencia de las patatas convencionales, que fueron más baratas entre marzo y junio de 2020 con respecto a 2018 y 2019, las bio fueron significativamente más caras. El crecimiento del precio medio osciló entre el 7,4% de marzo y el 29% de mayo.

Su partner
para la importación y la distribución
de productos hortofrutícolas
en Suiza y Europa.



Peragri
ALLIANCE

www.ppo.foundation.ch



toscanello



PPO Services AG
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31
info@ppo.ch www.ppo.ch

Los factores de decisión en las compras de los austriacos cambian tras la pandemia

Las cadenas de supermercados Rewe y Spar se disputan el liderazgo en un mercado que sigue creciendo en 2020

La situación económica derivada de la crisis de la COVID-19 ha provocado que los consumidores austriacos hayan cambiado sus prioridades: prestan más atención a los precios y a la 'regionalidad' de los productos.

Una nueva encuesta del 'Instituto Nacional Gallup', de Austria, pone de manifiesto cuáles son las preferencias de los consumidores austriacos y sus cambios tras la pandemia de la COVID-19.

En un contexto en el cual la vivienda, la salud, la situación económica y el empleo preocupa a los austriacos, los precios bajos se convierten en un factor de decisión en las compras cada vez más importante.

Sin embargo, pese al aumento de la preocupación de los consumidores por esta variable, la calidad y la sostenibilidad siguen siendo más relevantes para los austriacos. Y es que dos tercios de los compradores los anteponen al precio. Ante la ausencia de diferencias notables entre variedades de productos, el 75% de la demanda prefiere adquirir marcas blancas y prescindir de las de fabricante. El 90% de los encuestados, además, asegura que, en el futuro, prefiere prescindir de productos de lujo o de prestigio.

Pero es la 'regionalidad' la variable que más relevancia ganará en el futuro. Ocho de cada diez consumidores en Austria pretenden prestar más atención al origen regional de los productos que compran —aunque, a menor renta, esta variable pierde relevancia frente al precio—.

■ LAS CIFRAS DE 2019

Los austriacos gastaron 23.500 millones de euros en artículos de alimentación y droguería en 2019, un 2,5% más respecto al ejercicio anterior, que supuso un total de 500 millones de euros. El gasto de los consumidores austriacos en alimentación y droguería ascendió en 2019 hasta los 21.480 y 2.020 millones de euros, respectivamente. El crecimiento



Las ventas de frutas y verduras frescas aumentaron en Austria durante el pasado año en el circuito minorista. / ARCHIVO

Consumo más sostenible

Según otro estudio reciente, esta vez de la Universidad de Recursos Naturales y Ciencias de la Vida Aplicadas de Viena (Boku), revela que la propensión al ahorro, la sostenibilidad o el minimalismo son alguno de los factores que pueden condicionar el consumo futuro en Austria.

De acuerdo con las respuestas recibidas en la encuesta sobre el consumo en Austria realizada por la citada universidad austriaca, el 52% de los participantes aseguró que, después de las restricciones experimentadas durante la cuarentena, podría reducir conscientemente su consumo.

Un cambio respecto a encuestas similares de otros años, es el motivo por el cual se produciría este cambio. Mientras que en otras ocasiones la principal causa de este cambio serían la pérdida de peso o el ahorro de dinero, esta vez, la motivación principal sería la protección del clima y la búsqueda de un consumo sostenible.

Y es que las grandes compras realizadas por los consumidores antes del cierre de negocios durante la pandemia, les permitió comprobar, durante la cuarentena, que muchos de los bienes adquiridos, en realidad, no eran necesarios.

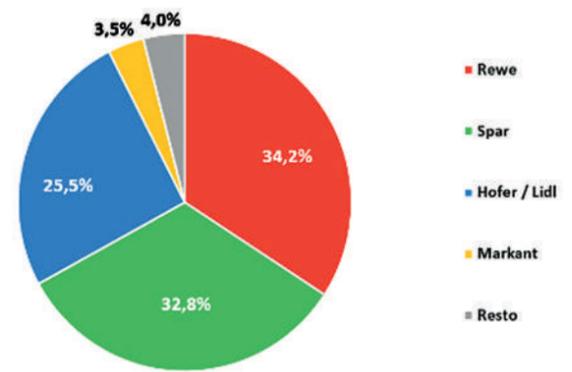
Sin embargo, la experiencia previa de la crisis financiera demuestra lo contrario. Con el tiempo, la gente volverá a sus antiguos patrones de comportamiento.

Para algunos, la receta de la "sostenibilidad" no radica necesariamente en la renuncia, sino que, afirman, se puede mantener el nivel de consumo con una producción respetuosa con el medio ambiente.

Y es que la importancia del consumo es notable. Al menos la mitad del producto interior bruto se basa en él y sostiene el empleo de sectores tan importantes como el comercio, el turismo y la gastronomía. Se valora especialmente su valor estabilizador. Tras la pandemia del coronavirus, sin embargo, el margen de maniobra de muchos autónomos, trabajadores a tiempo parcial y empresas es limitado. Dependen más que nunca de un consumo que, en la actualidad, y en muchos casos, se está reduciendo a lo esencial.

Por todo ello, en Austria, diferentes asociaciones de minoristas animan a los profesionales a "abrir nuevos caminos" en la industria. ■

Reparto de las cuotas de mercado en Austria entre los distribuidores de alimentos



Fuente: Elaboración propia a partir de CASH.

Spar, en 2020, habría superado ya a Rewe en cuota de mercado, ocupando su lugar como líder del sector en Austria. / NIELSEN

La situación económica derivada de la COVID-19 ha provocado que los consumidores austriacos hayan cambiado sus prioridades a la hora de la compra: prestan más atención a los precios y a la 'regionalidad' de los productos

En las preferencias de los compradores austriacos de frutas y verduras, en 2019, plátanos y manzanas en frutas, y tomates y cebollas en verduras siguen siendo los grandes protagonistas

en las ventas de alimentos y bebidas, del 2,3%, fue superior a la tasa de inflación de estos productos.

En lo que a la distribución de alimentos respecta, el número de puntos de venta total apenas ha variado. En el comercio minorista independiente decrecieron en un 4,6%, descendiendo al 31,9% de la oferta. Sin embargo, a pesar del decrecimiento en número, sus ventas crecieron un 0,6%, permitiéndoles mantener su cuota de mercado del 11,5%. Los supermercados, por su parte, han aumentado sus ventas un 6,4%.

Según datos de Nielsen, como en ejercicios anteriores, el grupo Rewe International acaparó la mayor cuota de mercado en la distribución minorista (34,2%). No obstante, es el grupo Spar el que más ve incrementada su cuota de mercado, hasta el 32,8% (+0,7%). Sin embargo, la evolución de los datos provisionales de 2020 y las estimaciones actuales apuntan a que Spar, en 2020, habría superado ya a Rewe en cuota de mercado, ocupando su lugar como líder del sector.

El formato de descuento ha experimentado, otro año más, pérdidas de cuota de mercado. Así, en 2019, Hofer y Lidl Austria acapararon una cuota

del 25,5% (frente al 25,8% de 2018), de la cual, se estima, el 20,5% corresponde a Hofer y el 5% a Lidl, según Nielsen.

Las previsiones apuntan a que la competencia en precios se intensificará en todos los sectores.

■ MÁS FRUTAS Y HORTALIZAS

Las estadísticas de la asociación austriaca AMA, sobre las ventas en el sector minorista de alimentos, confirman que, en 2019, continuó el crecimiento de las ventas de frutas y verduras frescas en Austria.

Los datos publicados por la revista Cash, indican que las ventas de fruta fresca en el canal minorista aumentaron en un 3,9% hasta los 697 millones de euros. Las ventas de verduras frescas, por su parte, crecieron en un 6,5%, llegando hasta los 653 millones de euros. Sin embargo, cabe destacar que el crecimiento en las ventas de verduras frescas ha tenido un gran impacto el componente del precio; y es que, en volumen, las ventas crecieron un 2,5% llegando a las 225.798 toneladas.

En el largo plazo, la proyección de datos atribuye a los minoristas de descuento una importancia cada vez mayor como canal de distribución de frutas y verduras. Y es que, mientras que en 2015 su cuota de mercado —en términos de valor— era de un 31,5% en las ventas de fruta fresca y de un 29,6% en las de verduras frescas, en 2019, estas eran del 32,8% y del 31,3% —frutas y verduras respectivamente—.

Por otro lado, apenas se han producido cambios en las preferencias de los compradores austriacos de frutas y verduras: en 2019, los plátanos y las manzanas son los líderes entre la fruta —con un volumen de ventas de 63.145 y 54.555 toneladas respectivamente—; de entre las verduras frescas, destacan los tomates (35.110 toneladas), las cebollas (28.343 toneladas) y las zanahorias (22.808 toneladas), como los productos más populares.

JC Bellido Gonzalez GmbH
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1/3/18 • A-1100 Wien
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225
Skype: carlos_bellido
E-Mail: office@spain2austria.com
www.spain2austria.com



Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 15 de octubre de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricque	1,90
Aguacate	2,00
Almendra	3,80
Pomelo	1,30
Avellana	3,30
Caqui	1,50
Carambolas	5,00
Castañas	3,50
Cerezas	8,00
Cocos	0,60
Membrillo	2,50
Dátiles	3,20
Feijoa	4,00
Higos	2,00
Chumbos	4,00
Frambuesas	7,00
Grosellas	13,00
Kiwis	3,00
Lichis	3,00
Lima	8,00
Limón	0,90
Fresa	6,00
Fresón	4,75
Granada	1,50
Mandarina Clementina	1,10
Satsuma	1,50
Otras	1,35
Mangos	2,00
Maracuyá	4,40
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,50
Piel de Sapo	0,70
Otros	0,60
Moras	7,50
Nashi	0,80
Nectarina Blanca	1,20
Amarilla	1,20
Nispero	1,70
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,30
Verano	1,15
Invierno	2,10
Temprana	1,90
Piña	1,30
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	1,50
Importación	0,87
Manzana Bicolor	1,10
Amarilla	1,10
Verde	1,20
Roja	0,90
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	1,40
Rojo Pulpa Blanca	1,10
Rojo Pulpa Amarilla	1,50
Ciruela	1,00
Uva Blanca	1,30
Negra	1,05
Rambután	5,00
Sandia con semilla	0,55
Sin semilla	0,85
Naranja	1,15
Chirimoya	2,70
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,20
Ajo Seco	2,70
Tiempo	0,75
Apio	0,80
Acelgas	0,50
Batata	1,00
Borrja	1,00
Brócoli	1,70
Brecol	2,00
Calçots	0,07
Calabaza	1,00
Calabacín	0,90
Cardo	0,65
Alcachofa	3,00
Cebolla Seca	0,35

Figueras	0,95
Tierna	0,60
Pepino	0,80
Col Repollo	0,70
Bruselas	1,30
Lombarda	0,40
China	1,10
Coliflor	1,30
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,65
Larga	0,40
Otras	0,50
Endibia	0,90
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	1,25
Espinaca	0,75
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,40
Judía Bobi	4,30
Perona	5,50
Fina	3,50
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,50
Patata Blanca	0,38
Roja	0,48
Pimiento Lamuyo	1,10
Verde	0,95
Rojo	1,60
Guisante	3,00
Puerro	1,10
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	0,90
Verde	0,90
Chirivía	1,50
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	1,70
Rovellón-Niscalo	22,00
Champiñón	1,55
Otras Setas	10,00
Maíz	1,00
Caña de Azúcar	1,00

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 5 al 11 de octubre de 2020. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,37
Almendras	8,83
Caqui / Persimon	1,31
Sharoni / F. Paraiso	1,50
Castaña	3,93
Ciruela	1,60
Chirimoya	1,53
Dátil	4,50
Fresa / Fresón	4,88
Granada	1,37
Higo Fresco	4,75
Kivi / Zespri	2,84
Lima	2,63
Limón	1,06
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott	1,34
Satsuma / Okitsu / Clausellina /	
Rufina / Chupi	0,85
Oronules	1,10
Mango	1,70
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,14
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,14
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,41
Verde Doncella	1,95
Reineta / Canadá Gris	1,66
Granny Smith	1,70
Royal Gala / Cardinale	1,25
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,73
Melocotón / Baby Gool	2,14
Melón / Galia / Coca	0,72
Membrillo	0,96
Naranja Salustiana	1,17
Navel	1,38
Valencia Late / Miaknight	1,33
Nectarina	1,00
Nuez	4,60
Papaya	2,58

Pera O.V. / General Lecler / Nashi / Red	
Sensation / Topea	1,60
Blanquilla o Agua	1,43
Ercolini / Etrusca	1,52
Limonera	1,20
Conferencia / Decana	1,29
Piña	1,24
Plátano	1,95
Banana	0,86
Pomelo / Rubi Start	1,20
Sandía	0,69
Uva	2,02
Otros Frutos Secos	12,54
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,79
Ajo Seco	2,75
Tiempo / Ajete	6,60
Alcachofa	3,10
Apio	1,11
Batata / Boniato	0,84
Berenjena	0,99
Brócoli / Brecol	1,75
Calabacín	1,21
Calabaza / Marrueco	0,65
Cebolla / Chalota	0,51
Cebolleta	0,94
Champiñón	1,90
Col Repollo	0,54
China	1,20
Lombarda	0,63
Coliflor / Romanescu	0,94
Endivia	2,03
Escarola	1,20
Espárrago Verde	4,47
Espinaca	1,00
Judía Verde Fina (Brasileña)	4,30
Boby / Kora / Striki	2,25
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,36
Lechuga O.V.	0,71
Cogollo	1,67
Iceberg	0,76
Maíz	1,75
Nabo	0,75
Pepinos	0,71
Perejil	1,60
Pimiento Verde	0,90
Rojo (Asar)	1,53
Puerro	1,30
Rábano / Rabanilla	2,33
Remolacha	1,60
Seta	3,55
Tagarina / Cardillo	1,98
Tomate O.V.	1,69
Cherry	2,00
Daniela	1,01
Zanahoria	0,64
Hierbabuena	2,25
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,43
Añeja	0,26

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 12 al 16 de octubre de 2020, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	3,95
Aguacate Fuerte	4,45
Hass	6,95
Otras Variedades	2,95
Avellana	4,25
Cacahuete	1,65
Castaña	4,95
Cereza Otras Variedades	6,95
Chirimoya Otras Variedades	2,45
Ciruela Golden Japan y	
Songold, Amarilla	1,45
Otras Familia Black, Roja	1,25
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	1,90
Guayaba/o Otras Variedades	1,30
Higo Chumbo	2,45
Breva Colar	4,20
Seco	2,20
Verdal	2,85
Kaki / Caqui Otras Variedades	2,25
Rojo Brillante o Persimon	2,25

Kivi Kiwigold	5,70
Pulpa Verde	4,20
Limón Fino o Primafiori	0,95
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Litchi o Lichi	0,95
Mandarina Clementate	1,45
Clemenule	1,45
Clemenvilla o Nova	1,45
Ortanique	1,45
Manga Kent	4,45
Mango Tommy Atkins	1,75
Manzanas Fuji	1,15
Golden	1,70
Granny Smith	1,45
Otras Variedades	1,65
Reineta	1,85
Royal Gala	1,55
Starking o Similares	1,60
Melón Amarillo	0,95
Piel de Sapo o Similares	1,15
Membrillo Común	1,75
Naranja Lane Late	1,75
Navel	1,85
Navel Late	1,85
Navelina	1,85
Otras Variedades	1,85
Valencia Late	1,85
Nuez	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise	3,20
Papayón (2-3 kg/ud)	1,60
Paraguay Otras Variedades	2,05
Pera Conferencia	1,45
Ercolini / Moretini	1,75
Limonera	1,55
Otras Variedades	1,30
Piña Golden Sweet	3,95
Plátanos Canarias Primera	1,35
Canarias Segunda	0,95
Canarias Extra	1,60
Pomelo Amarillo	1,60
Rojo	1,60
Sandia con Semilla	0,85
Sin Semilla	0,95
Uva Blanca, Otras Variedades	1,55
Negra, Otras Variedades	2,05
Red Globe, Roja	1,60
Resto de Frutas	0,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,35
Morado	2,85
Tiempo o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,65
Berros	1,30
Boniato o Batata	1,56
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,95
Calabacín Blanco	1,55
Verde	0,35
Calabaza de Invierno	0,64
De Verano	0,61
Cardo	1,25
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,65
Morada	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	1,57
Repollo Hojas Rizadas	1,14
Coliflor	2,28
Escarolas Rizada o Frisée	1,86
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	3,64
Verde Otras Variedades	4,17
Laurel	9,50
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,38
Maíz o Millo	0,66
Nabo	0,95
Pepino Corto o Tipo Español	0,55
Largo o Tipo Holandés	0,99
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	1,12

Rojo Lamuyo	1,34
Verde Italiano	1,49
Verde Padrón	2,39
Puerro	1,04
Rábano y Rabanilla	0,15
Remolacha Común o Roja	0,75
Seta Champiñón	1,95
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,15
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	2,05
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,35
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,83
Jengibre	2,65
Ñame o Yame	2,95
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,15
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Grael)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	1,20
Blanca Spunta	1,49
Otras Variedades	1,05
Roja, Otras Variedades	0,95

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones	1,20
Mandarinas	0,70-0,80
Manzana Golden	0,90
Melocotones Amarillos	2,40
Melón Piel de Sapo	0,90
Naranja	1,00
Pera Blanquilla	1,00-1,25
Plátanos	2,00
Uva Moscatel Romano	1,40-1,45
HORTALIZAS	Euros/kg
Cebollas Grano de Oro	0,40
Coliflor	0,80
Judías Verdes	2,25-2,00
Lechugas	0,58
Patatas Calidad	0,25
Comunes	0,25
Pimientos Verdes	1,20-1,10
Tomate Maduro	0,65-0,75
Verde	1,20-1,80
Zanahorias	0,45

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 5 al 11 de octubre de 2020, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	1,04
Aguacate Hass	2,80
Otras Variedades	1,60
Caqui Rojo Brillante o Persimon	1,56
Chirimoya Fina de Jete	2,18
Ciruela Golden Japan y	
Songold, Amarilla	1,59
Otras Familia Black, Roja	1,50
Otras Variedades	1,99
Dátil Deglet Nour	3,50
Granada Grano o Mollar de Elche	0,92
Mollar de Játiva o Mollar Valencia	0,92
Higo Verdal	2,48
Kivi Kiwigold	5,80
Pulpa Verde	1,75
Lima Mejicana (Ácida)	1,40
Otras Variedades	0,63
Persian (Ácida)	1,95
Limón Otras Variedades	0,38
Verna	0,70
Mandarina Clausellina	1,46
Clemenule	1,31
Clemenvilla o Nova	1,00
Oronules	1,05
Otras Variedades	0,71
Manzanas Fuji	1,23
Golden	1,04
Otras Variedades	2,09
Pink Lady	2,47
Royal Gala	1,00
Melocotón Baby Gold, Amarillo	1,57

MERCADOS NACIONALES

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 5 al 11 de octubre 2020. Precios origen. Semana 41/2020.

Advertencia Consejería Agricultura Murcia: La información contenida en este documento tiene un carácter exclusivamente ORIENTATIVO, de ningún modo posee carácter oficial. Está obtenida como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad con el único objeto de orientar acerca de las cotizaciones más representativas de cada producto agrícola y ganadero. Por ello, las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las reflejadas en este documento. Por tanto la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, mas allá del indicado como orientativo.

LIMÓN

Limón Fino 1 corte: 0,46-0,52 €/Kg. Valor medio: 0,49 €/Kg.

Sigue la dinámica de inicio de campaña prudente, sin euforia y a la espera de señales más positivas del mercado en un entorno de incertidumbre general en la economía europea. Las medidas del COVID en toda Europa afectan al consumo en el canal hostelería y en origen generan incremento de costes en la recolección y el manipulado.

En campo, se van ajustando las cotizaciones a medida que hay más fruta disponible de corte de más de 58 milímetros. El objetivo será encontrar a final de octubre la línea soporte estable y rentable para todo limón, aumentando ritmo de ventas con el esperado incremento de consumo por las familias en otoño, para coger velocidad de cruceo en la recolección.

Desde AILIMPO se recuerda la obligatoriedad de los cuadernos de campo, la importancia de disponer de certificaciones de calidad de las fincas GlobalGAP y Grasp, así como que los tratos se deben formalizar con el contrato tipo oficial publicado en el BOE, que permite cumplir con la Ley 12/2013 de la Cadena, tanto en el contenido mínimo del contrato (con mención especial a que el precio debe cubrir los costes efectivos de producción específicos de cada operación), como en lo relativo a los plazos de pago y la retención de la extensión de norma para financiar la campaña de promoción de LIMÓN DE ESPAÑA que apoya la UE.

POMELO

Pomelo Rojo: 0,22-0,30 €/Kg. Valor medio: 0,26 €/Kg.

La oferta mexicana se mantiene bastante estable. Sin embargo, predominan en las llegadas la fruta pequeña (50-55) debido a la sequía en las zonas de producción. Además, se han observado algunos problemas de calidad. En cuanto a la demanda, el sector de la restauración, que es la principal salida para las frutas pequeñas, no funciona al 100% debido a las restricciones sanitarias de COVID. Por lo tanto, los precios se están erosionando ligeramente para este origen. Las llegadas israelíes continúan desarrollándose y la referenciación de los supermercados está empezando en Francia. Los primeros lotes españoles se han vendido esta semana en el mercado alemán, pero la temporada se desarrollará realmente a partir de mediados de octubre. Para el pomelo turco, la misma situación, las primeras ventas han tenido lugar esta semana en el norte de Europa. A largo plazo, los primeros volúmenes de origen tropical con Florida deberían empezar a llegar a Europa en noviembre.

Otras Variedades.....	2,44	Espárrago Verde o Triguero.....	3,60
Melón Piel de Sapo y Similares.....	1,05	Espinaca.....	0,80
Naranja Lane Late.....	0,75	Haba Verde o Habichuela.....	2,49
Navel.....	1,22	Judía Verde Fina.....	3,29
Otras Variedades.....	1,40	Otras Variedades.....	6,00
Valencia Late.....	0,77	Verde Perona.....	4,10
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	3,00	Lechuga Cogollo.....	1,95
Paraguayo Platereta.....	1,60	Hoja de Roble.....	0,75
Pera Agua o Blanquilla.....	1,69	Iceberg.....	1,20
Conferencia.....	1,18	Otras Variedades.....	0,60
Ercolini / Moretini.....	1,47	Romana.....	0,27
Otras Variedades.....	1,09	Maíz o Millo.....	0,60
Piña Golden Sweet.....	1,80	Nabo.....	0,90
Pitahaya o Pitaya Amarilla.....	8,00	Pepino Corto o Tipo Español.....	1,10
Plátano Americano o Banana.....	0,74	Perejil.....	0,60
Canarias 1ª.....	1,30	Pimiento Amarillo, tipo California.....	0,79
Canarias 2ª.....	1,01	Otras Variedades.....	1,02
Canarias Extra.....	1,60	Rojo California.....	1,19
Pomelo Amarillo.....	1,25	Rojo Lamuyo.....	0,83
Rojo.....	1,47	Verde Italiano.....	1,14
Sandía sin Semillas.....	1,00	Verde Padrón.....	2,99
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,30	Puerro.....	1,20
Italia o Ideal Moscatel, Blanca.....	1,00	Rábano y Rabanilla.....	1,20
Negra Otras Variedades.....	1,59	Remolacha Común o Roja.....	0,60
Red Globe, Roja.....	1,00	Resto de Hortalizas.....	0,60
Sin Semilla, Negra.....	2,00	Seta Champiñón.....	2,31
Victoria, Blanca.....	1,46	Otras Variedades.....	4,99
HORTALIZAS Euros/kg		Tomate Asurcado Verde Raf.....	3,44
Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60	Cherry.....	2,52
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60	Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta..	1,06
Otras Variedades.....	0,90	Liso Rojo Pera.....	0,32
Ajo Blanco.....	3,50	Liso Rojo Rama.....	1,19
Morado.....	4,39	Liso Verde Mazarrón.....	0,57
Tierno o Ajete.....	2,50	Liso Verde Rambo.....	1,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	3,53	Muchamiel.....	1,65
Apio Verde.....	0,50	Otras Variedades.....	1,19
Berenjena Morada.....	1,44	Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,50
Otras Variedades.....	0,39	Carlota Nantesa.....	0,60
Boniato o Batata.....	0,72	Otras Variedades.....	0,49
Brócoli o Brócoli o Brocol.....	1,50	PATATAS Euros/kg	
Calabacín Verde.....	0,90	Blanca Europa (Granel).....	0,40
Calabaza de Invierno.....	0,46	Blanca Otras Variedades (Confec.).....	0,62
De Verano.....	0,50	Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,55
Otras Variedades.....	0,62	Blanca Spunta (Granel).....	0,35
Cardo.....	1,00	Roja Otras Variedades (Confec.).....	0,50
Cebolla Babosa.....	0,49	Roja Otras Variedades (Granel).....	0,54
Grano de Oro o Valenciana.....	0,40		
Otras Variedades.....	0,46	Mercamadrid	
Cebolleta o Cebolla Tierna.....	2,00	Precios de frutas y hortalizas, referidos a la	
Chirivía.....	1,00	semana del 13 al 16 de octubre de 2020,	
Col de Bruselas.....	0,60	comercializados en el Mercado Central de	
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,55	Abastecimiento de Madrid. Información fa-	
Otras Variedades.....	1,80	cilitada por MERCASA.	
Repollo Hojas Rizadas.....	0,50	FRUTAS Euros/kg	
Coliflor.....	0,70	Limones.....	0,97
Escarola Otras Variedades.....	0,90	Mandarinas.....	1,17
Rizada o Frisé.....	0,60	Manzanas Golden.....	1,45

Roja.....	1,36
Melocotones Amarillos.....	2,14
Melón Piel de Sapo.....	0,97
Naranja.....	1,32
Peras Blanquilla.....	1,44
Plátanos.....	2,07
Uva Moscatel Romano.....	1,28
HORTALIZAS Euros/kg	
Cebollas Grano de Oro.....	0,41
Coliflor.....	2,14
Judías Verdes.....	2,77
Lechugas.....	0,41
Patatas Calidad.....	0,35
Comunes.....	0,32
Pimientos Verdes.....	1,36
Tomates Verdes.....	1,27
Zanahorias.....	0,45

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 13 de octubre de 2020. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte.....	3,25
Hass.....	2,25
Otras Variedades.....	2,00
Castañas.....	3,00
Chirimoya Fina de Jete.....	1,80
Otras Variedades.....	2,20
Ciruela Otras Variedades.....	0,95
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,75
Dátil Deglet Nour.....	3,15
Medjooul.....	5,80
Otras Variedades.....	3,90
Fresón Candonga.....	6,00
Granada Otras Variedades.....	0,95
Higo Chumbo.....	2,75
Caqui / Kaki Sharoni.....	1,10
Rojo Brillante o Persimon.....	1,15
Kivi Pulpa Verde.....	2,25
Otras Variedades.....	1,40
Lima Mejicana (Ácida).....	2,65
Limón Fino o Primafori.....	0,50
Mandarina Otras Variedades.....	1,00
Mango Haden.....	1,90
Tommy Atkins.....	2,20
Manzanas Golden.....	0,85
Starking o similares.....	0,85
Granny Smith.....	1,30
Royal Gala.....	1,00
Fuji.....	1,30
Otras Variedades.....	1,20
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	1,50
Calanda, Amarillo.....	2,80
Melón Piel de Sapo (y similares).....	0,70
Membrillo Común.....	0,75
Naranja Valencia Late.....	1,10
Navelina.....	0,80
Otras Variedades.....	1,25
Nectarina Otras Variedades.....	1,10
Nuez.....	3,50
Papaya Otras Variedades.....	3,00
Pera Ercolini / Moretini.....	1,30
Agua o Blanquilla.....	0,95
Limonera.....	0,90
Conferencia.....	0,95
Piña Golden Sweet.....	1,00
Otras Variedades.....	0,85
Pitahaya o Pitaya Roja.....	4,75
Plátanos Canarias Extra.....	1,70
Canarias 1ª.....	1,50
Canarias 2ª.....	1,20
Americano o Banana.....	0,75
Macho.....	1,45
Pomelo Rojo.....	0,90
Sandía sin Semillas.....	0,70
Uva Red Globe, Roja.....	0,95
Sin Semillas, Negra.....	1,10
Victoria, Blanca.....	1,20
Sin Semillas, Blanca.....	1,10
Tamarindo.....	4,75
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,55
Ajo Blanco.....	2,65
Tierno o Ajete.....	3,80
Morado.....	3,75
Otras Variedades.....	2,75
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,75
Otras Variedades.....	3,00
Apio Verde.....	0,50
Amarillento.....	0,55
Berenjena Morada.....	1,40
Otras Variedades.....	1,50
Boniato o Batata.....	0,75
Brócoli/Brecol.....	1,30
Calabacín Verde.....	1,50
Calabaza de Verano.....	0,70
De Invierno.....	2,00
Otras Variedades.....	0,95
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,40
Babosa.....	0,30
Morada.....	0,55

Blanca Dulce de Ebro.....	0,95
Tierna o Cebolleta.....	0,75
Chirivía.....	0,95
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,55
Hojas Lisas.....	1,20
Coliflor.....	1,30
Endivia.....	2,10
Escarola Rizada o Frisé.....	1,80
Lisa.....	1,80
Espárrago Verde o Triguero.....	2,70
Espinaca.....	1,10
Judía Verde Fina.....	3,30
Boby.....	2,40
Perona.....	2,00
Lechuga Romana.....	0,45
Iceberg.....	0,65
Cogollo.....	0,70
Hoja de Roble.....	1,50
Lollo Rosso.....	1,50
Otras Variedades.....	0,30
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Español.....	0,70
Perejil.....	0,75
Pimiento Verde Italiano.....	1,15
Rojo Lamuyo.....	1,60
Verde Padrón.....	2,65
Puerro.....	0,90
Rábano y Rabanilla.....	1,50
Remolacha Común o Roja.....	0,55
Seta Champiñón.....	1,70
Girgola o Chopo.....	3,25
Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/	
Royesta.....	1,40
Liso Rojo Rama.....	1,70
Rojo Pera.....	1,20
Cherry.....	1,50
Verde Rambo.....	1,60
Liso Rojo Canario.....	1,25
Verde Mazarrón.....	1,40
Asurcado Verde Raf.....	4,50
Granada Zafarraya.....	1,50
Kumato.....	1,90
Muchamiel.....	2,80
Otras Variedades.....	1,70
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,65
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre.....	2,50
Ñame o Yame.....	1,10
Oca o Quimbombó.....	4,50
Tamarillo Otras Variedades.....	2,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,40
Hortalizas IV Gama.....	3,40
PATATAS Euros/kg	
Blanca Spunta (Granel).....	0,48
Rojas Otras Variedades (Granel).....	0,40
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Limones.....	1,04-0,83
Mandarinas.....	1,16-0,81
Manzanas Golden.....	1,43-1,26
Rojas.....	1,39-1,16
Melocotones Amarillos.....	1,80-2,84
Melón Piel de Sapo.....	0,73-0,85
Naranja.....	1,37-1,24
Pera Blanquilla.....	1,00-1,25
Plátanos.....	1,64-1,88
Uva Moscatel Romano.....	1,48-1,60
HORTALIZAS Euros/kg	
Cebollas Grano de Oro.....	0,37-0,36
Coliflor.....	0,87-0,83
Judías Verdes.....	2,15-1,93
Lechugas.....	0,42-0,43
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes.....	0,30-0,28
Pimientos Verdes.....	0,62-0,65
Tomates Maduros.....	0,85-1,14
Verdes.....	0,86-1,20
Zanahorias.....	0,63-0,65

Mercavalencia

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Limones.....	1,00-0,90
Mandarinas.....	1,00
Manzanas Golden.....	0,60
Rojas.....	0,65-0,60
Melocotones Amarillos.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	0,90
Pera Blanquilla.....	0,70-0,80

Plátanos.....	1,60-2,10
Uva Moscatel Romano.....	1,00-1,30
HORTALIZAS Euros/kg	
Cebollas Grano de Oro.....	0,30-0,32
Coliflor.....	0,60-0,70
Judías Verdes.....	2,20-3,00
Lechugas.....	0,30
Patatas Calidad.....	0,35-0,30
Comunes.....	0,20
Pimientos Verdes.....	1,00-0,60
Tomates Maduros.....	0,50-0,40
Verdes.....	0,90-1,00
Zanahorias.....	0,45

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 12 al 18 de octubre del 2020, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife, Mercatenerife.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacates Fuertes (local).....	3,50
Hass (local).....	6,50
Caquis (no local).....	1,90
Castañas (no local).....	4,00
(local).....	3,500
Ciruelas Moradas (no local).....	1,60
Cocos (no local).....	1,10
Chirimoyas (no local).....	2,50
Fresones (local).....	9,00
(local).....	9,00
Granadas (no local).....	2,10
(local).....	1,80
Guanábana (local).....	7,00
Higos Negros (no local).....	4,00
Negros (local).....	5,00
Limón Otros (no local).....	1,10
Otros (local).....	1,20
Verna (no local).....	1,20
Primafori (no local).....	1,10
Mandarinas Otras (no local).....	1,20
Otras (local).....	1,70
Clementinas (no local).....	1,60
Manzanas Otras (no local).....	2,40
Golden (no local).....	1,00
Reineta (no local).....	2,00
Granny Smith (no local).....	1,75
Royal Gala (no local).....	1,45
Fuji (no local).....	2,10
Melocotones Amarillos (no local).....	2,10
Melones Piel de Sapo (no local).....	0,80
Piel de Sapo (local).....	0,90
Galia (no local).....	1,20
Galia (local).....	1,20
Membrillos (no local).....	1,90
Naranja Valencia Late (no local).....	1,80
Zumo Pequeña (local).....	0,80
Extra Grande (local).....	1,00
Peras Otras (no local).....	1,55
Devoe (no local).....	1,25
Conferece (no local).....	1,40
Lima (no local).....	2,00
(local).....	2,00
Piña Tropical (local).....	3,75
Plátanos Extra (local).....	1,10
Primera (local).....	0,80
Segunda (local).....	0,60
Pomelos (no local).....	1,20
Sandías sin pepitas (no local).....	1,35
Sin pepitas (local).....	1,00
Uva Tras Blanca (no local).....	1,85
Red Globe (no local).....	1,90
Papaya Otras (local).....	1,30
Hawaiana (local).....	1,60
Cubana (local).....	1,40
Híbrida (local).....	1,50
Guayabos (no local).....	2,70
(local).....	2,25
Mangos (local).....	3,00
Mangas (no local).....	3,50
(local).....	3,50
Kivi (no local).....	5,00
Kiwano (local).....	1,70
Frambuesas (no local).....	8,00
Higos Picos (local).....	1,70
Parchita (local).....	2,20
Moras (no local).....	10,00
(local).....	15,00
Pitaya Roja (local).....	3,20
Carambolas (local).....	1,80
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelgas (local).....	2,10
Ajos (no local).....	3,60
Albahaca (local).....	7,50
Alcachofas (no local).....	4,30
Apio (no local).....	1,10
(local).....	1,70
Berenjenas Moradas (no local).....	1,30
Moradas (local).....	1,50
Bubangos (local).....	2,70
Calabacines (no local).....	1,80
Redondos (local).....	2,20
Zucchini (local).....	2,00
Calabazas (no local).....	0,50
(local).....	0,40

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 41, del 6 al 12 de octubre de 2020, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
Satsumas Owari	0,19-0,25	Valencia
Owari	0,19-0,28	L. Valencia
Clementinas Arrufatina	0,32-0,36	Castellón
Arrufatina	0,25-0,40	L. Valencia
Clemenrubí/Pri23	0,65-0,80	Alicante
Clemenrubí/Pri23	0,68	Castellón
Clemenrubí/Pri23	0,32-0,55	L. Valencia
Clemenules	0,28-0,31	Alicante
Clemenules	0,24-0,36	Castellón
Clemenules	0,23-0,30	Valencia
Clemenules	0,21-0,32	L. Valencia
Marisol	0,23-0,30	Castellón
Marisol	0,21-0,30	Valencia
Marisol	0,23-0,34	L. Valencia
Orogrande	0,24-0,27	Castellón
Orogrande	0,21-0,32	L. Valencia
Oronules	0,55-0,65	Alicante
Oronules	0,53-0,59	Castellón
Oronules	0,38-0,59	L. Valencia
Otras Mandarinas Clemenvilla	0,28-0,37	Alicante
Clemenvilla	0,25-0,34	Valencia
Clemenvilla	0,25-0,34	L. Valencia
Nadorcott	0,59-0,68	Valencia
Tango	0,59-0,68	Valencia
Naranjas Navel Lane Late	0,31-0,33	Alicante

Navel Lane Late	0,33	Castellón
Navel Lane Late	0,25-0,30	L. Valencia
Navelina	0,20-0,26	Alicante
Navelina	0,22-0,26	Castellón
Navelina	0,18-0,25	Valencia
Navelina	0,19-0,25	L. Valencia
Naranjas Blancas Salustiana	0,21-0,25	Alicante
Salustiana	0,19-0,24	Valencia
Salustiana	0,19-0,23	L. Valencia
LIMONES		
Fino	0,30-0,40	Alicante
Fino / Primofiori (1 corte)	0,42-0,55	Alicante
FRUTAS		
<i>(Entrada almacén salvo caqui que es sobre árbol y. Cotización más frecuente)</i>		
Caqui R. Brillante	0,23-0,36	Valencia
Granada Mollar	0,62-0,67	Alicante
Valenciana	0,59-0,61	Alicante
Manzana Golden	0,80	Alicante
Starking	1,10-1,15	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	1,28-1,60	Valencia
Berenjena Rayada	0,52-0,65	Alicante
Boniato Blanco	0,40-0,44	Alicante
Rojo	0,40	Alicante
Calabacín Blanco	0,85-1,00	Castellón

Calabaza Redonda	0,77-0,85	Castellón
Tipo Cacahuete	0,20-0,34	Alicante
Tipo Cacahuete	0,18-0,25	Castellón
Col Lombarda	0,25-0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,19-0,20	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,37	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,44-0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,25-0,38	Castellón
Coliflor Blanca	0,50-0,85	Castellón
Blanca	0,59-0,65	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,30-0,51	Castellón
Judías Blancas	4,50-5,10	Castellón
Rojas	2,55-3,50	Castellón
Verdes Perona	3,40-4,00	Castellón
Lechuga Maravilla	0,22-0,61	Castellón
Romana	0,16-0,38	Castellón
Romana	0,26-0,31	Valencia
Trocadero	0,35-0,69	Castellón
Patata Blanca	0,30-0,43	Alicante
Pepino Blanco	0,34-0,60	Alicante
Blanco	0,70-0,72	Castellón
Pimiento Dulce Italia	0,52-0,86	Alicante
Dulce Italia	0,64-0,70	Castellón
Lamuyo Rojo	0,60-0,64	Castellón
Tomate Acostillado	1,07-1,38	Alicante
Pera	0,43-0,52	Alicante
Pera	0,77	Castellón

Raff	1,28-1,45	Castellón
Redondo Liso	0,64-0,80	Castellón
Valenciano	1,70-1,91	Castellón
Zanahoria	0,16-0,17	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,21-3,31	Alicante
Comuna	3,10-3,20	Castellón
Comuna	3,00	Valencia
Largueta	3,96-4,06	Alicante
Marcona	5,36-5,46	Alicante
Marcona	5,25-5,45	Castellón
Marcona	5,40	Valencia
Planeta	3,21-3,31	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
Arroz Cáscara Redondo	0,30	Valencia
Aceite Oliva Lampante>2°	1,75-1,85	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	2,10-2,20	Castellón
Oliva Virgen Extra	2,60-2,65	Castellón
Garrofa Entera	0,63-0,69	Castellón
MIEL		
De Azahar	3,65	Castellón
De Mielflores	2,70-3,00	Castellón
De Romero	3,20-3,50	Castellón

Cebollas Cebolletas (local)	3,00
Blancas (no local)	0,70
Blancas (local)	1,30
Moradas (no local)	1,15
Cebollino (local)	2,50
Coles Repollo (local)	1,20
Lombardas (local)	1,20
Coliflor (local)	1,80
Champiñón (no local)	1,95
Endivias (no local)	2,60
Escarolas (local)	0,70
Espárragos Blancos (no local)	7,50
Trigueros (no local)	6,00
Espinacas (local)	3,00
Habas Verdes (local)	2,30
Habichuelas Redondas Boby (no local)	3,20
Redondas Boby (local)	2,80
Coco Planas (local)	2,20
Lechugas Batavia (local)	1,90
Romanas Alargadas (local)	1,80
Iceberg (local)	2,00
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,80
Lollo Rosso (local)	1,65
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	1,60
Pepinos (no local)	1,30
(local)	0,90
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verde (no local)	1,20
Verde (local)	0,90
Rojo (no local)	1,50
Rojos (local)	1,10
Padrón (local)	2,50
Amarillos (local)	1,50
Puerros (no local)	1,30
(local)	1,30
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12
Remolacha (no local)	0,70
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	5,00
Tomates Pera (local)	1,40
Salsa (no local)	1,40
Salsa (local)	1,30
Ensalada (no local)	1,60
Ensalada (local)	1,70
Cherry (no local)	2,60
Cherry (local)	3,00
Tamarillo local	2,20
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,65
Segunda (local)	0,95
Primera (local)	1,90
Batatas Otras (no local)	1,45
Lanzarote (no local)	1,40
Yema Huevo (local)	1,80
Blancas (local)	1,00
Pimientas Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (no local)	5,60
(local)	1,80
Anejas (local)	4,00
Beterrada (no local)	0,80
(local)	1,60
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	3,20
Piña Millo Dulce (no local)	1,00
Millo Dulce (local)	0,75
Ñames (local)	5,50

Yuca (no local)	1,70
Jengibre (no local)	3,20
Pantanas (local)	1,20
Piña de Millo (no local)	2,70
Millo (local)	2,70
Brecol (local)	3,25
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	
Euros/kg	
Papas Otras Blancas (no local)	1,10
Otras Blancas (local)	0,90
Up To Date (local)	1,40
King Edward (no local)	0,70
Cara (local)	0,65
Rosada (local)	1,30
Bonita (local)	4,50
Negra (local)	8,00
Picasso (no local)	0,60
Negra Oro (local)	8,00
Slaney (local)	1,20
Red-Cara / Druid (local)	0,70
Colorada Gaga (local)	3,80
Ambo (no local)	0,58

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 16 de octubre de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	
Euros/kg	
Aguacate (ud.)	1,35
Coco	0,98
Kiwi	1,35
Limón	0,95
Manzana Royal Gala	0,90
Golden	0,85
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,75
Pera	0,65
Conferencia	0,90
Piña	0,95
Plátano de Canarias	0,87
Papaya	2,30
Uva Blanca	1,45
Roseti	1,35
VERDURAS Y HORTALIZAS	
Euros/kg	
Boniato Rojo	1,00
Boniato	1,10
Calabacín	0,95
Calabaza	0,47
Guindilla	1,00
Jengibre	3,40
Judía	1,45
Espárrago	1,10
Patata	0,42
Nueva	0,49
Pimiento Verde Italiano	0,80
Padrón	2,40
Remolacha	0,50
Tomate Daniela	0,70
Pera	1,35
MM Raf	1,30
OTROS	
Euros/kg	
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 15 de octubre de 2020. Información de EFEAGRO.

CEREALES	
Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1ª	159,00

Rama campo 2ª	122,00
AVENA	
Avena Blanca	150,00
Rubia	154,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	159,00
Pienso +62 kg/hl	164,00
CENTENO	
Centeno	166,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oleico	330,00
Pipa de Girasol	325,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	189,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	238,00
Duro Proté=12%	233,00
Extensible Chamorro	204,00
Forrajero	188,00
Gran Fuerza w 300	212,00
Media Fuerza w -300	201,00
Panificable	194,00
Triticales	179,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	204,00
Yero Grano	180,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 13 de octubre 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	
Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	180,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	191,00
CENTENO	
Centeno	182,00
COLZA	
Importación 34/36%	280,00
GARROFA	
Harina	170,00
Troceada	185,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	201,00
GIRASOL	
Semillas de Girasol	390,00
Girasol Importación 28/3	205,00
MAÍZ	
Importación	191,00
Importación CE	196,00
MJO	
Importación	380,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	389,00
Harina Soja Nacional 47%	389,00
Salvados de Soja	182,00
SORGO	
Importación	199,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	167,00
Forrajero	215,00
Panificable, mín. 11	221,00
FRUTOS SECOS	
Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm.	5.550,00
Marcona 14/16 mm.	8.150,00
Marcona 16 mm.	8.650,00
PIÑÓN	
Castilla	70.000,00
Cataluña	69.500,00

LEGUMBRES	
Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	245,00
Forrajero Importación	250,00
ACEITE	
Crudo Palma	715,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 14 de octubre de 2020. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	
Euros/Tm	
Maíz	189,00
Cebada 64 k/hl	181,00
Trigo Pienso	208,00
Panificable	217,00
ALFALFA	
Euros/Tm	
Rama 1ª - A	145,00-150,00
Rama 1ª - B	133,00-138,00
Rama 2ª	124,00-129,00
Rama 3ª	100,00-105,00
<i>Precio medio sobre camión, salida fábrica de zona</i>	

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa Cítricos del 14 de octubre y de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios del día 15 de octubre de 2020. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	
Euros/Kg	
Naranja Navelina, calidad 1ª	0,24-0,27
<i>Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.</i>	
Primera sesión de la campaña. Se espera una campaña con fruta de calidad y calibre y una producción similar al año pasado, ligeramente inferior en tardías. La parte superior de las horquillas se corresponden con calibres altos, pudiendo haber actualmente algunas operaciones mas altas de calibres extras. No se cotiza aún la Salustiana ya que aún no se está recolectando aunque se estan cerrando operaciones para recolectar más adelante. La Lonja de Cítricos no ha comenzado antes su actividad siendo coherente con los consejos del sector para no fomentar la recolección de naranja en verde. Proxima sesión: 20 de octubre de 2020.	
CEREALES	
Euros/Tm	
TRIGO BLANDO	
Grupo TB3	200,00
Grupo TB4	200,00
Grupo TB5	200,00
OTROS PRODUCTOS	
Triticale	187,00
Cebada	169,00
Avena	170,00
Maíz	181,00
Guisantes	222,00

La próxima sesión se celebrará el día 29 de octubre de 2020.

Mesa de almendras de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 5 al 11 de octubre de 2020.

CEREALES

■ **De primavera:** **Granada:** En **La Vega** de **Granada**, se están terminando de cosechar los ciclos largos del **maíz**. Los rendimientos rondan los 14.000 kg/ha y en otros casos los 10.000 kg/ha. Existen fincas muy desiguales. **Jaén:** Con un gran número de parcelas finalizadas de **maíz** en la comarca de **La Loma**, los rendimientos provisionales han oscilado entre los 8.000-11.000 kg/ha. La producción está siendo media-baja por debajo de las expectativas generadas. **Sevilla:** El estado fenológico predominante en el cultivo del **arroz** es el 14 (Maduración) siendo el más retrasado 13 (Grano duro). En el margen derecho la recolección está retrasada unos 15 días y se llevará recolectado entre el 5-10%. Las producciones están siendo más cortas que las medias de la zona. Hasta el momento los rendimientos son: **Bomba:** 5.000-6.000 kg/ha. **Puntal:** 7.000-8.000 kg/ha. **Furia:** 6.000-7.000 kg/ha. La variedad **Puntal** se sitúa como la mayoría con el 80% de las parcelas, estando el 20% restante repartido entre otras variedades como **Furia, Bomba, JSendra, Sirio, Guadiagan, Copsemar, Piñana**, etc.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Cádiz: La campaña del **boniato** está en pleno apogeo aunque no está haciendo el tiempo que este cultivo necesita para que su consumo sea mayor, porque requiere tiempo frío, con el calor se consume poco. También está afectado por la crisis del Covid y por la bajada del consumo a todos los niveles.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Cádiz: La recolección del **algodón** en la comarca de **La Campiña** está siendo generalizada con rendimientos que oscilan entre los 2.400-3.200 kg/ha según las zonas. Las explotaciones de secano presentaron unos rendimientos de 800-1.200 kg/ha. Los datos son referidos a la primera pasada, por lo que no son rendimientos definitivos. **Córdoba:** La recolección del **algodón** avanza a buen ritmo, estando recogidas alrededor del 40% de las parcelas. El cultivo se encuentra en buen estado vegetativo, aunque las plagas como Earias (Earias insulana) y chinches fitófagas han tenido mayor incidencia que en otras campañas y los rendimientos medios están siendo un 20% inferiores a lo estimado. **Jaén:** En la comarca de **La Loma** ha comenzado la recolección del **algodón**. Fue sembrado en la zona en el mes de abril con variedades como DP-396 y DP-419. Los riegos se cortaron en la zona de **Canena** entre el 10-12 de septiembre. **Sevilla:** En la zona de **La Vega**, en **Los Palacios**, los rendimientos del cultivo del **algodón** se están situando en torno a los 3.000 kg/ha y se llevará recolectado el 60% en la zona de **El Trobal**. Las parcelas ya recolectadas se están desbrozando y se labran las parcelas con gradas y cultivador. En el cultivo de la **remolacha azucarera** se están realizando labores preparatorias de cara a las próximas siembras.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En la comarca de **Níjar**, en los invernaderos aumentan las recolecciones de **tomate**. Continúa la recolección de los **berenjenas** apreciándose algunos focos de araña roja y mosca blanca. En los **calabacines**, hay mosca blanca y se ven algunas parcelas afectadas por virus, teniendo que arrancarse alguna plantación. En los invernaderos del **Poniente**, aumentan las recolecciones de **pimientos Californias** de todos los colores. Están comenzando las recolecciones del **tomate** del tipo **ramo**. Se realizan labores de destallado y entutorado y continúa la polinización con abejorros. Las plantaciones tempranas de **berenjenas** están en plena recolección y las más tardías comenzarán pronto. Las plantas de **pepino** del tipo **Almería** están a pleno rendimiento, gracias a las temperaturas elevadas de esta semana. Los más tempranos están en plena producción y comienzan las de media temporada. La densidad de plantas es de unas 10.000 por hectárea siendo **Litoral** una de las variedades más plantadas. Hay plantaciones de **calabacines** en todos los estados, desde trasplante o siembra hasta recolección. La densidad de plantas es de 8.000 por hectárea. En los semilleros, aunque ya ha disminuido mucho la actividad, quedan partidas de **pepino** y **calabacín** para plantaciones de relleno y también **pimiento Italiano** más tardío. **Granada:** En **La Costa de Granada**, ya se ha terminado de plantar el **tomate**, y se están introduciendo abejorros para mejorar el cuaje. El cultivo de **pepino** se está terminando de plantar y en las parcelas más adelantadas se aplican abonados. **Huelva:** Se siguen plantando las variedades medias de **fresas**, las tempranas comenzaron en la zona de **Moguer** el pasado 17 de septiembre. Se trata de variedades como **Rociera, Fortuna, San Andrea y Rábida** con dosis de unas 65.000 plantas por hectárea. En las parcelas plantadas se aplican enraizantes cuando llevan 15 días desde la plantación. Se recogen en las **frambuesas** las posturas de mayo-junio con variedades como **Adelita**. Se está plantando la variedad **Lyon**. El cultivo lleva un retraso de 15 días, no está habiendo plagas relevantes, pero sí se ha visto perjudicado semanas atrás por las altas temperaturas y la falta de lluvias. La mayor parte de las parcelas de **arándanos** se encuentran en parada vegetativa pero otras se encuentran ya "abotonando" y echando yemas. Se le aplica fertirrigación con abonados buscando el equilibrio de la planta de cara a la floración. La mayor parte de las plantaciones de **moras** se encuentran en reposo, aunque hay variedades como **Lonch Ness** que se encuentran en producción. Se riegan sin aplicar abonado y no se le hacen trabajos en estas fechas. ■ **Al aire libre:** **Córdoba:** Los **ajos Chinos** se encuentran en fase de plantación y en las parcelas más adelantadas en el estado BBCH 1-9 (Germinación). Se empezaron a sembrar a mediados de septiembre aplicándose riegos para facilitar la nascencia, y en muchos casos ya han germinado debido a las elevadas temperaturas diurnas que aceleran su desarrollo. **Granada:** En la zona de **La Vega de Granada**, el cultivo de la **alcachofa** se encuentra en periodo de recolección. La producción por hectárea se sitúa sobre los 10.000 kg. Las temperaturas diurnas son elevadas para obtener un buen desarrollo del fruto. La recolección del **espárrago de verdeo** está llegando a su fin. Una campaña marcada por el descenso en los rendimientos y el calibre bajo, principalmente, debido a las altas temperaturas. En **La Vega de Granada**, zona tradicional de cultivo del **ajo**, se está comenzando a plantar **ajo Chino** con una dosis en torno a los 1.500 kg/ha. Los agricultores, animados por los precios actuales, están sembrando una mayor superficie y puede superar un 20 por ciento en relación con la pasada campaña. No obstante, un número importante de productores han decidido emigrar a tierras de **Albacete** y **Valladolid** para realizar las plantaciones en superficies más desinfectadas y con menores costes. **Jaén:** Continúa la plantación de **ajos** en la comarca de la **Campiña Sur** con semilla que oscila entre los 1.100-1.500 kg/ha y que va tratada con insecticida. En otras parcelas se está abonando. Dada la falta de humedad en el terreno se riega por aspersión. Los precios están subiendo dado que los almacenes están faltos de existencias y la oferta no es demasiado alta, más bien escasa. La producción de la campaña pasada fue baja, dañada por la humedad de las lluvias de primavera. **Sevilla:** Las plantaciones de **alcachofas** se iniciaron a mediados de agosto y concluyeron a finales de septiembre con dosis de 9.000 plantas/ha. La siembra se ha iniciado en esta semana en algunas parcelas de **zanahorias** y en otras se están preparando las tierras y abonando en fondo.

FLOR CORTADA

Almería: Las explotaciones dedicadas a la producción de **flor cortada** y **plantas ornamentales** trabajan para alcanzar la normalidad aunque la facturación ha bajado en el sector un 20% desde el comienzo de la pandemia. Producciones como **plantas ornamentales (geranios, gitanillas, sulfínias, entre otras), plantas aromáticas (tomillo, romero, menta y salvia)** y la producción de plantones (**cítricos, pistachos, almendros**, etc.) han visto paralizadas sus ventas en estos meses. **Cádiz:** En los invernaderos de **flores**, la siembra y plantación se hace de forma escalonada y en el caso de los **crisantemos** se están recolectando con unos precios por tallos esta semana de 0,36 euros. Se está fertirrigando y aplicando manganeso, hierro y antes de la plantación estiércol natural de oveja en algunas parcelas. De cara a la próxima fecha del día 1 de noviembre, los precios parece que están subiendo.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En **Los Vélez**, tras la cosecha de los **almendros**, siguen las labores para la adecuación de los terrenos de cara al invierno. **Córdoba:** Con la recolección finalizada en los **almendros** hace días, los rendimientos medios han sido un 20-30% inferiores al año anterior tanto en secano como en riego. Ha sido una campaña con muchas incidencias, con fenología

adelantada en la floración, buen cuaje, primavera húmeda y con mayor incidencia de plagas y enfermedades. **Granada:** En la zona de **Guadix, Baza y Alhama**, los productores de **almendra de secano** están obteniendo unos rendimientos de unos 700 kg/ha. La recolección se encuentra muy avanzada y se estima que finalizará la próxima semana. Los precios de la pepita varían según cultivo. La **almendra ecológica** cotiza a 2 euros/kg, sin embargo la convencional apenas llega a 0,75 euros el kilo. Hay preocupación y malestar entre los agricultores del cultivo en convencional. La mancha ocre ha tirado mucha de la cosecha al suelo. **Huelva:** En la **Sierra de Arcena** se inició la recolección de los **castaños** de la variedad **Pelona**. Se observa en los árboles una gran cantidad de erizos pero desde la primavera no ha llovido y ha hecho mucho calor por lo que el fruto se ha visto afectado por estas circunstancias. La campaña se espera media pero con malas perspectivas para el final de campaña. **Málaga:** En la comarca **Centro**, zona de **Almogía**, la campaña de recolección de los **almendros** comenzó el 28 de agosto y ha durado hasta finales de septiembre. Se observan muchas fincas que se han quedado sin recolectar debido a la baja producción y cotizaciones que no resultaban rentables recogerlas. La producción media en la zona se sitúa en los 300-400 kg/ha, las explotaciones son de secano en esta zona, **almendros** con edad entre 50-60 años, marcos antiguos 12x12 y variedades como **Marcona, Mota, Morisca, Fina**, entre otras. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Huelva:** La campaña de la **granada** comenzó el pasado 5 de septiembre en la zona de **Cartaya** y se encuentran en plena recolección. La campaña se retrasa porque es un producto que se consume en otoño e invierno y hasta esta semana la climatología ha estado marcada por las altas temperaturas. Se precisan las lluvias para que este cultivo complete su fase de engorde y formación de calibres altos. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En **Motril**, el cultivo de **aguacate** se desarrolla correctamente. El fruto continúa en fase de crecimiento. Los productores se encuentran aplicando abonados a base de nitratos. En **Almuñécar y Motril** el cultivo de **chirimoya** continúa con la recolección. Los rendimientos están siendo medios. En **Motril**, los productores de **mango** se encuentran en recolección. Los rendimientos medios son de unas 5 tn/ha. **Málaga:** Se está iniciando la floración en las plantaciones de **nísperos**. El cultivo está muy necesitado de lluvias ya que sólo se regó en los meses de febrero-marzo para el engorde de fruto y con las lluvias de primavera, que este año fueron prolifas. Se le está aportando abono granulado rico en Calcio con dosis de unos 200 gramos al pie.

CÍTRICOS

Almería: En la provincia, el estado predominante es el J (Engorde del fruto). En **mandarino temprano** hay parcelas con el envero bastante avanzado. En **limón Fino** el fruto alcanza alrededor del 90% de su tamaño final. En la comarca del **Bajo Almanzora** ha comenzado la recolección de las **mandarinas Orogrande y Clemenules**, que continuará en las parcelas más tardías hasta las fiestas navideñas. Los datos de aforos observados indican no muchos kilos por hectárea. Los precios sí están resultando positivos para la economía de los agricultores. En el **Bajo Andarax**, las **mandarinas** van cogiendo color. **Córdoba:** El estado fenológico en los **naranjos** y **mandarinos** es el "Envero" para las variedades más tempranas y de "Engorde" para las de media temporada y tardía. Los rendimientos de las variedades más tempranas de **naranjas** como **Fukumoto y Navelina**, se consideran normales, en cambio, las **Salustianas** se encuentran más dispares y se estima un 20-30% menos de producción. **Huelva:** El estado fenológico que observamos es el K (Envero) en las variedades tempranas de **naranjas** y **mandarinas**. El resto de las variedades continúan en fase de engorde de fruto. Ha comenzado, en la comarca **Centro** la recolección de la **Clemenules** con buenas cotizaciones y rendimientos medio-bajos. Se prevé una campaña corta de kilos que viene afectada desde la falta de cuaje de la primavera debido a las intensas lluvias.

VIÑEDO

Cádiz: Una vez finalizada la vendimia se están haciendo los lomos y cruzándose la finca para retener las aguas de lluvias en los terrenos con pendientes. Una vez que llueva se aplicará herbicidas en las parcelas. La producción media en la zona de **Sanlúcar** es de 13.300 kg/ha, un 10% menos que la campaña pasada. **Córdoba:** Ha finalizado la vendimia con una producción final de **uva blanca** un 7% inferior a la del año pasado puesto ya que a fecha de 7 de octubre el **Consejo Regulador** tenía registrados 36.434.356 kg de **uva blanca** recolectada. La primavera lluviosa auguraba una muy buena cosecha, pero las lluvias en el momento de floración provocaron corrimiento del racimo que favoreció el desarrollo del mildiu y de polilla, y también ha habido un repunte del oidio durante el verano, y aumentó el desarrollo de podredumbres en las heridas provocadas por el oidio y la polilla. **Jaén:** La vendimia sigue en la provincia y finalizará la semana que viene con una de las variedades **tintas** más tardías la **Petit Verdot**. La campaña se inició en la zona de **Alcalá la Real** el pasado 15 de agosto con la variedad **Chardonnay**, seguida de la variedad **Syrah, Merlot, Graciano** y la comentada **Petit Verdot** entre otros tipos de **uva**. El cultivo está próximo a iniciar la fase de caída de la hoja. **Málaga:** En la comarca de **Antequera**, la campaña finalizó el pasado 24 de septiembre con la variedad **Pedro Ximénez**. Comenzó a primeros de agosto con la **Moscatel** y seguidamente las variedades **tintas**. La producción ha estado por debajo de la media que suele situarse en los 10.000 kg/ha. La calidad de la **uva** ha sido buena. La graduación ha estado en los 14° con las **blancas** y 13° en las **tintas**. La **Moscatel** se situó en los 12° grados Baumé.

OLIVAR

Almería: En **Los Vélez**, el cultivo sigue su desarrollo normal y propio de esta época. La **Arbequina** es la variedad más adelantada. En el **Alto Andarax-Nacimiento**, se observa un buen estado del cultivo. Se ven algunas parcelas con fruto maduro (pulpa roja). En el **Bajo Andarax**, los **olivivos** en la comarca de **Campos de Tabernas** se encuentran faltos de agua, sufriendo estrés hídrico las parcelas de secano y con algo de caída de frutos que suele ocurrir para San Miguel, 29 de septiembre. La producción se espera que supere la media histórica de la zona, gracias a las lluvias de la primavera, y se acerque a los 3.000 kg/ha. Los frutos siguen en pulpa blanca, pero se nota la cantidad de **aceite** al cortarla. Ya hay almazaras molturando. **Cádiz:** En la provincia se está recolectando la **aceituna de verdeo** y en la comarca de **La Sierra** comienza la próxima semana la cosecha del molino. En el verdeo hay falta de calibre y lo más común son los calibres 270-280. Para la **aceituna Hojiblanca** hay mucha recogida englobada en 2ª categoría. La producción parece que será inferior a lo esperado debido a la falta de lluvias. **Córdoba:** La **aceituna** en general se encuentra adelantada un par de semanas respecto a campañas anteriores. Continúa la campaña de recolección de **aceituna de verdeo**, con previsión de un aumento de recolección en torno a un 20%. Los calibres no son malos, pero en muchas zonas de secano la **aceituna** está bastante arrugada como consecuencia de las altas temperaturas de semanas pasadas. En la provincia de **Córdoba**, fundamentalmente se cosecha para verdeo la variedad **Hojiblanca**, existiendo explotaciones de las variedades **Manzanilla y Gordal** en zonas limítrofes con la provincia de **Sevilla**. Se realizan trabajos de desvareto, así como labores con rastras y gomas para el control de malas hierbas y con rulos preparando el terreno para facilitar la recogida en los **olivares** destinados a molino. **Granada:** En **Iznalloz, Alhama y Loja** el estado fenológico en las zonas más adelantadas es el envero y el más retrasado es endurecimiento del hueso. Se prevé una importante bajada de los rendimientos debido a los ataques de mosca y al estrés hídrico que sufre el cultivo. En **Baza, Loja y Montes** se realizan trabajos de desvareto y pases de rastras. Los productores estiman una cosecha media, similar a anteriores campañas, aunque si no llegan las precipitaciones antes de noviembre la campaña puede reducirse considerablemente. Los precios se encuentran en ascenso en previsión de una campaña menor de la esperada. **Jaén:** El **olivar** está en fase de reposo vegetativo y empiezan a recolectarse las primeras parcelas en verde para obtener **aceites** de mayor calidad. Se aprecia mucha **aceituna** arrugada y otras no tienen el peso suficiente dado que le falta el agua de lluvia que no ha caído. Todavía hay fincas con trabajos de desvareto y preparación del terreno de cara a la cogida. **Málaga:** Comenzó la campaña de la **aceituna de verdeo** de la **Manzanilla Aloreña** el pasado 17 de septiembre. El calibre predominante es el medio-grande. La producción está siendo corta al faltar algo de lluvia durante el mes de septiembre. Esta circunstancia hace que nos encontremos mucha **aceituna** arrugada, otras moradas y en el suelo también. **Sevilla:** En la comarca de la **Sierra Sur y La Campiña** se ha iniciado la campaña de verdeo de la **aceituna Hojiblanca** que en las explotaciones de secano presenta **aceitunas** arrugadas por falta de lluvias.

Pelona.....	2,40
Común.....	3,05
Largueta.....	3,75
Mallorca.....	2,95
Marcona.....	5,20
Mollar.....	2,95
Mollar cáscara.....	0,75
Rofes cáscara.....	0,70
AVELLANAS	
San Giovanni, libra.....	1,65
Tonda, libra.....	1,75
Corriente, libra.....	1,70
Negreta, libra.....	1,90

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 12 de octubre de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	186,00
Cebada P.E. (+64).....	164,00
Avena.....	162,00
Centeno.....	154,00
Triticale.....	176,00
Maíz (14°).....	192,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Garbanzo Pedrosillano.....	560,00
Lenteja Arnuña (IGP).....	960,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44).....	355,00
Girasol (Alto Oléico).....	360,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	156,00
Paja Paquete Grande.....	30,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 15 de octubre de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	144,00
Avena.....	153,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl.....	157,00
Centeno.....	149,00
Colza.....	300,00
Girasol 9-2-44.....	330,00
Paja Empacada.....	22,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl.....	181,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 6 de octubre de 2020. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1.....	220,00
Grupo 2.....	210,00-213,00
Grupo 3.....	205,00-207,00
Grupo 4.....	200,00-202,00
Grupo 5, Pienso.....	200,00-202,00
Pienso Importación, origen Puerto.....	202,00
Triticale Nacional.....	190,00-192,00
Importación, origen Puerto.....	192,00
Avena Nacional.....	185,00
Importación, origen Puerto.....	185,00
Cebada, Igual y más de 64 ..	175,00-177,00
Menos de 64.....	173,00-175,00
Maíz Nacional.....	188,00
Importación, origen Puerto.....	182,00
Habas, Importación, origen Puerto ..	280,00
Guisantes Nacional.....	220,00-222,00
Importación, orig. Puerto. 220,00-222,00	
Girasol Alto Oléico	
>=80% calidad tipo 9-2-44.....	352,00
Convencional 9-2-44.....	347,00

NOTA: En esta campaña se están presentando problemas de GMF (Germinado, Maculado y Fusariado) en los trigos, que podrán afectar a la calidad y a su cotización. Próxima sesión: 20 de octubre de 2020.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 16 de octubre de 2020. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FE-GA (Campaña 2019-2020).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz (Secadero).....	192,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	168,00
Pienso -62 kg/Hl.....	162,00
AVENA	
Blanca.....	153,00
Rubia.....	159,00
TRIGO	
Duro Pr>12 PE>78, V>75.....	231,00
Pienso +72 Kg/Hl.....	187,00
Fuerza +300w +14 pr.....	215,00
Fuerza -300w +12,5 pr.....	205,00
Panificable Pr>11, W<200.....	195,00

MERCADOS NACIONALES

Chamorro	213,00
Triticale	175,00
Centeno	161,00
Yeros	183,00
Veza	208,00
Guisante	203,00
Garbanzo sin limpiar	345,00

NOTA: La demanda de los mercados exteriores, fundamentalmente asiáticos, condicionan en gran medida las cotizaciones de los cereales en el panorama nacional, mostrando tendencias alcistas en prácticamente todos los productos. Próxima reunión, el viernes 30 de octubre de 2020.

Lonja de Tortosa

Información de precios agrarios del 13 de octubre de 2020 facilitados por la Lonja de Contratación de Tortosa.

CEREALES	Euros/Tm
Avena	224,00
Cebada	198,00
Sorgo Importación	214,00
Trigo	230,00
Maíz Nacional	202,00
Importación	200,00
Alfalfa	216,00

Precios peso bruto por neto sobre Tortosa.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
Almendras Comuna	2,95
Largueta	3,80
Marcona	5,20
Mollar	3,05
Cáscaras/Pelonas (s/trend)	2,50

Precios del grano según rendimiento sobre almacén descascarador

LEGUMBRES	Euros/Kg
Algarrobas al productor (Rendimiento 7/10 %)	0,58

Precios peso bruto por neto sobre almacén troceador.

TURTOS DE HARINA	Euros/Tm
De Soja reventa 47% Prot.	364,00

ARROCES	Euros/Kg
Blanco "Bahía" Extra	0,640
Con Cáscara "Bahía"	0,300
Con Cáscara "Bomba"	0,720
Medianos de arroz corrientes	0,300
Medianos de arroz grandes	0,330

Precio sobre fábrica del Baix Ebre.

COMBUSTIBLES	Euros/Kg
Cáscara de almendra	0,06
Sin rectificar	0,07

ACEITES	Euros/Tn
Oliva Virgen Extra	3.000,00
Oliva Virgen	2.350,00
Oliva Lampante (s/acidéz)	1.800,00
Refinado de Oliva	2.000,00
Refinado de Girasol	1.000,00
Orujo Refinado	950,00
Girasol Alto Oleico 80%	1.050,00
Oliva Virgen Extra Ecológico	3.000,00

Precios según calidades y procedencias en euros/tonelada neto sobre almazara los Aceites Virgenes de Oliva; y sobre refinería Tortosa los Refinados. Producción Bajo Ebro, Montsia, Terra Alta.

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 13 de octubre de 2020. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina, en árbol	0,212-0,282
Navel, pocas operaciones	0,235-0,282
Navel Lane Late, en árbol	0,282-0,329

SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana, pocas operaciones	0,212-0,259

GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
SUBGRUPO SATSUMAS	
Owari, casi sin existencias	0,212-0,306
SUBGRUPO CLEMENTINAS	

Clemenrubí, Orogrós y Basol, casi sin existencias	0,353-0,611
Oronules, pocas operaciones	0,423-0,658
Marisol, casi sin existencias	0,259-0,376
Mioro, casi sin existencias	0,235-0,376
Arrufatina, casi sin existencias	0,282-0,447
Clemenules y Orogrande, pocas operaciones	0,235-0,353
SUBGRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla, pocas operac	0,282-0,376

NOTA: Pocas compras y recolección a ritmo de maduración.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 15 de octubre de 2020.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia	300,00
J. Sendra, disp. Valencia	300,00

Monsianell, disp. Valencia	300,00
Fonsa, disp. Valencia	300,00
Furia, disp. Valencia	290,00
Gladio y Tahibonnet, disp. Valencia	270,00
Sirio, disp. Valencia	270,00
Bomba, disp. Valencia	690,00

Precios según rendimientos, a granel	BLANCO
Vaporizado, disp. Valencia	610,00-620,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra, disponible Valencia	630,00-650,00

Guadiamar Extra, disponible Valencia	680,00-700,00
Largo Índica, disponible Valencia	590,00-600,00

Precios por tonelada a granel.	SUBPRODUCTOS
Cilindro, disponible Valencia	175,00-180,00
Medianos Corrientes, disponible Valencia	300,00-310,00
Medianos Gruesos, disponible Valencia	330,00-340,00

CEREALES-LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Maíz Importación, disponible Puerto Valencia	195,00
Cebada Nacional, destino Valencia	184,00
Semilla Algodón, destino Valencia	280,00-282,00
Trigo Pienso Nacional, tipo 5, disponible Valencia	209,00

Precios por tonelada a granel.	TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 44% baja proteína, disponible Barcelona		392,00
Soja 47% alta proteína, disponible Barcelona		402,00
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona		185,00
Cascarilla de Avena, destino Valencia		120,00

Alfalfa deshidratada, D. Pellets, 16% prot., Aragón/Lérida	175,00-180,00
14% prot., Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér	175,00-205,00
Harina Girasol Integral (28%) disponible Tarragona	205,00-206,00
disponible Andalucía	187,00-188,00
Gluten Feed, disponible Valencia	187,00
Bagazo de Maíz, disp. Valencia	219,00
Pulpa seca remolacha granulada, Import., disp. Tarragona	201,00-202,00
Import. disp. Andalucía	202,00-203,00
Salvado de Trigo Cuartas, disponible Valencia	168,00-170,00

Precios por tonelada a granel	GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Variación Matalafera y similares (origen)		
Entera zona Valencia		600,00-700,00
Zona Alicante		600,00-700,00
Zona Castellón		570,00-650,00
Zona Tarragona		570,00-600,00
Zona Murcia		350,00-600,00
Zona Ibiza		600,00-700,00
Zona Mallorca		700,00-1.000,00

Precios tonelada a granel s/rendimientos	Troceada Integral,
disponible origen	150,00-155,00
Troceada sin Harina, disponible origen	160,00-170,00
Troceado Fino, disponible origen	130,00-140,00

Garrofin, disponible origen	6.500,00-7.300,00
-----------------------------------	-------------------

LEGUMBRES	Euros/Tm
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Canellini Argentina 170/100	1.400,00
Great Northern	1.100,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.400,00
Garrofón	2.250,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.600,00
Nuevos 34/36	1.900,00
Nuevos 50/52	1.500,00
LENTEJAS	
USA Regulars	1.250,00
Laird Canadá	1.050,00
Stone	850,00
Pardina Americana	1.050,00

Precios por tonelada, mercancía envasada.	FRUTOS SECOS	Euros/Tm
CACAHUETE CÁSCARA		
Chino 9/11, disponible origen		2.000,00
CACAHUETE MONDADO		
Mondado Origen Argentina 38/42, disponible Valencia		1.750,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL		
Marcona 14/16 mm, Valencia		8.800,00
Largueta 13/14 mm, Valencia		7.250,00

Precios tonelada, mercancía envasada.	FRUTOS SECOS	Euros/Tm
Marcona prop, disp. Valencia		5.400,00
Largueta prop, disp. Valencia		3.700,00
Comuna prop, disp. Valencia		3.050,00
Comuna ecológica, disp. Valencia		7.850,00
ALMENDRA REPELADA		
Comuna, sobre 14 mm, disponible Valencia		7.100,00

PATATAS	Euros/Tm
Agria Nueva, disponible Valencia	350,00
Lavada, origen España, disp. Val.	350,00
Lavada, origen Francia, disp. Val.	360,00
De Salamanca, disp. Val.	220,00

Precios según orígenes y calidades, envasada a 25 kgs.	CEBOLLAS	Euros/Tm
Variación Grano, disponible origen		
calibres 4 al 6, en campo. 200,00-250,00		
calibres 1 al 4, en campo. 250,00-300,00		

Generalitat Catalunya	Euros/Kg
FRUTAS	
Mercolleida (Semana 42)	
MANZANAS	
Golden I, 70 i +	0,53
PERAS	
Blanquilla 58 i +	0,53
Conferece 60 i +	0,63
Limoneira 60 i +	0,63
HORTALIZAS	
Tarragona (Semana 41)	
Acelga	0,43
Berenjena	0,62
Judía Plana	1,22
Tomate	0,56

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas, del 12 al 18 de octubre de 2020, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.	
--	--

El Llobregat (Semana 41)	Euros/Kg
Acelga	0,50
Brócoli	0,80
Col	0,50
Coliflor	0,90
Lechuga Romana (unidad)	0,40
Zanahoria	0,60
Tomate Híbrido	0,60

El Maresme (Semana 41)	Euros/Kg
Apio (unidad)	0,45
Acelga (manejo)	0,40
Calabacín	0,80
Abolla Tierna (manejo)	0,65
Pepinos	0,80
Lechuga Romana (unidad)	0,40
Hoja Rizada (unidad)	0,40
Perejil (manejo)	0,40
Zanahoria (manejo)	0,50
Tomate Híbrido	0,55

(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)

Lonja de Zamora	Euros/Tm
Trigo Blando	177,00
Cebada	156,00
Avena	150,00
Alfalfa Empacada	126,00
Paja Empacada	22,50
Girasol	340,00
Centeno	145,00

La Rioja	Euros/Tn
Trigo Media Fueärza	18,03
Pienso	17,43
Cebada Malta	16,38
Pienso	15,47
Triticale	16,23

FORRAJERAS	Euros/Tn
Heno de Alfalfa	12,50

PATATAS	Euros/100 Kg
Consumo libre	11,00
Consumo contrato	14,00
Industria frito	14,00
Industria congelado	11,80

Desde el jueves de esta semana los almacenistas dejan de poder usar el antigerminal doprofram y se ven abocados a buscar alternativas de conservación más onerosas. Esta circunstancia se suma a los desequilibrios generados en el mercado por la pandemia y al exceso de producción de los países del noroeste europeo, para apuntar a una campaña de difícil comercialización, que comienza con precios para la patata libre de contrato de dudosa rentabilidad.	
---	--

CHAMPIÑONES Y SETAS	Euros/Kg
Champión, Granel (Pie Cortado)	2,20
Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz	0,81
Industria 2ª Pie Cortado	0,78
Seta Ostra, Granel	2,70

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 5 al 11 de octubre de 2020, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).	
---	--

El límite máximo de ayuda por agrupación beneficiaria se ha fijado en 600.000 euros y los proyectos deberán finalizar antes de marzo de 2023.	
---	--

Podrán solicitar las subvenciones las agrupaciones de, al menos dos miembros independientes entre sí, que tengan carácter supraautonómico o sean de ámbito nacional, y conciten distintos perfiles profesionales.	
---	--

Entre dichos perfiles figuran agricultores y ganaderos, selvícultores, interprofesionales, investigadores o centros tecnológicos, universidades, industrias agroalimentarias o	
--	--

de la madera y otros productos forestales, ONG o grupos de acción local.	
--	--

Unos 4,2 millones financiarán proyectos para fomentar el uso de datos de consumo o la implantación de laboratorios vivos ("living labs") dentro del plan de acción 2019-2020 de la Estrategia de digitalización del sector agroalimentario, forestal y del medio rural.	
---	--

El próximo 23 de octubre hay programada una jornada informativa digital sobre aspectos generales de la convocatoria y cuestiones prácticas, dirigida a los solicitantes de estas ayudas.	
--	--

LEGISLACIÓN

El Gobierno español destina 17 millones a proyectos innovadores agroalimentarios

El Consejo de Ministros ha aprobado ayudas por 17 millones de euros para proyectos innovadores en el sector agroalimentario español, que se ejecuten en varias autonomías o de ámbito nacional, según ha informado la portavoz del Gobierno y ministra de Hacienda, María Jesús Montero.

El Gobierno autorizó el martes 13 de octubre al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) a convocar la tramitación anticipada de subvenciones para apoyar los proyectos agroalimentarios, enmarcados en el Programa Nacional de Desarrollo Rural

2014-2020. El objetivo es "apoyar iniciativas surgidas en el propio sector agroalimentario y forestal para dar respuesta a retos y oportunidades en materia de seguridad alimentaria, diversificación de las producciones y productos y suministro de materias primas para usos alimentarios y no alimentarios", ha precisado el Ministerio en un comunicado.

La convocatoria se lanzará durante el último trimestre, con vistas a respaldar la creación de grupos supraautonómicos —de desarrollo rural—, así como la ejecución de sus programas de trabajo.

El límite máximo de ayuda por agrupación beneficiaria se ha fijado en 600.000 euros y los proyectos deberán finalizar antes de marzo de 2023.

Podrán solicitar las subvenciones las agrupaciones de, al menos dos miembros independientes entre sí, que tengan carácter supraautonómico o sean de ámbito nacional, y conciten distintos perfiles profesionales.

Entre dichos perfiles figuran agricultores y ganaderos, selvícultores, interprofesionales, investigadores o centros tecnológicos, universidades, industrias agroalimentarias o

Ostra Bandeja	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00

La seta de Ostra sigue incrementando su valor, favorecida por un ambiente otoñal que incentiva tanto su consumo como su fructificación en los cultivos. El resto de hongos continúa sin variación.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla (Aire libre)	0,60
Acelga Verde (aire libre)	0,60
Borrajá con Hoja (aire libre)	0,80
Lechuga Rizada (doc. aire libre)	4,40
Apio	0,28
Repollo Hoja Rizada	0,20
Coliflor (doc.)	11,50
Brócoli	0,65
Alcachofa para Fresco (doc.)	2,50
Alubia Verde Fresco	2,45
Pocha (aire libre)	3,00
Tomate Redondo 1ª	1,00
Tomate Pera	0,30
Pepino Corto	0,50
Pimiento	
Verde Cristal	1,00
Rojo Cristal	0,80
Najerano	0,70

La oferta de hortalizas es en este momento escasa en cuanto a cantidad, mientras se van terminando los remates de las más veraniegas, a las que ya les cuesta progresar en este ambiente otoñal, y no terminan de llegar las nuevas producciones, con una corta cosecha de crucíferas y de alcachofa, y una falta de lechuga. En Rioja Alta ha concluido la cosecha de alubia verde para industria, con rendimientos que han mejorado conforme pasaban las semanas, y se siguen recolectando pimientos, aunque el frío nocturno limita la maduración de los frutos y exige un mayor número de pases en campo. Bajo estas circunstancias y con un consumo también flojo, el mercado encuentra un equilibrio de mínimos y mantiene precios elevados en muchos casos.	
--	--

FRUTAS	Euros/Kg
PERA	
Ercolini 50+	0,55
Limoneira 60+	0,50
Blanquilla DOP	0,55
Blanquilla 58+	0,53
Conferece DOP	0,65
Conferece 60+	0,60

En campo solo queda por recoger la manzana Fuji, mientras que en el mercado la fruta de entretiempo resta protagonismo a la de pepita, que mantiene por ahora una actividad comercializadora al ralentí basada en las variedades conservadas en frío normal.	
--	--

ALMENDRAS CÁSCARA	Euros/Kg
Común	0,59
Largueta	0,86
Marcona	1,13
Floración Tardía	1,20
Ecológica	1,80

Salvo la Largueta, que anota esta semana un tímido avance, el resto mantienen sus precios estables. El descenso de la producción nacional de las consideradas variedades tradicionales trasmite firmeza a su posición en el mercado, en un momento en el que los precios en California, que sirven de referencia constante en nuestro mercado, adoptan una tendencia bajista.	
---	--



La campaña de manzana llega con importantes novedades para el Grupo Nufri. / GN

Grupo Nufri presenta diversas novedades para esta campaña de manzana

Esta semana se entregan los premios de la cuarta edición de Ellas Son de Aquí, un proyecto que pretende fomentar el talento deportivo de sus participantes

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El último trimestre del año 2020 y el inicio del 2021 se presenta activo y dinámico para Grupo Nufri con novedades y acciones de Livinda y Envy. De hecho, esta misma semana empiezan las ventas Opal, variedad club que forma parte de la gama Livinda, con mayores volúmenes respecto a la campaña anterior que permitirán alargar su estancia en los lineales. Como también se entregan los premios del patrocinio deportivo que Manzanas Livinda otorga a través del proyecto Ellas Son de Aquí.

Envy pone en marcha una nueva campaña televisiva en la que se destaca las cualidades de esta manzana: crujiente, sabrosa, deliciosa, roja, próxima... Anuncio que se podrá a partir del 2 de noviembre. Además, refuerza su estrategia a través de acciones en redes sociales con la participación de influencers y de personajes que esconden historias de superación mediante Envy Talks, realizando product placements y con una nueva web.

Grupo Nufri empieza también la venta de Opal esta misma semana, variedad club que forma parte de la gama Livinda. Este año comienza con mayores volúmenes respecto a la campaña anterior que permitirán alargar su estancia en los lineales.

Además esta semana otorga los premios de la cuarta edición de Ellas Son de Aquí, que ya tiene ganadoras. Una edición que ha batido récord de participación con 89 candidaturas que, en palabras de los responsables del proyecto, "significa que aún hay mucho que hacer por el deporte femenino". Estos patrocinios esperan ser no solo un respaldo económico para esta temporada sino también un impulso en la trayectoria deportiva de sus ganadoras.

Para Livinda es importante fomentar el talento deportivo de nuestra tierra, tanto como defender el consumo de los productos elaborados en nuestro

La cuarta edición de Ellas Son de Aquí ha batido récord de participación: 89 candidaturas

territorio. Hace cuatro años la marca Manzanas Livinda, del Grupo Nufri, puso en marcha Ellas son de Aquí: un proyecto que sirve de lanzadera de deportistas patrocinándolas económicamente con un presupuesto de 20.000 euros anuales a repartir entre los proyectos seleccionados.

■ LAS GANADORAS

Las remeras Natalia Miguel y Rocío Laó, la atleta Alicia Pérez, la surfista Melania Suárez y el Club Oviedo Balonmano son las ganadoras. El dúo llamado La Rotalia, compuesto por la sevillana Rocío Laó y la malagueña Natalia Miguel, quienes recientemente han disputado el Campeonato de Europa, solicitaron el patrocinio para remar juntas hacia su sueño: disputar los Juegos Olímpicos de Tokio 2021. Las andaluzas son remeras de la selección española y forman el doble scull de peso ligero. El patrocinio de Manzanas Livinda lo destinarán a material deportivo y a un ase-

soramiento nutricional que les ayude a mantenerse en su peso óptimo toda la temporada.

Alicia Pérez es una atleta fondista de Albalate del Arzobispo (Teruel) que lleva corriendo maratones desde hace cinco años y que también tiene el objetivo de poder competir en Tokio 2021. La turolese tiene una amplia experiencia en las carreras de larga distancia, pues es la primera mujer española en bajar de las 8 horas en los 100 km. El patrocinio de Livinda lo destinará a poder reducir su jornada laboral y así poder centrarse en su camino a los Juegos Olímpicos.

La joven surfista tinerfeña Melania Suárez tiene como objetivos colarse entre las tres mejores de Europa y las diez del mundo. El patrocinio de Ellas Son de Aquí le permitirá costear un mes de entrenamientos y competiciones en Australia, entre ellas el Open del Circuito Mundial de la WSL, tanto en categoría absoluta como junior, lo que le ayudará en su desarrollo deportivo.

El club Oviedo Balonmano, que compite en la categoría de plata, afronta este curso con el objetivo de volver a ascender a División de Honor. El patrocinio de Livinda irá destinado a sufragar los gastos de desplazamiento de esta temporada.



Imagen de la entrega de premios de la tercera convocatoria de Ellas Son de Aquí durante la pasada edición de Fruit Attraction. / ARCHIVO



Visita del ministro de Agricultura, Luis Planas, al campo de ensayos de la cooperativa Anecoop en el municipio valenciano de Museros. / GRUPO ANECOOP

Luis Planas visita el campo de ensayos de Anecoop en Valencia

El ministro de Agricultura recorrió la finca y las instalaciones que la entidad posee en el municipio de Museros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministro de Agricultura, Luis Planas Puchades, visitó el 15 de octubre la empresa Anecoop. Los máximos responsables de la cooperativa de segundo grado recorrieron junto al ministro y el resto de autoridades presentes, la finca y las instalaciones que la entidad posee en Museros (Valencia), uno de sus dos centros de operaciones de I+D+i, donde le dieron a conocer las novedades en cultivos y variedades, así como el laboratorio de postcosecha.

Durante esta visita acompañaron al ministro de Agricultura Gloria Isabel Calero Albal, delegada del Gobierno en la Comunidad Valenciana; Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación; la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Mireia Mollà Herrera; y el secretario autonómico, Francisco Rodríguez Mulero.

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, valoró esta visita, y la considera una "muestra de apoyo a un sector que se sitúa

como uno de los más potentes entre los países europeos y constituye uno de los principales motores de la economía española, con un valor estratégico, una fuerza y una independencia absolutamente necesarios para nuestro país y por el que hay que seguir apostando a todos los niveles".

Por su parte, el director general de Anecoop, Joan Mir, destacó el gran trabajo de consolidación de la oferta realizado en el seno de Anecoop a lo largo de sus 45 años de historia, que la han convertido en "la primera empresa hortofrutícola en España, líder nacional en la exportación de frutas y hortalizas con más de 840.000 toneladas comercializadas y un referente en Europa por su apuesta por la investigación y la innovación, esenciales para impulsar el sector".

Tras la visita al campo de experiencias, tuvo lugar una reunión junto con una representación del Consejo Rector y del Comité de Dirección, en la que pudieron intercambiar impresiones sobre las cuestiones que suscitan mayor inquietud en el sector agroalimentario.

Fresón de Palos: primera empresa del sector en obtener la certificación Aenor por su protocolo frente al COVID-19

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fresón de Palos se ha convertido en la primera empresa del sector de los frutos rojos en España en obtener la certificación Aenor de su protocolo de actuación frente al COVID-19. La compañía onubense, líder europea en producción de fresas, refuerza así su amplio plan de medidas preventivas encaminadas a proteger la salud de los empleados, agricultores y proveedores, teniendo como objetivos garantizar la seguridad alimentaria y asegurar el suministro de sus productos durante toda la temporada.

El sello de Aenor de protocolos frente al COVID-19 es un aval externo de idoneidad y efectivi-

dad de las medidas aplicadas por la compañía frente al coronavirus, al mismo tiempo que respalda que estas iniciativas cumplen con las directrices marcadas por el Ministerio de Sanidad, el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo y otras guías sectoriales.

La evaluación de Aenor supone un abordaje completo de la gestión de Fresón de Palos frente al coronavirus, tanto en los protocolos establecidos y aplicados como en la formación e información de todo su personal, así como en la gestión de los residuos y medidas organizativas para minimizar riesgos y preservar la continuidad del negocio.

**PROTECCIÓN
EFICAZ Y VERSÁTIL
para CÍTRICOS Y
FRUTA DE PEPITA**

Pirimetanil
40%



DECCOPYR

CONTROL EFICAZ del
Penicillium spp.

EFICACIA DEL DECCOPYR

- ▶ En **cítricos**
el Pirimetanil
tiene eficacia contra:
 - *Penicillium digitatum*
 - *Penicillium italicum*
 - *Alternaria*
 - *Botrytis cinerea*
 - *Colletotrichum gloeosporioides*
 - *Diplodia natalensis*
 - *Phomopsis citri*
- ▶ En **fruta de pepita**
el Pirimetanil
tiene eficacia contra:
 - *Botrytis cinerea*
 - *Penicillium expansum*
 - *Gloesporium*
 - *Monilia*
 - *Fusarium*

DECCO[®]
Naturally Postharvest

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



// Tel. (+34) 961 344 011

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

FYSIUMTM

by Janssen PMP

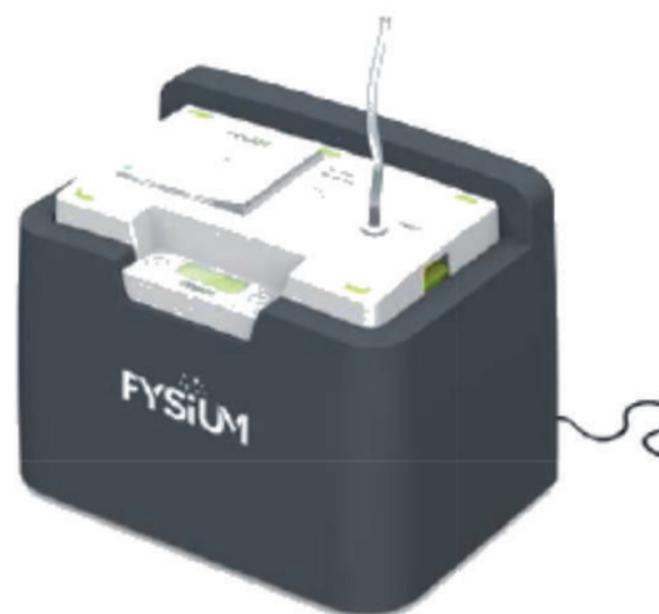


La alternativa

Fomesa Fruitech lidera el proyecto FYSIUM® en España. La nueva forma de aplicación de 1-MCP, que mantiene la calidad de las manzanas durante largos periodos de conservación.

Ventajas:

- **TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA** que asegura una aplicación perfecta.
- **SEGURIDAD:** la aplicación se realiza desde el exterior de las cámaras no modificando el ambiente interno, ni exponiendo al operador.
- **CONTROL:** El sistema de control de flujo permite asegurarnos que la aplicación se ha realizado correctamente.
- **COMPACTO:** Todo el sistema es compacto y sencillo.
- **RÁPIDO Y VERSÁTIL:** La aplicación es rápida y adaptable.
- **PRECISIÓN:** El sistema calcula exactamente la dosis que deseamos utilizar y aplicar.



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

Manzana



valencia fruits
dossier

Incluye páginas especiales

Información elaborada por Óscar Ortega

poma de
girona
indicació geogràfica protegida





Los productores catalanes están aplicando, en los últimos años, prácticas de cultivo adaptadas al cambio climático y la sostenibilidad. / IGP POMA DE GIRONA

Cataluña afronta la nueva campaña marcada por una calidad excepcional

Según los datos de Afrucat y el DARP, la producción de manzana alcanzará las 266.230 toneladas en una temporada que llega con un adelanto de 5 a 10 días

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En Cataluña, la previsión de cosecha de manzana para esta campaña es un 16% inferior al año pasado, que equivalen a 266.230 toneladas, a fecha de 23 de julio. Son datos de Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya, y del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya (DARP).

La previsión también apunta un ligero adelanto de la cosecha de entre 5 y 10 días para manzana.

■ ALTA CALIDAD

En término cualitativos, la alta calidad de la manzana catalana no se discute y es intocable como es ya habitual en los últimos años gracias al esfuerzo y la profesionalidad de los productores, de la reconversión varietal hacia aquellas variedades que mejor se adaptan a las características agroclimáticas de cada zona y son aceptadas por el consumidor, y a la constante inversión en todos los ámbitos de las centrales frutícolas como aquellas prácticas de cultivo adaptadas al cambio climático y prácticas de sostenibilidad.

■ MOTIVOS

Las causas de esta disminución son de índole meteorológicas centradas en episodios de heladas y lluvias en primavera que afectaron al cuajado y a la floración y también a la piedra del pasado 3 de junio que dañó 1.450 hectáreas de fruta de pepita con daños muy variables según el municipio.

■ VARIEDADES

De la lectura de la previsión por las principales variedades de manzana que se cultivan en el conjunto de las plantaciones de Cataluña se extrae que todas ellas bajan.

Así, por grupos, la manzana Granny Smith sufre el mayor descenso con un 28% ((25.040 t); luego las rojas, con un descenso del 21% (14.420 t); las Golden, con un 17% (130.950 t); y las Cripps Pink, con un 15% (14.320t).



Todo apunta que durante esta campaña los precios serán mejores lo que genera optimismo entre los operadores. / ARCHIVO



Todas las variedades presentan producciones a la baja este año. / IGP POMA

Las causas de la disminución son de índole meteorológicas por episodios de heladas y lluvias en primavera

La alta calidad de la manzana catalana no se discute y es intocable gracias al esfuerzo y la profesionalidad de los productores

Por volúmenes destacan, de mayor a menor, las Golden y similares, las Gala y de verano (56.330), Granny Smith (25.040), Fuji (21.990t), casi a la par las rojas y Cripps Pink; y el grupo de otoño (3.190t).

■ DEMARCACIONES

En Lleida y Girona, que cuenta con la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona, se centra el cultivo de manzana con el 71% y 28% del global productor de manzana de Cataluña con un total de 189.360 y 74.760 toneladas, respectivamente. Estas cifras equivalen a un descenso interanual del 16% en la demarcación de Lleida y del 14% en la demarcación de Girona.

El cultivo de manzana en Barcelona y Tarragona es testimonial con alrededor de 1.000 toneladas en cada demarcación.

La previsión contabiliza que la superficie productiva disminuye un 2,2% en Lleida (6.169 hectáreas) y aumenta un 2,8% en Girona (2.356 hectáreas).

■ POMA DE GIRONA

En concreto, desde la IGP Poma de Girona apunta que la cosecha inferior de este año es debida a al temporal Gloria y a las inundaciones en los campos de manzanos. Un invierno y una primavera más lluviosa que la media, con dos inundaciones, una de ellas en pleno ciclo vegetativo, que afectaron la floración resultando una producción menor. Luego las condiciones suaves durante la primavera y la primera parte de verano han ayudado a lograr unos buenos calibres y una coloración de las variedades bicolors mejores que en años anteriores. En definitiva, manzana de alta calidad.

■ SECTOR ESTRATÉGICO

En general, el sector agroalimentario es estratégico en el balance socio-económico de Cataluña y, en particular, el de la fruta de pepita. Como apuntan algunos productores este valor estratégico se puso de relieve durante la época del confinamiento por la pandemia de la COVID-19 donde se experimentó un incremento muy notorio de determinadas frutas y entre ellas, la manzana, por la tendencia del consumidor a producto saludable y próximo.

■ MERCADO LIMPIO

Esta alta demanda provocó la absorción de stocks de manzana llegando la nueva campaña sin existencias de fruta en las cámaras que junto al adelantado de la campaña de fruta de hueso deja el mercado limpio en la época fuerte de la manzana.

Este contexto dibuja las coordenadas necesarias para que este campaña el precio sea óptimo y que los diferentes operadores observen la campaña con cierto optimismo.

CATALUÑA. PREVISIONES DE COSECHA EN 2020

VARIEDADES	Barcelona	Tarragona	Lleida	Girona	Previsión 2020	Producción 2019	Producción 2018	Var (%) 2020/2019	Var (%) 2020/m*
Golden y similares.....	370	320	106.730	23.530	130.950	158.625	130.041	-17%	-8%
Rojas	190	130	6.490	7.610	14.420	18.338	18.300	-21%	-24%
Gala y verano.....	200	400	35.460	20.270	56.330	60.924	54.220	-8%	1%
Fuji	100	40	14.510	7.340	21.990	22.832	22.494	-4%	-2%
Granny Smith.....	0	110	15.230	9.700	25.040	34.564	26.941	-28%	-13%
Cripps Pink	0	10	8.890	5.420	14.320	16.868	14.498	-15%	-5%
Variedades de otoño	100	140	2.050	900	3.190	3.382	3.156	-6%	-3%
TOTAL	960	1.150	189.360	74.760	266.230	315.533	269.650	-16%	-7%

m* media últimos 3 años

Harvista, la agricultura de última generación

► AGROFRESH.

Ante la crisis sanitaria generada por la COVID-19, y a petición del sector frutícola, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación concedió una autorización excepcional de uso de Harvista desde el 13 de julio 2020 hasta el 26 de octubre de 2020 para manzano y peral en las comunidades autónomas de Cataluña, Aragón, Castilla y León y Valencia.

Harvista, regulador del crecimiento, retrasa los procesos de maduración de la fruta vinculados al etileno. Se puede aplicar desde varias semanas antes de la fecha de cosecha prevista, hasta 3 días antes de su recolección, y sus efectos permiten ampliar la venta de cosecha hasta un máximo de 15 días más.

Harvista se erige como la herramienta revolucionaria en la precosecha

Se trata de una herramienta ya testada y comercializada en países como Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, EEUU, Israel, Turquía y Sudáfrica que permite una mejor gestión de la cosecha, pudiendo intervenir en la ventana de recolección, adecuando la planificación y los calendarios de cosecha de cada variedad.

Además, puede aportar diversos beneficios a la fruta tales como:

- ◆ Retraso de la maduración
- ◆ Mayor predisposición del fruto a adquirir coloraciones más comerciales
- ◆ Aumento del calibre medio y en consecuencia de la producción
- ◆ Reducción de la caída de los frutos
- ◆ Reducción de rajado en variedades sensibles
- ◆ Reducción del pardeamiento interno
- ◆ Reducción de la vitrescencia
- ◆ Reducción del aspecto graso

Después de su uso durante esta campaña de 2020, nuestros clientes han podido sacar partido de los beneficios de Harvista tanto en manzano, en variedades como Gala, Golden y Red Delicious, como en peral, en Blanquilla y Conferencia.

Todos ellos coinciden en la misma apreciación: "Harvista nos ha permitido escalar mejor la cosecha pudiendo cosechar todos los frutos dentro de los parámetros de calidad óptimos", "hemos podido planificar mejor la cosecha de variedades que habitualmente se solapan". "Harvista nos ha permitido reducir las mermas por fruta sobre madura".

Harvista se consolida como una herramienta revolucionaria para la precosecha con un impacto directo en la postcosecha.

Por ello no solo los productores se pueden beneficiar de sus ventajas, también centras hortofrutícolas, mayoristas,

minoristas y consumidores pueden apreciar el efecto de Harvista en la calidad de la fruta.

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.



El Ministerio de Agricultura ha concedido una autorización excepcional del uso de Harvista desde el 13 de julio 2020 hasta el 26 de octubre de 2020 para manzano y peral. / AGROFRESH

25



25 años de Marlene®
Juntos despertamos el interés de los consumidores.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES



Concurso interesante para todos los consumidores



Campañas publicitarias de amplio alcance



Envasado atractivo y nuevos materiales para el punto de venta

[@marlenespain](https://www.instagram.com/marlenespain)

marlene.it

[f marlene](https://www.facebook.com/marlene)

RAÚL ROCA / CEO de Estiria Team

“La incertidumbre hace desarrollar al máximo la capacidad de adaptación”

En tiempos complicados una visión realista y una actitud positiva se hacen imprescindibles. Desde esa perspectiva, Raúl Roca plantea un escenario de permanente adaptación a una realidad cambiante e imprevisible para las manzanas de calidad excepcional de Estiria Team. Un perfecto conocimiento del mercado, flexibilidad y un producto de calidad son el mejor apoyo en momentos de incertidumbre.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña este año para Estiria Team?

Raúl Roca. En volumen se presenta un año parecido al anterior, quizá un poco menos. Tal vez alrededor de un 10-20%. No es algo que ocurra solo en Austria, sino que también ocurre, por ejemplo, en España, Polonia, Francia, Italia... La calidad y el calibre en general, son mejores, aunque alguna variedad como la Fuji puede venir más pequeña este año.

VF. ¿Cómo se plantea este año teniendo en cuenta la situación sanitaria mundial?

RR. Es una temporada con mucha incertidumbre. Ya ocurrió con los últimos meses de la campaña anterior (marzo a mayo, sobre todo), todo fue muy nuevo y no sabíamos cómo podía afectar el COVID a la campaña. Este año empezamos desde el inicio con esa incertidumbre. No sabemos qué va a pasar con las vacunas, las medidas de los gobiernos, cómo va a ser la segunda ola... Ese no saber qué va a pasar te hace desarrollar al máximo la capacidad de adaptación.

Tampoco sabemos qué canales van a ser los que mejor funcionen, aunque intuimos que los retailers, los supermercados, sean los que mejor respondan, sobre todo si se vuelven a dar situaciones de confinamientos severos. Las fruterías, la hostelería son más dependientes de lo que pueda pasar. Y al cambiar los canales hay que tener en cuenta que cambia también la demanda del producto, desde la calidad al calibre.

Por otro lado, los confinamientos suelen provocar un incremento en el consumo de fruta. Sin embargo, a nosotros nos puede afectar al tratarse de un producto de impor-

tación. Tenemos claro que hemos de adaptarnos a una demanda fluctuante muy incontrolable. Hay que ser realistas, pero también positivos.

VF. ¿Cómo ha adaptado los protocolos de seguridad Estiria Team como empresa?

RR. En Estiria Team se han tenido en cuenta todos los aspectos para garantizar la seguridad sanitaria de los trabajadores. Desde horarios restringidos hasta aforos controlados, distancia social, mascarilla, gel hidroalcohólico... La compañía se ha esforzado al máximo para que sus trabajadores estén y se sientan seguros desde la cosecha hasta el packaging. Además, hay que tener en cuenta las normas promulgadas por el gobierno austriaco en apoyo de esta imprescindible seguridad en los centros de trabajo.

VF. ¿Cómo está respondiendo el mercado a las manzanas de Estiria Team?

RR. Acabamos de empezar la campaña. El consumidor siempre reacciona bien ante productos de máxima calidad como son nuestras manzanas. Pero no podemos olvidar que por detrás tenemos una amenaza muy grave que es la crisis económica. Nuestra manzana es de importación, de máxima calidad, y somos conscientes de que no es para todos los bolsillos. Nuestros canales de venta sabemos que van a modificarse, aunque no sabemos en qué proporción. La hostelería no sabemos a qué niveles va a poder trabajar, por ejemplo. Es preocupante, pero también hay que contar con que hay menos producto y que los supermercados van a incrementar su demanda.

Además, estamos hablando de alimentación. Incluso en medio de una crisis de estas características seguimos co-



Raúl Roca en la última feria de Berlín celebrada presencialmente. / R. FUERTES



Estiria Team cuenta con diferentes variedades club de manzanas. / ESTIRIA TEAM

miendo. Y las manzanas son sinónimo de salud. Incluso en medio de un confinamiento la manzana es una fruta que aguanta muy bien y permite guardarse muchos días sin que pierda cualidades.

VF. ¿Cómo están respondiendo los canales de distribución?

RR. A nivel mayorista hemos empezado bien, pero hay que contar con que vamos a estar tocados porque el nicho

se reduce y somos muchos competidores. No solo estamos los austriacos, sino que también están los italianos, los franceses... Y no hay que olvidar algo importante: van a cambiar los hábitos de consumo. Es fácil anticipar que con crisis económica se tienda a buscar productos más baratos, con menor calibre y calidad, de proximidad... Todo eso está claro que perjudica a un producto de alta calidad como el nuestro. Hemos de jugar todos en un campo más pequeño. Aunque haya menos volumen, no va a ser suficiente para contrarrestar la potencial reducción de canales de venta. Va a ser un año duro para todos, pero lo podemos pelear.

VF. Estiria Team no se detiene y sigue trabajando en mejoras y novedades, ¿qué líneas están potenciando ahora?

RR. Seguimos apostando por el Bio. Cada año estamos creciendo alrededor de un 10%. También las nuevas variedades club. Evelina, Sweet Tango, Bonita, pera Qtee... Y seguimos con la mejora continua de nuestras propias cosechas: redes antiguas, orientación a diferentes orografías, o sea, seguimos invirtiendo.

Hemos ampliado nuestro radio con nuevas plantaciones en los países limítrofes, Hungría y Eslovenia, también en los Alpes. En realidad, están a muy pocos kilómetros. De esta manera podemos seguir ofreciendo calidad, pero más volumen y variedades.

VF. ¿Cuáles son los objetivos de Estiria Team en este marco tan complejo por el COVID?

RR. Aumentar la presencia en supermercados, entendemos que por ese camino es por donde podemos trabajar más volumen y una mejor relación oferta/precio. Los supermercados tienen esa capacidad de venta. De esta forma conseguiríamos paliar en parte los previsibles descensos por los canales mayorista y horeca.

Por otra parte, pretendemos atomizar la venta en más clientes para que, manteniendo nuestros volúmenes generales, los clientes se sientan más seguros con stocks más reducidos y puedan ser más eficientes con los precios de venta en medio de esta coyuntura. De esta manera, manejan volúmenes más reducidos, pero más controlados.

También queremos diversificar la oferta. Entendemos que este año nos van a pedir calibres más pequeños (por precio), un punto menos de calidad, menos coloración... Este producto que normalmente era para el mercado interno austriaco va a pasar a engrosar nuestra oferta con productos que, siendo de la misma calidad gustativa, tienen una calidad visual algo inferior. Pero consideramos que este año vamos a tener clientes que busquen ese producto.

Y, como cuarto objetivo, queremos entrar en nuevos mercados. Estamos en negociaciones con India, Dubai, como entrada en oriente medio, y luego, en África, Túnez, Mauritania, Argelia, Egipto... Sabemos que este año con el COVID va a costar más, pero son mercados que avanzan y en los que tenemos que invertir nuestros esfuerzos.

“Estamos creciendo en Bio y en variedades club como Evelina, Sweet Tango, Bonita, Qtee...”

“Hemos ampliado nuestro radio de actuación con nuevas plantaciones en países limítrofes”

kröpfl
O B S T H A N D E L

Mozart
PREMIUM APPLES
www.premium-apples.com

QAPP
QUALITY APPLES
www.quality-apples.com

Monika
QUALITY APPLES FROM THE ALPS
www.quality-apples.com

AUSTRIA
“La verdadera manzana de montaña”
¡Pruébame!

Longitudinal 5, 82. Despacho 4. Logistic G
Mercabarna (Barcelona)
Móvil: 669 00 68 64
raul@estiriasteam.com
www.obst-kroepfl.at

Estiria Team

EVA Apples: manzanas premium austriacas para el mundo

► EVA APPLES.

Desde hace más de 25 años, EVA Apples sirve a sus clientes internacionales manzanas premium de Austria. Porque el hogar de las manzanas EVA Apples es el sureste de Austria. Esta zona de producción especial en las estribaciones orientales de los Alpes ofrece una amplia gama de zonas de vegetación diferentes marcadas por la latitud. Desde el clima alpino en el norte hasta el clima de influencia mediterránea en el sur. Esta gama ofrece a los más de 300 productores de manzana EVA el potencial de cultivar cada variedad en la zona de cultivo más adecuada. La mezcla de variedades de EVA cubre Golden Delicious, Gala, Evelina Jonagold y Braeburn, pero también Fuji y Granny Smith.

EVA Apples opera con tres marcas diferentes. La marca estándar "Manzanas EVA de Austria" se estableció hace 25 años y es muy conocida en el mercado. Hace unos 10 años EVA estableció su segunda marca premium "Prime", que mientras tanto



EVA Apples lleva más de 25 años sirviendo manzanas premium. / FOTOS: EVA APPLES



La zona oriental de las estribaciones de los Alpes es el hogar de las manzanas EVA.



Se espera una cosecha algo menor, pero de gran calidad.

"España siempre ha sido un mercado muy importante para las manzanas EVA"

tiene una sólida presentación entre la base de clientes de EVA. El miembro más reciente de EVA Brands es "Red Hills", que es una marca compartida que EVA mantiene junto con "Steirisches Vulkanland".

Bajo la marca "Red Hills", EVA utiliza manzanas seleccionadas de una región única en Austria, denominada "Styrian Volcano Land", una antigua zona volcánica.

A principios de 2020, la zona de cultivo se vio afectada por las heladas. Sin embargo, durante el

verano y el otoño, el clima ofreció las condiciones de cultivo perfectas para las manzanas EVA. Las condiciones climáticas moderadas durante el verano con abundantes lluvias antes de la temporada de cosecha tuvieron un impacto positivo en el desarrollo del tamaño y la calidad de la fruta de las manzanas austriacas. Por eso EVA Apples podrá ofrecer un volumen interesante de manzanas de alta calidad.

España siempre ha sido un mercado muy importante para las manzanas EVA y desde el principio EVA tiene una base de clientes buena y fiel. A pesar del menor volumen de cosecha, el objetivo de la campaña de este año es dar servicio continuo a los clientes de EVA con manzanas premium manteniendo su posición en el mercado.

► NR. REDACCIÓN.

En 2020, con una cosecha estimada de 10.711.000 toneladas, la producción de manzana en Europa será ligeramente inferior a la del año pasado (-1%) y un 4% menos que el promedio de los últimos 3 años, situándola como la segunda producción más baja de los últimos 8 años.

En Polonia, el primer productor europeo de manzana, después de una campaña 2019 deficitaria con un 40% menos de producción, recupera parte de su potencial con un incremento del 17%.

El inicio de la temporada polaca coincidió con condiciones climáticas muy favorables y con precios altos, en línea con los registrados al final de la temporada anterior que estuvo marcada por una fuerte demanda tanto en el mercado interior como en exportación debido a la crisis de la COVID-19, el confinamiento de la población europea y su temor al desabastecimiento de alimentos.

No obstante, estos buenos precios comenzaron a bajar en el mes de septiembre y en el mes de octubre, se mantienen estables.

Con la llegada del otoño la campaña de recolección de las diferentes variedades que se cultivan en Polonia está en sus semanas más fuertes, especialmente de la manzana Golden, aunque hay que señalar que las lluvias de las últimas semanas están complicando estas labores.

A pesar del episodio de heladas de primavera que se dieron en algunas de las zonas productoras del país, con daños en numerosas plantaciones y alguna granizada localizada durante los meses de verano, Polonia confirma un aumento productivo de un 17% respecto a la campaña pasada. No obstante, sigue lejos de alcanzar su máximo potencial productivo.

La cosecha polaca de manzana crece un 17% en 2020

Por variedades, la manzana Champion es la que más ha sufrido los efectos de las heladas, mientras que Gala y Golden presentan muy buenas condiciones.

Con una cosecha menor en toda Europa y después de

haber cerrado una temporada 2019 con falta de suministro, hay temor de que esta situación pueda repetirse este año, con un mercado inestable. Se da por hecho que habrá escasez de oferta, aunque la clave está en saber cuándo se dará.



El año pasado la cosecha cayó un 40% y este año no alcanzará cotas anteriores. / ARCHIVO

maravillosos momentos traídos desde austria

evaapples

www.eva-apples.com

llena tu vida de salud con una manzana al día

Marlene® celebra su 25º aniversario con un completo plan de comunicación

Walter Pardatscher, director general de VOG considera que la temporada 2020-2021 presenta un halo de optimismo a pesar de una cosecha ligeramente inferior

NR. REDACCIÓN.

Marlene® ha elegido el arte para celebrar sus veinticinco años a través de un concurso digital y con el apoyo de un plan de comunicación que une la plataforma digital, la televisión y las actividades comerciales.

Nacida en 1995, la marca Marlene® ha ido creciendo constantemente a lo largo de sus primeros veinticinco años convirtiéndose en una de las marcas más conocidas del sector hortofrutícola tanto en Italia como en muchos países en los que se halla presente con sus variedades de manzanas. “Los más recientes estudios de mercado también nos confirman la notoriedad de la firma Marlene® y la preferencia que por la misma expresan los consumidores, con un conocimiento espontáneo de la marca que en Italia ya supera el 90%”, explica Hannes Tauber, responsable de marketing del Consorcio VOG.

UNA OBRA MAESTRA

El concurso digital internacional da protagonismo a los consumidores. A ellos se les confiará la nueva imagen promocional de Marlene® a lo largo de todo el año de celebraciones. “Producir una manzana no es sencillo. Nuestros productores se pueden considerar unos auténticos artistas gracias a su labor diaria y constante en esos manzanos que miman con tanto entusiasmo, ubicados en lugares únicos por el clima y por la orientación de sus suelos, como los que se encuentran entre Merano, Bolzano, Bressanone y el bajo valle del Adige. Esta es la razón por la que hemos decidido pedir a nuestros consumidores que expresen lo que evoca la manzana Marlene® creando un dibujo, una imagen, una verdadera obra de arte, que sepa hablar al mundo entero en un idioma universal”.

En el transcurso de dos meses, hasta el 15 de noviembre de 2020, los consumidores de todo el mundo podrán subir directamente las imágenes de sus creaciones a una sección específica presente en la página web marlene.it. De entre todas las aportaciones artísticas, un jurado seleccionará las veinticinco obras que considere mejores basándose en criterios como la calidad estética, la importancia conmemorativa del contenido y las emociones que transmita la creación.

La primera obra de arte elegida será protagonista de la comunicación Marlene® para la conmemoración de sus veinticinco años. Los veinticinco “finalistas”, además, podrán vivir el mundo de las manzanas en el Tirol del Sur - Südtirol



Los más recientes estudios de mercado sobre el sector de la manzana y su demanda confirman la notoriedad de la marca italiana Marlene® y la preferencia que por la misma expresan los consumidores europeos. / VOG

con una estancia en casas de turismo rural gestionadas por los productores de Marlene®.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Para celebrar este importante aniversario, VOG ha programado un plan de comunicación dedicado a Marlene® subdividido en dos fases que cubren toda la temporada comercial 2020-2021. En la primera fase, simultáneamente al desarrollo del concurso digital, se llevará a cabo una campaña televisiva con un anuncio que se difundirá por los principales canales nacionales, una campaña digital en las plataformas sociales y en revistas online y en papel, kits promocionales para los clientes business-to-business y un programa de marketing comercial con actividades en los puntos de venta de la gran distribución organizada y en el circuito mayorista mediante expositores, paneles y carteles para tiendas, así como revestimientos y pósteres. “Naturalmente a lo largo de todo este periodo, las manzanas Marlene® llevarán etiquetas nuevas conmemorativas del vigésimo quinto aniversario, así como pegatinas y una serie de materiales para festejar este importante hito”, explica Hannes Tauber.

Desde finales de enero hasta agosto de 2021 se desarrollará la segunda fase: la obra de arte ganadora del concurso digital, en efecto, caracterizará completamente la imagen de las manzanas Marlene® y será aplicada a diversos materiales publicitarios, pegatinas,



VOG ha puesto en marcha el concurso digital internacional para celebrar su 25º aniversario que da protagonismo a los consumidores, ya que es a ellos a quien les confiará la nueva imagen promocional de Marlene® / VOG



VOG prevé que las cooperativas asociadas recolecten alrededor de 510.000 toneladas de manzanas de mesa

envases, etiquetas y gadgets estudiados ex profeso para la ocasión. “Nuestro deseo es que el vigésimo quinto cumpleaños de Marlene® le transmita energía, aires de novedad y un espíritu positivo a nuestro sector, cambiando la manera de presentar la fruta”, termina Hannes Tauber.

LA COSECHA DE 2020

Para Walter Pardatscher, director general del VOG, “la temporada 2020-2021 se presenta con un halo de optimismo, sobre todo para nuestro consorcio, que este año celebra setenta y cinco primaveras”. Este importante hito “subraya nuestra dilatada experiencia, que se suma a nuestro tesón y nuestra constante capacidad de innovar y de renovarnos”. VOG deja atrás una cam-

paña marcada por la llegada de la COVID-19 que ha exigido una inmediata capacidad de reacción para afrontar los cambios que se han producido, en un primer momento por lo que concierne a la organización y a continuación en la vertiente del consumo. “Nuestras cooperativas y el consorcio han sabido responder de manera oportuna, ágil y eficaz. Hemos logrado reprogramar bien la temporada aplicando cambios sobre la marcha para adaptarnos a lo que va acaeciendo y esto nos da mucha confianza”, comenta Pardatscher.

En el ámbito europeo, según las estimaciones publicadas el pasado mes de agosto por Prognosfruit, de cara a 2020 se prevé una ligerísima disminución, en torno al 1%, que se suma a la considerable caída del 2019. Así, la oferta, en el ámbito europeo, “debería mantenerse en línea con el potencial de consumo también este año, aspecto sin duda positivo” opina Pardatscher. Las estimaciones con respecto al Tirol del Sur-Südtirol prevén una disminución del 7% aproximadamente, y cifran la producción

POR VARIEDADES

La temporada 2020-2021 de VOG comenzó a mediados de agosto con la recolección de la Royal Gala, que este año ha llegado con adelanto. “En la segunda semana de agosto ya se habían comercializado los primeros palets, con fruta en su óptimo nivel de madurez y buena coloración, en parte gracias a las condiciones meteorológicas registradas en el mes de julio, que se ha caracterizado por sus temperaturas ideales, con una excelente variación de temperatura entre el día y la noche. Los calibres, mayores que los del 2019, están en línea con la media de un año normal, aspecto importante para mercados como el italiano y el español”. Explica el director general de VOG.

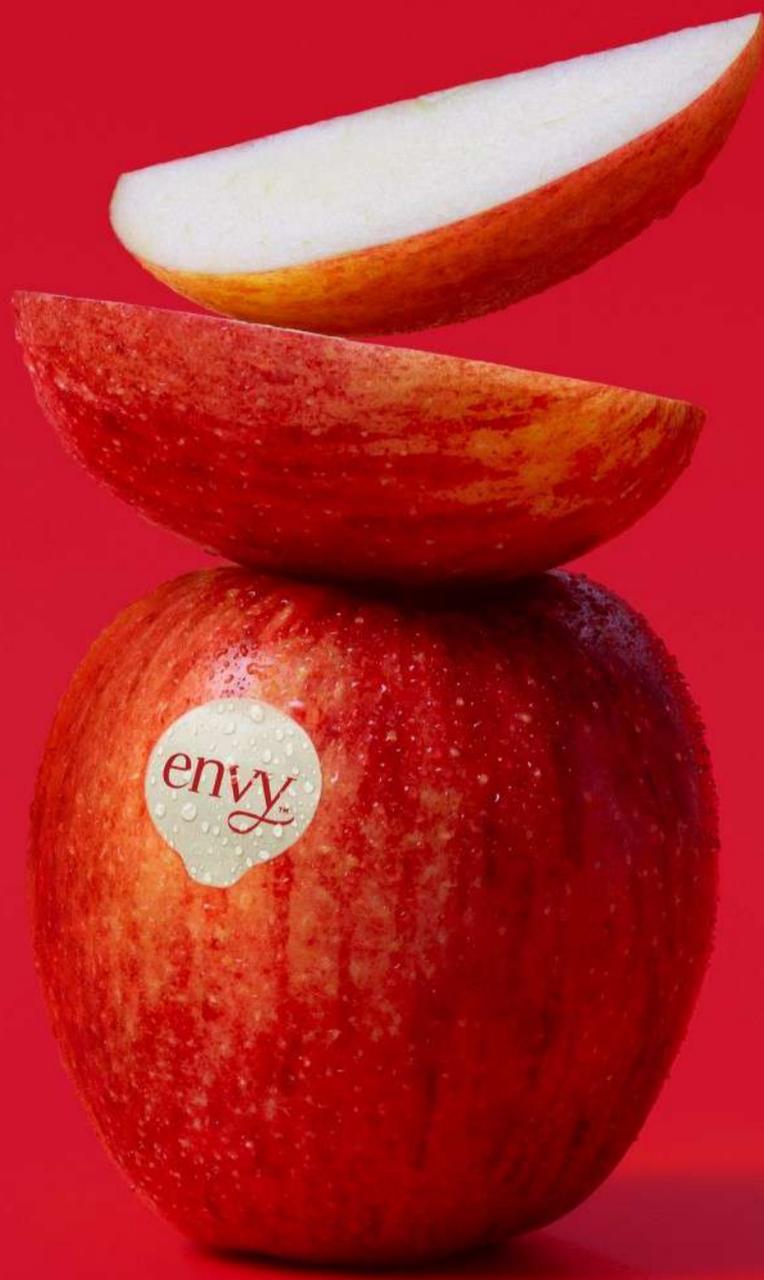
Analizando las previsiones de las distintas variedades, VOG registra un nuevo descenso de las Golden Delicious. “Como habíamos previsto y de acuerdo con nuestra línea estratégica en el aspecto varietal, las Golden este año bajarán a 87.500 toneladas, con una reducción de aproximadamente el 15% con respecto al 2019, año que ya había registrado una reducción productiva del 10% en esta variedad”, confirma Walter Pardatscher. Royal Gala, como en los últimos años, es la primera manzana de VOG en lo que a volúmenes se refiere, y esta campaña registra una producción en torno a las 125.000 toneladas (+8%). También aumentan Red Delicious y Granny Smith, hasta ahora menos perjudicadas por los efectos de la chinche parva marmorada.

En lo que respecta a las manzanas Club, de acuerdo a las previsiones de VOG, “crecen Pink Lady® y Kanzi®; y suben también las manzanas más nuevas y cada vez más apreciadas por el mercado como envyTM y yello®, gracias a la entrada en producción de los manzanos trasplantados en los últimos años con arreglo a la planificación varietal programada por VOG”, avanza su director general.

En la línea bio, este año, con casi 30.000 toneladas, la cosecha aumenta un 40% con respecto al 2019. “Tenemos programado llegar a mil hectáreas totales en 2022 y estamos avanzando en esta dirección, hecho que confirma el interés de VOG por la producción biológica y biodinámica”, destaca Walter Pardatscher.

Así pues, VOG afronta con optimismo la campaña 2020/2021. Al inicio de la nueva temporada, “el mercado estaba libre de stocks en los almacenes que habrían podido superponerse a la nueva cosecha de manzanas frescas, por lo que durante la parte final del verano se han dado las condiciones perfectas para trabajar sin obstáculos. Y a partir de ahora, “gracias a nuestros planes de programación varietal, estamos en disposición de ofrecer a nuestros clientes y a los consumidores la manzana idónea para cada período del año”.





envy 



ENVY

LA MANZANA ENVY ES EL ANTÍDOTO IDEAL PARA NUESTRAS VIDAS OCUPADAS Y MODERNAS. UNA MANZANA PURA Y PRÍSTINA, PRODUCTO DEL TRABAJO GENUINO DE LOS MEJORES AGRICULTORES. UNA MANZANA PERFECTA PARA DISFRUTAR EN CUALQUIER MOMENTO Y LUGAR.

ORIGEN

En pleno corazón de **La Rasa (Soria)**, los productores entusiastas sienten un orgullo especial por sus manzanas Envy, que cultivan con la cantidad perfecta de **dedicación y cariño**.

CRUJIENTE

El crujido en boca de una Envy es capaz de **trasladarte a través del sonido** al maravilloso mundo Envy. Un crujir que evoca **calidad, personalidad y diferencia**. Un sonido que con **solo escucharlo, sabrás que se trata de una Envy**.

DE PROXIMIDAD

Proveniente de los **productores más cuidadosos** del mundo y nacidas en el corazón de **La Rasa (Soria)**, tus Envy simbolizan la **excelencia en la producción local**. Tu apuesta por **productos de proximidad y de temporada** con las que contribuirás con el planeta.

SABROSA

Envy es **sabor en estado puro**. Una fusión en tu boca con la que descubrirás el verdadero sabor de una gran manzana que ha nacido para **deleitar todos los paladares**. Un sabor difícil de describir pero muy **fácil de disfrutar**.

ROJA

Su color muestra su **carácter**. Una tonalidad de rojo única en su clase que transmite **sensaciones solo con mirarla**. Un color obtenido de la **naturaleza** y de la **dedicación** en su cultivo, consiguiendo transmitir su pasión en este **rojo Envy**.

DELICIOSA

Con su extraordinaria firmeza y textura, **paleta refrescante de dulzura** y hermosos colores, la manzana Envy es el pasaporte de la naturaleza que te transportará a un **momento mágico de placer**. Un sabor singular y extraordinario que simplemente querrás probarlo.

CUANDO ERES ASÍ DE BUENO, TE LLAMAN ENVY.



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

DESDE ENVY QUEREMOS HACER LLEGAR LA PERFECCIÓN DE NUESTRAS MANZANAS DE LA MEJOR MANERA A TRAVÉS DE LOS **MEJORES CANALES**.

POR ESO, HEMOS DESARROLLADO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE DISTINTOS MEDIOS PARA **TRANSMITIR EL GRAN PODER DE NUESTRAS MANZANAS**.

DESCUBRE ALGUNAS DE LAS ACCIONES QUE TENEMOS PREPARADAS PARA ESTE AÑO.



MEDIOS OFFLINE SPOT EN TV

Nuestras manzanas Envy dan un **salto a la pantalla** con un **nuevo spot** capaz de transmitir la **más pura esencia de las manzanas** a través de los **cinco sentidos**.

Un **spot de 20"** donde se muestran de manera atractiva las propiedades que hacen tan únicas a nuestras manzanas Envy.

Un anuncio donde contemplar la **belleza y perfección** de nuestras manzanas, que no dejará indiferente a nadie.

SIENTE LA ESENCIA
DE NUESTRAS ENVY.



MEDIOS ONLINE REDES SOCIALES, GOOGLE...

La **presencia digital** hoy en día es clave. Una manera distinta de marcar la diferencia **más allá del punto de venta**.

Es por esta razón por la que desde Envy estamos destinando toda **nuestra creatividad y empeño** en nuestros perfiles de Redes Sociales y a través de campañas de Google Ads.

Una manera de llegar a nuestro público desde sus hogares ofreciéndoles un **Branded Content de calidad**.

¡Sigue a las Redes Sociales de Envy para descubrirlo!

 @manzanas.envy
 @manzanas.envy
 @Envymanzanas

LANZAMIENTO NUEVA WEB Y COMUNICACIÓN EN REDES

Queremos que cuando alguien quiera saber qué es Envy, lo tenga siempre a mano. Por eso, hemos creado una nueva web que **facilitará al usuario el contacto con la marca**.

Una página web llamativa e intuitiva con la que disfrutarás de la navegación en primera persona.

Un recorrido por la marca donde tú marcas tu propio recorrido.

Muy pronto disponible en www.manzanasenvy.com



COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

Hoy en día las marcas **necesitan de otras personas** para ayudarles a comunicar.

Creemos en el **poder de las historias y de las personas**, es por eso que hemos desarrollado **un plan de influencers y grandes personalidades** para que nos ayuden a transmitir la esencia de nuestras Envy.

Gracias a nuestras **EnvyTalks y nuestras colaboraciones**, lo conseguiremos.

ENVY TALKS

En Envy creemos en la **superación**. En la capacidad que tiene cada uno de anteponerse a cualquier obstáculo para seguir adelante.

Por eso, hemos creado las **EnvyTalks**. Un encuentro con grandes personajes que esconden **increíbles historias de superación**.

Personajes como **Valenti San Juan, Bibiana Ballbè i Alvaro Bayona**, formarán parte de estos encuentros con nuestras manzanas Envy.

Además, hemos querido dar protagonismo a todas las personas, dándoles la posibilidad de formar parte de estas **EnvyTalks** enviándonos previamente sus historias.

Y tú, ¿tienes una historia que contar?

PRODUCT PLACEMENT INFLUENCERS

Queremos hacer llegar nuestras manzanas Envy **al resto del mundo**. Y para ello, queremos enviar **kits muy especiales a gente muy especial**.

Porque gracias a estas personas, haremos llegar el **mensaje de la perfección** de nuestras Envy a muchas más personas.

Para ello, contaremos con personajes como **@nutrisinexcusas**. Personas muy influyentes en el ámbito digital y de las Redes Sociales.

COBRANDING

Desde Envy queremos hacerte disfrutar de **experiencias únicas** en distintos momentos de tu **día a día**.

Por eso nos hemos **aliado con marcas** como Moovo o Cinesa para hacerte llegar nuestras manzanas Envy a todos los rincones.

Queremos hacer de Envy un **estilo de vida**. ¿Te animas a seguirlo?

Envy, la manzana más trendy



PATROCINIOS

Envy es **mucho más que manzanas**. Es un estilo de vida que busca **desconectar** de los días de agobio, del estrés de la semana y de todo aquello que nos pesa.

Por eso, hemos querido colaborar con algunos de **los eventos claves** para hacer de nuestras vidas, **algo más placentero**.

Es por ello que proveemos a Baqueira/Beret de nuestras mejores Envy.

BAQUEIRA/BERET

Año tras año nuestras manzanas Envy viajan hasta **Baqueira/Beret** para vivir una experiencia memorable, cargada de muchas sorpresas más.

Una cita con la **nieve y la diversión** donde poder disfrutar todavía mucho más de la perfección de nuestras manzanas.

Una oportunidad única para conseguir grandes premios y donde nuestras manzanas Envy muestran **su lado más aventurero** para desconectar de la rutina diaria.

¡Nos vemos en pistas!



ACCIONES RSC

Más allá de la producción y el disfrute de las manzanas, desde Envy colaboramos con distintas **causas sociales** para aportar nuestra semilla y hacer crecer nuestro propio árbol.

Día a día trabajamos por conseguir hacer de este mundo, un lugar mejor a través de proyectos que buscan lograr el **bienestar de las personas y del medio ambiente**.

Un esfuerzo por mostrar el rostro más humano de nuestras manzanas. Descubre más.

envy 

PROBAR
PARA CREER



Acciones de promoción de manzana y pera del Consell Català de la Producció Integrada

El Consell Català de la Producció continúa apostando año tras año por una producción de calidad con garantía certificada

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Cuando llega la época invernal el Consell Català de la Producció Integrada cambia la promoción de la fruta de hueso por la de fruta de pepita, centrada en manzana y pera, cultivada bajo las pautas de producción integrada.

Este año debería seguir la misma línea que los años anteriores con las degustaciones de las mencionadas frutas en diversos supermercados repartidos por las cuatro demarcaciones de Cataluña, pero no va a ser así por la pandemia de la COVID-19.

Al no ser posible las degustaciones por el cumplimiento de las medidas sanitarias vigentes, sí se realizan promociones siguiendo la línea ya iniciada con las de fruta de hueso el pasado verano, con el reparto de mascarillas personalizadas con el logotipo del CCPI, la mariquita, a los consumidores que compran productos con este sello de calidad.

■ DATOS Y OBJETIVOS

El Consell Català de la Producció Integrada continúa apostando año tras año por una produc-

ción de calidad con garantía certificada, siendo el 35% de la fruta producida en Cataluña de producción integrada. En global, son 53 especies diferentes, 118 elaboradores y 2.355 productores y 43.782 hectáreas, según datos de 2019 publicados en la web del CCPI.

Desde el CCPI manifiestan que, aunque las promociones varíen de formato, no pierden su esencia ni modifican sus objetivos. Así, la promoción se centra en difundir la producción integrada entre los consumidores y en informar de los beneficios y las características de los productos de producción integrada.

A pie de supermercado las azafatas explican al consumidor que los productos con el logotipo de la mariquita son alimentos producidos en Cataluña y obtenidos mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, hechos que indican que se trata de una agricultura sostenible. También se remarca al consumidor que todos estos productos pasan

El 35% de la fruta producida en las demarcaciones de Cataluña es de producción integrada

una certificación oficial, es decir, productos locales producidos de manera sostenible.

Otro objetivo de la campaña es que las azafatas ayuden a los clientes a identificar los productos de producción integrada gracias al logotipo de la mariquita que aparte de ser el símbolo de producción integrada, también representa el respeto por la flora y fauna locales, el agricultor y el consumidor.

Para obtener la mascarilla el consumidor tenía que comprar un producto con el logotipo de la mariquita y mostrar el tiquet de caja a la azafata para que le dé el obsequio.

Las promociones se desarrollarán en supermercados Plusfresc y Carrefour de Cataluña en jornadas de viernes y sábado



Una imagen de la promoción de verano del Consell Català de la Producció Integrada con reparto de unas 15.000 mascarillas. / ARCHIVO

durante el mes de noviembre con equipo de azafatas formado y preparado.

■ PRINCIPIOS

Los principios promovidos para alcanzar un crecimiento sostenible de los cultivos y reducir el riesgo medioambiental son varios.

Favorecer la biodiversidad en el campo, garantizar la trazabilidad desde el campo hasta el punto de venta, priorizar los métodos de lucha biológica y así racionalizar las aplicaciones de fitosanitarios, minimizar el consumo de agua para garantizar una gestión correcta del agua, dar la garantía a través de una certificación oficial realizada por entidades acreditadas por ENAC que garantizan que todos los productos se han producido de acuerdo con las normas técnicas de PI, es decir, de manera sostenible.

■ RADIO Y REDES SOCIALES

La campaña de este invierno también cuenta, como la promoción de verano, con el apoyo de

cuñas publicitarias en radio con el mensaje centrado en informar al consumidor sobre qué es la producción integrada y sobre la promoción que se desarrolla en los supermercados.

Las redes sociales, focalizada principalmente en su Instagram (@producciointegrada), donde se puede seguir sus actuaciones de promoción y muchos consejos, también tienen un papel importante en la difusión de los objetivos del Consell Català de la Producció Integrada.

■ SIN PRESENTACIÓN

Cabe recordar que las restricciones sanitarias no permitieron el encuentro del sector frutícola catalán, celebrada anualmente bajo la presidencia de Teresa Jordà Roura, consellera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, y que sirve para presentar la campaña de verano ante representantes de la Administración, la distribución, los sindicatos y operadores del sector, incluidas más de 70 empresas que apuestan por un sistema productivo sostenible.

Francia presenta una cosecha de manzanas que se puede considerar limitada y temprana

Desde el Ministerio de Agricultura de Francia se confirma que la cosecha de manzana de 2020 será una de las más bajas de los últimos siete años

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Desde la Asociación Nacional de Manzanas y Peras (ANPP) se confirma que Francia cuenta con una cosecha de excelencia que promete ser de alta calidad. Las favorables condiciones climáticas han propiciado una cosecha ligeramente adelantada, unos diez días antes de lo previsto.

Este año la producción francesa de manzanas disminuye un 13% en comparación con la abundante cosecha de 2019. Las previsiones iniciales de la ANPP apuntan a 1.431 millones de toneladas. Las variedades destinadas a la exportación —Golden, Gala, Granny, Red...— experimentan un descenso general de la producción de un 19% en relación a las cifras de 2019. Variedades como Golden o Fuji han sufrido una marcada alternancia, lo que ha supuesto un menor rendimiento productivo en algunas zonas que han registrado un 50% menos de fruta por árbol. Por su parte, Gala presenta pronósticos

más estables. En el ranking de las variedades más cultivadas en el país vecino, Golden y Gala se mantienen en las primeras posiciones seguidas de variedad club Pink Lady® que, por segundo año consecutivo, ocupa la tercera posición por delante de Granny Smith.

■ POR DEPARTAMENTOS

De acuerdo a los datos ofrecidos por Agreste, el servicio estadístico del Ministerio de Agricultura francés, a 1 de octubre, la cosecha de 2020 es considerablemente inferior a la de 2019 y a la cosecha media de 2015-2019 (-11%). De hecho, se trata de la cosecha más baja de los últimos siete años.

En Provence-Alpes-Côte-d'Azur, la recolección ha comenzado con dos semanas de antelación respecto a las fechas tradicionales de esta zona. La producción se ha revisado a la baja en relación a la primera estimación de cosecha como consecuencia de la sequía. La

alternancia en Golden es marcada, particularmente en los Alpes, donde se espera que la producción disminuya en un 20% en comparación con un año normal.

En Vallée de la Garonne, también se confirma una cosecha menor en comparación a las buenas cifras del año pasado. La sequía y la ola de calor están afectando la producción, a lo que hay que añadir los problemas de alternancia y de cuajado, que en este 2020 han sido notables.

En el departamento Languedoc-Roussillon, a pesar de la reducción de la floración, se espera que la producción aumente particularmente en Pink Lady y Granny.

En Pays de la Loire, la recolección de las primeras manzanas ha comenzado 10 días antes de lo previsto. La previsión es una disminución de cosecha debido a la combinación de un retroceso en la superficie de cultivo y problemas de rendimiento.



Este año, la producción francesa de manzanas disminuye un 13% en comparación con la abundante cosecha de 2019. Las previsiones iniciales de la ANPP apuntan a 1.431 millones de toneladas. / ARCHIVO

En Aquitaine y Limousin, se confirma el adelanto de una semana en el inicio de temporada. Tras una gran cosecha en 2019, los volúmenes que se esperan en 2020 son de los más bajos de los últimos diez años. La manzana Golden es la variedad que más sufre la alternancia.

En Vallée du Rhône, la recolección concluye con la Gala, diez días antes de las fechas tradicionales. En esta zona productora también se espera una cosecha inferior en relación a la obtenida en 2019. La alternancia y una deficiente floración han afectado a las variedades Golden y Canadá gris (Reineta).

Por último, en departamento Centro-Val del Loire, también se confirma un adelanto de 10 días y una marcada alternancia en Golden. La canícula y una mayor incidencia de plagas y enferme-

dades han pasado factura en el volumen productivo final.

■ COMERCIALIZACIÓN

Durante el mes de septiembre, la comercialización en el mercado interior francés ha sido reducida ya que las altas temperaturas registradas en el país vecino han frenado el consumo de manzana, y en supermercados e hipermercados no se han realizado campañas de promoción. En la parte de exportación, la actividad ha sido moderada hacia países terceros debido a que las existencias de manzanas del hemisferio sur todavía eran considerables. Los precios se apoyan en el déficit de producción, principalmente en el Golden. Todas las variedades presentan cotizaciones un 8% más altas en comparación a las alcanzadas en 2019 y en la media de 2015-2019.

Información elaborada por Óscar Ortega

poma de girona

indicació geogràfica protegida



LLORENÇ FRIGOLA / Presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona

“Poma de Girona ofrece al mercado una manzana sana y de alta calidad”

La potenciación del consumo de manzana de proximidad por compromiso de sostenibilidad, la obtención de variedades adaptadas en clima cálido y al cambio climático, y la defensa del valor económico de la producción de manzana de Girona son algunos temas que trata Llorenç Frigola, presidente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona.

Valencia Fruits. ¿Una estimación de campaña?

Llorenç Frigola. Sobre los datos que disponemos a día de hoy apuntamos una disminución media de producción del conjunto de Poma de Girona de alrededor del 14%, porcentaje que puede llegar al 20% según variedad y localización de la producción. En mayor o menor medida, esta disminución se produce en todas las variedades: Cripps Pink, Gala, Golden, Granny Smith y las rojas.

Son casi 75.000 toneladas de manzanas bajo el sello de la IGP Poma de Girona.

Remarcar que esta tendencia a la baja es generalizada en el resto de zonas productoras de manzana del territorio nacional y europeos.

En parámetros de calidad, aun con los diferentes episodios meteorológicos que ha padecido el proceso de cultivo de la manzana en la demarcación, Poma de Girona presenta al mercado una manzana sana y de alta calidad con buenos calibres y coloración de las variedades bicolors mejores que en años anteriores.

VF. ¿A qué episodios meteorológicos se refiere?



Llorenç Frigola a pie de una de sus plantaciones de manzanos. / ARCHIVO

LIF. Ha sido una temporada marcada por los temporales. El temporal Gloria, hacia finales de enero, con las inundaciones en los campos de manzanos; un resto de invierno y una primavera más lluviosa que la media con inundaciones, una de ellas

en pleno ciclo vegetativo, que afectaron la floración.

Aun con estas adversidades climáticas la manzana de Girona de esta campaña es de alta calidad.

VF. En este contexto, ¿qué objetivos se plantea?

“Poma de Girona aboga por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad”

LIF. Defender el valor económico de la producción de manzana de Girona, que es el esfuerzo de 80 familias productoras agrupadas entre las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona —Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà—, con la intención de aumentar su precio un mínimo del 20%.

De esta manera, paliar, por un lado, el descenso de producción y, por otro, los gastos de la implantación de las medidas de prevención de la COVID-19 que se calculan alrededor del 10% y 15%.

VF. ¿Qué medidas?

LIF. Las tres centrales disponen de un protocolo de seguridad, están tomando medidas estrictas y han formado a los trabajadores para la prevención de la COVID-19.

Obviamente siguiendo las recomendaciones de las autoridades

des sanitarias y también, entre otras medidas, con la creación de grupos de trabajo teniendo en cuenta la forma de desplazamiento de los temporeros, la convivencia y con los contactos que tienen fuera de los puestos de trabajo; reuniones periódicas con el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, el Departamento de Salud y el Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familias de la Generalitat de Catalunya; establecimiento de una formación para concienciar al personal y un protocolo por si se detectan casos como la creación de áreas de refugio o de aislamiento preventivo...

VF. En los últimos años están trabajando acciones de sostenibilidad. ¿Siguen en esta línea?

LIF. Seguimos y la potenciamos. Desde la aplicación de algunos métodos para combatir el cambio climático que están desarrollando en las tres centrales relacionados con, por ejemplo, la optimización y reducción del consumo de agua, la obtención de variedades excelentes y adaptadas en clima cálido y al cambio climático, la sustitución de abonos químicos por compost y abonos orgánicos...

Abogamos por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad.

La manzana es una fruta que puede ser producida en toda la península ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación.

La manzana de aquí es más sostenible que las manzanas importadas.

Desde la IGP Poma de Girona uno de nuestros objetivos es transmitir a los compradores cómo podemos ser en conjunto más sostenibles y combatir la emergencia climática, como hacen nuestros países vecinos que primero consumen su producción y la defienden desde jefes de compras hasta compradores y clientes finales.

Naturalmente, porque las cultivamos en plantaciones junto al Mediterráneo que gozan de unas **condiciones climáticas óptimas**, con un gran contraste de temperatura entre el día y la noche y una humedad ambiental elevada. El resultado: **manzanas con una dureza y una coloración excepcionales.**

Cuidamos la calidad, mimamos el servicio

Dr. Narcís de Ciurana, 12 - Sant Pere Pescador (Girona) Tels. 972 520 000 - 972 520 002 - Fax 972 550 170 - emporda@empordasl.com - www.fructicolaemporda.cat

MIQUEL ROIG / Director general de Fructícola Empordà

“Tenemos que ofrecer una experiencia de consumo muy positiva a nuestros clientes”

Con esta idea Miquel Roig, director general de Fructícola Empordà, insiste: “para que los clientes repitan en nuestra marca”. Las privilegiadas condiciones de cultivo de la demarcación de Girona, en clave general, y la búsqueda incansable de la calidad organoléptica de la fruta, en clave particular, son otros temas que comenta Roig.

Valencia Fruits. Para Fructícola Empordà la calidad organoléptica es fundamental. ¿Cómo la consiguen?

Miquel Roig. Obviamente que es fundamental. Tenemos que ofrecer una experiencia de consumo muy positiva a nuestros clientes para que repitan en nuestra marca y la busquen en los lineales. No deben comer nuestras manzanas únicamente porque sean de las frutas más saludables que existen, sino porque disfruten haciéndolo. Para conseguirlo, hay que desarrollar todo un plan, que va desde la selección de las mejores variedades en campo, unos sistemas de formación que exponen la fruta a la máxima insolación, una cosecha en el punto óptimo de maduración, una conservación con la tecnología más puntera y un delicado envasado. Además, está claro que en las comarcas de Girona tenemos una tierra y un clima privilegiados para el cultivo de la manzana que influyen muy significativa en el resultado final.

VF. Continúan con el proyecto de manzana ecológica. ¿En qué punto se encuentra?

MR. Sí. La finca que plantamos en el año 2018 tenía prevista su primera cosecha comercial en esta campaña aunque hemos preferido atrasarla un año más para vigorizar los árboles. La próxima campaña ya sí empezaremos a cosechar nuestras primeras manzanas ecológicas.

VF. ¿En qué otros proyectos están inmersos?

MR. Hace un par de meses hemos puesto en funcionamiento la planta fotovoltaica para autoconsumo, instalada en la cubierta de la nave principal, con una potencia de 650 KW que nos permite obtener un 30% del total de la energía consumida anualmente y que proviene de una fuente limpia.

En esta línea de trabajo, el objetivo es ir implementando técnicas disponibles que nos hagan ser una empresa más sostenible que ayude a mitigar el cambio climático. En este mismo sentido, con la red de sondas de humedad instaladas en los cultivos hemos conseguido un ahorro de agua cercano al 30%.

Hay que recordar que durante los últimos años en Fructícola Empordà hemos destinado una gran inversión a la remodelación

“La variedad que mueve más volumen sigue siendo la Golden, aunque la Gala se acerca”

de la central. Además de las ya comentadas, también en cámaras con atmósfera dinámica bajo el sistema ACR, nuevas líneas de envasado y precalibrado, el cambio a palets de plástico... Todas estas inversiones persiguen nuestro objetivo final: asegurar, si cabe, aún más la calidad organoléptica.

VF. Un resumen de la pasada campaña de manzana bajo la perspectiva de Fructícola Empordà...

MR. El hecho más remarkable de la pasada campaña fue el decreto de estado de alarma, con el confinamiento asociado, que disparó el consumo de frutas y, en especial, de manzanas. Mientras la mayoría de las familias estaban confinadas en sus casas, el sector esencial vivimos dos meses de locura para ser capaces de abastecer el mercado.

Gracias a esta situación se vaciaron unos stocks que, en algunos casos, eran más elevados de lo deseable y se llegó con las cámaras vacías a la nueva campaña.

VF. Y expectativas sobre la presente campaña...

MR. La presente campaña se caracteriza por una disminución de volumen de manzanas muy acusada en el conjunto de Europa y en particular en España, siendo muy notoria la variedad Golden, que muy probablemente provocará escasez de algún artículo en la segunda mitad de la temporada.

En cuanto a calidad, en nuestro caso particular, los calibres medios son más altos que en la pasada campaña con una fruta excelente.

VF. Además de una manzana excelente, ¿cuáles son las variedades más aceptadas?

MR. Cada variedad tiene su público, por eso las cultivamos todas. La variedad que mueve más volumen sigue siendo la Golden, aunque la Gala se le está acercando.

Es importante remarcar que hemos entrado en el club Tessa. Somos su partner para el mer-



Miquel Roig, director general (derecha), y Jordi Sáez, comercial, en la pasada Fruit Attraction 2019. / ÓSCAR ORTEGA

cado español y estamos seguros que será una variedad de manzana muy a tener en cuenta y de la que se hablará.

Desde el punto de vista visual es extremadamente atractiva, con un color rojo ‘Ferrari’, crujiente y dura al morder con un sabor muy dulce y aromático, que recuerda a frutos tropicales.

En la primera campaña, el pasado año, ya tuvo una gran aceptación por parte del público y esta será la segunda campaña de comercialización, aunque todavía con poco volumen.

VF. ¿Cómo presentaría Fructícola Empordà a un operador del mercado?

MR. Diciendo que tenemos las mejores manzanas que se producen por, como he comentado anteriormente, el territorio donde se cultivan y por la profesionalidad y el cariño que se le pone tanto por parte de nuestros agricultores como en nuestra central.

Y tan importante también es que estamos plenamente convencidos de que somos una empresa de servicios y como tal nuestro objetivo es dar el mejor servicio, asegurar la calidad y cumplir con todos y cada uno de los pedidos sin que se produzcan recortes ni incidencias.

Indicación Geográfica Protegida

Poma de Girona
tu manzana

pomadegirona.cat

Con la colaboración de:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació

Fons Europeu Agrícola de
Desenvolupament Rural:
Europa inverteix en les zones rurals

ÀLEX CREIXELL / Director de Giropoma-Costa Brava

“La campaña se desarrolla con normalidad aunque se prevén momentos de escasez”

Àlex Creixell, director de Giropoma-Costa Brava, repasa para Valencia Fruits diversos aspectos vinculados con la campaña de manzana. Entre otros temas, habla de la irrupción de la COVID-19, las acciones de sostenibilidad, nuevas variedades y objetivos de la empresa.

Valencia Fruits. En el confinamiento la manzana fue una de las frutas más solicitadas por el consumidor. ¿Notaron ese incremento? ¿Disponían de existencias?

Àlex Creixell. Durante el confinamiento hubo un aumento de la demanda, en momentos puntuales, que supuso adaptar nuestra estructura de trabajo para poder satisfacer a nuestros clientes. Afortunadamente la implicación y esfuerzo de nuestro personal nos permitió una rápida reacción y estar a la altura de la situación. Con el tiempo el consumidor se dio cuenta que la cadena alimentaria era capaz de reaccionar y no dejar sin suministro los mercados; hecho que derivó en que la demanda volviera a la normalidad.

VF. ¿En qué variedades están trabajando?

AC. En cuanto a variedades, además de las tradicionales —Gala, Golden...— estamos inmersos en un plan de plantación de dos nuevas variedades de gran calidad y que creemos gustarán al consumidor. La primera es Crips Red, que la próxima campaña ya podremos lanzar al mercado una cantidad importante para que se empiece a degustar, y la segunda es Candine, que empezamos las primeras plantaciones este invierno.

VF. Después de un año de la instalación de las placas fotovoltaicas, ¿qué balance realiza?

AC. La instalación de placas solares fue una apuesta impor-

“La instalación de placas solares ha sido una apuesta importante de la empresa”

tante de la empresa, comprometida en la utilización de medios energéticos sostenibles y de respeto con el medio ambiente. Por otra parte, ha supuesto un ahorro importante en la factura eléctrica. Es una instalación de placas fotovoltaicas de 500 Kw destinada íntegramente para autoconsumo en nuestra central frutícola de Ullà (Girona).

VF. En clave sostenibilidad, ¿más proyectos en Giropoma?

AC. Siguiendo nuestra línea de sostenibilidad, este año estamos instalando una máquina para hacer bandejas únicamen-



Àlex Creixell, director de Giropoma-Costa Brava / ÓSCAR ORTEGA



Giropoma-Costa Brava aumentará su oferta de manzana ecológica. / ARCHIVO

“Estamos inmersos en un programa de plantación de dos nuevas variedades: Crips Red y Candine”

“En Giropoma estamos comprometidos en la utilización de medios energéticos sostenibles”

te en cartón para contribuir de forma paulatina en la reducción de plásticos.

También ampliamos la superficie de producción ecológica, pensando que para la próxima campaña ya podremos disponer de un cierto volumen para satisfacer parte de la demanda de nuestros clientes y que incrementaremos paulatinamente en los próximos años gracias a este aumento de superficie.

Hay que tener en cuenta que la demanda de producto ecológico crece año tras año.

VF. Desde Giropoma, ¿una visión de cómo se desarrolla la campaña?

AC. Esta campaña se está desarrollando, por el momento, con normalidad aunque se está evidenciando, a medida que se va terminando la cosecha europea, una disminución del tonelaje previsto que puede derivar en carencia de producto en los mercados, en especial en algunas variedades. En el caso de Giropoma también hemos tenido una reducción de la cosecha prevista. Sin duda, las condiciones mal tiempo y frío durante la floración nos ha afectado considerablemente.

VF. ¿El mercado interior es su principal mercado?

AC. Sí, así es. Al mercado interior dedicamos alrededor del 80% de nuestra producción de manzana. Es nuestro principal mercado frente al restante 20% que destinamos a los principales países europeos con plazas consolidadas y otras en Golfo Pérsico, América del Sur...

VF. A punto de terminar el año, ¿cuáles son los objetivos fijados para el próximo año?

AC. Nuestro objetivo principal, en un año en el que tenemos menos producción, es poder suministrar a nuestros clientes los volúmenes suficientes con producto de calidad y que este cumpla las expectativas del consumidor.

En la línea de las últimas temporadas, trabajamos para alargar la campaña y poder proveer a nuestros clientes durante los doce meses del año, priorizando la calidad de la fruta.

Y obviamente consolidar nuestros mercados y ofrecer a nuestros clientes un producto de gran calidad de forma continuada a lo largo del año para conseguir ser una referencia en el mundo de la manzana.



giropoma
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3 - 17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162 - www.giropoma.com

JOSEP MARIA CORNELL / Gerente de Girona Fruits

“Los productores actuales son la tercera generación respecto a los fundadores”

Girona Fruits ha celebrado su 54 aniversario. Josep Maria Cornell, su gerente, pone en valor la labor de productores y equipo de profesionales que forman Girona Fruits. Se muestra optimista ante el futuro de la empresa y también confiado en que la sociedad se sobrepondrá a los efectos de la pandemia.

Valencia Fruits. El año pasado comentaba la modernización de sus líneas de envasado y otras mejoras. ¿En qué se han traducido?

Josep Maria Cornell. Sí, ya hemos finalizado el proyecto iniciado el 2019 de ampliación y mejora en diferentes ámbitos de nuestra central con una inversión total de dos millones y medios de euros. En conservación con nuevas cámaras de atmósfera dinámica con una capacidad 3.000 toneladas para larga conservación. Dos nuevas envasadoras y embolsadoras que nos permiten una respuesta rápida y eficiente para la preparación de pedidos. En presentación del producto y servicio de producto “recién envasado”.

VF. En clave futuro, ¿qué otras inversiones se plantean?

JMC. En la actualidad estamos inmersos en nuevos proyectos que abarcan transporte de envases y paletizado, red anti-incendios, limpieza y desinfección de envases, y adaptación y ampliación al transporte eléctrico. Su ejecución está prevista entre 2021 y 2022 con una inversión de un millón cien mil euros.

VF. Tras todas estas inversiones, ¿significa que ve el futuro con optimismo?

JMC. Para mantener el nivel de calidad y servicio a nuestros clientes también debemos mantener las mejoras e inversiones como he descrito en las respuestas anteriores.

Es difícil, en la situación actual, ser optimista aunque estamos convencidos que juntos venceremos la COVID-19.

En los últimos años estamos focalizando esfuerzos en sostenibilidad. Por ejemplo, todos nuestros envases son de madera procedente de nuestros bosques, es decir, palets de madera de proximidad, cajas de madera de proximidad... Tenemos una directriz en nuestro Manual de Calidad que siempre que sea posible utilizaremos madera antes que plástico. Así, mantenemos nuestra línea y este año hemos comprado 3.000 palets de madera procedente de nuestros bosques de territorio nacional.

Si en estos momentos difíciles todos colaboramos y nos ayudamos mutuamente dando prioridad al producto de proximidad y de origen nacional, que además nos ofrece la mejor relación calidad/precio, estamos seguros de que superaremos esta difícil situación. Por el contrario, si apostamos por el consumo de producto no nacional —por comodidad, egoísmo, mentalidad...— estamos fomentando y ayudando a superar la crisis de otros países extranje-

ros y olvidando la necesidad de dotar de presupuesto a nuestra sanidad pública. En definitiva, somos optimistas e invertimos porque estamos seguros y confiamos que nos sobrepondremos a esta situación.

VF. Hablemos de la presente campaña de manzana. Una radiografía desde el punto de vista de Girona Fruits...

JMC. Este año, la producción de manzana de Girona Fruits destaca, si cabe, por una mayor calidad en general pero, en cambio, menor cantidad. Nuestra manzana presenta buena coloración, azúcar alto, buena penetromía, buen calibre...

Hemos desarrollado grandes mejoras en producción en las variedades Fuji y Royal Gala donde hemos obtenido muy buena calidad gustativa y coloración superior a otros años. En consecuencia, esperamos muy buenos resultados en la comercialización de estas dos variedades en las que hemos depositado parte de nuestras esperanzas de futuro. Todo ello porque los nuevos sistemas de producción nos permiten la adaptación al cambio climático y la superación de los problemas que este conlleva.

VF. Ponga en valor el conjunto de productores que comercializan su manzana a través de Girona Fruits...

JMC. Girona Fruits ha cumplido su 54 aniversario y los productores actuales son la tercera generación respecto a los fundadores: tradición; implicación; capital humano; compromiso personal, territorial y social; valor en el territorio; proximidad y conocimiento de las necesidades actuales y futuras de nuestra zona de producción; respeto máximo por el territorio donde los abuelos producían manzanas, donde ahora lo hacemos nosotros y donde esperamos y queremos que continúen produciendo manzanas nuestros nietos...

Nuestros productores son grandes profesionales por su formación, experiencia y dedicación que visitan y conocen las zonas de producción de manzana de todo el mundo y mantienen contacto e intercambio tecnológico con empresas.

En esta línea de trabajo, este año a principios de febrero, antes del estado de alarma, visitaron Nueva Zelanda para intercambiar formación y experiencias con los productores de aquel país. Nuestro nivel de inversiones anuales, tecnología y modernización de las instalaciones y producciones enlazado con la tradición, experiencia y conocimiento y aderezado con el enorme valor de la organización profesional técnica del

“Hemos desarrollado grandes mejoras en la producción de Fuji y Royal Gala, obteniendo una mejor calidad gustativa”

“Nuestros productores son grandes profesionales por su formación, experiencia y dedicación”



Josep Maria Cornell defiende el producto de proximidad. / ÓSCAR ORTEGA

personal de Girona Fruits, representa la base de nuestro potencial presente y futuro.

VF. Han renovado su web. ¿Con qué finalidad?

JMC. Aunque las páginas web han perdido fuerza e influencia ante las nuevas tecnologías informativas y telemáticas, hemos renovado nuestra web y continuaremos trabajando para estar presentes en todo tipo de redes sociales.

VF. ¿Qué objetivos se plantean a corto plazo?

JMC. A muy corto plazo acabar la cosecha sin contratiempos y mantener las medidas de seguridad ante la COVID-19 que nos han dado resultado hasta ahora y que nos han permitido

trabajar de forma continua durante todo el estado de alarma y confinamiento así como durante toda la cosecha de los meses de agosto, septiembre y octubre, sin que ningún brote haya afectado al numeroso personal destinado a estos trabajos.

Estamos en la última etapa de la cosecha de manzana intensificando e insistiendo en todas las medidas de seguridad y esperamos poder terminar este mes de octubre de la misma forma que se ha desarrollado hasta ahora.

Una vez finalizada la cosecha esperamos poder mantener el mismo ritmo de trabajo, compromiso, inversión, desarrollo e innovación que hasta ahora.

gironafruits
nuestra fruta
naturalmente

GIRONA FRUITS

Ctra. Palamós, 7 - 17462 Bordils - Girona
Tel. 972 490 002 - Fax 972 490 029
www.gironafruits.com

Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

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